

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ปัจจุบันนี้เครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องใช้ในครัวเรือนที่จำเป็นของมนุษย์ สมองหน้าที่ของการสื่อสาร 4 ประการ คือ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการรับข่าวสารบ้านเมือง เพื่อการศึกษา เพื่อการเตือนภัย และเพื่อความบันเทิง โทรทัศน์จึงเป็นเสมือนเครื่องมือเครื่องใช้ชนิดหนึ่งที่สำคัญในการดำรงชีวิตของคนในสังคม โดยพบว่าผู้บริโภคส่วนมากในทุกครัวเรือนจะแสวงหาเครื่องรับโทรทัศน์เพื่อใช้สนองความต้องการจำเป็นทางการสื่อสารดังกล่าวข้างต้น

ตารางที่ 1.1 แสดงถึงสถิติจากการสำรวจครัวเรือนส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทบริษัท และเขตการปกครอง ปี พ.ศ. 2548 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร จุดประสงค์เพื่อสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2549¹ ได้สำรวจถึงจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องบริษัทหรือเครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือน พบว่าจำนวนครัวเรือนในประเทศ 17,898,516 ครัวเรือน จะมีเครื่องบริษัทประเภทเครื่องรับโทรทัศน์ 16,876,991 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 94.29 ของครัวเรือนทั้งหมดที่สำรวจพบ ขณะที่ครัวเรือนที่ไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์มีจำนวนเพียง 1,021,525 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ของครัวเรือนทั้งหมดที่สำรวจ แสดงให้เห็นว่าเครื่องรับโทรทัศน์เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิต ที่ไม่เพียงเฉพาะเป็นเครื่องมือที่สนองความต้องการด้านใดด้านหนึ่งหรือเป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่ให้ความบันเทิงเท่านั้น แต่ยังแสดงถึงฐานะ ความเป็นอยู่ และการกระจายของครัวเรือนทั่วทั้งประเทศ ซึ่งต่อหนึ่งครัวเรือนอาจมีเครื่องรับโทรทัศน์อย่างน้อยหนึ่งเครื่อง แต่ในบางครัวเรือนอาจมีมากกว่าหนึ่งเครื่องก็ได้ ซึ่งสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าประชากรส่วนมากในประเทศจำเป็นต้องใช้เครื่องรับโทรทัศน์ และต้องเสาะหาซื้อไว้ใช้งานภายในครัวเรือน หากประชากรแยกครัวเรือนหรือประชากรมีจำนวนมากขึ้น สัดส่วนแนวโน้มการจำหน่ายโทรทัศน์ก็อาจมากขึ้นตามไปด้วย

¹กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ, "ข้อมูลสถิติ," <<http://service.nso.go.th/nso/data/data23.html>>, 4 กันยายน 2549.

ตารางที่ 1.1

ครัวเรือนส่วนบุคคล จำแนกตามประเภทบริษัทและเขตการปกครอง พ.ศ. 2548

หน่วย : พัน

ประเภทบริษัทที่เป็นเจ้าของและเขตการปกครอง	จำนวนครัวเรือน	รวม		จำนวนบริษัท							
		ไม่มี	มี	1	2	3	4	5	6	> 7	ไม่ทราบ
เดียงนอน	17,898.5	8,363.7	9,534.8	4,806.2	2,963.8	1,236.0	393.5	92.4	27.1	10.7	5.1
เตาแก๊สหุงต้ม	17,898.5	4,431.0	13,467.5	12,955.7	422.8	55.0	24.5	3.9	1.6	3.5	0.6
เตาไฟฟ้าหุงต้ม	17,898.5	15,610.5	2,288.0	2,176.6	77.0	18.6	4.2	3.0	5.0	2.0	1.7
เตาไมโครเวฟ	17,898.5	15,643.0	2,255.5	2,224.6	23.5	2.3	0.4	0.6	3.2	0.4	0.6
กระติกไฟฟ้า	17,898.5	6,649.9	11,248.6	11,003.6	219.7	18.5	1.8	2.2	1.7	0.4	0.8
ตู้เย็น	17,898.5	3,014.6	14,883.9	13,889.5	846.8	114.3	24.7	3.2	1.3	2.4	1.8
เตารีดไฟฟ้า	17,898.5	3,899.5	13,999.0	13,457.0	472.1	56.8	6.2	1.7	2.2	2.1	0.8
หม้อไฟฟ้า	17,898.5	2,675.0	15,223.5	14,040.3	1,006.6	141.3	22.0	6.1	2.7	3.8	0.6
พัดลม	17,898.5	664.9	17,233.6	5,012.1	5,839.5	3,659.6	1,587.2	673.2	244.6	156.0	61.3
วิทยุ	17,898.5	7,092.3	10,806.2	9,617.1	931.9	190.9	44.3	12.7	2.0	5.3	1.9
โทรทัศน์	17,898.5	1,021.5	16,877.0	13,165.6	2,705.6	753.4	184.9	42.3	14.4	6.8	4.1
เครื่องเล่นซีดี	17,898.5	5,888.0	12,010.5	11,005.3	830.0	135.1	26.5	8.2	1.8	2.9	0.8
เครื่องซักผ้า	17,898.5	10,172.5	7,726.0	7,491.1	207.8	14.4	3.6	0.6	5.0	2.4	1.0
เครื่องปรับอากาศ	17,898.5	15,595.8	2,302.7	1,438.5	536.5	192.2	74.5	31.1	16.2	9.7	4.0
เครื่องทำน้ำอุ่นในห้องน้ำ	17,898.5	16,063.1	1,835.4	1,606.6	175.8	34.8	6.5	2.6	6.4	1.1	1.6
เครื่องคอมพิวเตอร์	17,898.5	15,309.2	2,589.3	2,372.8	168.8	28.1	5.1	2.6	6.8	2.9	2.2
โทรศัพท์	17,898.5	13,256.3	4,642.2	4,301.0	271.5	42.8	13.8	4.8	5.6	1.9	0.9
โทรศัพท์เคลื่อนที่	17,898.5	5,810.3	12,088.2	7,286.8	3,192.4	1,045.1	376.0	122.3	41.4	18.4	5.9
โทรสาร	17,898.5	17,586.8	311.7	293.1	10.4	1.6	0.9	0.1	3.8	0.6	1.2
รถยนต์ส่วนบุคคล	17,898.5	15,758.0	2,140.5	1,772.0	280.3	65.6	12.2	3.1	4.2	1.7	1.4
รถบรรทุกเล็ก/ รถปิคอัพ/รถตู้	17,898.5	14,530.9	3,367.6	2,998.5	296.7	48.9	14.8	2.8	2.7	1.7	1.6
รถอีแต๋น	17,898.5	15,622.5	2,276.0	2,108.6	139.4	15.9	5.3	2.1	2.7	0.6	1.4
เรือยนต์	17,898.5	17,780.5	118.0	95.6	14.0	2.7	1.0	0.5	2.9	0.4	0.8
รถจักรยานยนต์	17,898.5	5,043.8	12,854.7	8,917.2	3,098.7	675.3	127.1	26.1	5.8	3.1	1.5
รถจักรยาน	17,898.5	9,117.4	8,781.1	6,602.6	1,673.6	387.2	81.5	23.3	8.5	2.4	2.2
รวม	447,462.5	246,601.0	200,861.5	160,639.0	26,407.2	8,939.4	3,046.5	1,076.5	425.6	250.2	105.8

