

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค  
ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีในเขตจังหวัดนครปฐม  
Consumers' Attitudes and Behaviors  
for Buying Color Televisions in Nakhon Pathom Province

สุขมาลย์ กลิ่นบัว<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีในเขตจังหวัดนครปฐม มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีในเขตจังหวัดนครปฐมและเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สี ของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยเลือกกลุ่มจากอำเภอต่างๆ จำนวน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอสามพราน อำเภอนครชัยศรีและอำเภอบางเลน

ผลการวิจัย พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์พบว่า จำนวนโทรทัศน์สีที่มีมากที่สุดในครัวเรือนของผู้บริโภคคือ 1 เครื่องต่อครัวเรือน โดยมีระยะเวลาซื้อโทรทัศน์สีเครื่องล่าสุดคือ 2 ปีขึ้นไปและความถี่ในการดูโทรทัศน์คือ ดูทุกวัน นอกจากนี้พบว่า ยี่ห้อโทรทัศน์สีที่ซื้อครั้งล่าสุดคือ Sony ขนาด 20 นิ้ว และเป็นแบบโทรทัศน์สีจอแบน โดยราคาต่ำกว่า 10,000 บาท การตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลคือ ภาพ เสียง สี ความคมชัด โดยซื้อที่ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด หากจะต้องทำการซื้อโทรทัศน์เครื่องใหม่นั้นผู้บริโภคจะซื้อยี่ห้อเดิม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สี ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งทางด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ว่าเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยอื่นได้แก่ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ล้วนแต่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สี

<sup>1</sup> ผู้จัดการทั่วไป บริษัท ศิริพงษ์ อ.เมือง จ.นครปฐม 73000

## Abstract

This research studies attitudes and behaviors of consumers toward buying decision of color television in Nakorn Pathom Province and studies demographic characteristics that affect the marketing mix in buying decision of color television. A sample size of this research is 400 obtained by selecting at random from general consumers in 4 Districts of Nakorn Pathom Province, namely, Mueang, Sampran, NaKhon-Chasi, and Bang Len.

The research finds that the majority of samples answer that their homes have one color television that has been bought for a least two years and the frequency of watching the television is watching everyday. In addition, the research finds that the latest television brand is Sony with twenty inches wide flat screen. Most of samples say buying prices of their televisions are below 10,000 Baht. Reasons of buying are quality of image, sound, color, and display. Most of samples buys their televisions from department stores and if they have to buy a new television, they will buy the same brand.

For the marketing mix, the consumers strongly agree that "product" is the most important factor in the marketing mix. However, other factors, "price", "place", and "promotion", are still needed in consumers' consideration.

## บทนำ

ในวิถีชีวิตประจำวัน โทรทัศน์เป็นสิ่งมวชนประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในด้านพลังอำนาจที่ให้ข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง ที่มีบทบาทเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีแทบทุกครัวเรือน ซึ่งโทรทัศน์ทำหน้าที่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารสำหรับคนทั่วโลก สามารถติดต่อสื่อสารซึ่งกันและกันได้อย่างรวดเร็วทันใจ จึงนับว่าโทรทัศน์กลายเป็นตัวการสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคเพราะโทรทัศน์เป็นสิ่งที่สามารถเข้าไปในระดับจิตใจและความคิด จนสามารถเปลี่ยนทัศนคติและเปลี่ยนพฤติกรรม ถ้าหากว่านั่งดูโทรทัศน์ทุกวัน จะสามารถซึมซับในสิ่งที่เห็นจากโทรทัศน์ แต่ถ้าซึมซับในสิ่งที่ดีและนำมาปรับปรุงปรับเปลี่ยนในชีวิตประจำวัน สิ่งที่ได้จากโทรทัศน์นั้นจะกลายเป็นคุณค่ามหาศาล (วิทวัส ชัยปรมณี, 2544)

