

สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี 20131

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค

ยศวดี ผลานิผล

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

Thesis

สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์

คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

- 7 ก.พ. 2560

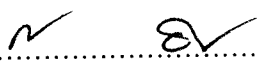
พฤษภาคม 2555

368988

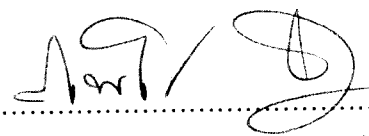
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

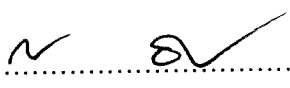
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ ขสวดี ผลานิผล ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

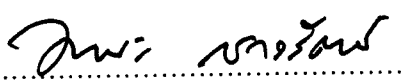

.....ที่ปรึกษาหลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.อนกร อินทร์พยุง)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ เร้าชนชกุล)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.อนกร อินทร์พยุง)

คณะโลจิสติกส์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและ โลจิสติกส์ ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะ โลจิสติกส์
(ดร.มานะ เขาวรัตน์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2555

ประกาศคุณูปการ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณกร อินทร์พุง ที่ได้ให้คำปรึกษา ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือแนะนำตรวจสอบพร้อมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งเสมอมาจนทำให้การวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณห้องสมุดสภาวิจัยแห่งชาติ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการหาข้อมูลเพื่อใช้ ประกอบการศึกษาค้นคว้าวิจัย จนทำให้งานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณอาจารย์และ ผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในหลายสาขาวิชา ให้แนวคิด แนวทาง และคำปรึกษาต่าง ๆ ที่มีค่า ยิ่งตลอดเวลาที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ณ มหาวิทยาลัยแห่งนี้

ขอขอบพระคุณ บิดานาวาตรีสมยศ ผลานิผล มารดานางสุนีย์ ผลานิผล และทุกคนที่ ให้การสนับสนุนรวมทั้งเพื่อน ๆ สาขาวิชาการจัดการขนส่งและ โลจิสติกส์ ทุกคนที่คอยช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจที่ดีให้เสมอมา

คุณค่าและประโยชน์อันพึงเกิดจากงานนิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณ ของบิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพยิ่ง

ยศวดี ผลานิผล

52920689: สาขาวิชา: การจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์; วท.ม. (การจัดการการขนส่ง และโลจิสติกส์)

คำสำคัญ: สมาร์ททีวี

ยศวดี ผลานิผล: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค (FACTORS INFLUENCE THE BUYING CONSUMER BEHAVIOR OF SMART TV) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: ฉกร อินทร์พยุง, Ph.D. หน้า. 53 ปี พ.ศ. 2555.

จากปัญหาของยอดขายสมาร์ททีวีที่มีแนวโน้มลดลงโดยการเปรียบเทียบช่วงที่ 1 ช่วงระยะเจริญเติบโตสูงสุดอยู่ที่เดือนเมษายนมียอดขายสมาร์ททีวีอยู่ที่ 31,731 เครื่องและช่วงที่ 2 ช่วงระยะเจริญเติบโตที่สุดอยู่ที่เดือนธันวาคมมียอดขายสมาร์ททีวีอยู่ที่ 24,434 เครื่อง ลดลงคิดเป็นร้อยละ 22.99 ของยอดขายสมาร์ททีวีปี 2011 เราจึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคโดยเน้นการศึกษาจากลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพและขนาดครอบครัวว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีอย่างไรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 50 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ความถี่ของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ททีวี และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และขนาดครอบครัว จากนั้น ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวกับการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้วยการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance-ANOVA) เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปและมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่าเพศเป็นปัจจัยเดียวที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค ส่วนอายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ขนาดครอบครัวนั้น ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคและจากผลการสำรวจเพิ่มเติมพบว่าผู้บริโภคมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีส่วนในการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี อาทิเช่น การโฆษณา ตราผลิตภัณฑ์ รูปลักษณ์ ความสวยงาม จำนวนแอปพลิเคชัน เป็นต้น นอกจากนี้ยังได้ทำการจัดลำดับแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคชื่นชอบไว้ 3 ลำดับ ดังนี้ ลำดับที่ 1) ภาพยนตร์ ลำดับที่ 2) คนตรี ลำดับที่ 3) สังคมออนไลน์

53920243: MAJOR: TRANSPORT AND LOGISTICS MANAGEMENT; M.Sc.
(TRANSPORT AND LOGISTICS MANAGEMENT)

KEYWORDS: SMART TV

YOTSAWADEE PALANIPHOL: FACTORS INFLUENCE THE BUYING
CONSUMER BEHAVIOR OF SMART TV. ADVISOR: NAKORN INDRA-PAYOONG, Ph.D. 53 P.
2012.

Regarding sale volume of smart TV was decreased by compared with section 1 on April is the most growth of sale volume 31,731 units and section 2 on December is the most growth of sale volume 24,434 units, decrease in 22.99% from sale volume in 2011. Therefore, we set objective to study factors which have affected on customer behavior to buying Smart TV Consumer's group for study how to correlate with buying behavior such as sex, ages, revenue, educational, marital status and family size. There are 50 persons to be sampling.

In this research bring descriptive statistics questionnaire be tools for analyze buying satisfy levels and sampling's general data such as sex, ages, revenue, educational, marital status and family size. t-test statistic analyzes one-way analysis of variance-ANOVA in order test correlation for each factor with consumer behavior to buying Smart TV, due to groups of variable are more than 2 and significance level on 0.05

Conclusion as sex is the only factor which influences to consumer behavior, in contrast the others have no result; ages, revenue, educational, marital status and family size. In additional we found other factors to support consumer decision such as advertising, brands, package, product, application, etc. Moreover, sequence consumer satisfied application as 1) movie 2) music and 3) Social network.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
คำจำกัดความ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	7
โทรทัศน์.....	7
แนวคิดในการตัดสินใจซื้อ.....	10
ทฤษฎีอุปสงค์.....	13
กฎแห่งอุปสงค์ และเส้นอุปสงค์.....	14
การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อ.....	15
การเคลื่อนย้ายของเส้นอุปสงค์.....	16
โซอุปสงค์.....	16
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	17
แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์.....	18
ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด.....	20
ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล	22

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	25
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	32
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	32
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	33
การตรวจสอบความเที่ยงตรง	34
ความน่าเชื่อถือ	34
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	34
การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผล	35
การประมวลผลข้อมูล	35
การแสดงผลลัพธ์	36
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
5 สรุปและอภิปรายผล	43
ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	43
ข้อเสนอแนะ	45
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	45
บรรณานุกรม	47
ภาคผนวก.....	49
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	53

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเพศ.....	37
4-2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางอายุ.....	38
4-3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางอาชีพ.....	38
4-4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการศึกษา.....	39
4-5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางรายได้.....	40
4-6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสถานภาพ	40
4-7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางขนาดครอบครัว	41
4-8 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับแอปพลิเคชัน.....	41
4-9 วิเคราะห์ระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค	42

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ขอดขายสมาร์ททีวีปี ค.ศ. 2011.....	3
1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-1 เส้นอุปสงค์.....	15
2-2 การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อ.....	15
2-3 การย้ายเส้นอุปสงค์.....	16

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันทุกพื้นที่ทั่วโลก ข้อมูลดิจิทัลกำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งได้แก่ ข้อมูลภาพจาก กล้องดิจิทัล ข้อมูลจากการเติบโตของการใช้โทรศัพท์มือถือ ข้อมูลในส่วนของโทรทัศน ดิจิทัล กล้องวิดีโอวงจรปิด การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในประเทศที่กำลังเติบโต แอปพลิเคชันที่ใช้ เช่น เซอร์ คาต้าเซ็นเตอร์ที่รองรับการประมวลผลโดยใช้ทรัพยากรจากเครือข่ายสาธารณะ หรือ Cloud Computing และเครือข่าย ความหลากหลายของโลกดิจิทัลได้ส่งผลมาถึงอุตสาหกรรม โทรทัศน์ เรียกได้ว่าในอีก 5 ปีข้างหน้าหากไม่มีการจัดการศึกษาและเตรียมพร้อมสู่ยุคเทคโนโลยี ดิจิทัลที่ดีพอ ผลกระทบของระบบดิจิทัลจะกระทบทั้งผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจทั่วโลกอย่าง หลีกเลีย้งไม่ได้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2555)

เมื่อระบบคอมพิวเตอร์ได้มีการพัฒนาอย่างกว้างขวางขึ้น จึงได้มีการนำระบบ คอมพิวเตอร์นำมาพัฒนาใช้ในการช่วยโทรทัศน์ แต่ต่อมาได้มีผู้สังเกตเห็นว่าหากนำ เทคโนโลยีของ คอมพิวเตอร์มาผสมผสานกับเทคโนโลยีของโทรทัศน์ คงจะเป็นประโยชน์อย่างมากหาศาล คอมพิวเตอร์นั้นใช้ส่งสัญญาณและรับสัญญาณในระบบดิจิทัล ดังนั้น จึงได้ปรับปรุงโทรทัศน์ให้ใช้ ระบบดิจิทัลด้วย จากเดิมที่มีการรับ-ส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกให้เป็นการรับ-ส่ง สัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัล ซึ่งจะทำให้ได้ภาพและเสียงที่ดีกว่าระบบอนาล็อก เช่น HDTV, SMART TV, 3D TV แม้ว่าทีวี 3 มิติจะสร้างประสบการณ์ในการรับชมความบันเทิงภายในบ้านภาพ แบบใหม่ แต่มันก็เป็นเพียงกระแสเท่านั้น แต่สิ่งที่จะเรียกว่าเป็นการปฏิวัติวงการทีวีอย่างแท้จริง น่าจะเป็นการเข้ามาของ “สมาร์ททีวี” หลายคนอาจจะยังไม่ทราบว่า “สมาร์ททีวี” คืออะไร เรื่องนี้ ไม่ยากที่จะอธิบาย เพราะมันก็คือ ทีวีอัจฉริยะ ที่ทำงานได้มากกว่าเครื่องรับสัญญาณภาพทั่วไป มัน เป็นทีวีที่สามารถนำเสนอรายการทีวีทั้งในภาพแบบออฟไลน์ และออนไลน์ เป็นทีวีที่มีนวัตกรรม พิเศษในการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านทาง Web Browser และใช้งาน Widget แอปพลิเคชันขนาดเล็ก ซึ่ง สามารถเข้าถึงเนื้อหาเฉพาะผ่านทางโปรแกรมต่าง ๆ มันก็คือ ทีวีที่มีความสามารถคล้าย คอมพิวเตอร์ (ครูพันธ์ใหม่, 2555)

สำหรับจุดกำเนิดของ สมาร์ททีวี ในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีผู้ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้ายักษ์ ใหญ่หลายค่าย ไม่ว่าจะเป็น ซัมซุง โซนี่ แอลจี และพานาโซนิค นำเสนอเทคโนโลยีใหม่ ทีวีที่ สามารถเข้าชมอินเทอร์เน็ตได้ สมัยนั้นเรียกทีวีกลุ่มนี้ว่าอินเทอร์เน็ตทีวี แต่ต่อมาทีวีกลุ่มนี้ได้ถูก พัฒนาขึ้น โดยเพิ่มนวัตกรรม Browser Widget บนจอภาพ ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเข้าถึง Content ภาพ

แบบใหม่ ไม่ว่าจะเป็ น สภาพอากาศ แพนที และข้อมูลตลาดหุ้น และปัจจุบันแพลตฟอร์มของ Application แบบฝังตัวในเครื่องทีวี ก็เริ่มกลายเป็นมาตรฐานหลักของทีวียุคใหม่แล้วอย่าง ไรก็ ดี แพลตฟอร์มของ Application แบบฝังตัวในเครื่องก็กำลังจะกลายเป็นสิ่งที่ค่อย ๆ ตายลง เพราะ ความไม่ยืดหยุ่นในการใช้งาน แต่การตายในครั้งนี ้ไม่เสียเปล่า เพราะมัน ได้กลายเป็นหัวเชื้อในการ ก่อให้เกิดทีวีภาพแบบใหม่ หรือที่เรียกว่า สมาร์ททีวี

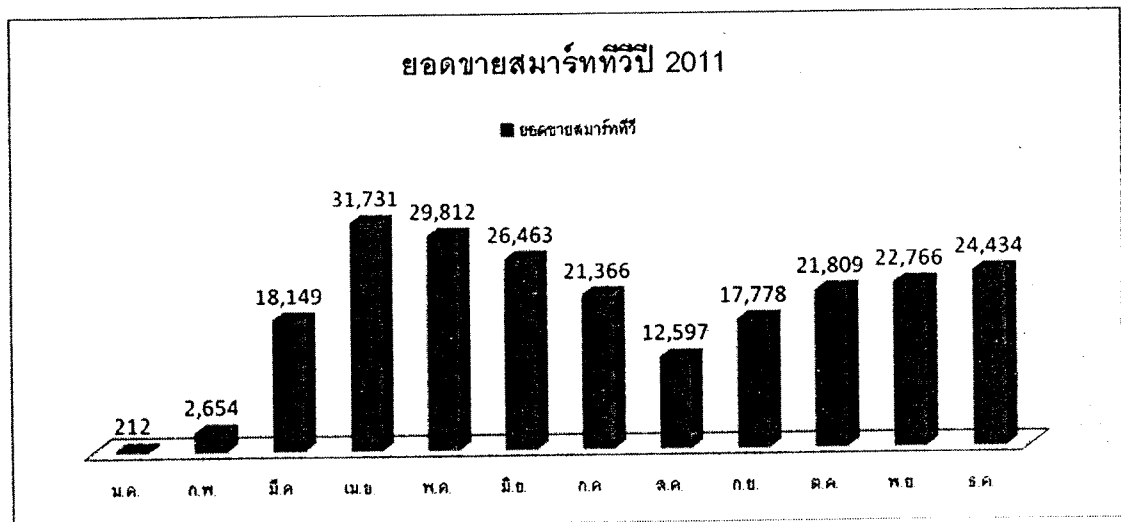
กระแสของสมาร์ททีวีจะเริ่มแรงขึ้นและจะกลายเป็นกระแสหลักในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากยักษ์ใหญ่แห่งวงการไอทีทั้ง 3 ค่าย อาทิ ูกูเกิล แอปเปิล และ ไมโครซอฟท์ ต่างก็ เริ่มลงมาสู่ตลาดสมาร์ททีวีอย่างจริงจัง การเข้าสู่เกมการแข่งขันในครั้งนี ้ไม่ได้หมายความว่า ทั้ง 3 ค่ายจะลงทุนผลิตทีวีของตัวเอง แต่ทั้ง 3 บริษัทจะเข้ามาต่อสู้ในแพลตฟอร์มของระบบปฏิบัติการที่ ใช้บนสมาร์ททีวีมากกว่า โดยปัจจุบันทั้ง 3 ค่ายต่างก็แย้มผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ในทีวียุคใหม่กัน แล้ว ไม่ว่าจะเป็ น Google TV, Apple TV และ The Window TV

Google TV (GTV) แม้ว่าตอนนีู้กูเกิลจะยังไม่เผยในเรื่องของสเปกฮาร์ดแวร์อย่างเป็นทางการ แต่ข่าวเบื้องต้นระบุว่า ตัวเครื่องจะเป็นคล้าย ๆ กับกล่องรับสัญญาณ ซึ่งรับบนระบบปฏิบัติ แอนดรอยด์ และใช้ระบบประมวลผล Intel Atom ทั้งนี้ฟังก์ชันการค้นหาของ GTV จะสามารถ สแกนหาช่องรายการถ่ายทอดสด รวมถึงสิ่งต่าง ๆ ที่คุณเคยบันทึกไว้ และเว็บไซต์สำหรับสตรีม วิดีโอและเพลง แลมนยังมีความสามารถในการเล่น Flash Content ที่สแกนภาพได้คมชัดถึง 1080p นอกจากนี้ยังมีบราวเซอร์ Chrome ในตัวเพื่อเข้าถึงเว็บไซต์ต่าง ๆ รวมถึง Apps ต่าง ๆ บน Android Market ที่มีมากกว่า 1 แสนแอป