ที่มา: กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ, “การสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร พ.ศ. 2548-2549.”

เครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องมือเครื่องใช้ที่มีอายุการใช้งานจำกัด รวมทั้งกระแสแฟชั่น ความนิยม รสนิยมส่วนบุคคล และระบบเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าขึ้นไปเรื่อย ๆ ทุกขณะ ทั้งระบบ การแสดงผลของจอภาพและเทคโนโลยีระบบการถ่ายทอดสัญญาณออกอากาศ มีผลให้ตลาด ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ไม่หยุดนิ่ง มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา การแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดของผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (end-user) ในตลาดเครื่องรับโทรทัศน์มีการแข่งขันกันสูง มากยิ่งขึ้น ทั้งแข่งขันทางด้านเทคโนโลยีและแข่งขันกันเพื่อตอบสนองรสนิยมของผู้บริโภค

บริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส² (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า รายงานความเคลื่อนไหวทางการตลาดของเครื่องใช้ไฟฟ้า ในเดือนสิงหาคม 2549 โดยสำรวจตลาดออกเป็นกลุ่มหลัก ๆ คือ เครื่องใช้ไฟฟ้าหมวดภาพและเสียง (AV: Audio-Visual) เครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน (HA: Home Appliance) และกลุ่มไอที แสดงผลการวิจัยที่รายงานว่าแนวโน้มของตลาดภาพและเสียง (AV) โดยประเมินว่าตลาดรวมอยู่ที่ตัวเลข ประมาณ 43,800 ล้านบาทเฉพาะในปี 2549 นี้ อัตราการเติบโตลดลงเมื่อเปรียบเทียบกับปี 2548 แล้วร้อยละ 1.60 แบ่งเป็นมูลค่าตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ 36,000 ล้านบาท หรือประมาณ 2.9 ล้าน ยูนิต โดยมีกลุ่มโทรทัศน์หลอดภาพจอแบนแฟลตทีวี ขนาด 21, 29 และ 32 นิ้ว เป็นกลุ่มหลัก ขณะที่กลุ่มจอบางขนาดใหญ่ อาทิ พลาสมาทีวี แอลซีดี และโปรเจคชั่นทีวี มีอัตราเติบโตได้ดีกว่า เพราะการปรับลดราคาของราคา แคมเปญและรูปแบบการส่งเสริมการขายเข้ามากระตุ้น