เนื่องจากโทรทัศน์มีอิทธิพลในการแทรกซึมเข้าเป็นส่วนหนึ่งในการดำรงชีวิตเป็นอย่างมาก เห็นได้จากรายงานยอดขายโทรทัศน์สีในปี 2549 มีปริมาณจำหน่ายอยู่ที่ 2,516,000 เครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.8 จากปี 2548 ส่วนในปี 2550 มีปริมาณการจำหน่ายที่ 2,600,000 เครื่อง เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.3 นอกจากนั้นยังมีการกระตุ้นด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มยอดขายด้วยการใช้ระบบการผ่อนชำระเงินเป็นงวดๆ ในอัตราดอกเบี้ยต่ำมกรหรือเป็นศูนย์ อันเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการแข่งขันในตลาดที่มีความรุนแรงมาก โดยผู้นำตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ในปัจจุบันคือซัมซุง ครองส่วนแบ่งตลาดสูงสุดร้อยละ 30 รองลงมา ได้แก่ โซนี่ ร้อยละ 28 ฟิลิปส์ ร้อยละ 20 ซาร์บี ร้อยละ 15 และอื่นๆ ร้อยละ 7 และจากการสำรวจสำมะโนประชากร พ.ศ.2546 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติในทั่วราชอาณาจักร พบว่า จากครัวเรือนทั้งหมด 15,726,400 ครัวเรือน มีครัวเรือนที่มีเครื่องรับโทรทัศน์สี 15,233,700 ครัวเรือน และครัวเรือนที่ไม่มีเครื่องรับโทรทัศน์สี 492,700 ครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2546: ออนไลน์)

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในจังหวัดนครปฐม

## ขอบเขตการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดนครปฐม โดยให้ความสำคัญเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือ ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลในเดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2551 และทำการศึกษาโดยใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด

## กรอบแนวคิด

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)
  - 1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพและรายได้
  - 1.2 ทัศนคติของผู้บริโภคเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค ได้แก่ ผลึกภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
  - 2.1 พฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภค

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องและตอบสนองต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม
2. เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้รับจากการศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมการตลาดในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีมาเป็นแนวทางและวางกลยุทธ์สำหรับธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์สีให้ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องที่ไม่ได้รับทราบ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งค้นคว้าถึง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีในเขตจังหวัดนครปฐม ซึ่งได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน โดยเลือกสุ่มจากอำเภอต่างๆ จำนวน 4 อำเภอ จาก 7 อำเภอ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้เกณฑ์ในการเลือกแบบใช้ความสะดวกในการเลือกผู้ที่จะตอบแบบสอบถามตามสถานศึกษา อาศัย สำนักงาน และแหล่งชุมชน ซึ่งการเลือกอำเภอที่จะเก็บข้อมูลในการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็นในการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบง่าย โดยวิธีจับสลาก ซึ่งผลการสุ่มตัวอย่างได้เขตอำเภอตัวอย่าง 4 อำเภอดังนี้ เขตอำเภอเมือง เขตอำเภอนครชัยศรี เขตอำเภอสวนพราง เขตอำเภอบางเลน

การเก็บรวบรวมข้อมูล สามารถแบ่งข้อมูล 2 แห่งคือ ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยวิจัยค้นคว้าจากตำรา เอกสาร หนังสือ วารสารเพื่อรวบรวมแนวคิดทฤษฎีผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการนำแบบสอบถามที่ได้รับไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์สีในเขตอำเภอทั้ง 4 อำเภอ โดยแจกแบบสอบถามด้วยตนเองและรอรับคืน โดยเลือกเก็บข้อมูลวันอาทิตย์ทั้งหมด 400 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรทัศน์สีส่วนที่ 1 โดยหาความถี่และค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในส่วนที่ 2 คือ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าร้อยละ ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนที่ 3 คือเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ โดยหาความถี่ และค่าร้อยละ

## ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีในเขตจังหวัดนครปฐม โดยทำการวิเคราะห์ผลจากแบบสอบถาม 4 ส่วนดังนี้

1. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สี โดยใช้สถิติร้อยละและความถี่ในการทดสอบเพื่อหาผลลัพธ์พบว่า จำนวน โทรทัศน์สีที่มีในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างมากเป็นอันดับ 1 คือ 1 เครื่อง จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 โดยมีระยะเวลาที่ซื้อโทรทัศน์สีเครื่องล่าสุด คือ 2 ปีขึ้นไป จำนวน