Apple TV แม้ว่าสินค้าตัวนี้ของแอปเปิลจะมีออกมาทำตลาดหลายปีแล้ว แต่ Apple TV ก็ ยังคล้ายกับ iTunes คือ สนับสนุนการเล่นไฟล์มัลติมีเดีย การสตรีมมิ่ง จากโปรแกรมต่าง ๆ แต่ สำหรับ Apple TV ในอนาคตจะเปลี่ยนภาพแบบและเคิ มตามแนวทางของ GTV ก็คือ มีความ เป็นไปได้ที่แอปเปิลจะนำระบบปฏิบัติการ iOS จากเครื่องไอพอดและไอโฟนมาใช้ เพื่อที่จะคิ ง ความสามารถในการเข้าถึง Apple Store มาใช้ ซึ่งจะทำให้ทีวีที่ใช้ Apple TV สามารถเข้าถึง โลกของ เนื้อหาใหม่ ๆ ผ่านระบบออนไลน์ได้กว้างขวางขึ้น และมีความเป็น ไปได้ที่มันจะมีลูกเล่นที่คุณ สามารถเรียกดูข้อมูลและจัดหารายการโปรดของคุณที่กำลังรับชมอยู่ โดยผ่าน iPhone ซึ่งทำให้การ รับชมข้อมูลสามารถทำได้หลายช่องทาง ทั้งทางมือถือ และทีวี

The Window TV แน่นอนยักษ์ใหญ่ซอฟต์แวร์อย่างไมโครซอฟท์ ได้นึกถึงเรื่องการทำ สมาร์ททีวีไว้ตั้งนานแล้ว โดยซอฟต์แวร์ Media Center ของบริษัท ทำนายว่า ปี 2010 จะมีการขยาย วงทีวีที่เชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้จำนวนมาก และตอนนี้มันได้รับการสนับสนุนจาก Windows Embedded 7 ไอเดียหลัก ก็คือ ต้องการสรรค์สร้างทีวีที่มีฟังก์ชันการใช้งาน Windows อย่างเต็มภาพ

แบบ ซึ่งหมายถึงจะไม่มีกล่องอุปกรณ์แยกต่างหากทั้งนี้เทคโนโลยี Embedded 7 นี้จะดูเหมือนว่า คู่แข่งในเรื่องประสิทธิภาพในการประมวลผลและความยืดหยุ่น โดยมันจะรวมทั้ง Win 7 Media Center(MCE) และ Internet Explorer เข้าด้วยกัน ทั้งนี้ MCE ยังมีคลังห้องสมุดที่ผสมผสานและทรงพลังสำหรับไฟล์เพลง ภาพภาพ และหนังสือ อีกทั้งยังมีระบบ PVR และมีหน้ารายการหลัก ซึ่งทั้งหมดนี้ควบคุมได้โดยใช้ IR รีโมท รวมถึงยังมีแอปที่เรากำหนดภาพแบบเองได้หลายร้อยแอปพลิเคชันอีกด้วย



ภาพที่ 1-1 ยอดขายสมาร์ททีวีปี ค.ศ. 2011

ที่มา บริษัทผลิตสมาร์ททีวีแห่งหนึ่ง

จากการพัฒนาทีวีอย่างต่อเนื่องเพื่อการแข่งขันในตลาดทำให้เราสังเกตเห็นถึงความเป็นมาและความสำคัญของปัญหายอดขายสมาร์ททีวีที่มีแนวโน้มลดลงโดยการเปรียบเทียบยอดขายตามช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) โดยแบ่งออกเป็น 2 ช่วง ได้แก่ ช่วงที่ 1 คือตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนสิงหาคม 2011 ช่วงที่ 2 คือตั้งแต่กันยายนถึงเดือนธันวาคม 2011 พบว่าช่วงที่ 1 ช่วงระยะเจริญเติบโตสูงสุดอยู่ที่เดือนเมษายนมียอดขายสมาร์ททีวีอยู่ที่ 31,731 เครื่องและช่วงที่ 2 ช่วงระยะเจริญเติบโตที่สุดอยู่ที่เดือนธันวาคมมียอดขายสมาร์ททีวีอยู่ที่ 24,434 เครื่อง ลดลงคิดเป็นร้อยละ 22.99 ของยอดขายสมาร์ททีวีปี 2011 ซึ่งจากการลดลงของยอดขายทำให้เราต้องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค โดยเน้นการศึกษาจากลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ การศึกษา สถานภาพและขนาดครอบครัวว่ามีความสัมพันธ์ต่อการเลือกซื้อสมาร์ท

ทีวี่อย่างไรเพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงสมรรถทีวี่ให้มีประสิทธิภาพและมีการพัฒนาที่ดีตรงตามความต้องการของผู้บริโภคนในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์

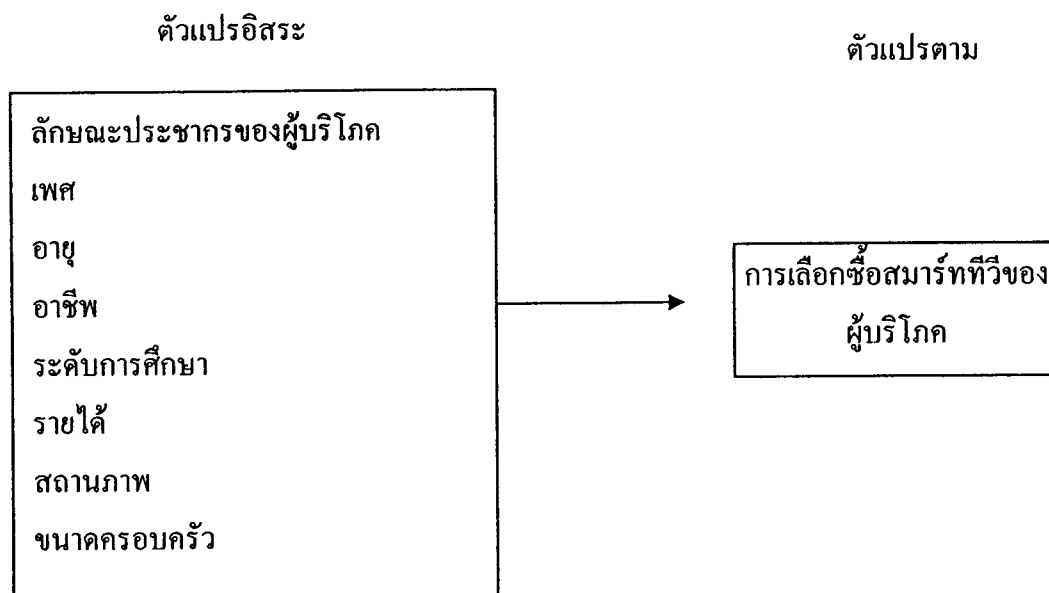
1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของประชากรต่อการเลือกซื้อสมรรถทีวี่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยในการเลือกซื้อสมรรถทีวี่ของผู้บริโภค

สมมติฐานของการวิจัย

1. เพศมีผลต่อการเลือกซื้อสมรรถทีวี่
2. อายุมีผลต่อการเลือกซื้อสมรรถทีวี่
3. อาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อสมรรถทีวี่
4. ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อสมรรถทีวี่
5. รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสมรรถทีวี่
6. สถานภาพมีผลต่อการเลือกซื้อสมรรถทีวี่
7. ขนาดครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อสมรรถทีวี่

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาตัวแปรอิสระ ลักษณะประชากรของผู้บริโภค และตัวแปรตาม ได้แก่ การเลือกซื้อสมรรถทีวี่ของผู้บริโภค



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยวิจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คนในช่วงเวลาเดือนเมษายน พ.ศ. 2555

คำจำกัดความ

1. สมาร์ททีวี หมายถึง โทรทัศน์ที่มีความสามารถของตัวเครื่องสูงมากขึ้น สามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้หลากหลาย โดยส่วนใหญ่แล้วความสามารถทั้งหมดจะใช้งานได้ด้วยการท่องไปในโลกออนไลน์ แต่ก็ไม่ได้จำกัดแค่การเชื่อมต่อ Internet เพียงอย่างเดียว ยังรวมถึงการใช้งานอื่น ๆ เช่นการเล่นเกมส์ (โดยไม่ต้องเชื่อมต่อ Internet) การลงแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาใช้งาน ซึ่งในแต่ละแบรนด์จะมีความสามารถในการใช้งานและชื่อเรียกแตกต่างกันออกไป

2. แอปพลิเคชัน หมายถึง ซอฟต์แวร์ประยุกต์ (Application Software) เป็น โปรแกรมที่ผู้ใช้คอมพิวเตอร์เป็นผู้เขียนมาใช้งานเอง เพื่อสั่งให้คอมพิวเตอร์ทำงานอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ต้องการ

3. ปัจจัย หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ททีวี ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย การจัดรายการส่งเสริมการขายของผู้ขาย และประสิทธิภาพของสมาร์ททีวี

4. HDTV (High-Definition Television) คือ โทรทัศน์ที่มีความละเอียดสูงและให้ภาพคมชัดกว่าปกติ

5. DTV (3 Dimension Television) หรือโทรทัศน์ 3 มิติ คือ โทรทัศน์ที่สามารถแสดงภาพให้เห็นได้ในมิติ ตื้น ลึก หนา บาง และ ลอย ซึ่งจะให้ความรู้สึกในการรับชมสมจริงกว่าภาพ 2 มิติ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะทำให้รู้ปัจจัยในการเลือกซื้อของผู้บริโภค เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการผลิตสมาร์ททีวีเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ
2. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลอ้างอิงในการพัฒนาสมาร์ททีวีได้อย่างถูกต้อง
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการเจาะกลุ่มผู้บริโภคสมาร์ททีวี

บทที่ 2

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย ดังต่อไปนี้

แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. โทรททัศน์
 2. แนวคิดในการตัดสินใจซื้อ
 3. ทฤษฎีอุปสงค์
 4. ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์
 5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
 6. ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล
 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- รายละเอียดจะได้อธิบายต่อไป

โททรทัศน์

โททรทัศน์ เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทหนึ่ง หน้าตาของมันก็เป็นแค่กล่อง 4 เหลี่ยมแต่มันมีความสามารถอันลึกลับในการแสดงภาพเพื่อสะกดสายตาทุกคู่ให้จับ จ้องอยู่ที่มัน ให้คล้อยตามไปด้วยอารมณ์ต่าง ๆ ตามภาพที่ปรากฏจากมันผ่านหน้าจอ 4 เหลี่ยม แต่กว่าที่จะมาเป็นโททรทัศน์ที่เราเห็นได้จนถึงทุกวันนี้ มันต้องผ่านการวิวัฒนาการมามากมาย (ไออีเทค โน โลยี, 2555)

จุดกำเนิดโททรทัศน์

คนเราเคยคิดว่าจะทำอะไรให้ส่งภาพพร้อมเสียงออกไปในยังสถานที่ที่ห่างไกลได้ และให้คนสามารถรับรู้ถึงภาพและเสียงที่ผู้ส่งสารต้องการประกาศให้ปลายทางคน รับสารได้รับรู้ครวละมาก ๆ อย่างรวดเร็ว จากบันทึกใน Television Technology Demystified ได้ระบุว่า การเริ่มต้นของโททรทัศน์เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2416 จากการที่ Leonard May พนักงานโทรเลขชาวไอริช ได้ค้นพบสารเซเลเนียมที่มีคุณสมบัติในการเปลี่ยนพลังงานแสงให้เป็นพลังงาน ไฟฟ้า ทำให้เกิดความคิดในการ เปลี่ยนสัญญาณภาพให้เป็นสัญญาณทางไฟฟ้า จึงเป็นต้นกำเนิดให้ พอล นิพโกว์ (Paul Nipkow) นักวิทยาศาสตร์ชาวเยอรมัน ทำการรวบรวมเอาองค์ความรู้ทางวิทยาศาสตร์ใน

แขนงต่าง ๆ มาสร้าง ให้เกิดภาพบนจอรับได้ วิธีการของ พอล นิพ โกว์ ใช้หลักการสแกนภาพที่ใช้ระบบจอหมุนซึ่งเขาเรียกมันว่าจอ นิพ โกว์ ดิสก์

CRT ต้นกำเนิดของโทรทัศน์สีทุกเครื่อง

เนื่อง จาก เป้าหมายของการมีโทรทัศน์คือต้องการส่งสัญญาณภาพและเสียง ไปยังที่ไกล ๆ ให้ ได้ในเวลาที่รวดเร็ว แน่แน่นอนว่าการส่งภาพแบบ ขาว-ดำ มัน ไม่สามารถตอบ โจทย์ เป้าหมายได้อย่างสมบูรณ์ จึงมีการพัฒนาหลอดภาพแบบ CRT ในปี 1950 ให้มีความสามารถแสดงภาพสีได้บรรลุตามเป้าหมายที่ตั้งไว้บนมาตรฐาน FCC แทนที่โทรทัศน์ ขาวดำ แบบเก่านั้นเอง

โทรทัศน์สีมันก็คือภาคต่อของโทรทัศน์ขาวดำโดยอาศัยหลักการของการผสมสี 3 สีคือ แดง เขียว น้ำเงิน RGB โดยสีทั้ง 3 มันก็เกิดจากการยิงลำแสง อิเล็กตรอนที่เกิดจากการกระตุ้นก๊าซด้วยไฟฟ้า ในหลอดสุญญากาศไปกระทบกับฉากที่ ฉาบด้วยสารไวแสงประเภทฟอสฟอรัส (หลอดภาพ) โดยหลักการการผสมสีแบบ Shadows Mask จะมีการนำโลหะที่มีรูเล็ก ๆ มาใช้ในการกำหนดให้แสง อิเล็กตรอนนั้นยิงมาได้ถูกต้อง และแม่นยำ ซึ่งระยะห่างระหว่างรูนี้เราเรียกกันว่า Dot Pitch ซึ่งในรูนี้จะมีสารประกอบของฟอสฟอรัสวางเรียงกันอยู่เป็น 3 จุด 3 มุม โดยแต่ละจุดจะเป็นสีของแม่สีนั้นก็คือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน ซึ่งแต่ละจุดนี้เราเรียกว่า Triad ในส่วนของจอแบบ Trinitron นั้นจะมีการทำงานที่เหมือนกันแต่ต่างกันว่า ไม่ได้ใช้โลหะเป็นรูแต่จะใช้ โลหะที่เป็นเส้นเล็ก ๆ จึงพาดไปตามแนวตั้ง เพื่อที่จะให้อิเล็กตรอนนั้นตกกระทบกับผิวจอที่มีสารประกอบของฟอสฟอรัสได้ มากขึ้น แต่ว่าก็ยังมีข้อจำกัดทางด้านขนาดของการแสดงผล จึงทำให้มีการพัฒนาหลอดภาพแบบ Trinitron ขึ้นในปัจจุบันนี้ได้มีการพัฒนาให้มีความแบนราบมากขึ้นซึ่งจอแบบนี้จะเรียก กันว่า FD Trinitron (Flat Display Trinitron) ซึ่งมาแทนที่หลอดภาพแบบ CRT ในที่สุด

โทรทัศน์ในยุคปัจจุบัน

ปัจจุบันโทรทัศน์ของเรามีหลายประเภทหลายยี่ห้อ ที่ถูกพัฒนาต่อเนื่องอย่างยาวนานจนได้มีหน้าตาเหมือน ในยุคปัจจุบัน โดยมีเทคโนโลยีการแสดงผลภาพหลายแบบ

LCD Display (Liquid Crystal Display)

