

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาถึงการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ กับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
6. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยกำหนดให้เป็นผู้ใช้เครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุตั้งแต่ 25 ปีขึ้นไป และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบผสมผสานวิธี (Mix-method Sampling) ทั้งแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยพิจารณาตามความเหมาะสม จากสถานที่จำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ในเขตกรุงเทพมหานคร และเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยเข้ามาเลือกชมเครื่องรับโทรทัศน์ในแผนกขายเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ระบุไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self Administered Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลในเดือนมีนาคม-เมษายน พ.ศ. 2550

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 12.0 สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลทางสถิติและวิเคราะห์ผลข้อมูล โดยแบ่งการประเมินผลออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูลพรรณนา ใช้สถิติแจกแจงค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซ้ำซุงของกลุ่มตัวอย่าง และการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ ไคสแควร์ (Chi-Square Test) ค่าสถิติ t-test และค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

#### ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาผู้ใช้เครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตามสถานที่จำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าผู้ชาย คือเป็นเพศหญิง 234 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเพศชาย 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับอายุระหว่าง 25-29 ปีมากที่สุด คือ มีจำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35-39 ปี มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0

การศึกษาระดับอนุปริญญา/ปริญญาตรี มากที่สุด คือ มีจำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ ระดับปวช./ปวส. มีจำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 และ ระดับมัธยมศึกษาปีที่ 6 หรือต่ำกว่า มีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวนน้อยที่สุด คือ มีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจมากที่สุดคือ มีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวมีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และอาชีพรับราชการมีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0

สำหรับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนนั้น กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาทมากที่สุด คือ มีจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท มีจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ 20,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6

นอกจากนี้พบว่ากลุ่มตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างจะมีเครื่องรับโทรทัศน์ 1 เครื่องมากที่สุดคือ มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ มีเครื่องรับโทรทัศน์ 2 เครื่องมีจำนวน 131 คน

คิดเป็นร้อยละ 32.8 และมีเครื่องรับโทรทัศน์ 3 เครื่องมีจำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 โดยมีเครื่องรับโทรทัศน์ซ้มน้องมากที่สุด คือมีจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมาคือ พานาโซนิก มีจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และโซนี่มีจำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3

### ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์

จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยโดยรวมในแต่ละด้านแล้ว “ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์” เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมาได้แก่ “ปัจจัยด้านราคา” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72, ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ “ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด” มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42

โดยปัจจัยย่อยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ คือ

#### ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่

มีคุณภาพตามที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 มาก คือจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และปานกลางจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

รูปลักษณ์สวยงาม กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.2 มากที่สุด คือจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5 และปานกลางจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

มีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายเช่นต่อทีวีดีหรือคอมพิวเตอร์ได้ กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 มาก คือจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2 และปานกลางจำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5

การรับประกันสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มาก คือจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และปานกลางจำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

#### ปัจจัยด้านราคา ได้แก่

ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 มากที่สุด คือจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และปานกลางจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 มาก คือจำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.2 และมากที่สุดจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่

การจัดวางสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 มาก คือจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และน้อยจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

สะดวกในการหาซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.8 ปานกลาง คือจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และมากที่สุดจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.4

มีสาขาจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 ปานกลาง คือจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และมากที่สุดจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ปัจจัยด้านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ได้แก่

การโฆษณาดึงดูดให้ตัดสินใจซื้อ เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในนิตยสาร กลุ่มตัวอย่างเลือก มาก คือจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.7 ปานกลาง คือจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 และน้อยจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่ กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 ปานกลาง คือจำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.7 และน้อยจำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5

การจัดกิจกรรมการออกร้าน และจัดแสดงสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 มาก คือจำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และน้อยจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5

มีพนักงานขายแนะนำให้ข้อมูลสินค้า กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.3 ปานกลาง คือจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และน้อยจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7

มีการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มาก คือจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมากที่สุดจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน กลุ่มตัวอย่างเลือกมาก คือจำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ปานกลาง คือจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 และมากที่สุดจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

การให้สปอนเซอร์เช่น สปอนเซอร์โปรแกรมการแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 มาก คือจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 และน้อยจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8

เว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต กลุ่มตัวอย่างเลือกปานกลาง คือจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 มาก คือจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และน้อยจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5

บริการหลังการขาย กลุ่มตัวอย่างเลือกมากที่สุด คือจำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มาก คือจำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และปานกลางจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

### การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุง

จากผลการวิจัย พบว่าการโฆษณา เช่นโฆษณาทางโทรทัศน์ โฆษณาในนิตยสาร มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงมากที่สุด มีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 ส่วนการไม่เปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาเครื่องรับโทรทัศน์ยี่ห้อซัมซุงมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมาได้แก่ การเปิดรับการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน เปิดรับมากกว่าไม่เปิดรับ โดยมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 และ 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0

จากการเป็นสปอนเซอร์ที่กีฬา และการแข่งขันกีฬาต่าง ๆ และรายการโทรทัศน์มีการเปิดรับมากกว่าไม่เปิดรับ โดยมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 และ 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 การประชาสัมพันธ์ เช่น การเปิดตัวแนะนำสินค้าใหม่ มีการเปิดรับมากกว่าไม่เปิดรับ โดยมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และ 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

โปรแกรมการส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา แจกของแถม และชิงรางวัล เป็นต้น ไม่เปิดรับมากกว่าเปิดรับ โดยมีจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 คนและ 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

พนักงานขายแนะนำและให้ข้อมูลสินค้ามีการเปิดรับมากกว่าไม่มีการเปิดรับ โดยมีจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และ 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

ส่วนเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตมีการเปิดรับน้อยที่สุด โดยเปิดรับเครื่องมือสื่อเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 ขณะที่ไม่เปิดรับสูงถึง 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.3 รองลงมาได้แก่การบริการหลังการขายที่มีการเปิดรับน้อยกว่าไม่เปิดรับ โดยมีจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และ 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 และการจัดกิจกรรมออกร้านจัดแสดงสินค้า

และไรด์โซร์นั้นมีการเปิดรับน้อยกว่าไม่เปิดรับ โดยมีจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และ 226 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 ตามลำดับ

### การตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

พบว่ามีการตัดสินใจซื้อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงมากกว่าไม่ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง โดยมีจำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และ 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

### การทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน ตามที่ได้กำหนดไว้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window Version 12.0 สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลทางสถิติและวิเคราะห์ผลข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square) ค่าสถิติ T-test และค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามแยกตามสมมติฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



## ตารางที่ 5.1 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ )	ผลการทดสอบ ( $H_1$ )
1.3.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.4 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน	
1.4.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
1.4.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน	ยอมรับ
1.4.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน	ยอมรับ

## ตารางที่ 5.2

แสดงผลรูปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มี  
ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือ  
การสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ )	ผลการทดสอบ ( $H_1$ )
2.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับ การโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน 2.1.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการโฆษณา ของเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน 2.1.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการโฆษณา ของเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน 2.1.4 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับ การโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ  ยอมรับ  ยอมรับ
2.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิด รับการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน 2.2.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับ การประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน 2.2.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับ การประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน 2.2.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับ การประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ  ยอมรับ  ยอมรับ
2.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้าของ เครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุงแตกต่างกัน 2.3.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัด กิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า ของเครื่องรับโทรทัศน์ซุ่มซุง แตกต่างกัน	ยอมรับ

## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (H <sub>1</sub> )	ผลการทดสอบ (H <sub>1</sub> )
2.3.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.3.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.4 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	
2.4.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.4.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.4.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับปัจจัยด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.5 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	
2.5.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.5.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.5.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.6 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการจัดโชว์สินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	
2.6.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการจัดโชว์สินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ

## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย (H <sub>1</sub> )	ผลการทดสอบ (H <sub>1</sub> )
2.6.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการจัดโชว์สินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.6.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการจัดโชว์สินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.7 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	
2.7.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.7.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.7.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง และรายการโทรทัศน์แตกต่างกัน	ยอมรับ
2.8 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	
2.8.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.8.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.8.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ

## ตารางที่ 5.2 (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย ( $H_1$ )	ผลการทดสอบ ( $H_1$ )
2.9 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน มีการเปิดรับบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	
2.9.1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
2.9.2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุต่างกัน มีการเปิดรับบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
2.9.3 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีรายได้ส่วนตัวต่างกัน มีการเปิดรับบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ

## ตารางที่ 5.3

แสดงผลรูปการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด  
ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ  
เครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย (H <sub>1</sub> )	ผลการทดสอบ (H <sub>1</sub> )
3.1 การเปิดรับเครื่องมือโฆษณาของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
3.2 การเปิดรับเครื่องมือด้านการประชาสัมพันธ์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.3 การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดกิจกรรมออกจากร้านจัดแสดงสินค้าของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.4 การเปิดรับเครื่องมือด้านพนักงานขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ
3.5 การเปิดรับเครื่องมือด้านการส่งเสริมการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.6 การเปิดรับเครื่องมือด้านการจัดโชว์สินค้าภายในร้านของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.7 การเปิดรับเครื่องมือด้านการเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.8 การเปิดรับการตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ปฏิเสธ
3.9 การเปิดรับเครื่องมือด้านการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน	ยอมรับ

## อภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลจากการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์และการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ค้นพบได้ว่า ค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นหญิงมากกว่าชาย เนื่องจากการเลือกขอบเขตการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาเลือกชมเครื่องรับโทรทัศน์ในแผนกเครื่องใช้ไฟฟ้าของดีสเคาน์สโตร์เป็นหลัก โดยผู้ที่เข้ามาจับจ่ายใช้สอยในดีสเคาน์สโตร์ส่วนมากเป็นเพศหญิง สอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคของ ดารา ทีปะปาล<sup>1</sup> ที่กล่าวว่ากลุ่มเพศหญิงทุกระดับชั้นจะชื่นชอบการจับจ่ายสินค้าหรือชื่นชอบการช้อปปิ้ง เพลิดเพลินกับการต่อรองสินค้า เปรียบเทียบสินค้า และจะชอบไปซื้อสินค้าตามร้านขายลดหรือดีสเคาน์สโตร์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเพศหญิงระดับชนชั้นกลางถึงระดับล่าง

โดยกลุ่มระดับอายุที่ตอบแบบสอบถามที่มีมากที่สุดคือ ระดับอายุ 25-29 ปี มีจำนวนเป็นหนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสอบถามตรงกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง ซึ่งถือว่าระดับอายุ 25-29 ปีเป็นระดับอายุที่เริ่มต้นทำงานได้ไม่นาน อยู่ในช่วงกำลังจะเป็นผู้ใหญ่เต็มตัว เริ่มมีครอบครัวเป็นของตัวเอง ไม่สามารถใช้จ่ายเงินของพ่อแม่ได้ดังที่เคยทำมาในอดีต และจำเป็นต้องเริ่มบริหารรายได้ให้สมดุลกับรายจ่ายต่าง ๆ<sup>2</sup> จึงต้องเลือกจับจ่ายในร้านขายลดหรือดีสเคาน์สโตร์ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นพื้นที่ในการเก็บข้อมูล โดยพบว่าผู้ตอบที่อยู่ในช่วงวัยนี้มีจำนวนมากที่สุด

ด้านระดับการศึกษาพบว่าประมาณครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับปริญญาตรี ซึ่งมีเพียงร้อยละ 5 เท่านั้นที่จบการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และในจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประมาณหนึ่งในสามมีอาชีพเป็นลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทเอกชน รองลงมาประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ประมาณ 14,000 บาท ในขณะที่มีฐานและฐานนิยมเป็น 10,000 บาท โดยมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมากถึง 11,000 บาท เมื่อพิจารณาระดับรายได้พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้เดือนละ 5,001-10,000 บาท มีจำนวนมากที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ซึ่งรายได้ต่อเดือนสอดคล้องกับ

<sup>1</sup>ดารา ทีปะปาล, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์, 2542), น. 253-254.

<sup>2</sup>ศรีกัญญา มงคลศิริ, Power Gens Branding (กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ยูเรก้า, 2548), น. 226.

ระดับอายุ การศึกษาและอาชีพส่วนใหญ่ ที่ผู้ตอบมีช่วงอายุอยู่ในช่วงการทำงานได้ไม่นาน หลังจากจบการศึกษาระดับอนุปริญญาหรือระดับปริญญาตรี และเป็นลูกจ้างในหน่วยงานของรัฐวิสาหกิจหรือบริษัทเอกชน ส่วนรองลงมาประมาณหนึ่งในสี่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้เท่ากับ 10,001-15,000 บาท

นอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีเครื่องรับโทรทัศน์ 1 เครื่อง และหนึ่งในสามมีเครื่องรับโทรทัศน์จำนวน 2 เครื่อง เป็นที่น่าสังเกตว่าไม่มีผู้ตอบว่าไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์หรือผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเครื่องรับโทรทัศน์แล้ว ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ในการสำรวจการเปลี่ยนแปลงของประชากร ระหว่างปี พ.ศ. 2548-2549 ที่ได้สำรวจถึงจำนวนครัวเรือนที่มีเครื่องบริภัณฑ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้ภายในครัวเรือน พบว่าส่วนใหญ่จากจำนวนครัวเรือนในประเทศ 17,898,516 ครัวเรือน จะมีเครื่องบริภัณฑ์ประเภทเครื่องรับโทรทัศน์ 16,876,991 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 94.29 ของครัวเรือนทั้งหมดที่สำรวจพบ ขณะที่ครัวเรือนที่ไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์มีจำนวนเพียง 1,021,525 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 5.70 ของครัวเรือนทั้งหมดที่สำรวจพบเท่านั้น<sup>3</sup> นอกจากนี้การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบข้อมูลเพิ่มเติมว่ายิ่งหือเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีผู้บริโภคเป็นเจ้าของมากที่สุดคือยี่ห้อซัมซุง ซึ่งตอบเป็นจำนวนถึงหนึ่งในสามของคำตอบทั้งหมด

ส่วนการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้อภิปรายผลโดยจำแนกตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ดังนี้