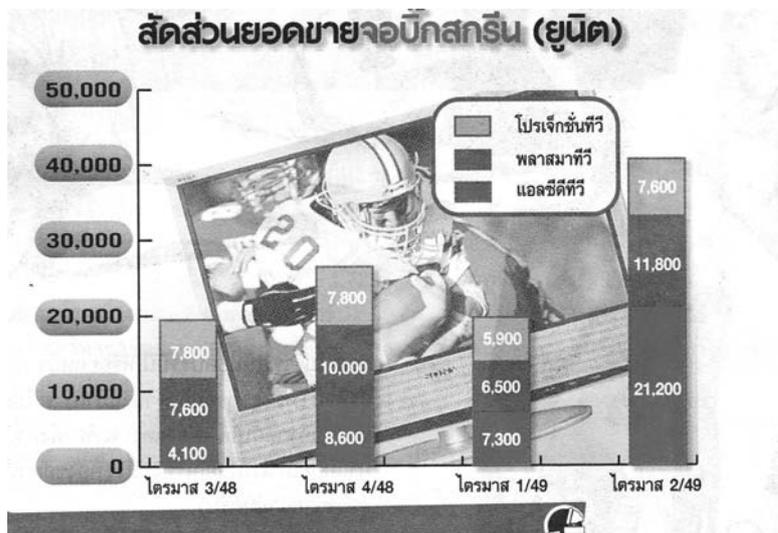
โดยช่วงไตรมาสที่หนึ่ง และสอง ยอดขายทีวีจอแบนโตขึ้นกว่าร้อยละ 19 หรือประมาณ 650,000 ยูนิต ขณะที่จอบางขนาดใหญ่มียอดขายแอลซีดีทีวีโตขึ้นร้อยละ 181 หรือประมาณ 21,200 ยูนิต ส่วนพลาสมาทีวีเติบโตขึ้น 11,800 ยูนิต และโปรเจคชั่นทีวีเติบโตขึ้น 7,600 ยูนิต ดังแสดงใน แผนภาพที่ 1.1

²“การตลาด : สำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้า,” ประชาชาติธุรกิจ (31 สิงหาคม - 3 กันยายน 2549):27.

แผนภาพที่ 1.1

เปรียบเทียบสัดส่วนการขายของกลุ่มทีวีจอบางขนาดใหญ่

ไตรมาสที่ 3/2548 ถึงไตรมาสที่ 2/2549



ที่มา: “การตลาด : สำรองเครื่องใช้ไฟฟ้า,” ประชาชาติธุรกิจ (31 สิงหาคม - 3 กันยายน 2549):27.

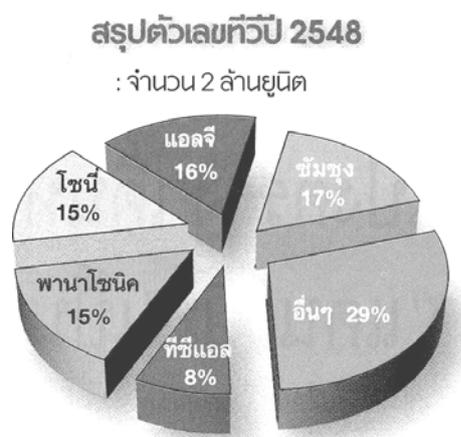
ปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นปัจจัยที่ทำให้การเติบโตของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ไม่หยุดนิ่งมีการเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา ทำให้ผู้บริโภคอยากซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เครื่องใหม่อยู่ตลอดเวลาเพื่อรองรับเทคโนโลยีอื่น ๆ ในอนาคต หรือเพียงเพื่อสนองความชอบ หรือความสนใจพิเศษด้านใหม่ ๆ ของผู้บริโภคเท่านั้นก็ได้โดยเฉพาะกลุ่มผู้นำนวัตกรรม (Innovator) ยกตัวอย่างการพัฒนาเทคโนโลยีเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีใช้ในปัจจุบันเช่นเทคโนโลยีหลอดภาพพลาสมาทีวี (PLASMA TV) ที่ต่างจากโทรทัศน์ธรรมดาทั้งแบบจอโค้งและจอแบน โดยสามารถแสดงผลที่จอภาพได้ขนาดใหญ่จากหลอดภาพเพียงหลอดเดียว ทั้งที่ขนาดบางเทียบเท่ากับภาพวาด ส่วนแอลซีดีทีวี (LCD TV) เป็นเทคโนโลยีที่ไม่ใช้หลอดภาพแต่อาศัยการสะท้อนของแสงจากคริสตัล (LCD: Liquid Crystal Display) ที่ไม่เพียงแต่บางและเบากว่าพลาสมาทีวีแต่ให้สีสันที่ชัดเจนและสบายตากว่าเป็นอย่างมาก ส่วนโปรเจกชันทีวี (Projection TV) เป็นเทคโนโลยีการฉายภาพของโปรเจคเตอร์ลงบนจอกลับด้าน สามารถใช้งานได้หลากหลายทั้งการใช้เพื่อความบันเทิงหรือใช้ในการประชุมโดยเชื่อมต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์หรือกล้องวิดีโอ ในเวลาต่อมารูปแบบการใช้งานได้พัฒนาเข้ามาใช้กับเทคโนโลยีการเสนอภาพแบบหลอดภาพของพลาสมาทีวี (PLASMA TV) และแอลซีดีทีวี (LCD TV) ด้วย ซึ่งสามารถรับชมรายการโทรทัศน์หรือต่อเข้ากับคอมพิวเตอร์ได้เช่นกัน เป็นต้น