จอแบบ LCD เรียกได้ว่าเป็นการพัฒนาใหม่ โดยมันมีหลักการทำงานโดยอาศัยความร้อนจากขดลวด ไปบังคับให้ผลึกเหลวแสดงสีสันต่าง ๆ ตามที่ต้องการ โดยสิ่งที่เราว่า สารผลึกเหลวที่ใช้ใน LCD นั้นเป็นสารสังเคราะห์ที่จัดได้ว่าเป็นสารใหม่ที่พัฒนากันมาเมื่อไม่นานนี้ คำว่าผลึกเหลว (Liquid Crystal) หมายถึง สารที่อยู่ระหว่างของแข็งกับของเหลว ปกติสารทั่วไปเมื่อเป็นของแข็งที่อุณหภูมิหนึ่งครั้งได้รับอุณหภูมิสูงขึ้น ก็จะหลอมละลายเป็นของเหลว แต่สำหรับผลึกเหลวนั้นมีคุณสมบัติพิเศษคือมีช่วงอุณหภูมิที่กว้างสำหรับสถานะ ที่อยู่ระหว่าง ของแข็งกับของเหลว ผลึกเหลวจึงแตกต่างจากวัสดุทั่วไปที่มีจุดหลอมเหลวที่เปลี่ยนสถานะจากของ แข็งเป็นของเหลว

หรือแม้แต่พลาสติกก็จะเริ่มอ่อนตัวเมื่อได้รับความร้อนจนหลอมละลาย แต่สำหรับผลึกเหลวมีลักษณะพิเศษ ชนิดของผลึกเหลวแยกตามโครงสร้าง โมเลกุลเช่น แบบเนมาติก (Nematic) แบบสเมติก (Smectic) แบบคอลเลสเทริก สำหรับหลักการทำงานของมันนั้น ปรากฏการณ์ของผลึกเหลวเป็นปรากฏการณ์ที่มีลักษณะพิเศษสารอื่น ๆ ในสถานะปกติ เมื่อยังไม่มีแรงดันไฟฟ้าป้อนให้ โมเลกุลของผลึกเหลววางตัวเป็นเกลียวในแนวคอลัมน์ แต่เมื่ออ้อนแรงดันไฟฟ้าให้กับผลึกเหลว โครงสร้างโมเลกุลจะกระจุกกระจายอย่างสุ่ม สำหรับ LCD นั้นได้เริ่มนำมาใช้ในจอแสดงผลในเครื่องคอมพิวเตอร์แบบแล็ปท็อป แบบโน้ตบุ๊ก แบบพาล์มท็อป การแสดงผลของ LCD มีลักษณะแบบแบนราบ น้ำหนักเบา กินไฟน้อย

TV แบบ Plasma

ถือกำเนิดโดย Donald Bitzer แห่ง University of Illinois at Urbana-Champaign ผู้ซึ่งค้นพบการเปล่งแสงของแก๊สนีออนในปี 1964 โดยมันมีขนาด 1 นิ้วและแสดงผลได้เพียงแค่ สีส้ม และต่อมาบริษัท Burroughs Corporation ได้นำไปพัฒนาให้ใช้กับอุปกรณ์ให้ความบันเทิงต่าง ๆ เช่น Slot machine เครื่องเล่น Pin ball และแล้วในปี 1992 บริษัท Fujitsu จากแดนปลาดิบได้ทำการพัฒนา Technology Hybrid Plasma เพื่อใช้ในการแสดงภาพแบบสี ด้วยเหตุนี้เองจึงเป็นต้นกำเนิด TV แบบ Plasma ที่สามารถแสดงภาพสีได้จนถึงปัจจุบัน ภาพแบบพลาสมาทีวี แสดงภาพโดยการ ใช้แสงที่เกิดจากการแตกตัว Ionized ของ Neon Gas (นีออน) เพื่อแสดงผลของภาพออกมาที่แผงหน้าจอ ภายในจอภาพมีองค์ประกอบที่เต็มไปด้วย neon gas แต่ละพิกเซลกำเนิดแสงได้เอง Plasma ทีวี จะเน้นทำแต่ ขนาดใหญ่ ๆ ครบ 42 นิ้วขึ้นไป จนถึงขนาด 150 นิ้ว ใหญ่มาก ใหญ่กว่า LCD และยังสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหวได้ดีกว่า เพราะ Response Time ต่ำมาก ๆ รวมถึงการให้ค่าความสว่างสูงกว่า LCD แต่ว่ามีปัญหาตรงที่ไม่สามารถแสดงภาพนิ่งได้เป็นเวลานาน ๆ เพราะจะเกิดอาการ Burn-in ได้และรวมถึงการกินไฟที่มากกว่า จึงทำให้ไม่ค่อยได้รับความนิยมในการนำมาแสดงผลของเครื่อง Computer เท่าไรนัก

โอเล็ด (OLED TV)

OLED หรือ Organic Light-Emitting Diodes คือ อุปกรณ์ที่ทำด้วยฟิล์มของวัสดุอินทรีย์ กึ่งตัวนำ ที่สามารถเปล่งแสงได้เองเมื่อได้รับพลังงานไฟฟ้า เรียกว่ากระบวนการ Electroluminescence (อิเล็กโตรลูมิเนสเซนซ์) เมื่อนำมาใช้เป็นจอภาพจึงไม่จำเป็นต้องมี Backlight ฉายแสงด้านหลังไปทั่วทั้งจอภาพ อย่างที่ทำกันในจอ LCD หรือ Plasma ซึ่งยังทำให้จุดสีดำใด ๆ ในภาพ ก็จะได้สีที่ดำสนิทมืดมิดจริง ๆ เพราะไม่มีแสงสว่างออกมาเลยนั่นเอง ด้วยคุณสมบัติเด่นนี้เองจึงทำให้จอแบบ OLED สามารถประหยัดพลังงานไฟฟ้า และให้ความบางที่มากกว่าจอ LCD ได้

สมาร์ททีวี (SMART TV)

คือทีวีที่มีนวัตกรรมพิเศษในการเข้าชมเว็บไซต์ผ่านทาง Web Browser และใช้งาน Widget แอปพลิเคชันขนาดเล็ก โดยเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับตัวเครื่องทีวี มี Web Browser สัมผัส ประสิทธิภาพออนไลน์แบบอินเทอร์เน็ตที่เหนือกว่าการค้นหาสั่งซื้อ เชื่อมต่อ สร้างเครือข่ายทุกอย่างได้เสมือนใช้งานคอมพิวเตอร์ TV Online สามารถเลือกชมทีวี ย้อนหลัง หรือเลือกดูรายการที่ชื่นชอบได้ โดยไม่ต้องยัดยัดกับช่วงเวลาอีกต่อไป Skype บนทีวี ช่วยให้ผู้ใช้บริการฟรีสำหรับการโทรติดต่อทางวิดีโอ Skype-to-Skype ได้ทุกที่ทั่วโลกเพียงแค่เสียบกล่องทีวีก็พร้อมใช้งานได้ทันที Social TV แบ่งปันประสบการณ์กับเพื่อนและครอบครัว ให้คุณเขียนบล็อก และสนทนาผ่านทางเว็บไซต์และบริการต่าง ๆ อย่าง Facebook, Twitter และ Google Talk ขณะที่คุณกำลังรับชมรายการโทรทัศน์ Application สามารถดาวน์โหลดแอปที่น่าสนใจ เช่น ข่าวสาร เช็คลาดหุ้น ดูสภาพการจราจร ดูรอบโรงภาพยนตร์ มาติดตั้งบนตัวเครื่องเพื่อใช้งานแบบหลักการเดียวกับโทรศัพท์มือถือ Smart Phone ไม่ว่าจะป็นสภาพอากาศ แผนที่ และข้อมูลตลาดหุ้น Magic Motion Remote Control เพียงแค่ปุ่มเดียวก็ควบคุมได้ทุกอย่าง หลักการทำงานก็จะคล้ายกับ Wireless Mouse แค่นี้ไปบนเมนูที่แสดงอยู่บนทีวีแล้วกดปุ่มเลือก คุณก็สามารถควบคุมการใช้งานทีวีได้ง่ายขึ้น ไหลลื่นทุกความบันเทิง การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกับทีวีมี 2 แบบ

1. แบบใช้สาย LAN (Wired) โดยเชื่อมต่อสาย LAN เข้ากับพอร์ตช่องต่อสาย LAN ของทีวีได้เลย
2. แบบไร้สาย (Wireless) Wireless Router ก็สามารถเชื่อมต่อแบบไร้สายได้ทันที ที่วิบบางรุ่นต้อง USB WiFi Dongle ก่อน แต่บางรุ่นก็มี WiFi Built-in มาในตัวเครื่อง

แนวคิดในการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (บุญเกียรติ ชีวะตะกุล, 2536, หน้า 5)

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Recognition) ขบวนการซื้อจะเริ่มขึ้นเมื่อรับรู้ปัญหาและความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ เช่น ความหิว ความกระหาย สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลมี พฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มาก จะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการค้นหาขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยได้แก่ ปัญหาเกี่ยวกับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนที่ใช้ในการเลือกสินค้า และจำนวนความเสี่ยงที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นผิดพลาดในการค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูล 4 กลุ่มคือ

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน น้องรington นักดนตรี เป็นต้น

2.2 แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย การบรรจุหีบห่อ การแสดงสินค้า และยังมีหมายถึง การรับส่งข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดจากการโฆษณา ข่าวประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

2.3 แหล่งชุมชน (Public Source) ได้แก่ สื่อมวลชนทั้งของทางราชการหรือเอกชน หรือสมาคม

2.4 แหล่งทดลอง (Experimental Source) ได้แก่ หน่วยงานวิจัยตลาดของผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

อิทธิพลของแหล่งข้อมูล 4 แหล่งนี้จะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับชนิดของสินค้าและลักษณะของผู้บริโภค

3. การประเมินผลทางเลือก เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งกระบวนการประเมินพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ว่าผลิตภัณฑ์นั้นได้ประโยชน์และสร้างความพึงพอใจ

3.2 ลำดับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ผู้บริโภคจะต้องการได้รับเป็นสิ่งแรก

3.3 ความเชื่อถือของตราสินค้า เช่น ความมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสินค้านั้น

3.4 การเลือกเปรียบเทียบคุณสมบัติระหว่างผลิตภัณฑ์กับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchasing Decision) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (ปริญ ลักขิตานนท์, 2544, หน้า 62-63)

4.1 การรับสิ่งเร้า (Stimulus) สิ่งเร้าหมายถึงสิ่งกระตุ้น (Cue) หรือแรงขับ (Drive) ที่จะ เป็นเหตุจูงใจให้บุคคลกระทำหรือปฏิบัติบางสิ่งบางอย่างดังนี้

4.1.1 สิ่งเร้าจากสังคม (Social Cue) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้พูดคุยกับบุคคลอื่นซึ่งไม่เกี่ยวข้องกับผู้ชาย

4.1.2 สิ่งเร้าที่เกิดจากการ โฆษณา (Commercial Cue) เกิดจากผู้ขายส่งข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์และบริการที่เสนอขาย

4.1.3 สิ่งเร้าที่ไม่ใช่การโฆษณา (Noncommercial Cue) ได้แก่สิ่งเร้าที่เกิดจากข่าวสารจากแหล่งที่เป็นกลางไม่ลำเอียง

4.1.4 สิ่งเร้าที่เกิดจากแรงขับภายในร่างกาย (Physical Drive) ซึ่งเกิดขึ้นจากประสาทสัมผัสทางร่างกายได้รับผลกระทบ ทำให้เกิดความหิว ความกระหาย และความกลัวเป็นต้น

4.2 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ความไม่สมดุลกันระหว่างสถานะที่เป็นจริง (Actual State) กับสถานะที่ปรารถนา (Desires State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสถานะที่ปรารถนาจะเป็น ผลสะท้อนทำให้เกิดความต้องการ

4.3 การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ปัญหาแล้ว ผู้บริโภคก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อนั้น ในเบื้องต้นผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) โดยพิจารณาจากความรู้อันเกิดจากความทรงจำ ที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ผลิตภัณฑ์ที่ซื้อบ่อย ๆ ชื่อซ้ำ ๆ เป็นประจำ ก็อาจนำความรู้ที่มีอยู่ในตัวออกมาใช้ได้อย่างเพียงพอ หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอ ก็จำเป็นที่จะต้องแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่มเติม (External Search) ซึ่งในกรณีดังกล่าวนี้จะเกิดขึ้นเมื่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ

4.4 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อเพียงพอแล้ว ผู้บริโภคก็จะใช้ข้อมูลความรู้ที่เก็บไว้ในความทรงจำรวมทั้งข้อมูลที่แสวงหามาได้จากแหล่งภายนอก กำหนดเป็นเกณฑ์หรือประเมินขึ้น และจากเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดขึ้น ประเมินและเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียสำหรับทางเลือกแต่ละทางเลือก ผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป

4.5 การซื้อ (Purchase) ภายหลังจากที่ได้ประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้ว ในขั้นนี้ ผู้บริโภคก็พร้อมที่จะลงมือซื้อ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการมาครอบครอง แต่ยังมีสิ่งที่ต้องพิจารณา 3 ประการ คือ หนึ่งสถานที่ซื้อ กล่าวคือ อาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงาน ซื้อที่โรงเรียน หรือซื้อที่บ้าน สองเงื่อนไขการซื้อก็จะตัดสินใจว่า จะซื้อเงินสด ซื้อเงินผ่อน หรือซื้อทางไปรษณีย์ โดยชำระเงินผ่านบัตรเครดิตเป็นต้น และสามความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึง ความ

พร้อมในการส่งมอบบริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าที่มีอยู่ในสต็อกพร้อมเสมอที่จะส่งถึงมือลูกค้าได้ทันที รวมทั้งความสะดวกในการส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ถือเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อถ้าหากองค์ประกอบทั้ง 3 ประการดังกล่าวเป็นที่รับได้และเป็นที่ยอมรับใจหากมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดในองค์ประกอบดังกล่าวไม่เป็นที่พอใจ ก็อาจเป็นเหตุทำให้การซื้อต้องเลื่อนเวลาไป

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) ภายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว ผู้บริโภคอาจมีโอกาสเกิดความพอใจหรือไม่พอใจต่อสินค้านั้นได้ สำหรับความพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากสิ่งเหล่านี้ เช่น สินค้านั้นตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค สินค้านั้นถูกผลิตมาตรงตามความคาดหวังไว้ มีความรู้สึกพอใจ และมีความชอบ ฯลฯ และก่อนการซื้อจะเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะมีความคาดหวังในตัวสินค้าจากข้อมูลหลาย ๆ แห่ง ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค ผู้จำหน่ายควรคอยย้ำความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ยอมเป็นไปได้อย่างสูงว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าและบริการของครายี่ห้อนั้น

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดในการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค เพื่อจะศึกษาและชี้ให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค

ทฤษฎีอุปสงค์ (Demand)

อุปสงค์ หมายถึง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หรือ ณ ระดับรายได้ต่าง ๆ ของผู้บริโภค หรือ ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าชนิดอื่นที่เกี่ยวข้องในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาถิน, 2544, หน้า 31) จากนิยามข้างต้น อุปสงค์จึงถูกแบ่งออกเป็น 3 ชนิด ดังนี้

1. อุปสงค์ต่อราคา (Price Demand)
2. อุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand)
3. อุปสงค์ต่อราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่กำลังพิจารณาอยู่ (Cross Demand)

อย่างไรก็ตามแม้อุปสงค์จะถูกแบ่งออกเป็น 3 ชนิด แต่อุปสงค์ที่นักเศรษฐศาสตร์นิยมใช้และกล่าวถึงมากที่สุดคือ อุปสงค์ต่อราคา ดังนั้น นักเศรษฐศาสตร์ทั่วไปจึงนิยมเรียกอุปสงค์ต่อราคาสั้น ๆ ว่า อุปสงค์