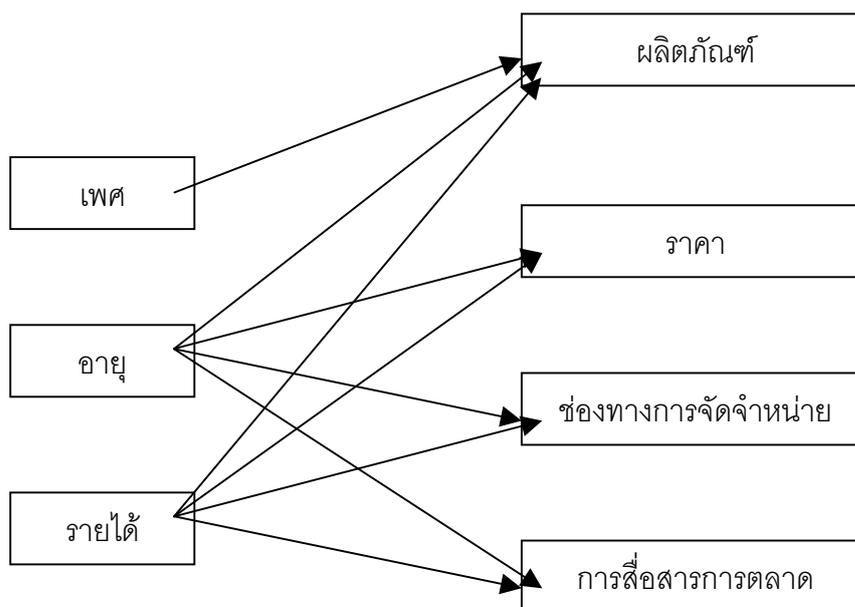
### **สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน จะมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน**

จากผลการวิจัย ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีอายุ และรายได้ต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อโดยใช้ปัจจัยด้านการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกันในบางประการ การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามแนวคิดทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางที่จะช่วยให้นักวิเคราะห์การตลาดเดาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคถูกค้ำเป้าหมายได้ เพราะความแตกต่างด้านลักษณะประชากรศาสตร์ จะมีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน<sup>4</sup>

<sup>3</sup> กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำนักงานสถิติแห่งชาติ, "ข้อมูลสถิติ," <<http://service.nso.go.th/nso/data/data23.html>>, 4 กันยายน 2549.

<sup>4</sup> Tom Duncan, *Principle of Advertising & IMC*, 2<sup>nd</sup> ed. (Great Britain: McGraw Hill, 2003), p. 222.

แผนภาพที่ 5.1  
แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์  
กับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์



การศึกษาค้นพบว่า เพศมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ ดังที่ เคนเน็ท อี คลอร์ และ โดนัลด์ บัค (Kenneth E. Clow and Donald Baack)<sup>5</sup> กล่าวว่า เพศชายและหญิงมีความแตกต่างกันในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะจะเลือกซื้อสินค้าด้วยเหตุผลด้านคุณสมบัติการใช้งานของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยมากกว่าเพศชาย ในการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ กล่าวคือ เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อโดยอาศัยปัจจัยเรื่องการมีคุณภาพตามที่ต้องการ การรับประกันสินค้า การมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย และการรับประกันสินค้ามากกว่าเพศชาย ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า

เพศหญิงอาศัยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เหล่านี้ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เนื่องจากเพศหญิง มีลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบรอบคอบ จะรวบรวมความคิดเป็นเหตุผล

<sup>5</sup>Kenneth E. Clow and Donald Baack, Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, 3<sup>rd</sup> ed. (New York: Courier-Kendallville, 2007), p. 110.

มากกว่า เพศชาย<sup>6</sup> และเนื่องจากสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์เป็นสินค้าที่มีราคาสูงและมีความซับซ้อนทางวิศวกรรม การได้ซื้อสินค้าที่มีคุณภาพตามต้องการ จะช่วยป้องกันปัญหาและความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ในอนาคตด้วยการรับประกันสินค้า หรือการใช้ปัจจัยด้านรูปลักษณะที่สวยงาม ก็สามารถแสดงให้เห็นชัดเจนว่าเพศหญิงมีพฤติกรรมที่ชื่นชอบความสวยงามมากกว่าเพศชาย

แต่ทั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่าเพศมีผลต่อปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกันซึ่งขัดแย้งกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ข้างต้น อาจจะเป็นเนื่องจากในตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์นั้น เครื่องรับโทรทัศน์ทุกยี่ห้อที่มีราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกันเป็นส่วนใหญ่ ความแตกต่างทางด้านเพศจึงไม่มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์จนพบความแตกต่างดังกล่าวในงานวิจัยครั้งนี้

ส่วนระดับอายุมีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ ตามที่ ฟิลลิป คอตเลอร์ และ แกรี่ อาร์มสตรอง (Philip Kotler and Gary Armstrong)<sup>7</sup> กล่าวถึงเรื่องความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคที่ต้องการศึกษา ซึ่งเป็นปัจจัยในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภคว่า ความต้องการทางการตลาดของผู้บริโภคนั้นจะเปลี่ยนไปตามช่วงวัยหรือช่วงอายุ

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35-39 ปี มีค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น ซึ่ง ศรีกัญญา มงคลศิริ<sup>8</sup> อธิบายเรื่องความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภคไว้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35-39 ปี เป็นกลุ่มที่มีโอกาสทางการศึกษาดี มองตนเองว่าเป็นคนมีความรู้ เป็นนักคิด ให้ความสำคัญปัจจัยเรื่องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ การมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย การมีการรับประกันสินค้า รวมทั้งมีรูปลักษณะที่สวยงาม เพราะว่าการกลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ชีวิตพอสมควร มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยี มีความสามารถประยุกต์ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์และสินค้าไอทีได้หลากหลาย จึงใช้ปัจจัยด้าน

---

<sup>6</sup>Philip Kotler, Marketing Management, 11<sup>th</sup> ed. (New Jersey: Prentice Hall Inc., 2003), p. 377.

<sup>7</sup>Philip Kotler and Gary Armstrong, Principle of Marketing, 11<sup>th</sup> ed. (Englewood Cliffs: Prentice Hall, Inc., 2006), p. 185.

<sup>8</sup>ศรีกัญญา มงคลศิริ, Power Gens Branding, น. 40-41, 99, 144-149, 217-218.

ผลิตภัณฑ์ในการพิจารณาตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น โดยแตกต่างจากกลุ่มอายุ 40-44 ปี ที่ส่วนใหญ่อาจมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีดีกว่า และใช้งานได้เพียงเบื้องต้น และเรื่องการประยุกต์ประโยชน์ใช้สอยให้มีความหลากหลาย ก็เลือกใช้ประโยชน์จากสินค้าได้ไม่เชี่ยวชาญเท่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 35-39 ปี จึงให้ความสำคัญในการตัดสินใจน้อยกว่าปัจจุบันดังกล่าว

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย และด้านการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น