นอกจากการเติบโตด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันแล้ว การเติบโตที่ควบคู่กันไปด้วยก็คือผู้ผลิตเครื่องรับโทรทัศน์ ที่ได้นำสินค้าออกมาจำหน่ายในตลาดอย่างมากมาย มีหลากหลายยี่ห้อทั้งที่เป็นยี่ห้อระดับในประเทศ และยี่ห้อระดับนานาชาติ ทั้งญี่ปุ่น เกาหลี ยุโรป สาธารณรัฐประชาชนจีน ซึ่งบางยี่ห้อพื้นฐานการผลิตในประเทศไทย เช่น ซาร์ป (Sharp) โซนี่ (Sony) พานาโซนิค (Panasonic) ซันโย (Sanyo) ซัมซุง (Samsung) แอลจี (LG) ฟิลลิปส์ (Philips) อาร์ซีอาร์ (RCR) และแฟมิลี่ (Family) ฯลฯ เป็นต้น

ปัจจัยด้านราคา (Price) ในภาวะตลาดซึ่งมียี่ห้อตราสินค้าที่มีมากมายเช่นนี้ทำให้การแข่งขันด้านราคามักเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จึงทำให้สินค้าระดับบนอาจต้องลดระดับลงมาแข่งขันด้านราคากับสินค้าระดับกลาง และระดับล่างด้วยในบางยี่ห้อ โดยการตัดทอนคุณลักษณะพิเศษของเครื่องรับโทรทัศน์บางประการออกไป เพื่อให้สามารถแข่งขันกับยี่ห้อตราสินค้าอื่น ๆ ได้ เพื่อคงตราที่ยี่ห้อสินค้าให้อยู่ในตลาดต่อไป โดยไม่ถูกลืมจากกลุ่มลูกค้าเดิม แต่ก็มียี่ห้อตราสินค้าบางกลุ่มที่เริ่มต้นจากการเป็นสินค้าราคาต่ำหรือสินค้าระดับล่างแล้วพยายามไต่ระดับขึ้นจนไปสู่ภาพลักษณ์สินค้าในตลาดบนได้ ยกตัวอย่างเช่น ผู้ครองสัดส่วนการตลาดที่มากที่สุดในปัจจุบันคือยี่ห้อจากเกาหลีอย่าง ซัมซุง (Samsung) และ แอลจี (LG) ซึ่งชนะการแข่งขันที่ยาวนานกับผู้ครองสัดส่วนตลาดสูงสุดเดิมจากญี่ปุ่นอย่างโซนี่ (Sony) และ พานาโซนิค (Panasonic) ที่ถูกมองว่าเป็นสินค้าระดับบนมาตลอดได้สำเร็จ ดังที่แสดงในแผนภาพที่ 1.2

แผนภาพที่ 1.2

สัดส่วนการตลาด (Market share) ของเครื่องรับโทรทัศน์ปี 2548



ที่มา: บริษัท ทีวีแอล อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด

โดยส่วนแบ่งการตลาด (Market Share) ของเครื่องรับโทรทัศน์ไตรมาสที่ 2/2549 แสดงให้เห็นว่าในช่วงฟุตบอลโลก ปี ค.ศ. 2006 ยอดขายซัมซุงในกลุ่มเอวี (AV) โตขึ้นถึงร้อยละ 36 มากกว่าตลาดรวมที่โตเพียงร้อยละ 18 โดยมีแอลซีดีทีวีเป็นสินค้าหลัก³ และยังเป็นผู้นำตลาดที่มียอดขายสูงสุดอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ปัจจัยสนับสนุนการเติบโตของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ต่อมา คือปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เพราะช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีมักนำมาซึ่งยอดขายที่ดีตามมา ซึ่งการพัฒนาและเติบโตด้านร้านค้าที่จำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ แสดงให้เห็นถึงการเติบโตด้านการแข่งขันในการจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ได้อีกทางหนึ่ง โดยสังเกตได้โดยง่ายจากการพัฒนาปรับเปลี่ยนร้านค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านที่จัดแสดงสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์เพียงยี่ห้อตราสินค้าเดียวและตกแต่งอย่างสวยงามด้วยการลงทุนของผู้ผลิตและอาจร่วมด้วยผู้จำหน่ายส่ง หรือการนำสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์ไปขายในซูเปอร์มาร์เก็ต เพื่อผู้ที่จับจ่ายสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ตที่มีกำลังซื้ออาจจะตัดสินใจซื้อในทันทีทันใดเพราะกลัวว่าจะเสียเวลาในการไปร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าโดยเฉพาะ ยกตัวอย่างการเปิดร้านหรือมีแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าในซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

ปัจจัยหลักสุดท้ายที่ทำให้ยอดขายเครื่องรับโทรทัศน์โดยรวมเติบโตสูงขึ้นอีกประการ คือ การสื่อสาร หรือการสื่อสารการตลาด (Communication หรือ Marketing Communication) เนื่องจากการขยายทางเลือกยี่ห้อตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้มีทางเลือกมากยิ่งขึ้นนั้น เป็นเหตุผลหลักที่ทำให้เกิดการตลาดเชิงรุกมากยิ่งขึ้นในตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ ซึ่งการนำเอารูปแบบการตลาดแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มาใช้ ก็เป็นทางเลือกหนึ่งของผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ที่จะนำมาสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รู้จักยี่ห้อของตนเอง มุ่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวก และเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของตนเองในที่สุด

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ การใช้สื่อทุกประเภทให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด รายละเอียดทุกอย่างสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ ไม่เว้นแม้แต่วัฒนธรรมทางการตลาดที่เหลื่อมล้ำอย่าง ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้น ถูกนำมาใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ในหลากหลายรูปแบบและในสื่อหลายประเภท แล้วแต่งบประมาณ ขนาดของธุรกิจ และการเลือกนำมาใช้งาน แต่โดยทั่วไปมักปรากฏประเภทที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

³“การตลาด : ปลื้มยอดทีวีบอลโลกยักษ์ใหญ่อัดแคมเปญซ้ำ,” ประชาชาติธุรกิจ (3-6 สิงหาคม 2549):21.