อุปสงค์ต่อราคา คือ ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ณ ระดับราคาต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง

อนึ่ง ความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเป็นอุปสงค์ได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการซื้อที่มีอำนาจซื้อกำกับอยู่ด้วย กล่าวคือ ผู้บริโภคมีเงินเพียงพอและมีความเต็มใจที่จะใช้จ่าย

ในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น หากความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รายใด ไม่มีอำนาจซื้อแล้วถือว่าความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค รายนั้น ไม่ใช่อุปสงค์ ตามหลักเศรษฐศาสตร์แต่อย่างใด

กฎแห่งอุปสงค์ และเส้นอุปสงค์

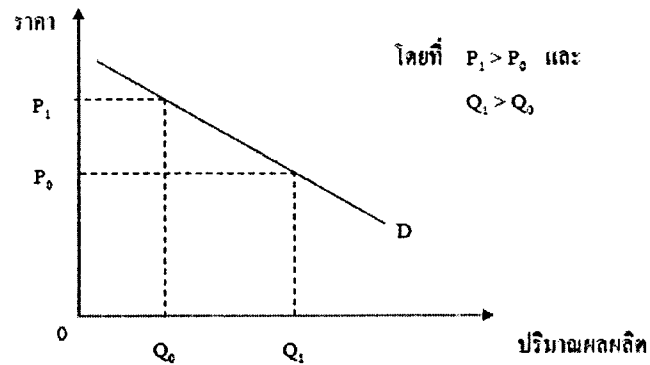
กฎแห่งอุปสงค์ (Law of Demand) กล่าวว่า ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะแปรผกผัน (Inverse Relation) กับระดับราคาของสินค้าหรือบริการนั้นเสมอ จากกฎของอุปสงค์ดังกล่าวหมายความว่า เมื่อราคาสินค้าเพิ่มสูงขึ้น ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ในปริมาณที่น้อยลง และเมื่อราคาลดลง ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการเพิ่มขึ้น (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2544, หน้า 31)

สาเหตุของการที่ปริมาณซื้อสินค้าหรือบริการแปรผกผันกับระดับราคาสินค้าหรือบริการนั้น มีด้วยกัน 2 ประการ คือ

1. ผลแห่งรายได้ (Income Effect) เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ขณะที่รายได้ที่เป็นตัวเงิน (Money Income) ของผู้บริโภคยังคงเท่าเดิมนั้น ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้ในปริมาณที่น้อยลง หรืออีกนัยหนึ่ง คือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคลดลง ในทางกลับกันหากราคาสินค้าหรือบริการลดลง ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้จำนวนมากขึ้นนั่น คือ รายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นนั่นเอง

2. ผลแห่งการทดแทน (Substitution Effect) เมื่อราคาของสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งเพิ่มขึ้น ในขณะที่สินค้าชนิดอื่นซึ่งสามารถทดแทนสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ได้มีราคาเท่าเดิมแล้ว ผู้บริโภคจะรู้สึกที่สินค้าหรือบริการชนิดนั้นมีราคาสูงกว่าโดยเปรียบเทียบ (Relative Price) ดังนั้น ผู้บริโภคจึงซื้อสินค้าหรือบริการชนิดที่มีราคาสูงกว่าโดยเปรียบเทียบน้อยลง และหันไปซื้อสินค้าหรือบริการชนิดอื่นที่สามารถใช้แทนสินค้าหรือบริการชนิดนั้น ได้เพิ่มขึ้น ในทางตรงข้าม เมื่อราคาสินค้าหรือบริการชนิดใดชนิดหนึ่งลดลง ขณะที่ราคาสินค้าหรือบริการที่สามารถทดแทนกันได้นั้นมีราคาเท่าเดิมแล้ว ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการอื่นลดลง และหันมาซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาลดลงมากขึ้น เนื่องจากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีราคาที่ถูกลงกว่าโดยเปรียบเทียบ

จากความสัมพันธ์ของปริมาณความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการกับระดับราคาที่มีความสัมพันธ์แปรผกผันตามกฎอุปสงค์นั้น จึงทำให้เส้นอุปสงค์มีลักษณะทอดต่ำลงจากซ้ายมาขวา และมีค่าความชันเป็นลบ (Negative Slope) ดังภาพที่ 1

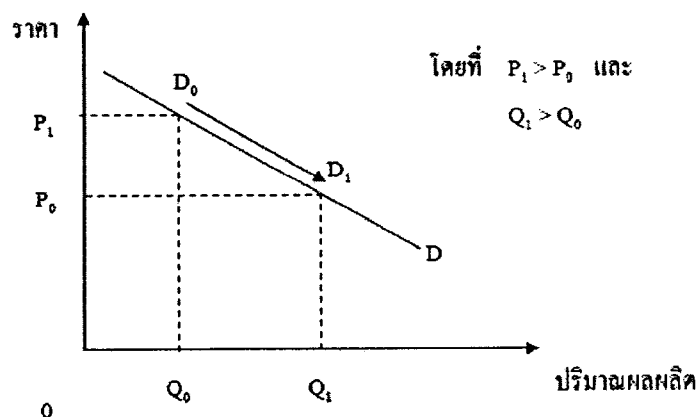


ภาพที่ 2-1 เส้นอุปสงค์

ที่มา. วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2544 หน้า 34

การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อ (Change in the Quantity Demanded)

การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อ หมายถึง การที่ระดับราคาสินค้าหรือบริการเกิดการเปลี่ยนแปลง ส่งผลให้ปริมาณความต้องการซื้อในสินค้าหรือบริการนั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วยตามกฎอุปสงค์ โดยที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากระดับราคาไม่มีการเปลี่ยนแปลงหรือยังคงที่นั่นเอง การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อจะเป็นการย้ายตำแหน่งจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่งบนเส้นอุปสงค์เดิมดังภาพที่ 2 (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2544, หน้า 36)



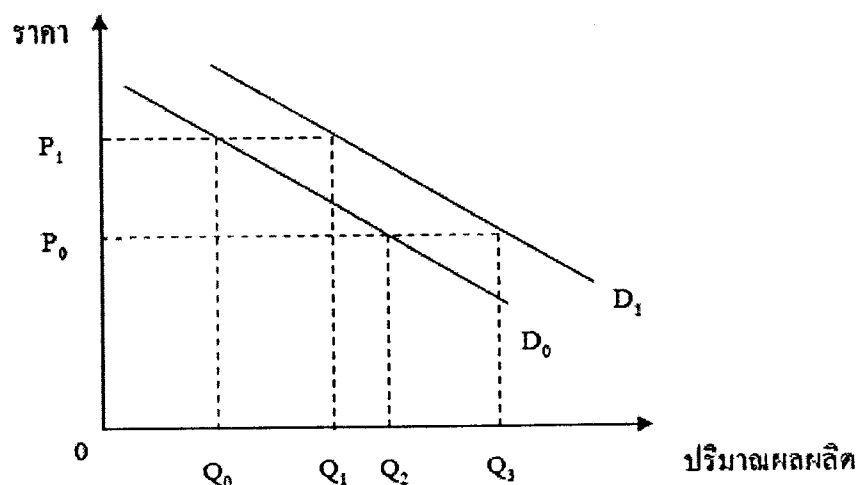
ภาพที่ 2-2 การเปลี่ยนแปลงปริมาณความต้องการซื้อ

ที่มา. วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2544, หน้า 36

จากภาพ เมื่อราคาสินค้าลดลงจาก P_1 ไปเป็น P_0 ปริมาณซื้อจะเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้น จาก Q_0 ไปเป็น Q_1

การเคลื่อนย้ายของเส้นอุปสงค์ (Shifts in the Demand Curve)

การเคลื่อนย้ายของเส้นอุปสงค์ หมายถึง การที่ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อราคา เช่น รายได้ รสนิยม ราคาของสินค้าอื่น เป็นต้น ตัวใดตัวหนึ่งหรือหลายตัวได้เปลี่ยนแปลงไป โดยที่ระดับราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้นคงเดิมแล้ว จะมีผลทำให้เส้นอุปสงค์เคลื่อนย้ายไปทั้งเส้น แต่จะย้ายไปทางขวาหรือซ้ายของเส้นอุปสงค์เดิมนั้น ก็ขึ้นอยู่กับความสัมพันธ์ของปัจจัยอื่น ๆ ที่เปลี่ยนแปลงไปนั้นมีความสัมพันธ์กับปริมาณซื้อในภาพแบบใดระหว่างแปรผันตามกันหรือแปรผกผันซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ หากปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อราคาเปลี่ยนแปลงไปแล้วมีผลทำให้ปริมาณซื้อเพิ่มขึ้น เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางขวาของเส้นเดิม ในทางตรงกันข้าม ถ้าทำให้ปริมาณซื้อลดลง เส้นอุปสงค์จะย้ายไปอยู่ทางซ้ายของเส้นเดิม ดังภาพที่ 3 (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2544: 37)



ภาพที่ 2-3 การย้ายเส้นอุปสงค์

ที่มา. วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2544, หน้า 37

โซ่อุปสงค์ (Demand Chain)

Demand Chain หรือ โซ่อุปสงค์เกิดขึ้นมาก่อนโซ่อุปทาน เป้าหมายของการจัดการไม่ว่าจะเป็นอะไรก็ตาม คือความพยายามที่จะสร้างสมดุลระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ข้อแตกต่างระหว่างอุปสงค์และอุปทาน ก็คือ ตัวเลขและความเป็นจริงที่ใช้ประโยชน์ได้ เช่น รถยนต์ 1000 คัน

ถ้าเป็นอุปสงค์ก็เป็นแค่ข้อมูลความต้องการที่เป็นตัวเลขจำนวน 1000 คัน แต่ถ้าเป็นอุปทานนั้น ก็คือ การจัดหาและประกอบรถยนต์ให้ได้เป็นจำนวน 1000 คันที่วิ่งได้จริง ๆ แล้วอุปสงค์ก็มีเป็นโซ่ อุปสงค์ใหม่ เราเรียกว่าโซ่อุปสงค์ (Demand Chain) นั่นก็คือ เส้นทางไหลของสารสนเทศที่เป็นตัว บอกว่า ความต้องการของลูกค้าเป็นจำนวนเท่าไร ตัวอุปสงค์นี้จะเป็นตัวกำหนดความเป็นไปของ กิจกรรมในโซ่อุปทาน ถ้าอุปสงค์ดีหรือแม่นยำก็จะทำให้การจัดการโซ่อุปทานนั้นมีประสิทธิภาพดี ไม่ได้อยู่ในสภาพขาด (Shortage) หรือเกิน (Inventory)

(วิทยา สุหฤทคำรง, 2555 หน้า 1)

ส่วนมากแล้วกิจกรรมของโซ่อุปสงค์นั้นจะแฝงอยู่ในกิจกรรมของโซ่อุปทานอยู่แล้ว เช่น กิจกรรมการพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า (Demand Forecasting) 8 กระบวนการหลักของการ จัดการ โซ่อุปทานนั้น มีอยู่ 3 กระบวนการหลักที่เกี่ยวข้องกับโซ่อุปสงค์ คือ Customer Relationship Management, Customer Service Management และ Demand Management ทั้งสามกระบวนการนี้ คือ โซ่อุปสงค์ที่จะนำเอาสารสนเทศและข้อมูล ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้ามาเพื่อเป็น โจทย์ให้โซ่อุปทานจัดหาเพิ่มเติมให้ ได้ ตามอุปสงค์หรือความต้องการ

สังเกตได้ว่าโซ่อุปสงค์นั้นได้ฝังตัวอยู่ในการจัดการโซ่อุปทานอยู่แล้ว ที่จริงแล้วเรื่อง ของอุปสงค์นั้นมีความสำคัญต่อการจัดการโซ่อุปทานอย่างยิ่ง แต่กระบวนการของโซ่อุปสงค์นั้น ไม่ได้ซับซ้อนและยุ่งยากเหมือนโซ่อุปทานซึ่งจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับขั้นตอนต่าง ๆ ผู้คนและ บริษัทองค์กรอีกมากมายที่มาร่วมกันสร้างคุณค่าให้ได้คุณภาพและจำนวนตามที่โซ่อุปสงค์กำหนด มา นี่คือ อีกหนึ่งเหตุผลที่ว่า ทำไมเน้นแต่โซ่อุปทาน ไม่เห็นมีใครเน้นที่โซ่อุปสงค์ ที่จริงแล้ว ต้องเน้นที่อุปสงค์มาก ๆ เลย แต่โซ่อุปสงค์ไม่ได้มีความซับซ้อนเท่ากับโซ่อุปทาน ต่อให้อุปสงค์ นั้นเป็นความต้องการที่แท้จริงหรือไม่มีผิดพลาดเลย การจัดการโซ่อุปทานที่จะตอบสนองต่อ จำนวนที่ต้องการนั้นก็อาจจะไม่สามารถตอบสนองได้ตรงตามเป้าหมายเสมอไป เพราะว่าความไม่ แน่นนอนและความซับซ้อนในโซ่อุปทานมีมากกว่าโซ่อุปสงค์มาก

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีอุปสงค์ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ของผู้บริโภค เพื่อจะศึกษาและชี้ให้เห็นถึงอุปสงค์ของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management)

การดำเนินธุรกิจในปัจจุบันขององค์กรนั้น จะประสบผลสำเร็จมากน้อยเพียงใด ลูกค้ามี ส่วนสำคัญมาก การรักษาลูกค้าให้อยู่ได้นานเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรต่างให้ความสำคัญ CRM จึง เป็นเครื่องมือหนึ่งที่องค์กรหลาย ๆ องค์กรนำมาใช้อย่างมาก (มายค์พีเอชพี, 2555)

ทั้งนี้เพื่อให้องค์กรสามารถสร้างและรักษาความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีความสำคัญ เป็นอย่างยิ่งต่อองค์กรและเป็นผู้สร้างกำไรระยะยาวให้กับองค์กร

CRM หมายถึง วิธีการในการสร้าง การรักษา และความพยายามในการดึง Customer Value ออกมา และสร้างเป็นคุณค่าระยะยาว Life Time Customer Value ดังนั้น CRM จึงเป็นเรื่องของการเรียนรู้ที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

CRM เป็นทั้งกลยุทธ์และเครื่องมือขององค์กร และของพนักงานในองค์กรที่จะในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งกลยุทธ์ไม่ได้หมายความถึงเทคโนโลยีที่มีราคาแพง องค์กรไม่จำเป็นต้องพึ่งเทคโนโลยีที่ล้ำสมัยเกินไป

หากองค์กรมีเทคโนโลยีที่ยังสามารถประยุกต์ใช้ได้ ทั้งนี้เนื่องจากจะก่อให้เกิดความสิ้นเปลืองต้นทุนในการเปลี่ยนเทคโนโลยีอย่างมาก องค์กรควรให้ความสำคัญกับการกำหนดกลยุทธ์ CRM มากกว่า ทั้งนี้องค์กรต้องให้พนักงานเข้าใจว่าเทคโนโลยีนั้นเป็นเพียงเครื่องมือที่จะสนับสนุนกลยุทธ์ CRM เท่านั้น

CRM เป็นส่วนหนึ่งของทุกคนในองค์กร และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กร สามารถช่วยให้องค์กรคาดการณ์ส่วนแบ่งทางการตลาดได้ ทั้งนี้องค์กรจะต้องให้ความสำคัญกับทั้งลูกค้าภายในและภายนอกองค์กร

แนวคิดพื้นฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

การพัฒนากระบวนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมีสิ่งสำคัญที่เป็น หลักของการบริหาร คือ การตระหนักถึงความสำคัญของลูกค้าแต่ละราย ว่าลูกค้าแต่ละรายนั้นมีความสำคัญไม่เท่ากัน การที่องค์กรสามารถทำให้ลูกค้าจงรักภักดีต่อองค์กรได้นั้น เป็นหัวใจหลักในการนำองค์กรไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจระยะยาว

CRM เป็นเครื่องมือทางการบริหารจัดการซึ่งถูกนำมาใช้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อช่วยให้ องค์กรสามารถจัดการกระบวนการต่าง ๆ ภายในองค์กรให้สามารถตอบสนองความต้องการของ ลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์กร

การบริหาร CRM จะประสบความสำเร็จได้นั้นมีขั้นตอนที่สำคัญ ดังนี้ คือ

1. มีการร่วมมือกันอย่างทันท่วงทีในการดำเนินกลยุทธ์ CRM ของบุคลากรทุกระดับใน องค์กร
2. พนักงานทุกระดับและทุกหน่วยเก็บข้อมูลเพื่อสนับสนุนระบบ CRM อย่างถูกต้อง
3. เครื่องมือ CRM จะต้องสอดคล้องกับตัวระบบการให้บริหารเพื่อให้พนักงานและลูกค้า มีความสะดวกในการใช้งาน

4. ใช้ข้อมูลรายงาน CRM ที่จำเป็นและมีการแบ่งปันไปสู่ทีมงาน

5. การดำเนินกลยุทธ์ CRM นั้น ไม่ใช่การมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีราคาแพงเป็น

หัวใจสำคัญแต่องค์กรสามารถ ใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ถึงแม้ว่าจะเป็นเทคโนโลยีราคาถูกแต่องค์กรสามารถ ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพได้ หากเปรียบเทียบกับกรนำเทคโนโลยี ไฮ-เทคเข้ามาใช้แล้วทำให้เกิดความวุ่นวาย และเพิ่มต้นทุนมหาศาล การใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ก็จะก่อให้เกิดคุณค่ามากกว่า

การทำ CRM จะเป็นตัวช่วยบอกองค์กรว่าควรจะรักษาลูกค้าประเภทใด

แนวคิดเกี่ยวกับการเก็บรักษาลูกค้าให้นาน ๆ นั้นจะช่วยลดต้นทุน

เนื่องจากถ้าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าให้อยู่กับองค์กรได้ จะช่วยเป็นการลดต้นทุนที่เกิดจากการลดการทำงานให้เหลือน้อยครั้ง องค์กร ไม่ต้องเริ่มกระบวนการทำงานใหม่บ่อย ๆ ถ้าหากลูกค้าเข้า ๆ ออก ๆ จะทำให้เสียต้นทุนและไม่เกิดโอกาสในการทำกำไร ซึ่งโอกาสในการทำกำไรนั้นส่วนหนึ่งมาจาก การทำ Cross Selling และ Up Selling

Cross Selling หมายถึง การซื้อต่อเนื่อง

Up Selling หมายถึง การซื้อต่อยอด

สถิติเพื่อการวิเคราะห์การดำเนินการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าระยะยาว

1. ต้นทุนของการแสวงหาลูกค้าใหม่มีค่าเป็น 6 เท่า ของต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมไว้

2. ลูกค้าที่ไม่พอใจในสินค้าและบริการ จะบอกต่อ 10 คน ถึง ความไม่พอใจในสินค้า

และบริการ

3. มีลูกค้า 91% ของลูกค้าที่ไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่ต่อข้อร้องเรียนจะไม่กลับมาใช้บริการ และซื้อสินค้าจากองค์กรเหล่านั้นอีก หรือ เลิกเป็นลูกค้ากับองค์กรเหล่านั้น

4. มีลูกค้า 4% ที่ไม่พอใจที่จะร้องเรียนกลับมายังองค์กร

5. มีลูกค้ามากกว่า 65 % ที่ไม่กลับมาเป็นลูกค้าขององค์กรอีก ทั้งนี้สาเหตุส่วนใหญ่มา

จากการไม่ดูแลเอาใจใส่ มากกว่าความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้า

หลักการสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

1. การมีฐานข้อมูลของลูกค้า ฐานข้อมูลต้องถูกต้องและทันสมัยอยู่เสมอ สามารถเรียกดูได้จากทุกหน่วยงานในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า มีการแยกประเภทลูกค้าจากฐานข้อมูล เนื่องจากลูกค้าแต่ละรายมี Value ไม่เท่ากัน ซึ่งลูกค้าประกอบด้วย ลูกค้าเริ่มแรก ลูกค้าที่ช่วยประชาสัมพันธ์ และลูกค้าที่ซื้อซ้ำ

2. การมีเทคโนโลยี เทคโนโลยีที่เข้ามาเกี่ยวข้องนั้น ประกอบด้วย เทคโนโลยีที่เพิ่มช่องทางให้ลูกค้าสามารถติดต่อกับองค์กรได้ เช่น ระบบ Call Center, Web Site, Interactive Voice Response เป็นต้น และอีกตัวหนึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยในเรื่องของการวิเคราะห์หว่าองค์กรจะใช้

Software ในการประมวลผลอย่างไร เช่น ใช้เพื่อการแยกแยะลูกค้า และการจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

3. การปฏิบัติเพื่อรักษาลูกค้า เนื่องจากข้อมูล Database สามารถทำให้องค์การแยกแยะลูกค้าได้ว่ากลุ่มใดเป็นกลุ่มที่ทำกำไรสูงสุดให้กับองค์กร หลังจากนั้นองค์กรต้องมากำหนดวิธีปฏิบัติต่อลูกค้าเหล่านั้น เพื่อสร้าง Relationship Program เพื่อให้เข้าถึงการให้บริการลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ยกตัวอย่างเช่น การจัดทำ Frequency Marketing Program การจัดทำโปรแกรม Loyalty Program หรือการจัดทำโปรแกรม Community Program เป็นต้น

4. การประเมินผล เพื่อให้ทราบว่าองค์กรสามารถรักษาลูกค้าได้มากขึ้นหรือไม่อย่างไร โดยเกณฑ์ต่าง ๆ จะต้องเปลี่ยนไป จุดเน้น หรือ Focus ขององค์กรต้องเปลี่ยนมาอยู่ที่การรักษาลูกค้า (Keep Relation) ในระยะยาว และ เพิ่ม Value ให้กับลูกค้าให้มากกว่าคุณค่าที่ลูกค้าคาดหวัง

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค เพื่อจะศึกษาและชี้ให้เห็นถึงอุปสงค์ของการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดซึ่งธุรกิจใช้ร่วมกันในการวางกลยุทธ์ เพื่อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (Kotler, 2000: 15)

1. ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อความสนใจ ความอยากได้ การใช้หรือการบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น โดยผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแยกย่อยออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ดังนี้

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการใช้สินค้า เช่น ปากกาใช้ประโยชน์เป็นเครื่องมือในการเขียน นาฬิกาใช้ประโยชน์เป็นเครื่องบอกเวลา และการ์คแสดงผลใช้ประโยชน์เพื่อให้คอมพิวเตอร์สามารถแสดงผลบนจอมอนิเตอร์ได้ เป็นต้น

1.2 ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Basic Product) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมที่จะทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้สมบูรณ์ขึ้นได้แก่

1.2.1 คุณภาพ (Quality) เช่น ความคงทน แข็งแรง ความสามารถและประสิทธิภาพของการใช้งาน

1.2.2 ภาพร่างลักษณะ (Feature) เช่น มีลักษณะและประโยชน์ใช้สอยตามความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ เช่น การ์ดแสดงผลที่มีภาพร่างและขนาดพอเหมาะกับเครื่องคอมพิวเตอร์ ทำให้การถ่ายเทความร้อนภายในเครื่องคอมพิวเตอร์เป็นไปโดยสะดวก

1.2.3 ภาพแบบ (Style) เช่น การ์ดแสดงผลมีการใช้แผงวงจรที่มีสีฉูดฉาด มีการติดตั้งแผงระบายความร้อนที่มีลักษณะที่สวยงามแปลกตา และมีการติดหลอดไฟ LED สะท้อนแสง เพื่อสร้างแสงความแปลกตา

1.2.4 การบรรจุหีบห่อ (Packaging) เป็นการออกแบบและผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ลักษณะที่ดีและสวยงาม และปกป้องความเสียหายซึ่งอาจทำให้ตัวผลิตภัณฑ์เกิดความเสียหายได้

1.2.5 ตราสินค้า (Brand) เป็นเครื่องหมายที่ถูกออกแบบมาใช้กำกับผลิตภัณฑ์เพื่อบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าใครเป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์ เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่า การ์ดแสดงผลที่ซื้อไปสามารถที่จะประมวลผลได้รวดเร็วและสร้างภาพที่สวยงาม

1.4 ผลิตภัณฑ์เสริม (Augment Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับเสริมหรือเพิ่มเติมไปจากตัวผลิตภัณฑ์ เช่น ภาพลักษณ์ เป็นต้น

1.5 ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Potential Product) คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่จะมีการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น ผู้ผลิตการ์ดแสดงผลมีการพัฒนาซอฟต์แวร์ของผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น สามารถรองรับเทคโนโลยีใหม่ๆ ได้

2. ราคา หมายถึง สิ่งที่คุณคณจ่ายสำหรับสิ่งที่ได้มา ซึ่งแสดงถึงมูลค่าในภาพเงินตราหรืออาจหมายถึงจำนวนเงิน และหรือสิ่งอื่นที่จำเป็นต้องใช้เพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์และบริการ

3. การจัดจำหน่าย หมายถึง กลไกการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4. การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ โดยวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารเพื่อจูงใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภค เช่น ผู้ผลิตการ์ดแสดงผลมีการเพิ่มอุปกรณ์เสริม และแผ่นเกมส์สำหรับการ์ดแสดงผลบางรุ่น

ผู้วิจัยได้นำทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค เพื่อจะศึกษาและชี้ให้เห็นถึงการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล

การสื่อสารจัดเป็นพฤติกรรมสำคัญอย่างหนึ่งของมนุษย์ เมื่อบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรแตกต่างกัน พฤติกรรมโดยทั่ว ๆ ไปแตกต่างกัน นักวิชาการสื่อสารบางกลุ่ม จึงเชื่อว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลนั้น ๆ จึงน่าจะแตกต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 44)

ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะแตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารแตกต่างกัน (พัชนี เขยจรยา, 2541, หน้า 211) งานวิจัยที่ใช้แนวคิดประชากรมักจะมองความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้านประชากรกับพฤติกรรมการเปิดรับสารจากสื่อต่าง ๆ เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรย่อมมีกิจกรรม การดำเนินชีวิต การมีเวลาว่างที่แตกต่างกัน ผลจากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา ได้แสดงให้เห็นการเปิดรับสื่อมวลชนของผู้รับสารที่มีลักษณะทางประชากรต่าง ๆ ดังนี้ (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542 หน้า 44-45)

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องของความคิด และพฤติกรรม คนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม คนที่มีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษ์นิยมมากกว่า (More Conservative) คนที่มีอายุน้อยมักเป็นคนยึดถืออุดมการณ์มากกว่า (More Idealistic) ใจร้อนกว่า (More Impatient) และมองโลกในแง่ดีกว่า (More Optimistic) คนที่มีอายุมากจะมีความระมัดระวัง (Cautious) มองโลกในแง่ร้าย (Pessimistic) ไม่ยอมให้มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในสังคมส่งผลกระทบต่อสถานะทางสังคม สร้างความลำบากในการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง คนที่อายุต่างกันยังมีประสบการณ์ของชีวิตที่แตกต่างกันไปด้วย จึงทำให้ทัศนคติและความรู้สึกนึกคิดของคนต่างรุ่นต่างวัยไม่เหมือนกัน ผู้สูงอายุจะเลือกใช้สื่อหรือภาพแบบของการสื่อสารเป็นเรื่องที่ละเอียดอ่อน และต่างจากคนในวัยอื่น ผู้สูงอายุจะเปิดรับสารสารสนเทศจากสื่อสิ่งพิมพ์ด้วยอักษรตัวโต แผ่นเสียง แถบเสียง หนังสือภาพ ส่วนภาพแบบของการสื่อสารจะเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคล การสาธิต และมีการใช้สื่อมวลชนในระดับมาก เนื้อหาของสารสนเทศที่ต้องการจะเป็นสารสนเทศที่ก่อให้เกิดความรู้ในการดูแลสุขภาพของตนเอง และความรู้ที่ช่วยให้ตนเองทันสมัยต่อเหตุการณ์ไม่เป็นคนล้าหลัง (จันทิมา เขียวแก้ว, 2546, หน้า 192)

นอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความยากง่ายในการจูงใจด้วย คนที่มีอายุมากโอกาสที่จะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง คนที่มีวัยต่างกันมักจะมี

ความต้องการในสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไปด้วย คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 112-114)

2. การศึกษา (Education) การศึกษาจัดเป็นกระบวนการพัฒนาชีวิต การศึกษามีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้มนุษย์รู้จักตนเองตามความเป็นจริงว่ามีรากฐานเป็นอย่างไร มีพื้นฐานอย่างไร มีความถนัด มีศักยภาพด้านใด ควรขัดเกลาฝึกฝนด้านไหน ความรู้จักตนเองจะทำให้เกิดความมั่นใจในการดำเนินชีวิต การศึกษาที่ต่างกันของผู้รับสารจะมีผลต่อทักษะการสื่อสาร ความรู้ ทักษะคิด และพฤติกรรมสื่อสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกรู้จักคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไป การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจข่าวสารที่สอดคล้องกับความรู้ ทักษะคิด ความเชื่อ หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม จะมีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการรับสาร อายุและการศึกษาจะสามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมในการสื่อสาร การเลือกเปิดรับสื่อมวลชนและระดับของการศึกษามีความสัมพันธ์กัน (สมควร กวียะ, 2540, หน้า 114)

บุคคลที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะมีความเข้าใจศัพท์มาก และมีความเข้าใจสาร ได้ดี แต่คนเหล่านี้มักจะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ สารที่ไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ มักจะถูกโต้แย้งจากคนเหล่านี้ โดยทั่วไปแล้วคนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงจะใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ส่วนคนที่มีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 116-117)

พฤติกรรมในการเปิดรับสารจะจัดสรรเวลาในชีวิตประจำวันของผู้รับสารเอง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักต้องถูกจัด โดยแบบแผนของการทำงานที่แตกต่างไปจากผู้มีการศึกษาน้อย คนที่มีการศึกษาสูงมักมีการทำงานในตำแหน่งต่าง ๆ ที่ต้องใช้เวลานานอกงานและมีการจัดสรรเวลาในการเปิดรับสื่อให้เหมาะสมกับตนเอง คนที่มีการศึกษาสูงและอายุมากนิยมเปิดรับข่าวและเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสาธารณชนเหนือหาหนักกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาน้อย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 47)

3. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาได้แสดงให้เห็นว่าผู้หญิงและผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงยังถูกชักจูงและเปลี่ยนความคิด ทัศนคติของคนได้ง่ายกว่าผู้ชาย ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิงและจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 114)

368988

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อมวลชนเพศหญิงจะใช้เวลาในการดูโทรทัศน์ และฟังเพลงมากกว่าผู้ชาย เพราะเพศหญิงมักเป็นแม่บ้านมากกว่าทำงานนอกบ้าน โอกาสที่จะเปิดโทรทัศน์มีมากกว่า ซึ่งโทรทัศน์เป็นสื่อที่ใช้ความพยายามน้อย ผู้หญิงสามารถเปิดชมโทรทัศน์ไปในขณะที่ทำงานบ้าน หรือเลี้ยงลูก ส่วนผู้ชายส่วนใหญ่ทำงานนอกบ้าน โอกาสจะได้ชมโทรทัศน์น้อยกว่า