อ้างถึง ศรีภักฎญา มงคลศิริ ในเรื่องความแตกต่างด้านอายุของผู้บริโภค กรณีกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับอายุ 50 ปีขึ้นไปจะอาศัยปัจจัยด้านราคาในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ว่า กลุ่มนี้เริ่มยอมรับว่าตนเองสูงอายุ และมีความกังวลใจถึงชีวิตบั้นปลายว่าจะอยู่อย่างไรหากไม่สามารถทำงานและมีรายได้อย่างที่เคยเป็นอยู่ หลายคนจึงเริ่มประหยัดและพิจารณาเรื่องการใช้จ่ายมากขึ้น ดังนั้นการมีราคาที่เหมาะสมดีกับคุณภาพ มีความคุ้มค่า หรือแม้กระทั่งการซื้อสินค้าที่มีราคาถูกกว่ายี่ห้ออื่น จึงทำให้กลุ่มนี้ใช้ปัจจัยด้านราคามากกว่ากลุ่มอื่น โดยแตกต่างจากกลุ่มอายุ 30-34 ปี ที่ส่วนใหญ่ไม่ได้มีนิสัยประหยัดตระหนี่มากจนเกินไป มักติดแบรนด์เนม แต่ไม่ยึดติดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนานเกินไป มีรสนิยมดีและจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีราคาสูงหากว่ามีความพึงพอใจ

ส่วนด้านการใช้ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย อธิบายได้ว่าเพราะกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่เริ่มเกษียณตัวเองออกจากงานไปแล้ว จึงทำให้ไม่จำเป็นต้องออกจากบ้านทุกวันเหมือนในอดีต ต้องการความสะดวกสบาย การเดินทางไปที่ใดสักแห่งต้องมีการวางแผนมาก่อนอาจเนื่องด้วยสภาพสังขารร่างกายตามวัย ดังนั้นการจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ การมีสาขาให้เลือกซื้อจำนวนมาก และมีความสะดวกในการหาซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นในการวางแผนการจับจ่าย จนทำให้กลุ่มนี้ใช้ปัจจัยด้านช่องทางทางการจัดจำหน่ายมากกว่ากลุ่มอื่น โดยแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 25-29 ปี ที่มักซื้อสินค้าโดยไม่ต้องมีการวางแผนมาก่อนก็ได้ ไม่มีช่องทางซื้อสินค้าประจำที่แน่นอน และมักตระเวนซื้อสินค้าจากทุกช่องทางทางการจัดจำหน่ายสินค้า ไม่เว้นแม้แต่ช่องทางออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

นอกจากนี้กลุ่มระดับอายุ 50 ปีขึ้นไป เป็นช่วงอายุที่ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)<sup>9</sup> กล่าวว่า เป็นกลุ่มที่ชอบทำอะไรตามใจตนเอง นิยมหาความสุข โดยการเปิดรับสื่อเพื่อความบันเทิง และเลือกที่จะอาศัยข้อมูลจากทางสื่อต่าง ๆ มาตัดสินใจวิธีการใช้ชีวิตประจำวัน จึงทำให้กลุ่มนี้ใช้ปัจจัยด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น และ

<sup>9</sup>Philip Kotler, op. cit., footnote 6, p. 378.

แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุ 30-34 ปี โดยระดับอายุ 50 ปีขึ้นไปจะอาศัยข้อมูลจากทางสื่อต่าง ๆ มาตัดสินใจวิธีการใช้ชีวิตประจำวัน ในขณะที่กลุ่มอายุ 30-34 ปี แม้จะเลือกเปิดรับสื่อหลายรูปแบบแต่ก็มีความสงสัย หรือมีความหวาดระแวงเกี่ยวกับความเป็นจริงในเนื้อหาของสารที่ส่งมากับสื่อ โดยเฉพาะกับสื่อโฆษณา

ด้านระดับรายได้ที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ ตามที่ ธงชัย สันติวงษ์<sup>10</sup> กล่าวว่า บุคคลที่มีรายได้สูงขึ้น แต่ยังขาดในสิ่งทีคนอื่นในระดับสังคมเดียวกันมี ตนเองก็จะแสวงหาทรัพย์สินต่าง ๆ มากขึ้น หรือดีกว่าที่ตนเองมีอยู่ และพยายามปรับปรุงแบบพฤติกรรมของตนเองให้เหมาะสมกับรายได้ยิ่งขึ้น

โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยการใช้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น เพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป เป็นกลุ่มที่ชอบไตร่ตรองในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ชอบซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม เพื่อแสดงฐานะและยกระดับตัวเองให้ดูทันสมัย จึงมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการใช้สินค้าที่มีคุณภาพตามที่ต้องการ การมีประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลาย การมีการรับประกันสินค้า รวมทั้งมีรูปลักษณะที่สวยงาม เช่นเดียวกับด้านระดับอายุที่มีผลต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มผู้ตอบกลุ่มนี้ที่มักมีการศึกษาดีพอสมควร การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง ประโยชน์ใช้สอยหลากหลาย และการใช้สินค้าที่มีรูปลักษณะสวยงามก็ยังคงเป็นการสร้างให้สังคมยอมรับตนเอง<sup>11</sup> แตกต่างจากกลุ่มที่มีระดับรายได้ 10,001-15,000 บาท ที่มักเลือกซื้อสินค้าที่เคยซื้อและเชื่อว่าปลอดภัยมากกว่าจะซื้อสินค้าที่มีความแปลกใหม่ หรือเป็นสินค้าที่มีนวัตกรรมสูง (Innovation Product) เหมือนกลุ่มที่มีรายได้สูงกว่าตัดสินใจซื้อ

ส่วนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มอื่น แตกต่างจากระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ที่มีความแตกต่างกว่าเท่าตัวอย่างมีนัยสำคัญ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท จัดว่าเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูงและเคยไปจับจ่ายในดีสคาน์สโตร์ที่ผู้วิจัยเลือกเป็นพื้นที่หลักในการสำรวจ กลุ่มนี้ให้ความสำคัญกับความสะดวกสบาย

<sup>10</sup>ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท ประชุมช่างจำกัด, 2544), น. 218.

<sup>11</sup>ดารา ทีปะปาล, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 249-257.

ในการหาซื้อสินค้าค่อนข้างสูง ขณะที่ผู้มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ไม่ค่อยให้ความสำคัญกับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ และการจับจ่ายซื้อสินค้าไม่จำเป็นต้องเลือกร้านที่มีชื่อเสียงเสมอไป ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้ที่มีระดับสังคมและรายได้ต่ำกว่า จะมีความพึงพอใจมากกว่าถ้ามีโอกาสไปซื้อสินค้าจากร้านที่มีระดับสูงกว่าระดับสังคมของตัวเอง<sup>12</sup>

นอกจากนี้การใช้จ่ายการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท ตัดสินใจซื้อโดยอาศัยปัจจัยดังกล่าวมากกว่ากลุ่มอื่นและแตกต่างจากระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท ซึ่งสามารถอธิบายได้จากคำกล่าวของดารา ทีปะปาล<sup>13</sup> ว่าผู้บริโภคที่มีระดับสังคมและรายได้ต่างกันจะมีการตอบสนองการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสามารถที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อสารได้ เช่นกลุ่มที่มีระดับรายได้ 15,001-20,000 บาท จะมีรูปแบบการเปิดรับและตอบสนองต่อสารสูงมากกว่ากลุ่มที่มีระดับรายได้ 5,001-10,000 บาท เพราะคนกลุ่มนี้มีรายได้เพียงพอที่จะซื้อสื่อมาบริโภคมีการศึกษาพอสมควร มักวิพากษ์วิจารณ์สื่อ ยังมีความสงสัยในสิ่งดึงดูดใจทางด้านอารมณ์ และมักไม่ค่อยมั่นใจในคำกล่าวอ้างในโฆษณา แต่ไม่ได้เมินเฉยต่อสื่อเสียทีเดียว เพียงแต่เป็นกลุ่มที่มักแสดงออกถึงความเฉลียวฉลาดของตนเอง