1. การโฆษณา
2. การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่
3. การจัดกิจกรรมการออกร้าน และงานแสดงสินค้า
4. พนักงานขายคอยแนะนำให้ข้อมูลสินค้า
5. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น
6. การจัดโชว์สินค้าภายในร้านอย่างสวยงาม
7. การให้สปอนเซอร์
8. เปิดเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต
9. บริการหลังการขาย

ดังนั้น การเลือกเครื่องมือสื่อสารดังกล่าวมาใช้สื่อสารทางการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคของบริษัทเครื่องรับโทรทัศน์นั้น ก็มักใช้สื่อที่มีลักษณะมีความนิยมและเข้าถึงผู้บริโภคได้มากเป็นหลักดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น แต่แม้ว่าผู้ผลิตและจำหน่ายแต่ละรายจะเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่คล้ายคลึงกัน แต่ความถี่และรูปแบบของสารในการสื่อสารเพื่อให้ข่าวสารและให้เข้าถึงผู้บริโภคได้นั้นก็แตกต่างกันไปตามโอกาส การจัดสรรงบประมาณ การบริหารจัดการสื่อ และขนาดของธุรกิจด้วย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสนใจในการศึกษาการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง เนื่องด้วยผลการประกอบการและการใช้รูปแบบการสร้างตราสินค้าด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จนสามารถครอบครองสัดส่วนยอดขายในตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548-2549 ดังที่ปรากฏในแผนภาพที่ 1.2 และ จากตารางที่ 1.2 ก็ยังชี้ให้เห็นสัดส่วนตัวเลขล่าสุดที่สำรวจโดยบริษัท จีเอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส⁴ (ประเทศไทย) จำกัด ที่เป็นบริษัทวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลสินค้าในกลุ่มเครื่องใช้ไฟฟ้า ได้แสดงส่วนแบ่งตลาดตามจำนวนหน่วยของเครื่องรับโทรทัศน์ที่จำหน่ายได้ภายในประเทศไทย ในเดือนกุมภาพันธ์-กรกฎาคม 2549 แบ่งประเภทตามยี่ห้อ โดยผลตัวเลขยอดรวมถึงเดือนที่ทำข้อมูล (Y.T.D) ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงนั้นมียอดขายสูงถึง 258,340 เครื่อง คิดเป็นสัดส่วนตลาดร้อยละ 16.5 และตัวเลขล่าสุดต่อเดือนในเดือนกรกฎาคม 2549 ซัมซุงมียอดขายเครื่องรับโทรทัศน์ถึง 36,427 เครื่อง คิดเป็นร้อยละ 16.7 ของยอดขายเครื่องรับโทรทัศน์ทั้งหมด

⁴“การตลาด : สำรวจเครื่องใช้ไฟฟ้า,” ประชาชาติธุรกิจ, น. 27.

ตารางที่ 1.2

จำนวนหน่วยของเครื่องรับโทรทัศน์ที่จำหน่ายได้ภายในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2549 แบ่งประเภทตามยี่ห้อ