ความแตกต่างทางเพศจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารและความต้องการในการรับข่าวสารที่แตกต่างกัน โดยอายุแต่ละช่วงวัยต่างก็มีโอกาสในการเปิดรับสื่อมวลชนแตกต่างกัน ทำให้มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อทั้งประเภทของสื่อ ปริมาณ และเนื้อหาของสื่อจึงมีความแตกต่างกันด้วย (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 48-51)

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉลี่ยแล้ว คนที่มีการศึกษาสูง มักจะมีรายได้สูงตาม และนิยมเปิดรับสื่อสิ่งพิมพ์ เนื้อหาที่ค่อนข้างหนัก ไม่ค่อยสนใจเนื้อหาด้านความบันเทิง คนที่มีฐานะดีและมีการศึกษาสูง เป็นกลุ่มคนที่ได้รับข่าวสารที่มีเนื้อหาสาระจากสื่อมวลชนมากที่สุด ผู้ที่มีรายได้สูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี มักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้ หาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ การเปิดรับข่าวสารจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ารายการโทรทัศน์ซึ่งส่วนใหญ่เน้นเนื้อหาความบันเทิง คนที่มีการศึกษาน้อย ส่วนใหญ่มักมีรายได้ไม่ถึงปานกลาง ไม่ค่อยมีรายได้สูง ผู้รับสารที่มีการศึกษาน้อย และรายได้ต่ำมีทักษะในการอ่านน้อย และขาดเงินที่จะไปหาความบันเทิงอื่น ๆ จึงมักอาศัยเครื่องรับโทรทัศน์เป็นเครื่องช่วยให้ชีวิตประจำวันรื่นรมย์ น่าสนใจมากขึ้น (ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ, 2542, หน้า 49-50)

5. ศาสนา (Religion) การนับถือศาสนามีอิทธิพลต่อตัวผู้รับสารเองในด้านทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม ศาสนามีส่วนเกี่ยวข้องกับคนและกิจกรรมในชีวิตตั้งแต่เกิดจนตาย ซึ่งศาสนามีอิทธิพลต่อความคิดของคนอย่างน้อย 3 ด้าน คือ

- 5.1 อิทธิพลต่อทัศนคติ ด้านศีลธรรม คุณธรรม และความเชื่อทางจรรยา
- 5.2 อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเศรษฐกิจ
- 5.3 อิทธิพลต่อทัศนคติด้านเมือง

ในด้านการเปิดรับสื่อ การเป็นผู้เคร่งครัดทางศาสนามีผลทำให้มีการเปิดรับสื่อน้อยลง เนื้อหาสาระของสารที่ผู้รับสารที่เคร่งหรือปฏิบัติธรรมทางศาสนาจะเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธรรมที่ความแตกต่างในประเด็นต่าง ๆ ของศาสนาจึงทำให้ปัจจัยทางด้านความเชื่อทางศาสนาของผู้รับสารมีความสำคัญ เพราะคนที่นับถือศาสนาต่างกันจะมีความคิด ความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 117-118)

6. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) หมายถึง อาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว (Family Background) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสาร มีอิทธิพลอย่างมากต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ต่างกัน มีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน คนที่มีพื้นฐานทางครอบครัวต่างกันย่อมมีค่านิยม ความคิด ความเชื่อ ตลอดจนพฤติกรรมที่ต่างกัน อิทธิพลของครอบครัวมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล โดยคนที่มีอาชีพต่างกัน ย่อมมองโลก มีแนวความคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

นอกจากครอบครัวและอาชีพแล้ว รายได้ ตลอดจนเชื้อชาติก็มีบทบาทสำคัญต่อผู้รับสาร รายได้เป็นเครื่องกำหนดความต้องการ กำหนดความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงยังใช้สื่อมวลชนมาก และใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาเรื่องราวข่าวสารหนัก ๆ (ปรมะ สตะเวทิน, 2546, หน้า 114-116)

ลักษณะของประชากรที่แตกต่างกัน คือ เพศ การศึกษา อายุ รายได้ อาชีพ ศาสนา สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมในการเลือกเปิดรับสื่อที่แตกต่างกัน บุคคลที่มีวัยต่างกันย่อมเปิดรับสื่อแตกต่างกันด้วย ซึ่งสามารถสรุปได้จากพื้นฐาน ดังนี้

1. บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านบุคลิกภาพ และสภาพจิตวิทยา
2. ความแตกต่างกันดังกล่าวนี้ เป็นเพราะบุคคลมีการเรียนรู้จากสังคมแตกต่างกัน
3. บุคคลที่อยู่ต่างสภาพแวดล้อมกัน จะได้รับการเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน
4. การเรียนรู้จากสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีทัศนคติ ค่านิยม ความเชื่อ

และบุคลิกภาพแตกต่างกันดังกล่าว

จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญที่เป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคลคือ สภาพเงื่อนไข (Condition) ที่แต่ละบุคคลได้รับจากสังคมหรือสภาพแวดล้อม ข่าวสารต่าง ๆ ในสังคมเปรียบเหมือนสิ่งเร้าที่ทำให้ผู้รับสารแต่ละคนมีการตอบสนองต่างกัน รวมทั้งสร้างลักษณะความแตกต่างของบุคคลด้วย (พัชนี เชมจรรรยา, 2541, หน้า 211-212)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้รวบรวมผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครซึ่งมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะกล่าวดังต่อไปนี้

ธนรจพงษ์ กฐินเทศ (2546) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล: กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้ซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาและทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี ระหว่างวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2546 จนถึงวันที่ 31 พฤษภาคม พ.ศ. 2546 ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติทั้งในเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงปริมาณ โดยใช้ค่า t-test และ F-test ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิจัยของธนรจพงษ์ กฐินเทศ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ภาพพจน์ร้านและตราสินค้าในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล ภาพทรงหรือขนาดของคอมพิวเตอร์ การรับประกันสินค้าที่มีความยาวนาน การบริการซ่อมสะดวก/การบำรุง ผลจากการวิเคราะห์พบว่าเพศหญิงมีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่าเพศชายกลุ่มอายุ 30-41 ปี มีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคามากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ ผู้ที่มีการศึกษาในระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรืออนุปริญญามีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกว่าระดับการศึกษาอื่น ๆ กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูงหรือต่ำกว่าอนุปริญญามีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านราคามากกว่ากลุ่มการศึกษาอื่น ๆ ผู้ที่ประกอบอาชีพมีความคิดเห็นที่ดีต่อกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันมากกว่าผู้ที่ไม่ประกอบอาชีพ งานวิจัยของ ธนรจพงษ์ กฐินเทศ สอดคล้องกับตัวแปรอิสระของผู้วิจัยด้านประสิทธิภาพของสมาร์ตทีวี สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน ขัดแย้งกัน หรือน่าจะเป็นจริง อีกทั้งยังได้ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

นรากร คิ้วโรจนกุลป์ (2546) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นดีวีดี วิดีโอ ดิกดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องเล่นดีวีดีในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษา โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนสิงหาคมจนถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2545 โดยมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มาจากการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นและการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติ เชิงอนุมาน χ^2 t-test และ F-test เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิจัยของนรากร คิ้วโรจนคุปต์ พบว่า คุณภาพของสินค้า การประกันหลังการขาย และราคาที่ไม่แพงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดิกส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อจากร้านพาวเวอร์บาย ห้างสรรพสินค้า และเทสโก โลตัสตามลำดับ ยี่ห้อที่กลุ่มตัวอย่างนิยมมากที่สุด คือไฟโอเนียร์ โซนี่ และซัมซุง โอกาสที่กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล วิดีโอ ดิกส์ เมื่อมีการจัด โปร โมชัน การโฆษณาทางโทรทัศน์ในเรื่องของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าปัจจัยด้านคุณภาพ มีประกันหลังการขายราคาไม่แพง และความทนทาน มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานปรากฏว่ารายได้ครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ มากที่สุด ส่วนเพศมีผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยต่าง ๆ น้อยที่สุด งานวิจัยของ นรากร คิ้วโรจนคุปต์ สอดคล้องกับตัวแปรอิสระของผู้วิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย และด้านประสิทธิภาพของสมาร์ททีวี สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน ชัดแย้งกัน หรือน่าจะเป็นจริง อีกทั้งยังได้ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

รุ่งโรจน์ อุษณกรกุล (2547) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นดิจิตอล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาด โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิในการศึกษาและวิเคราะห์ ทำการออกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีงานทำในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนา โดยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีสถิติเชิงอนุมาน t-test และ F-test โดยทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

การวิจัยของรุ่งโรจน์ อุษณกรกุล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องเล่นดิจิตอลประเภทคอนซูเมอร์ราคา 10,000 ถึง 20,000 บาท อุปกรณ์เสริมไม่เกิน 5,000 บาท โดยชำระเป็นเงินสด วัตถุประสงค์ในการซื้อคือเพื่อใช้ในงานอดิเรก โดยหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ ปัจจัยในด้านผลิตภัณฑ์ คือ เรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ผลิต และปัจจัยทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของสมรรถนะ ลักษณะภายนอก ฟังก์ชันการใช้งาน และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของอุปกรณ์ที่ใช้ร่วม ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัด

จำหน่าย อาชีพ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องสมรรถนะ อุปกรณ์ที่ใช้ร่วม ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และรายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์เรื่องของฟังก์ชันการใช้งาน อุปกรณ์ที่ใช้ร่วม ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ รุ่งโรจน์ อุษณกร สอดคล้องกับตัวแปรอิสระของผู้วิจัยด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย และด้านประสิทธิภาพของสมาร์ตทีวี สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน ชัดแย้งกัน หรือน่าจะเป็นจริง อีกทั้งยังได้ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

วีระยุทธ ไทยเขนทร์ (2547) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ I-Box โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้ I-Box การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา ทำการสุ่มตัวอย่างโดยสุ่มหมายเลขโทรศัพท์ของผู้ใช้บริการ เฉพาะกลุ่มผู้ใช้บริการประเภทบ้านพักอาศัยจำนวน 280 ตัวอย่าง ในช่วงตั้งแต่การเริ่มเปิดให้บริการ I-Box จนกระทั่งถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีทางสถิติเชิงพรรณนาในภาพแบบ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิธีสถิติเชิงอนุมาน χ^2 t-test และ F-test เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

งานวิจัยของ วีระยุทธ ไทยเขนทร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 20,000-49,999 บาท ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนมากมีสมาชิกในครอบครัว 2-5 คน ด้านพฤติกรรมในการใช้บริการ I-Box พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้บริการจากแผ่นพับ ไปกับใบแจ้งค่าโทรศัพท์ วัตถุประสงค์ในการใช้เพื่อธุระส่วนตัวมากกว่าทางธุรกิจ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการ I-Box สามารถสรุปได้ว่า การใช้งานง่าย การให้บริการและคำแนะนำจากพนักงาน พร้อมทั้งสามารถติดต่อสอบถามกับพนักงาน ได้โดยง่าย เป็นปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าสำคัญที่สุด และผลการทดสอบสมมติฐานด้วยค่าไคสแควร์ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 พบว่า เพศ ระดับ การศึกษา และภูมิลำเนา จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านช่องทางการขอใช้บริการ I-Box นอกจากนั้นพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิลำเนา รวมถึงวัตถุประสงค์การใช้งานของผู้ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ I-Box งานวิจัยของ วีระยุทธ ไทยเขนทร์ สอดคล้องกับตัวแปรอิสระของผู้วิจัย ด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกรเปิดรับของผู้บริโภค ด้านการประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย ด้านการจัดการส่งเสริมการขาย และด้าน

ประสิทธิภาพของสมาร์ททีวี สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน ขัดแย้งกัน หรือน่าจะเป็นจริง อีกทั้งยังได้ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

ศราวุช ราชมณี (2547) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะในเขตเทศบาลเมืองนครพนม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะ ซึ่งใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถาม โดยสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2547 ในการศึกษา จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา เช่น การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ทางสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test และ F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และเปรียบเทียบเชิงซ้อน โดยวิธี LSD

งานวิจัยของ ศราวุช ราชมณี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อคอมพิวเตอร์เป็นเครื่องประกอบที่ระดับราคา 15,001 ถึง 25,000 บาท โดยวัตถุประสงค์ส่วนใหญ่ในการซื้อคือเพื่อใช้ในการเล่นอินเทอร์เน็ตและเล่นเกมส์ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพของเครื่องคอมพิวเตอร์ การรับประกันคุณภาพและบริการการลดราคาแบบพิเศษ ตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ย สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาที่แตกต่างกัน งานวิจัยของ ศราวุช ราชมณี สอดคล้องกับตัวแปรอิสระของผู้วิจัยด้านประสิทธิภาพของสมาร์ททีวี สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน ขัดแย้งกัน หรือน่าจะเป็นจริง อีกทั้งยังได้ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

Sungwoo (2003) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการครอบครองเครื่องพีดีเอ (PDA) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพีดีเอ และหน้าที่การทำงานของเครื่องพีดีเอใดที่มีผลต่อการจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อเครื่องพีดีเอ การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัย เซ้าท์อีสเทิร์น จำนวน 191 คน ในช่วงวันที่ 18 มีนาคม ค.ศ. 2003 จนถึงวันที่ 17 เมษายน ค.ศ. 2003 และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอย t-Test และสหสัมพันธ์เพียร์สัน

งานวิจัยของ Sungwoo พบว่า คุณลักษณะความสามารถในการใช้งาน ความได้เปรียบเมื่อเทียบกับยี่ห้ออื่น และการให้ทดลองใช้ของเครื่องพีดีเอ มีความสัมพันธ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องพีดีเอ โดยความสามารถในการใช้งานนั้นเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องพีดีเอผู้ที่เป็นเจ้าของอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยจะมีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องพีดีเอ โดยที่ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อเครื่องพีดีเอมีนั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการซื้อเครื่องพีดีเอ และการที่

ผู้บริโภครับรู้ถึงความไม่แน่นอนของเครื่องพีดีเอจะส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องพีดีเอในแง่ลบ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อเครื่องพีดีเอนั้นให้ความสำคัญการใช้งานเครื่องพีดีเอทางด้านการสื่อสารมากกว่าเพื่อความบันเทิงงานวิจัยของ Sungwoo สอดคล้องกับตัวแปรอิสระของผู้วิจัยด้านประสิทธิภาพของสมาร์ททีวี สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน ชัดแย้งกัน หรือน่าจะเป็นจริง อีกทั้งยังได้ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

Dillon and Reif (2004) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิ จากการสอบถามนักศึกษามหาวิทยาลัย ที่ทำการส่งซื้อตำราเรียนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์จำนวน 169 คน และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย สถิติ t-test F-test และสมการถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

งานวิจัยของ Dillon and Reif พบว่า ปัจจัยทางด้านทักษะทางคอมพิวเตอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติในการซื้อตำราเรียนผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยนักศึกษาที่มีทักษะทางคอมพิวเตอร์ในระดับผู้มีความรู้และเชี่ยวชาญจะมีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อตำราเรียนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มากกว่านักศึกษาที่มีทักษะทางคอมพิวเตอร์ในระดับปานกลางและมือใหม่ นักศึกษาที่ทำการซื้อตำราเรียนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างน้อย 1 เล่ม ภายใน 6 เดือนล่าสุดมีทัศนคติในการซื้อตำราเรียนผ่านทางอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่านักศึกษาที่ไม่เคยทำการซื้อตำราเรียนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคที่ต่างกัน โดยเพศชายได้รับอิทธิพลน้อยกว่าเพศหญิง และประสบการณ์การซื้อตำราผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการซื้อตำราเรียนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ในครั้งต่อไป จากการทำแบบจำลองสมการถดถอยเพื่อหาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการซื้อตำราเรียนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์พบว่า การซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ครั้งก่อนเป็นปัจจัยเดียวที่สามารถพยากรณ์การซื้อผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไปได้ โดยปัจจัยอื่น ๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ใช้คอมพิวเตอร์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อตำราเรียนผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์งานวิจัยของ Dillon and Reif สอดคล้องกับตัวแปรอิสระของผู้วิจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค ด้านพฤติกรรมกาเปิดรับของผู้บริโภค สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน ชัดแย้งกัน หรือน่าจะเป็นจริง อีกทั้งยังได้ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