แต่ทั้งนี้พบว่าปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler)<sup>14</sup> กล่าวไว้ว่า ตัวแปรด้านรายได้ไม่ถือว่าเป็นปัจจัยคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุดของตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ เพราะผู้ใช้งานจะเป็นกลุ่มแรกในตลาดนี้ ที่จะซื้อเครื่องรับโทรทัศน์โดยไม่คำนึงถึงราคา เพราะการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์มาใช้งานมีค่าใช้จ่ายถูกกว่าการไปชมภาพยนตร์หรือทานอาหารนอกบ้าน และเนื่องจากปัจจุบันสินค้าประเภทเครื่องรับโทรทัศน์ มีระบบเงินผ่อนให้ได้เลือกใช้บริการมากมายหลายบริษัท ทั้งนี้การใช้บริการก็ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยมีจุดบริการสินเชื่อเงินผ่อนภายในร้านที่จำหน่ายเครื่องรับโทรทัศน์เอง ส่วนรายจ่ายด้านดอกเบี้ยเงินผ่อนก็ไม่สูงมากนัก ซึ่งมีตั้งแต่ดอกเบี้ยต่ำไปจนถึงดอกเบี้ยศูนย์เปอร์เซ็นต์ ทำให้ผู้มีรายได้น้อยก็สามารถตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีราคาสูงได้ด้วยบริการสินเชื่อเงินผ่อนดังกล่าว ฉะนั้นรายได้จึงไม่น่าเป็นปัจจัยคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่ดีที่สุด

<sup>12</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 249.

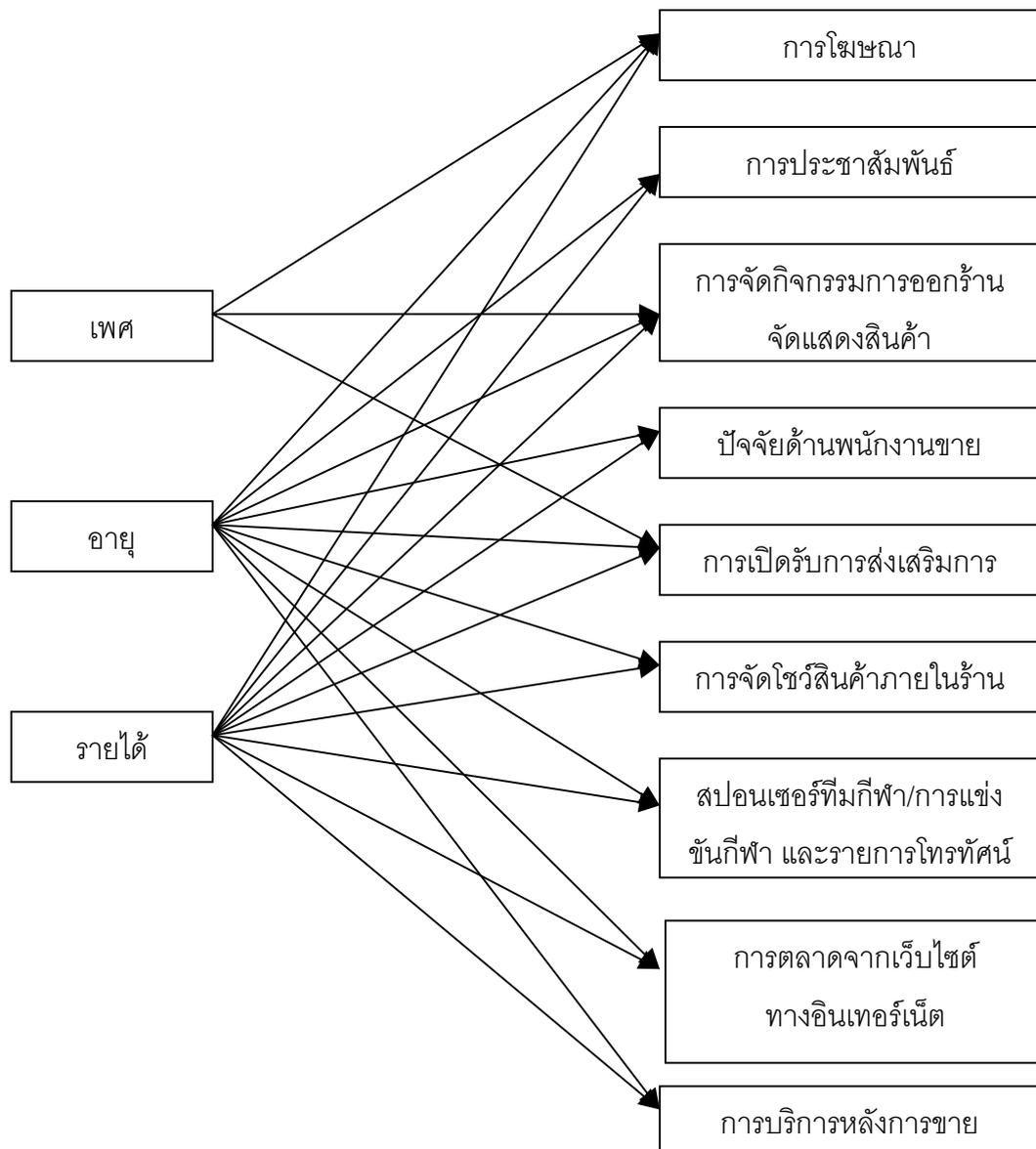
<sup>13</sup> เรื่องเดียวกัน, น. 249-257.

<sup>14</sup> Philip Kotler, op. cit., footnote 6, p. 378.

**สมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคเครื่องรับโทรทัศน์ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน**

แผนภาพที่ 5.2

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการเปิดรับ  
เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง



จากการศึกษา พบว่าเพศกับเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สัมพันธ์ พบว่าเพศมีผลต่อการเปิดรับเครื่องมือการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการจัดกิจกรรม แตกต่างกันไป และสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เพศมีผลต่อการเปิดรับเครื่องมือการโฆษณา สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์ ของ สิทธิชัย เทวธีระรัตน์<sup>15</sup> ที่พบว่า เพศหญิง มีการเปิดรับโฆษณามากกว่าเพศชาย โดยมีทัศนคติที่ดีต่อ ภาพยนตร์โฆษณา ทางโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย ด้านเพศมีผลต่อการเปิดรับการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบัตรเครดิต กับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต ของ สุเมธ ประสมหงษ์<sup>16</sup> ที่พบว่าเพศชายให้เหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิตเพราะการส่งเสริมการขายมากกว่าเพศหญิง รวมถึงเรื่องเพศมีผลต่อการเปิดรับการจัดกิจกรรมทางการตลาดด้วย โดยเพศชายมีการเปิดรับความแตกต่างจากเพศหญิง เพราะเพศชายเป็นกลุ่มที่มีความสนใจด้านเทคโนโลยีและจะเปิดรับสื่อที่มีรูปแบบกิจกรรมที่มีความน่าสนใจสูงมากกว่าอย่างการจัดกิจกรรมทางการตลาด ขณะที่เพศหญิงกลับมีความสนใจรูปแบบสื่ออื่นที่เรียบง่ายกว่าเช่น การชมดนตรีหรือนาฏศิลป์<sup>17</sup>

แต่ทั้งนี้เพศมีผลต่อการเปิดรับ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ พนักงานขาย การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน การเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต และการบริการหลังการขายไม่แตกต่างกัน

จากการศึกษาอายุกับการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์สัมพันธ์ พบว่า อายุมีผลต่อการเปิดรับเครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการออกร้านจัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์สินค้าภายในร้านนั้น การเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ การตลาดจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต การบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์สัมพันธ์แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

<sup>15</sup>สิทธิชัย เทวธีระรัตน์, “การเปิดรับสารและทัศนคติของกลุ่มคนวัยทำงาน ต่อการโฆษณาเพื่อสิ่งแวดล้อมทางโทรทัศน์,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543), น. บทคัดย่อ.