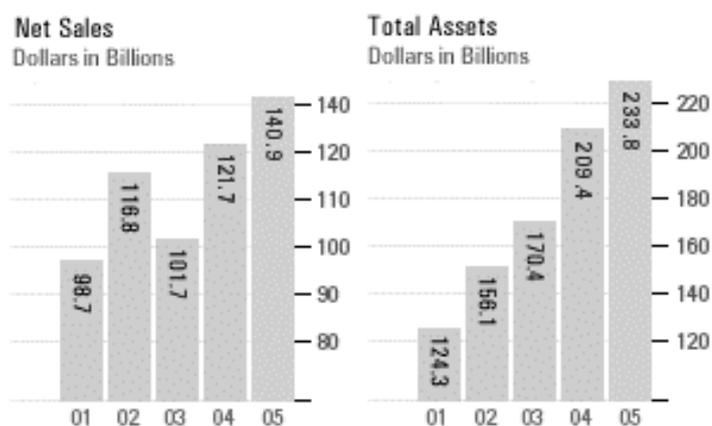
Unit Sales	M.A.T.		M.A.T.-P		Y.T.D.		Y.T.D.-P		Feb-06		Mar-06		Apr-06		May-06		Jun-06		Jul-06	
	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%	Unit	%
ACCLASS	7054	0.3%			7030	0.5%			926	0.5%	892	0.4%	681	0.3%	1873	0.8%	579	0.2%	691	0.3%
ACONATIC	84	0.0%	23	0.0%	69	0.0%	23	0.0%	2	0.0%	27	0.0%	6	0.0%	10	0.0%	23	0.0%	1	0.0%
AIWA			33	0.0%																
BENQ	600	0.0%	296	0.0%	353	0.0%	211	0.0%	36	0.0%	45	0.0%	32	0.0%	46	0.0%	129	0.0%	45	0.0%
CEZCO	3226	0.1%	4372	0.2%	1842	0.1%	1793	0.1%	142	0.1%	21	0.0%	46	0.0%	743	0.3%	606	0.2%	118	0.1%
DAEWOO	11	0.0%	57	0.0%		0.0%		0.0%												
DISTAR	1007	0.0%	7673	0.3%	379	0.0%	3939	0.3%	58	0.0%	19	0.0%	179	0.1%	43	0.0%	14	0.0%		0.0%
ENZER											533	0.3%		0.0%		0.0%				0.0%
FANTASIA	8113	0.3%	81	0.0%	6997	0.5%			657	0.4%	468	0.2%	418	0.2%	885	0.4%	2866	1.1%	959	0.4%
HAIER	59186	2.2%	31866	1.4%	53469	3.5%	10971	0.8%	568	0.3%	1878	0.9%	6648	3.2%	19825	8.5%	16600	6.1%	9083	4.2%
HITACHI	23339	0.9%	41524	1.8%	9109	0.6%	23469	1.7%	1886	1.0%	28	0.0%	1018	0.5%	639	0.3%	536	0.2%	1141	0.5%
I-ROCKS	7856	0.3%	717	0.0%	802	0.1%	717	0.1%	31	0.0%	21247	10.3%	39	0.0%	28	0.0%	5	0.0%		0.0%
JVC	237155	8.9%	224210	9.8%	146357	9.5%	138565	10.3%	19412	10.5%	1906	0.9%	18923	9.1%	19099	8.2%	22473	8.3%	21446	9.8%
KONKA	14673	0.6%	12580	0.6%	6451	0.4%	6987	0.5%	1862	1.0%	27701	13.4%	656	0.3%	295	0.1%	191	0.1%	91	0.0%
LG	347192	13.1%	304599	13.3%	208666	13.5%	187124	13.9%	24297	13.2%		0.0%	27787	13.4%	32913	14.2%	35681	13.1%	30885	14.2%
MAJOR			9	0.0%																
MITRON	4	0.0%		0.0%	4	0.0%					3	0.0%					1	0.0%		
MITSUBISHI																				
MITSUI	6576	0.2%	7879	0.3%	5151	0.3%	2948	0.2%	224	0.1%	792	0.4%	850	0.4%	509	0.2%	2038	0.8%	588	0.3%
NEC																				
NEWZEN	40	0.0%	8	0.0%	15	0.0%	8	0.0%	3	0.0%	3	0.0%	3	0.0%		0.0%	1	0.0%	1	0.0%
PANASONIC	458730	17.3%	364541	16.0%	266914	17.3%	226073	16.8%	82271	44.5%	38249	18.5%	39976	19.3%	36603	15.8%	13817	5.1%	37604	17.2%
PHILIPS	35472	1.3%	63081	2.8%	47017	3.0%	37705	2.8%	5515	3.0%	6482	3.1%	6178	3.0%	6574	2.8%	8400	3.1%	8228	3.8%
PIONEER	1508	0.1%	1300	0.1%	834	0.1%	757	0.1%	82	0.0%	120	0.1%	88	0.0%	163	0.1%	162	0.1%	110	0.1%
PLYTRON	2169	0.1%	1530	0.1%	1326	0.1%	1451	0.1%	228	0.1%	106	0.1%	180	0.1%	214	0.1%	221	0.1%	143	0.1%
PRESITION	1005	0.0%			1005	0.1%			90	0.0%	150	0.1%	133	0.1%	119	0.1%	84	0.0%	216	0.1%
PRO VISION	39	0.0%			7	0.0%					1	0.0%								
SAMSUNG	468785	17.6%	396285	17.4%	253840	16.5%	227383	16.9%	30872	16.7%	35966	17.4%	32562	15.7%	33855	14.6%	45514	16.8%	36427	16.7%
SANWORLD			14	0.0%			11	0.0%												
SANYO	40103	1.5%	57697	2.5%	24026	1.6%	32283	2.4%	2087	1.1%	1679	0.8%	4080	2.0%	4213	1.8%	5532	2.0%	4323	2.0%
SHARP	276713	10.4%	271574	11.9%	152188	9.9%	15694	1.2%	18004	9.7%	20297	9.8%	19291	9.3%	24446	10.5%	27073	10.0%	20660	9.5%
SKG	7281	0.3%	11506	0.5%	2850	0.2%	7501	0.6%	501	0.3%	396	0.2%	292	0.1%	338	0.1%	359	0.1%	361	0.2%
SOKEN	458	0.0%	423	0.0%	60	0.0%	407	0.0%	22	0.0%	18	0.0%	6	0.0%			4	0.0%	3	0.0%
SONAR	1786	0.1%	1564	0.1%	1186	0.1%	639	0.0%	203	0.1%	58	0.0%	94	0.0%	167	0.1%	142	0.1%	185	0.1%
SONY	366952	13.8%	342493	15.0%	217969	14.1%	193050	14.3%	27786	15.0%	27710	13.4%	26296	12.7%	30989	13.4%	40253	14.8%	29370	13.5%
TOTAL	2657756	100.0%	2283777	100.0%	1543040	100.0%	1348084	100.0%	184683	100.0%	207099	100.0%	206882	100.0%	232081	100.0%	271411	100.0%	218124	100.0%