Karjaluoto et al. (2005) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในประเทศฟินแลนด์ โดยวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่และค้นหาสาเหตุการเปลี่ยนโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค การศึกษาใช้ข้อมูลปฐมภูมิจาก 2 วิธีการ คือ 1) สัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาจำนวน 4 กลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่มมีสมาชิกประมาณ 15-19 คน ในช่วงฤดูใบไม้ร่วง ปี ค.ศ. 2002 และ 2) สอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 196 คน โดยใช้แบบสอบถาม ในช่วงเดือนกันยายน ปี ค.ศ. 2003 และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติในเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าเฉลี่ย และสถิติ t-test และ F-test เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต่าง ๆ โดยทำการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

งานวิจัย Karjaluoto et al. พบว่า เพศและอาชีพมีอิทธิพลต่อการประเมินคุณลักษณะที่แตกต่างกันของโทรศัพท์เคลื่อนที่ คุณสมบัติของเทคโนโลยีใหม่ที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อความต้องการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่เครื่องใหม่ โดยเฉพาะนวัตกรรมบริการแบบใหม่ ขนาดของโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยเมื่อผู้บริโภคจะให้ความสำคัญต่อความเป็นที่นิยมมีชื่อเสียงของตราสินค้าเป็นหลัก และราคาของโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่มีรายได้ระดับปานกลาง งานวิจัยของ Karjaluoto et al. สอดคล้องกับตัวแปรอิสระของผู้วิจัยด้านลักษณะประชากรของผู้บริโภค สามารถทำให้เห็นแนวทางแก้ปัญหาเรื่องดังกล่าวได้ ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวความคิดในการวิจัยเพื่อจะได้พบคำตอบสรุปผลวิจัยที่อาจสอดคล้องกัน ขัดแย้งกัน หรือน่าจะเป็นจริง อีกทั้งยังได้ความรู้ใหม่เพิ่มเติม

ในการวิจัยครั้งนี้ได้นำทฤษฎีอุปสงค์ ทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคลมาใช้ในการศึกษา โดยทฤษฎีทั้ง 4 มีความเชื่อมโยงกัน ดังนี้ เมื่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงไป ก็จะส่งผลกระทบต่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคเมื่อความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคถูกกระตุ้น ก็จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของผู้บริโภคหรือมีปฏิริยาต่อพฤติกรรมการซื้อ เมื่อพฤติกรรมการซื้อถูกกระตุ้นหรือมีการเปลี่ยนแปลงไป ก็จะส่งผลกระทบต่อเคลื่อนย้ายของเส้นอุปสงค์ เมื่อมีความแตกต่างระหว่างบุคคล ก็จะส่งผลกระทบต่อซื้อของผู้บริโภค เมื่อมีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงการซื้อของผู้บริโภคในอนาคต

จากแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยต้องการค้นหาสาเหตุของ ลักษณะประชากรของผู้บริโภค พฤติกรรมกรเปิดรับ การประชาสัมพันธ์ของผู้ขาย การจัดการส่งเสริมการขาย ประสิทธิภาพของสมาร์ททีวี สัมพันธ์กันอย่างไร จึงมีวิธีการดำเนินงานวิจัย ดังจะกล่าวในบทที่ 3 ต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้วิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคในมิชขอบเขตการวิจัยดังนี้

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการวิจัย เครื่องมือในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ตัวแปรในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล
3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคในช่วงเวลาเดือนเมษายน 255 มีทั้งหมด 50 คน การกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ อาศัยสูตรของ Yamane (1973, pp. 886-887) โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ซึ่งแต่ละตัวแปรจะประกอบด้วยส่วนต่าง ๆ ดังนี้

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

ลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพและขนาดครอบครัว

ตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค โดยใช้ภาพแบบคำถามใน 4 แบบ ได้แก่ คำถามที่แสดงถึงระดับความคิดเห็น หรือความชอบ คำถามปลายเปิด เพื่อเป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ของผู้บริโภคในซึ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 31-33)

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับคำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา สถานภาพ ขนาดครอบครัว ส่วนนี้จัดเป็นข้อมูลเชิงคุณภาพ จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจัดลำดับแอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญและชื่นชอบมากที่สุด ได้แก่ เกี่ยวกับการศึกษา คนตรี ภาพยนตร์ หนังสือออนไลน์ สภาพการจราจร เกมส์ สังคมออนไลน์ จำนวน 1 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามสเกลแบบช่วงข้อตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องแสดงความคิดเห็นจากคำถามที่ผู้วิจัยกำหนด แล้วนำมาทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับคะแนนความคิดเห็นตามวิธี Likert Scale โดยแบ่งระดับการใช้และความต้องการเป็น 5 ระดับแต่ระดับมีช่วงห่างเท่ากัน คือ 1 คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ในแต่ละช่วงมีคะแนนห่างเท่า ๆ กัน

มีการแปลคะแนนดังนี้

ระดับการประเมิน	การแปลค่าคะแนน
มากที่สุด	4.51-5.00
มาก	3.51-4.50
ปานกลาง	2.51-3.50
น้อย	1.51-2.50
น้อยที่สุด	1.00-1.50

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อสมาร์ททีวี ได้แก่ ความต้องการซื้อสมาร์ททีวี ซึ่งเป็นคำถามปลายปิดจำนวน 1 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือหรือความเชื่อมั่นเพื่อนำไปดำเนินการทดสอบก่อนการเก็บข้อมูลจริงระหว่างเดือนเมษายน พ.ศ. 2555

การตรวจสอบความเที่ยงตรง

การตรวจสอบความเที่ยงตรงได้แบ่งการดำเนินการเป็น 2 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนแรกได้ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วน เพื่อความสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ แล้วจึงนำไปให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม ตามจนเกิดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของคำถามในแต่ละข้อ หลังจากนั้นนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อดำเนินการทดสอบค่าความเชื่อถือได้ในขั้นต่อไป

ความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือโดยนำแบบสอบถามที่นำไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มที่จะทำการศึกษา 5 คน แล้วจึงนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อถือได้ รายข้อ และหาค่าความเชื่อถือได้รวม โดยวิธีการหาความสอดคล้องภายในคำตอบแบบ Cronbach's Alpha เป็นการวัดเพียงครั้งเดียว ซึ่งการวิเคราะห์ใช้คำสั่ง โปรแกรมสำเร็จภาพ SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows Version 16.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยบูรพา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ความถี่ของระดับความพึงพอใจในการเลือกซื้อสมาร์ททีวี และวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ และขนาดครอบครัว จากนั้นใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยดังกล่าวกับการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค ทั้งนี้ ได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้าน อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ด้วยการทดสอบค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance-ANOVA) เนื่องจากตัวแปรดังกล่าวมีการแบ่งกลุ่มมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้กำหนดการเข้ารหัสข้อมูลไว้ทั้ง 2 วิธี คือ ให้รหัสของข้อมูลไว้ก่อนการเก็บประมวลรวบรวมข้อมูล สำหรับการให้รหัสคำตอบจากแบบสอบถาม และให้รหัสหลังจากได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว

ผู้วิจัยได้ศึกษาการประมวลผลอีกแนวทางหนึ่งที่แบ่งขั้นตอนการประมวลผล เป็น 3 ขั้นตอน ได้แก่ การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผล การประมวลผลข้อมูล และการแสดงผลลัพธ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546, หน้า 41-59) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผล

การเตรียมข้อมูลเพื่อการประมวลผลประกอบด้วย การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ดังที่ได้กล่าวมาแล้วและดำเนินการตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

1. การเปลี่ยนสภาพข้อมูลเป็นการเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในภาพแบบที่สะดวกในการวิเคราะห์ โดยการสร้างตารางและกรอกข้อมูลด้วยการเขียน หลังจากนั้นนำข้อมูลไปป้อนเข้าคอมพิวเตอร์ด้วย โปรแกรม Microsoft Excel เพื่อนำไปแปลงใช้กับ โปรแกรม SPSS
2. การลงรหัส เป็นการเปลี่ยนภาพแบบข้อมูลโดยการให้รหัสแทน คำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามแต่ละส่วน ในที่นี้ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสด้วยตัวอักษรผสมกับตัวเลขในคำถาม คือคำถามปลายเปิด คำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ ได้แก่ อาชีพ และระดับการศึกษา คำถามที่แสดงความคิดเห็น หรือความชอบ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีอยู่ในระดับใด (มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด)
3. การกำหนดค่าตัวแปรใน โปรแกรม SPSS โดยการกำหนดรหัสตัวแปรที่ Variable ในส่วน SPSS Data Editor ซึ่งต้องกำหนดรายละเอียดลงใน Columns ประกอบด้วย ID Name Type Decimal Label Values Missing Align และ Measure จากนั้นคัดลอกข้อมูลจาก โปรแกรม Microsoft Excel มาวางในส่วน Data Editor และทำการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามแต่ละชุดตามแนวแถวของโปรแกรมให้ตรงตามต้นฉบับโดยการเลือกสุ่มตรวจ

การประมวลผลข้อมูล

การประมวลผลข้อมูล (Data Processing) ประกอบด้วย การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นต้นด้วยสถิติพรรณนาและการวิเคราะห์ขั้นสูงด้วยสถิติอ้างอิง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จภาพ SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows version 16.0 ที่สถาบันคอมพิวเตอร์มหาวิทยาลัยรามบุรพา ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อสรุปลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยการใช้ค่าสถิติข้อมูล 2 กลุ่ม ได้แก่
 - 1.1 ข้อมูลเชิงคุณภาพ หมายถึง สเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal Scale) และสเกลอันดับ (Ordinal Scale) สถิติที่ใช้ได้แก่ จำนวนหรือความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percent)
 - 1.2 ข้อมูลเชิงปริมาณ หมายถึง สเกลแบบช่วง (Interval Statistics) โดยใช้สถิติซึ่งแสดงค่ากลางได้แก่ค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับสถิติที่แสดงค่าการกระจายของข้อมูลได้แก่ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน Standard Deviation (SD)

2. การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยโดยใช้สถิติอ้างอิง (Inferential Statistics) กล่าวคือ การวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำผลการวิเคราะห์นั้นอ้างอิงถึงลักษณะที่สำคัญของประชากร ด้วยการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ t -test และการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-way Analysis of Variance-ANOVA)

การแสดงผลลัพธ์

การแสดงผลลัพธ์ (Output) เป็นการนำเสนอผลที่ได้ในภาพแบบที่เข้าใจง่าย ด้วยการนำเสนอด้วยตาราง ประกอบการรายงานด้วยความเรียง ผลการวิเคราะห์จะได้ดำเนินการนำเสนอ โดยละเอียดในบทที่ว่าด้วยผลการวิจัยและสรุปผลการวิจัยต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน ผู้ศึกษาได้ดำเนินการวิเคราะห์ผลทางสถิติและทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วย โปรแกรม SPSS for Windows ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ซึ่งมีลำดับการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับแอปพลิเคชัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการซื้อสมาร์ททีวี

ผลการวิเคราะห์ขอเสนอเป็นลำดับดังต่อไปนี้

H_0 : ปัจจัยทางเพศไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

H_1 : ปัจจัยทางเพศมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางเพศ

เพศ	N	Mean	SD	Sig	t
ชาย	19	1.26	.452	.010	-1.329
หญิง	31	1.45	.502		-1.366

จากตารางที่ 4-1 พบว่าปัจจัยทางเพศมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ($0.010 \leq 0.05$) กล่าวคือ เพศชายและเพศหญิงมีการเลือกซื้อสมาร์ททีวีที่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางเพศไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ระดับมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการสำรวจในเรื่องค้นพบว่าอายุค่าสุดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 22 และอายุสูงสุดเท่ากับ 54 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวช่วงของอายุมีความห่างกันมากจึงได้มีการแบ่งกลุ่มอายุของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงอายุกับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

กลุ่มที่ 1 อายุ 20-30

กลุ่มที่ 2 อายุ 31-40

กลุ่มที่ 3 อายุ 41-50

กลุ่มที่ 4 อายุ 51-60

H_0 : ปัจจัยทางอายุไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

H_1 : ปัจจัยทางอายุมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางอายุ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.088	3	.336	1.435	.245
Within Groups	10.722	46	.234		
Total	11.788	49			

จากตารางที่ 4-2 ปัจจัยทางอายุไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ($0.245 \geq 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยทางอายุไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีอย่างมีระดับมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_0 : ปัจจัยทางอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

H_1 : ปัจจัยทางอาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ตารางที่ 4-3 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางอาชีพ

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.610	4	.402	1.780	.149
Within Groups	10.710	45	.226		
Total	11.780	49			

จากตารางที่ 4-3 พบว่าปัจจัยทางอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ($0.149 \geq 0.05$) กล่าวคือ อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางอาชีพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ระดับมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_0 : ปัจจัยทางการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

H_1 : ปัจจัยทางการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ตารางที่ 4-4 ผลวิเคราะห์ปัจจัยทางการศึกษา

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.072	4	.268	1.126	.356
Within Groups	10.708	45	.238		
Total	11.780	49			

จากตารางที่ 4-4 พบว่าปัจจัยทางการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ($0.356 \geq 0.05$) กล่าวคือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางการศึกษาไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ระดับมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

จากการสำรวจในเบื้องต้นพบว่ารายได้ค่าสุดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 7,000 และรายได้สูงสุดเท่ากับ 85,000 ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวช่วงของรายได้มีความห่างกันมากจึงได้มีการแบ่งกลุ่มรายได้ของกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 4 กลุ่มเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างช่วงรายได้กับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

กลุ่มที่ 1 รายได้ 5,000-10,000

กลุ่มที่ 2 รายได้ 10,001-45,000

กลุ่มที่ 3 รายได้ 45,001-60,000

กลุ่มที่ 4 รายได้ 65,001-85,000

H_0 : ปัจจัยทางรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

H_1 : ปัจจัยทางรายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางรายได้

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.161	1	.161	.665	.419
Within Groups	11.691	48	.242		
Total	11.780	49			

จากตารางที่ 4-5 ปัจจัยทางรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ($0.419 \geq 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยทางรายได้ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี อย่างมีระดับมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_0 : ปัจจัยทางสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

H_1 : ปัจจัยทางสถานภาพมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางสถานภาพ

สถานภาพ	N	Mean	SD	Sig	t
โสด	36	1.36	.487	.358	-.626
สมรส	13	1.46	.519		-.608

จากตารางที่ 4-6 พบว่าปัจจัยทางสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ($0.358 \geq 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยทางสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี อย่างมีระดับมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

H_0 : ปัจจัยทางขนาดครอบครัวไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

H_1 : ปัจจัยทางขนาดครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางขนาดครอบครัว

ขนาดครอบครัว	N	Mean	SD	Sig	t
ครอบครัวเดี่ยว	27	1.41	.501	.656	-.241
ครอบครัวใหญ่	18	1.44	.511		-.240

จากตารางที่ 4-7 พบว่าปัจจัยทางขนาดครอบครัวไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ($0.656 \geq 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ว่าปัจจัยทางขนาดครอบครัวไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี อย่างมีระดับมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับแอปพลิเคชัน

อันดับ	แอปพลิเคชัน	ร้อยละ
อันดับที่ 1	ภาพยนตร์	39.2
อันดับที่ 2	ดนตรี	31.4
อันดับที่ 3	สังคมออนไลน์	31.4