<sup>16</sup>สุเมธ ประสมหงษ์, “ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับบัตรเครดิตกับเหตุผลในการเลือกใช้บัตรเครดิต,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), น. บทคัดย่อ.

<sup>17</sup>ธงชัย สันติวงษ์, พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, น. 251.

ที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ ทั้งนี้ปริมาณและแบบแผนการใช้สื่อจะสัมพันธ์กับช่วงชีวิตที่เปลี่ยนไป เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ โดยกลุ่มตัวอย่างระดับอายุ 25-29 ปี มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชมชุงมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ชมชุง และ กาญจนา แก้วเทพ<sup>18</sup> ที่กล่าวว่า ช่วงวัยดังกล่าวจะใช้สื่อนอกบ้าน สื่อพร้อมกลุ่ม และ สื่อต่าง ๆ เพื่อความบันเทิงมากกว่ากลุ่มอื่น จากการเปิดรับสื่อที่มีความหลากหลาย เครื่องมือสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ชมชุงที่นำไปใช้สื่อสาร จึงสามารถเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มนี้ได้มาก ดังปรากฏในผลการวิจัย

ส่วนรายได้กับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ชมชุง พบว่า รายได้มีผลต่อการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการออกร้าน จัดแสดงสินค้า ปัจจัยด้านพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน การเป็นสปอนเซอร์ทีมกีฬา/การแข่งขันกีฬา และรายการโทรทัศน์ การตลาดผ่านเว็บไซต์ทาง อินเทอร์เน็ต การบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ชมชุงแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องสอดคล้องกับแนวคิดทางประชากรศาสตร์ของ ดารา ทีปะปาล<sup>19</sup> ว่าผู้บริโภคที่มีระดับสังคมและรายได้ต่างกันจะมีการตอบสนองการสื่อสารการตลาดแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสามารถที่จะสามารถเข้าถึงและตอบสนองต่อสารได้ ดังปรากฏข้างต้นในการผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ที่พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกันจะใช้ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์แตกต่างกัน และงานวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า ของ ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์<sup>20</sup> ที่พบว่า ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกันมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับตัวแทนจำหน่ายฮอนด้าต่างกัน ซึ่งรถยนต์ฮอนด้าเป็นสินค้าประเภทที่มีระดับความเกี่ยวพันของ

---

<sup>18</sup>กาญจนา แก้วเทพ, สื่อสารมวลชน : ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา (กรุงเทพมหานคร: ภาพพิมพ์, 2541), น. 303.

<sup>19</sup>ดารา ทีปะปาล, พฤติกรรมผู้บริโภค, น. 249-257.

<sup>20</sup>ชุตินันท์ สิริโรจนวงศ์, “พฤติกรรมการเปิดรับ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการตัวแทนจำหน่ายรถยนต์ฮอนด้า,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550), น. 259.

ผู้บริโภคสูง (High Involvement Purchase Decision) ในกระบวนการตัดสินใจตามรูปแบบการศึกษาของ Assael<sup>21</sup> เช่นเดียวกับเครื่องรับโทรทัศน์

**สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน**

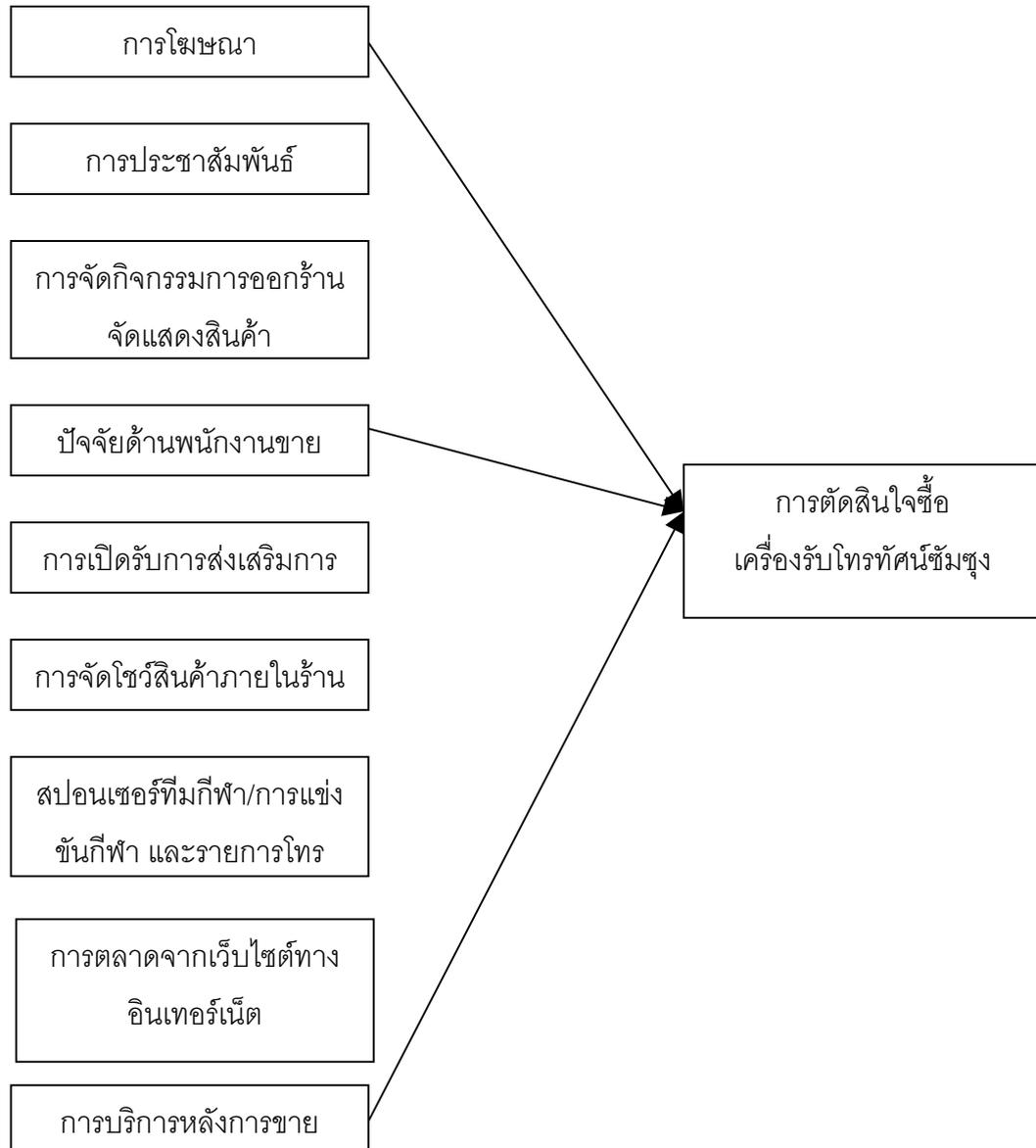
จากผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณา ด้านพนักงานขาย และการบริการหลังการขายแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

---

<sup>21</sup>Henry Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 5<sup>th</sup> ed. (Ohio: International Thomson Publish, 1995), p. 122.