ที่มา: บริษัท จีเฟอเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิส (ประเทศไทย) จำกัด

จากการบริหารกิจการในระดับโลกนั้นซัมซุงพยายามนำเสนอสินค้าที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยเทคโนโลยีและบริการที่ก้าวหน้าภายใต้แนวคิด “สร้างสไตล์ชีวิตใหม่ให้กับโลก” และภารกิจที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งคือ การทำกำไรสูงสุดให้กับผู้ถือหุ้น โดยซัมซุงมุ่งมั่นที่จะเป็นบริษัทระดับโลกที่มีกำไรสูง รักษาสถานภาพทางการเงินที่มั่นคง และสร้างสมดุลของโครงสร้างทางธุรกิจและจากข้อมูลย้อนหลัง 5 ปี จากปี ค.ศ. 2001-2005 จากการเติบโตของบริษัท ซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์และบริษัทในเครือทั่วโลก อยู่ในระดับที่เติบโตขึ้นเรื่อยๆ โดยยอดขายหน่วยของสินค้าสูงขึ้นเป็นลำดับจากปี ค.ศ. 2003 ที่มีมูลค่า 101.7 พันล้านเหรียญสหรัฐ ถึงปี ค.ศ. 2005 ที่มีมูลค่า 140.9 พันล้านเหรียญสหรัฐ และหากดูมูลค่าทรัพย์สินรวมก็นับว่ามากขึ้นเรื่อยๆ เป็นลำดับ จากปี ค.ศ. 2001 ที่มีมูลค่าในขณะนั้น 124.3 พันล้านเหรียญสหรัฐ จนกระทั่งในปี ค.ศ. 2005 ซัมซุงทรัพย์สินมีมูลค่าถึง 233.8 พันล้านเหรียญสหรัฐ

แผนภาพที่ 1.3

ผลการประกอบการของบริษัท ซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์และ
บริษัทในเครือทั่วโลกปี 2001 ถึงปี 2005



ที่มา: <<http://www.samsung.com/AboutSAMSUNG/SAMUNGGROUP/AnnualReport/AnnualReport/index.htm>>, 23 ตุลาคม 2549.

เครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งเป็นสินค้าหลักของซัมซุงใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเริ่มต้นใช้ดำเนินกลยุทธ์และนโยบายจากบริษัทแม่ เพื่อเป็นตราสินค้าระดับโลก (Global Brand) ขณะเดียวกันก็สามารถเข้าถึงตลาดภูมิภาคได้อย่างยืดหยุ่นและมีคุณภาพ โดยการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคของซัมซุงมุ่งไปในทางเดียวกัน

ทั้งหมด บูรณาการอยู่บนพื้นฐานของความเป็นหนึ่งเดียว (Base on Oneness) บนแคมเปญ “Samung Digital EVERYONE INVITED” ในอดีต จนกระทั่งถูกปรับเปลี่ยนมาใช้แคมเปญใหม่ที่ใช้ชื่อว่า “Imagine” Campaign ในปัจจุบัน

ส่วนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ที่เครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงนำมาใช้และมีปรากฏให้เห็นคือ

1. การโฆษณา เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ มีการคิดและวางแผนการโฆษณาอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีตามฤดูกาลการออกสินค้าใหม่

2. การประชาสัมพันธ์ เช่น การจัดงานเปิดตัวสินค้าใหม่ เน้นการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นดิจิทัล และใส่ใจสังคม เป็นต้น

3. การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า ซึ่งออกจัดแสดงสินค้า (Road show) ทั้งระดับเล็ก และงานแสดงมหกรรมสินค้า (Exhibition) เพื่อให้ลูกค้าสัมผัสสินค้าและมีประสบการณ์กับสินค้าดิจิทัลโดยตรง ยกตัวอย่าง งานแสดงสินค้าเครื่องใช้ไฟฟ้าเพาเวอร์บายเอ็กซ์โป (Power Buy Expo) ที่ซัมซุงเข้าร่วมจัดแสดงทุกปี

4. สื่อบุคคล คือพนักงานขายคอยแนะนำให้ผู้ซื้อสินค้าหน้าบูทแสดงสินค้า เป็นต้น

5. การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น

6. การจัดโชว์สินค้าภายในร้านให้สวยงามและมีการพัฒนาความสวยงามของการจัดวางแสดงสินค้าอยู่เสมอ

7. การให้สปอนเซอร์ เช่น ให้สปอนเซอร์ทีมกีฬาฟุตบอลเชลซี หรือการให้การสนับสนุนการกีฬา ทั้งในระดับภูมิภาค และระดับโลก เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักอย่างเป็นทางการของกีฬาโอลิมปิก ซึ่งทำให้ผู้ชมทั่วโลกได้รู้จักตราสินค้ายี่ห้อซัมซุงมากยิ่งขึ้น อย่างน้อยก็มีแฟนกีฬา กว่า 240,000 คน ที่ซอลท์เลคโอลิมปิกสแควร์ คิดเป็นร้อยละ 74 ได้พบเห็นตราสินค้า และพบว่ามีโอกาสที่กว่า 76 เปอร์เซ็นต์ที่ในอนาคตคนเหล่านั้นจะซื้อสินค้าจากซัมซุง เป็นต้น⁵

8. เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต เช่น การลงโฆษณาเป็นสปอนเซอร์ตามเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม และสร้างเว็บไซต์ของบริษัทเพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า ในแบบอินเตอร์แอคทีฟ (Interactive) สร้างการสื่อสารแบบสองทางได้เป็นอย่างดี ในเว็บไซต์ของต่างประเทศ ซัมซุงเป็น

⁵ George E. Belch, and Michael A. Belch, Advertising and Promotion: An Integrated Communication Perspective, 6th ed. (Singapore: McGraw-Hill Book, 2004), pp. 37-38.