จากตารางที่ 4-8 พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญและชื่นชอบในแอปพลิเคชันภาพยนตร์เป็นลำดับที่ 1 ร้อยละ 39.2 และให้ความสำคัญและชื่นชอบแอปพลิเคชันในดนตรีเป็นอันดับที่ 2 ร้อยละ 31.4 และให้ความสำคัญและชื่นชอบในแอปพลิเคชันสังคมออนไลน์เป็นอันดับที่ 3 ร้อยละ 31.4

ตารางที่ 4-9 วิเคราะห์ระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค

การเลือกซื้อสมาร์ททีวี	ร้อยละ	แปลความ
1. อิทธิพลจากคนรอบข้าง	52.9	ปานกลาง
2. จำนวนแอปพลิเคชัน	41.2	มาก
3. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ	43.1	มาก
4. ชอบที่ยี่ห้อของสมาร์ททีวี	35.3	มากที่สุด
5. ความสวยงามในภาพลักษณ์ของสมาร์ททีวี	41.2	มาก
6. ราคาเหมาะสม	56.9	น้อยที่สุด
7. มีศูนย์บริการอยู่ในพื้นที่	56.9	น้อยที่สุด
8. ความต้องการซื้อสมาร์ททีวี	37.3	น้อยที่สุด

จากตารางที่ 4-9 อิทธิพลจากคนรอบข้างมีผลปานกลางมีผลต่อระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ร้อยละ 52.9 จำนวนแอปพลิเคชันมีผลมากต่อระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ร้อยละ 41.2 การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ มีผลมากต่อระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ร้อยละ 43.1 ชอบที่ยี่ห้อของสมาร์ททีวีมีผลมากที่สุดต่อระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ร้อยละ 35.3 ความสวยงามในภาพลักษณ์ของสมาร์ททีวีมีผลมากต่อระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ร้อยละ 41.2 ราคาเหมาะสมมีผลน้อยที่สุดต่อระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ร้อยละ 56.9 มีศูนย์บริการอยู่ในพื้นที่มีผลน้อยที่สุดต่อระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ร้อยละ 56.9 และความต้องการซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคมีผลน้อยที่สุดต่อระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี ร้อยละ 37.3

จากผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดยังคงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อของผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญกับตราผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ความสวยงามของตัวเครื่อง จำนวนแอปพลิเคชันในตัวเครื่องมากกว่าที่จะเล็งเห็นประโยชน์การใช้งานของสมาร์ททีวี ด้วยเหตุผลจึงทำระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่น้อยที่สุด

บทที่ 5

สรุปและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะประชากรผู้บริโภคในการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภค และปัจจัยในการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภค การวิจัยครั้งนี้ อาศัยสูตรของ Yamane (1973, pp. 886-887) โดยกำหนดค่าความน่าเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นเองโดยคำนึงถึงความถูกต้องเหมาะสม ทำการทดลองใช้ (Try-out) และทดสอบคุณภาพด้วยค่าความถูกต้องของเครื่องมือ (Validity) และค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) จนทำให้แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง ก่อนนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้จริง การเก็บข้อมูลในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลในเดือนเมษายน พ.ศ. 2555

การวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลมาลงรหัสข้อมูลเพื่อประมวล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science) for Windows Version 16.0 ณ สถาบันคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยแบ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ใช้วิธีคำนวณค่าต่าง ๆ เพื่อนำผล การวิเคราะห์ข้อมูลเสนออยู่ในภาพตารางประกอบความเรียง เพื่ออธิบายลักษณะประชากรที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีโดยใช้สถิติ t -test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance-ANOVA) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีของผู้บริโภค มีประเด็นที่ควรสรุปผลดังต่อไปนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 เพศมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยทางเพศเปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างเพศชายและเพศหญิงกับการเลือกซื้อสมาร์ตทีวี พบว่าเพศที่ต่างกันมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ตทีวีจึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 2 อายุมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยทางอายุกับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี กลุ่มคนที่อายุต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยทางอาชีพกับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี พบว่าอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษามีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยทางระดับการศึกษากับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี พบว่าระดับการศึกษาที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 5 รายได้มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยทางรายได้กับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี พบว่าอาชีพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 6 สถานภาพมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยทางสถานภาพ เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างคนโสดและคนสมรสกับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี พบว่าสถานภาพที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 7 ขนาดครอบครัวมีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวี

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยปัจจัยทางขนาดครอบครัว เปรียบเทียบความแปรปรวนระหว่างครอบครัวเดี่ยวและครอบครัวใหญ่กับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี พบว่าขนาดครอบครัวที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีจึงเป็นไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

จึงสรุปผลการวิจัยได้ว่าเพศเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานภาพ ขนาดครอบครัว เป็นปัจจัยที่ไม่มีผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวเราจะเห็นว่าลักษณะประชากรไม่เป็นปัจจัยสำคัญในการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค และจากการศึกษาปัจจัยเพิ่มเติมพบว่าส่วนประสมทางการตลาดยังคงมีผลต่อระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภคมากกว่าลักษณะประชากร เพราะผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับยี่ห้อ การประชาสัมพันธ์ การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ผลิตภัณฑ์ ความสวยงาม ภาพลักษณ์สมาร์ททีวี จำนวนแอปพลิเคชันในสมาร์ททีวีมากกว่าการตัดสินใจจากประโยชน์ของสมาร์ททีวี อาจจะเป็นไปได้ว่าเพราะประเทศไทยยังมีระบบสาธารณูปโภคด้านการติดต่อสื่อสารที่ยังไม่ดีพอต่อการรองรับระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ได้เห็นถึงความสำคัญจากประโยชน์ในการใช้สมาร์ททีวี เพราะจากการจัดลำดับ

แอปพลิเคชันที่ผู้บริโภคชื่นชอบจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคยังคงให้ความสำคัญกับทีวีในประ โยชน์พื้นฐาน คือ ชมภาพยนตร์ ชมมิวสิกวิดีโอ ซึ่งเป็นประโยชน์พื้นฐาน โดยทั่ว ๆ ไปของทีวีทุก ๆ รุ่นซึ่ง สอดคล้องกับผลจากสำรวจระดับความต้องการซื้อสมาร์ทีวีของผู้บริโภคว่ามีผลในระดับน้อย ที่สุด

ข้อเสนอแนะ

จากการวิจัย พบว่า คนส่วนใหญ่ยังไม่รู้จักสมาร์ทีวีอย่างละเอียดลึกซึ้งมากนักต้องทำ การเปรียบเทียบให้เข้าใจว่าคล้ายกับสมาร์โฟน ฉะนั้นในอนาคตการพัฒนาข้อมูลการเข้าถึง สมาร์ทีวีควรอยู่ในมุมที่กว้างในระดับเดียวกับสมาร์โฟน เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงประสิทธิภาพ ของสมาร์ทีวีว่ามีคามไฮเทคและทันสมัย พร้อมทั้งยังมีแอปพลิเคชันที่เพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ให้กับชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะชมภาพยนตร์ หรือฟังเพลง เล่นเกมส์ สั่งซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น และปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ทีวีของผู้บริโภคในปัจจุบันยังคงมีอัตราการ เจริญเติบโต ดังนั้นเพื่อการพัฒนาที่ดีในอนาคตจึงควรมีการวิจัยถึงปัญหาในการเลือกซื้อสมาร์ทีวี ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ผลิตสมาร์ทีวีควรทำการสำรวจปัญหาหลังการใช้งานว่ามีความสะดวก รวดเร็ว อย่างที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้หรือไม่ เพราะจากการไปเก็บแบบสอบถามนั้น ผู้บริโภคที่เคยใช้ สมาร์ทีวีส่วนใหญ่ บอกถึงปัญหาการใช้สมาร์ทีวี เช่น การพิมพ์ตัวอักษรในสมาร์ทีวีค่อนข้าง ลำบาก หรือความยุ่งยากของฟังก์ชันการใช้งาน เป็นต้น ดังนั้นต้องให้ความสำคัญกับการทำวิจัย เพราะงานวิจัยเป็นส่วนหนึ่งที่จะพัฒนาประเทศชาติให้เจริญก้าวหน้า ดังจะเห็นจากประเทศที่ให้ ความสำคัญกับการวิจัย จึงทำให้อุตสาหกรรมต่าง ๆ มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ดังนั้นเราควรให้ ความสำคัญกับงานวิจัยโดยทั้งภาครัฐและภาคเอกชนต้องร่วมมือกัน เพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น และนำผลวิจัยมาพัฒนางานด้านนี้ให้เจริญก้าวหน้าเพิ่มมากขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการส่งเสริม เพิ่มเติมและพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ ๆ ให้กับการค้นคว้าในด้าน การศึกษา และเพิ่มศักยภาพบุคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ มีมุมมองที่กว้างไกลมากขึ้น ผู้วิจัย เห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะเบื้องต้น อันจะนำไปเป็นพื้นฐานอ้างอิงใน การวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชากรในกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งยังไม่ครอบคลุมคว รขยายขอบเขตการวิจัยให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยที่ให้ข้อมูลโดยรวมมากขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างเพียงอย่างเดียว ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น ควรทำการวิจัยโดยการทำโฟกัสกรุ๊ปควบคู่ไปด้วยเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกมากขึ้น

3. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบจุดเด่น จุดด้อยของการเลือกซื้อสมาร์ททีวีเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงพัฒนา ในงานผลิตสมาร์ททีวีให้มีความเหมาะสม และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค หรือใช้ข้อมูลดังกล่าวตั้งเป็นเกณฑ์มาตรฐานในการผลิตสมาร์ททีวีที่พึงประสงค์ต่อไป

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติเพื่อธุรกิจ: สถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์โอเคียนโสตร์.
- ครูพันธุ์ใหม่. (ม.ป.ป.). 3 มิติหลบไป สมาร์ททีวีกำลังจะมา. วันที่ค้นข้อมูล 21 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.krupunmai.com/knowledge-id61.html>
- จันทิมา เขียวแก้ว. (2546). การวิเคราะห์ผู้รับสารในงานสารสนเทศ. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสาร. หน่วยที่ 4. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ธนรจพงษ์ กฐินเทศ. (2546). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล: กรณีศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นรากร คิ้วโรจนคุปต์. (2546). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องเล่นดีวีดี วิดีโอ ดีคส์ในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ. (2536). กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค: การรับรู้ปัญหาและการแสวงหาข้อมูล ใน เอกสารการสอนชุดวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. หน่วยที่ 10. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พัชนี เขยจรรยา. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: ข้าวฟ่าง.
- มายด์พีเอชพี. (ม.ป.ป.). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relation Management. วันที่ค้นข้อมูล 25 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.mindphp.com/modules.php?name=News&file=article&sid=110>
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.
- รุ่งโรจน์ อุษณกรกุล. (2547). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดีวีดีในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2544). หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิชย์.

- วิทยา สหฤทธดำรง. (2555). *Demand Chain โซ่อุปสงค์ โซ่แห่งความต้องการ*. วันที่ค้นข้อมูล 25 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.facebook.com/note.php?note_id=200243700026375
- วีระยุทธ ไทยเขนทร์. (2547). *การศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ I-Box*. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศรณ ทงประเสริฐ. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสารสนเทศประเภทรีดของผู้อ่านในกรุงเทพมหานคร*. รายงานโครงการศึกษาเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารสื่อสารมวลชน. คณะวารสารศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศราวุธ ราชมณี. (2547). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลแบบตั้งโต๊ะในเขตเทศบาลเมืองนครพนม*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพมหานคร. (2551). *สถิติกรุงเทพมหานคร*. ม.ป.ท.
- เศรษฐพงษ์ มะลิสวรรณ. (ม.ป.ป.). *โทรทัศน์ดิจิทัล (Digital TV)*. วันที่ค้นข้อมูล 21 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก http://www.torakom.com/article_index.php?sub=article_show&art=212
- สมควร กวียะ. (2540). *สื่อมวลชนคลีวีดี*. กรุงเทพฯ: แก้วน้ำ.
- ไอดีเทคโนโลยี. (ม.ป.ป.). *วิวัฒนาการ โทรทัศน์ จากอดีตสู่นาคต นวัตกรรมที่ไม่มีวันหยุดนิ่ง*. วันที่ค้นข้อมูล 21 มีนาคม 2555, เข้าถึงได้จาก <http://www.i3.in.th/content/view/1491/1>
- Dillon, T. W., & Reif, H. L. (2004). Factors Influencing Consumers' E-Commerce Commodity Purchases. *Information Technology Learning and Performance Journal*, 22.
- Heikki, K., et al. (2005). Factors Affecting Consumer Choice of Mobile Phone: Two Studies from Finland. *Journal of Euromarketing*, 14.
- Phillip, K. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. New Jersey: Prentice Hall International, Inc.
- Kim, S. (2003). *Exploring Factors Influencing Personal Digital Assistant (PDA) Adoption*. Thesis. University of Florida.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis (3rd ed.)*. New York: Harper & Row.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเรื่อง
ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค

คำอธิบาย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการขนส่งและโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา โดยมีจุดประสงค์เพื่อศึกษาวิจัย ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการศึกษา จึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วน และตรงตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด การวิเคราะห์ผลการวิจัยจะวิเคราะห์โดยภาพรวม คำตอบของท่านจะถือเป็นความลับเฉพาะของผู้วิจัย และจะไม่มีผลในทางลบต่อท่าน

ข้อแนะนำในการตอบแบบสอบถาม

1. แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่
 - ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากร
 - ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การจัดลำดับแอปพลิเคชัน
 - ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี
 - ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความต้องการซื้อสมาร์ททีวี
2. กรุณาแสดงความคิดเห็นของท่านลงในแบบสอบถามทุกข้อ
3. กรุณาเลือกตอบคำถามเพียง 1 ข้อเท่านั้น

ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ.....ปี

3. อาชีพอะไร

รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน
 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว ทำงานบ้าน
 รับจ้าง

4. การศึกษาระดับใด

ประถมศึกษา มัธยมศึกษา
 ปวช./อนุปริญญา ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....บาท

6. สถานภาพ

โสด สมรส

7. ขนาดครอบครัว

ครอบครัวเดี่ยว ครอบครัวใหญ่

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการจัดลำดับแอปพลิเคชัน

1. กรุณาใส่หมายเลข 1 2 3 ตามลำดับ แอปพลิเคชันที่ท่านชื่นชอบมากที่สุดในสมาร์ตทีวี

.....เกี่ยวกับการศึกษา เช่น สารคดี

.....ดนตรี เช่น มิวสิควีดีโอ

.....ภาพยนตร์

.....หนังสือออนไลน์

.....สภาพการจราจร

.....เกมส์

.....สังคมออนไลน์ เช่น facebook

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อสมาร์ททีวีของผู้บริโภค

ท่านเลือกซื้อสมาร์ททีวีในเรื่องต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด	ระดับการเลือกซื้อสมาร์ททีวี				
	5 มาก ที่สุด	4 มาก	3 ปาน กลาง	2 น้อย	1 น้อย ที่สุด
1. อิทธิพลจากคนรอบข้าง/ครอบครัว					
2. จำนวนแอปพลิเคชัน					
3. การโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ					
4. ชอบที่ยี่ห้อของสมาร์ททีวี					
5. ความสวยงามในภาพลักษณ์สมาร์ททีวี					
6. ราคาเหมาะสม					
7. มีศูนย์บริการอยู่ในพื้นที่					
8. ความต้องการซื้อสมาร์ททีวี					

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับความต้องการซื้อสมาร์ททีวี

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับคำตอบตามความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีความต้องการซื้อสมาร์ททีวีได้หรือไม่

ต้องการซื้อ

ไม่ต้องการซื้อ

ขอขอบคุณทุกท่านที่ตอบแบบสอบถาม