## แผนภาพที่ 5.3

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด  
 เครื่องรับโทรทัศน์ซึ่งรวมถึงการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซึ่ง



การโฆษณากับการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า การโฆษณามีข้อดีคือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ได้เห็นทั้งภาพที่มีสีสันเคลื่อนไหวได้และได้ยินเสียง จึงจูงใจให้สนใจดูและจดจำได้ง่าย ผู้ชมจะมีความรู้สึกคล้อยตามได้ง่ายเมื่อคล้อยตามสื่อโฆษณา ทั้งยังช่วยสามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีแก่สินค้าเมื่อพบเห็นเป็นประจำตามทฤษฎีการแนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและกระบวนการเลือกรับสาร<sup>22</sup> ว่า กระบวนการเลือกสรรข่าวสารจะเป็นปัจจัยในการกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสารข่าวสารต่าง ๆ แม้ว่าจะได้รับการเตรียมมาอย่างพิถีพิถัน ใช้ผู้ถ่ายทอดที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือสูง หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพมากก็ตาม แต่สิ่งเหล่านี้ก็ได้ประกันความสำเร็จของการสื่อสารตามผู้ส่งสารต้องการ และสินค้าประเภทเครื่องรับโทรทัศน์เองก็เป็นสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง (High Involvement Purchase Decision) ในกระบวนการตัดสินใจตามรูปแบบการศึกษาของ Assael<sup>23</sup> ความถี่ของสารโฆษณาที่ส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคให้มากที่สุด จึงทำให้ผู้บริโภคก็มีโอกาสได้รับข่าวสารการโฆษณาสูงเช่นเดียวกัน

ด้านพนักงานขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จากผลการวิจัย พบว่าการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้าน พนักงานขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการว่า พนักงานขายเป็นการสื่อสารที่มีข้อดีมากมายต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง กล่าวคือ

การใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถสร้างความสนใจได้ดีมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup>สุภาวילה ดันเสียงสม, อ้างถึงใน จุฑามาส กิริติบุรณะ, “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ,” (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2548), น. 37.

<sup>23</sup>Henry Assael, op. cit., footnote 21, p. 124.

<sup>24</sup>Tom Duncan, op. cit., footnote 4, p. 13, 517.

1. เป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและผู้ขาย การติดต่อสื่อสารในลักษณะนี้เมื่อเกิดปัญหาในด้านความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์ หรือข้อโต้แย้งสามารถแก้ไขได้ซึ่งการสื่อสารแบบสื่อสารมวลชนไม่สามารถทำได้

2. ข่าวสารสามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสมของลูกค้า ทั้งในด้านข้อมูล วัตถุประสงค์ขายของสินค้า ราคาสินค้า การส่งเสริมการขายหรือบริการ

3. ไม่มีสิ่งรบกวนใด ๆ ขณะสื่อสาร การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถสร้างความสนใจได้ดีมากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น

4. พนักงานขายจะมีส่วนผลักดันการตัดสินใจของลูกค้าสูง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าไว้ได้ หากพบเห็นลูกค้าเข้ามาที่ร้านอีก

5. เป็นการสื่อสารที่ประสิทธิภาพสูงที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication)

ส่วนการบริการหลังการขายกับการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จากผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านการบริการหลังการขายแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ซึ่งการบริการหลังการขาย หมายถึง กระบวนการบริหารสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและบริษัท การสนองความต้องการของลูกค้าในขั้นนี้เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดี มีพฤติกรรมตอบสนองที่ดีต่อสินค้าเมื่อลูกค้าได้ซื้อสินค้าไปแล้ว<sup>25</sup> ก็มีแนวทางการสื่อสารไปยังลูกค้าหลังการซื้อสินค้าแล้ว ทำให้เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าทำให้กลับมาใช้สินค้าเดิมอยู่เรื่อย ๆ โดยอาจมีแนวทางของแนวคิดการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) ที่กล่าวได้ว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ซึ่งในบางครั้งก็ถูกแยกออกมาอธิบายไว้โดดเดี่ยวจากการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) โดย CRM ย่อมาจาก Customer Relationship Management หรือสามารถเรียกว่าเป็นการบริการงานลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งมีข้อดีคือ

1. ใช้งบประมาณไม่สูงมาก เพราะใช้หลักการให้บริการด้วยใจ (Service mind) ก็เพียงพอ
2. สร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ดี
3. ลูกค้าสามารถจดจำและมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อบริษัทและสินค้า ของบริษัทในระยะยาว

<sup>25</sup>Ibid., p. 618.

4. เกิดการพูดแบบปากต่อปาก (Words-to-Mouth) ในทางบวกเกี่ยวกับสินค้า และเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถสร้างความสนใจได้ดีมากกว่า การสื่อสารประเภทอื่น

นอกจากนี้ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า การเปิดรับบริการหลังการขายแตกต่างกัน โดยไม่เปิดรับมากกว่าเปิดรับ แต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงในระดับมาก ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า แม้จะไม่มีบริการเปิดรับเครื่องมือการบริการหลังการขาย แต่ก็ยังมีการซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง สอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเรื่องการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ว่า การสื่อสารการตลาดด้านการบริการหลังการขายจะต้องพิจารณาว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าอยู่ในขั้นตอนใดของกระบวนการตัดสินใจซื้อ หลังจากนั้นจึงเลือกใช้ช่องทางที่ตรงกับเป้าหมายที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้<sup>26</sup> ในกรณีเปิดรับบริการสื่อสารการตลาดด้านการบริการหลังการขายของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จึงมีเพียงกลุ่มลูกค้าเดิมที่มีโอกาสได้รับข่าวสารจากซัมซุงมาก่อน แต่จะตัดสินใจซื้อหรือไม่ นั้นจึงขึ้นอยู่กับบริการเปิดรับบริการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงด้านอื่น ๆ ประกอบกันด้วย นอกจากนี้กลุ่มลูกค้าเดิมอาจจะยังคงมีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ (Brand Loyalty) และหากเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายใหม่อาจคิดว่าสินค้ามีคุณภาพดีอยู่แล้ว จึงตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง โดยไม่จำเป็นต้องอาศัยปัจจัยด้านการเปิดรับบริการหลังการขายมาประกอบการพิจารณาด้วย กล่าวคือจะเปิดรับเครื่องมือการบริการหลังการขายหรือไม่ก็ยังคงตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง

ทั้งนี้ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดด้านอื่น ๆ คือการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การออกร้านจัดแสดงสินค้า การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน สปอนเซอร์ทีมกีฬา และรายการโทรทัศน์ และการตลาดจากเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงแตกต่างกัน

---

<sup>26</sup> แพทริก บาร์วิส, คัมภีร์นักการตลาด, แปลโดย ปฏิพล ตั้งจักรวานนท์ (กรุงเทพมหานคร: บริษัท เอ็กสปอร์ทเน็ต จำกัด, 2549), น. 272.