ผู้ซื้อโฆษณา มากกว่า 50 เว็บไซต์ ยกตัวอย่างเช่น fortune.com, frobes.com, businessweek.com หรือแม้แต่ cnn.com และ ew.com เป็นต้น⁶

9. การบริการลูกค้าหลังการขาย โดยใช้แนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM)

จากข้อมูลข้างต้นของซัมซุงซึ่งผลประกอบการย้อนหลังและรูปแบบการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาใช้ ปรากฏว่ามีการเติบโตไปในทิศทางเดียวกันคือ เมื่อมีการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการดังกล่าวมาใช้สร้างตราสินค้า ผลที่เกิดขึ้นในขณะเดียวกันนั้นคือ ยอดขายสินค้าและกิจการของซัมซุงก็มีการเติบโตไปในทิศทางบวกเช่นเดียวกัน

ดังนั้น จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจและดำเนินการศึกษาทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ การให้ความสำคัญของปัจจัยการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ การเปิดรับเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาด ซัมซุง และการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงของผู้บริโภค เพื่อที่จะนำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการยืนยันและพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาด สามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้จริงในการวางแผนการสื่อสารการตลาดสินค้าประเภทเครื่องรับโทรทัศน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ หรือใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้ต่อไปในอนาคต

ปัญหานำการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์มีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงอย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์หรือไม่ อย่างไร
5. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงอย่างไร
6. การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงอย่างไร

⁶ Ibid.

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดชั้นสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ กับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูง กับการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงแตกต่างกัน
3. การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงแตกต่างกัน

ขอบเขตของการศึกษา

1. การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) มุ่งศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทางเครื่องรับโทรทัศน์ชั้นสูงใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่

- 1.1 การโฆษณา
 - 1.2 การประชาสัมพันธ์
 - 1.3 การจัดกิจกรรมการออกร้าน และจัดแสดงสินค้า
 - 1.4 มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า
 - 1.5 มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น
 - 1.6 การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน
 - 1.7 สปอนเซอร์ที่มกีฬา /การแข่งขัน และรายการโทรทัศน์
 - 1.8 อินเทอร์เน็ต
 - 1.9 บริการหลังการขาย
2. ขอบเขตระยะเวลา เก็บข้อมูลการวิจัยอยู่ระหว่าง เดือนมีนาคม-เมษายน 2550
 3. ขอบเขตพื้นที่ มุ่งศึกษาวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำกัดเฉพาะที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพฯ
 4. ลักษณะประชากรที่ศึกษาสำหรับสมมติฐาน คือ ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ ทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป

นิยามศัพท์

1. เครื่องรับโทรทัศน์ หมายถึง อุปกรณ์ในการรับ และแปลงสัญญาณคลื่นโทรทัศน์ เป็นภาพและเสียง ที่ไว้ชมภายในบ้านเรือน
2. ผู้บริโภค หมายถึง ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เป็นผู้ใช้เครื่องรับโทรทัศน์และมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ อายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป
3. การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อเครื่องรับโทรทัศน์เมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงความต้องการ จำเป็นใช้เครื่องรับโทรทัศน์ จะแสวงหาข้อมูลและปัจจัย ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่เหมาะสมกับความต้องการ โดยการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่ง จากหลาย ๆ ทางเลือกโดยอาจใช้เหตุผลพินิจพิจารณา อารมณ์ หรือปัจจัยอื่นใด เป็นเกณฑ์ ในการตัดสินใจ
4. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ ต่อเดือนของผู้บริโภค
5. ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ หมายถึง องค์ประกอบส่วนของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 4P's ได้แก่

5.1 P - Product หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งใดที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เครื่องรับโทรทัศน์

5.2 P - Price หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์

5.3 P - Place หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย จากแหล่งผู้ผลิต ไปถึงมือผู้บริโภค

5.4 P - Promotion หรือ Marketing Communication หมายถึง สื่อสารการตลาด หรือปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาด

6. การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจาก ประเภทหรือจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) อันได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า 4. มีพนักงานขายแนะนำให้ ข้อมูลสินค้า 5. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น 6. การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน 7. สปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ 8. อินเทอร์เน็ต 9. บริการหลังการขาย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่มีอำนาจจับจ่ายและตัดสินใจซื้อ เครื่องรับโทรทัศน์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการวางแผนการตลาด ให้สามารถตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

2. ทราบถึงปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องรับโทรทัศน์ สำหรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. นำไปใช้ในการยืนยันหรือพัฒนาความรู้ความเข้าใจในวงการศึกษาการเกี่ยวกับปัจจัย ด้านการสื่อสารการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าชนิดอื่นชนิดใดต่อไป