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งนี้

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ออกสำรวจ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีคุณภาพตามที่ต้องการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การรับประกันสินค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และการมีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ โดยผู้ผลิตสินค้าเครื่องรับโทรทัศน์หรือสินค้าประเภทอื่นที่มีระดับความเกี่ยวพันของผู้บริโภคสูง (High Involvement Purchase Decision) สามารถนำข้อมูลการให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่ค้นพบดังกล่าว ไปพัฒนาแนวทางการวางแผนการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

ส่วนปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเครื่องมือการสื่อสารการตลาด พบว่ามีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญน้อยกว่าปัจจัยอื่น โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก เรียงจากน้อยที่สุดไปหามาก ได้แก่ การให้สปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ตให้ความสำคัญในระดับปานกลาง และการจัดกิจกรรมออกร้านและจัดแสดงสินค้าให้ความสำคัญในระดับปานกลาง โดยข้อมูลที่ค้นพบในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลในการปรับปรุงและวางแผนรูปแบบทางการตลาดให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น ซึ่งอาจทำได้โดยการปรับปรุงแผนสื่อสารการตลาดของเครื่องมือข้างต้นให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือลดงบประมาณรายจ่ายกับช่องทางสื่อสารการตลาดที่ไม่จำเป็นและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ เป็นต้น

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกสำรวจ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง พบว่าเครื่องมือ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงมากกว่าเครื่องมืออื่น โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณา ถัดมาคือการจัดโชว์สินค้าภายในร้าน และการให้สปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ตามลำดับ ซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่บริษัทซัมซุงส่งไปถึงยังผู้รับสารให้เกิดการจดจำได้มาก และมีประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าซัมซุง จึงควรที่จะคงรูปแบบหรือพัฒนาการสื่อสารในเครื่องมือนี้ต่อไปเนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี

ส่วนเครื่องมือ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคมักมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงน้อยกว่าเครื่องมืออื่น โดยเรียงจากน้อยที่สุด ได้แก่ การตลาดผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต ถัดมาคือบริการหลังการขาย และการจัดกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าตามลำดับ นับเป็นเครื่องมือที่มีผู้บริโภคเปิดรับน้อย ทำให้การสร้างการจดจำตราสินค้าเกิดขึ้นได้น้อย ดังนั้นจากผลข้อมูลที่ได้จากการวิจัยจึงควรปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารในเครื่องมือดังกล่าว ให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือลดงบประมาณรายจ่ายกับเครื่องมือที่ไม่คุ้มค่า และนำงบประมาณไปพัฒนาเครื่องมืออื่นที่มีประสิทธิภาพมากกว่า เช่น การปรับปรุงการจัดกิจกรรมออกร้านแสดงสินค้าให้มีรูปแบบความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น หรือวางแผนการจัดกิจกรรมในดิสเคาน์สโตร์ให้มากยิ่งขึ้น

3. จากสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ออกสำรวจ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง พบว่า จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้เปิดรับการโฆษณาความคิดเห็นเป็นร้อยละ 89.5 ทั้งนี้มีถึงร้อยละ 72.3 ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง และจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้เปิดรับพนักงานขายความคิดเห็นเป็นร้อยละ 89.5 ทั้งนี้มีถึงร้อยละ 72.3 ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง แสดงให้เห็นว่าการโฆษณา และการใช้พนักงานขายมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จึงควรคงใช้การโฆษณาและการใช้พนักงานขายไว้อยู่ หรือมีพัฒนาเครื่องมือนี้ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่สามารถมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้สูงมากยิ่งขึ้น

ส่วนเครื่องมือการบริการหลังการขาย พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด เป็นผู้เปิดรับการบริการหลังการขายความคิดเห็นเป็นร้อยละ 39.5 แต่กลับมีผู้ที่ตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงถึงร้อยละ 78.8 จากข้อมูลที่ค้นพบ มีความน่าสนใจว่าแม้จะมีการส่งสารไปมากหรือน้อยก็ตาม จะมีการเปิดรับเครื่องมือนี้ในระดับน้อย แต่ทว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงกลับมีอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมีเพียงกลุ่มลูกค้าเดิมเท่านั้นที่สามารถเปิดรับเครื่องมือการบริการหลังการขายได้ แล้วลูกค้ากลุ่มนี้ยังคงกลับมาซื้อสินค้าของซัมซุงอีก จึงควรนำข้อมูลที่ได้ไปบริหารจัดการโดยยังคงมีเครื่องมือการบริการหลังการขายอยู่ และพัฒนาให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

## ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ออกสำรวจ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ของผู้บริโภค พบว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยที่มีกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากกว่าปัจจัยอื่น โดยให้ความสำคัญในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยย่อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีคุณภาพตามที่ต้องการซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด การรับประกันสินค้าให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด และการมีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายให้ความสำคัญในระดับมากตามลำดับ

ซึ่งปัจจัยย่อย 3 อันดับแรกดังกล่าว การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยไม่ได้นำมาศึกษาในเชิงลึก จึงควรมีการศึกษาปัจจัยของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพ ด้านรับประกันสินค้า และการมีประโยชน์ใช้สอยหลากหลายจากการสินค้าให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อประโยชน์ในการวางแผนการตลาดต่อไป

2. จากสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้วิจัยได้ออกสำรวจ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง พบว่าเครื่องมือ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคมีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงมากกว่าเครื่องมืออื่น โดยเรียงจากมากที่สุดไปหาน้อย ได้แก่ การโฆษณา การจัดโชว์สินค้าภายในร้าน และการให้สปอนเซอร์การแข่งขันกีฬาและรายการโทรทัศน์ตามลำดับ ซึ่งนับเป็นเครื่องมือที่บริษัทซัมซุงส่งไปถึงยังผู้รับสารที่ทำให้เกิดการจดจำได้มาก จึงควรจะศึกษาปัจจัยดังกล่าวทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกเพื่อประโยชน์ในการสร้างตราสินค้าอื่น ๆ ต่อไป

3. จากสมมติฐานข้อที่ 3 ผู้วิจัยได้ออกสำรวจ การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง พบว่า การโฆษณา และการใช้พนักงานขายมีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุง จึงควรมีการวิจัยเฉพาะการโฆษณาและการใช้พนักงานขายในเชิงกว้างและเชิงลึก และหาเหตุผลว่าเหตุใดเครื่องมือนี้จึงมีประสิทธิภาพมาก เพื่อเป็นการต่อยอดความรู้และสามารถนำความรู้ที่เกิดขึ้น ไปใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป นอกจากนี้ในส่วนของเครื่องมือการบริการหลังการขาย พบว่ามีความน่าสนใจเนื่องจากการเปิดรับในระดับน้อย แต่ทว่าการตัดสินใจซื้อเครื่องรับโทรทัศน์ซัมซุงกลับมืออยู่ในระดับสูง จึงควรศึกษาเครื่องมือนี้อย่างจริงจังทั้งในเชิงกว้างและเชิงลึกว่า ในเมื่อมีการเปิดรับเครื่องมือนี้อยู่ในระดับน้อย แต่เหตุใดยังคงมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับสูง และมีความคุ้มค่ากับการลงทุนในเครื่องมือนี้หรือไม่ อย่างไร