208 คน คิดเป็นร้อยละ 52 และความถี่ในการดูโทรทัศน์ คือ ดูทุกวันจำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75 นอกจากนี้ยังพบว่า ยี่ห้อโทรทัศน์สีที่ซื้อครั้งล่าสุดยี่ห้อที่ซื้อมากเป็นอันดับ 1 คือ Sony จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 ขนาดของโทรทัศน์สีที่ซื้อครั้งล่าสุดนั้นคือ 20 นิ้ว จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 ซึ่งแบบโทรทัศน์สีที่เลือกใช้นั้นจะเลือกโทรทัศน์สีจอแบนมากเป็นอันดับ 1 คือ ราคาต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 และจะทำการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีด้วยเหตุผล ภาพ เสียง สี มีความคมชัดมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 สถานที่ที่ซื้อโทรทัศน์สีครั้งล่าสุดคือ ห้างสรรพสินค้า จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 หากต้องทำการซื้อโทรทัศน์สีเครื่องใหม่นั้นกลุ่มตัวอย่างจะซื้อยี่ห้อเดิมมากเป็นอันดับ 1 คือจำนวน 309 คน ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีครั้งล่าสุดคือ ตัวเอง จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.25 การได้รับข้อมูลข่าวสารประกอบการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีของกลุ่มตัวอย่างมีความสำคัญในระดับมากที่สุด จากการโฆษณาในวิทยุ โทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สี จากการสอบถามซึ่งเป็นเรื่องของปัจจัยทางการตลาด ได้แก่ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยอย่างยิ่งด้านปัจจัยผลิตภัณฑ์ในเรื่องของยี่ห้อโทรทัศน์ ความแข็งแรงและทนทานของโทรทัศน์ คุณภาพ ความคมชัด สีสีนของโทรทัศน์ที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทางด้านราคานั้น พบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของราคาผลิตภัณฑ์และเงื่อนไขการชำระเงิน นอกจากนี้ปัจจัยด้านอื่น ได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้วยที่ว่าปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีเช่นเดียวกัน
3. ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 51.75 มากกว่าเพศชายร้อยละ 48.25 โดยมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มากเป็นอันดับ 1 คือ 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.25 และมีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าเป็นอันดับ 1 คือ 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 โดยประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวมากที่สุดคือ 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 41.25
4. การทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ พบว่า เพศของผู้บริโภคมีความแตกต่างต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์นั้นได้แก่ ความแข็งแรงทนทานและระยะเวลาใช้งาน ด้านราคาได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงินและราคาขายต่อ และด้านการส่งเสริมการตลาดได้แก่การขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต อาจเกิดจากความต้องการของเพศชายและหญิงไม่เหมือนกันหรือเป็นการมองเห็นผลิตภัณฑ์ต่างมุมกันซึ่งบางครั้งเพศหญิงจะดูรายละเอียดหรือราคามากกว่าเพศชายในขณะที่เพศชายมองในมุมของความแข็งแรง ทนทานมากกว่า ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอายุ พบว่าอายุผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีทางด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยมีผลต่อทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อาจเกิดจากวุฒิภาวะด้านอายุที่ต่างกันทำให้

ความถี่ระหว่างวัยทำงานหรือวัยศึกษาต่างต้องการความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไป รวมถึงการตัดสินใจซื้อไม่เหมือนกัน ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพ พบว่ามีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ยี่ห้อโทรทัศน์สี ด้านราคาได้แก่ ราคาขายต่อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ความสะดวกในการเดินทางไปสถานที่ขายและชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขายและด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ และการขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีทางด้านของส่วนประสมทางการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ยี่ห้อของโทรทัศน์สี ความแข็งแรง และทนทาน รูปทรง ขนาด น้ำหนัก คุณภาพความคมชัด ระยะเวลาใช้งานและระยะเวลาการรับประกัน ด้านราคา ได้แก่ เงื่อนไขการชำระเงินและราคาขายต่อ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ รูปแบบการส่งเสริมการขาย พนักงานขายมีความรู้ การประชาสัมพันธ์ ส่วนลักษณะประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีทางด้านส่วนประสมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ได้แก่ ความแข็งแรงทนทาน ฟังก์ชันและการใช้งานที่หลากหลาย คุณภาพความคมชัด ด้านราคาได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการชำระเงิน ราคาอะไหล่ของโทรทัศน์ และราคาขายต่อ ด้านช่องทางจัดการจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้ พบว่า มีความแตกต่างกันต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สี ด้านของส่วนประสมการตลาด โดยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความแข็งแรงทนทาน ฟังก์ชันและการใช้งานที่หลากหลาย ด้านราคาได้แก่ ราคาผลิตภัณฑ์ เงื่อนไขการชำระเงิน ราคาอะไหล่ของโทรทัศน์ และราคาขายต่อ ด้านช่องทางจัดการจำหน่ายได้แก่ ความสะดวกในการเดินทาง ชื่อเสียงความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ด้านส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การประชาสัมพันธ์และขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต

### อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้เป็นผลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่อาศัยในเขตจังหวัดนครปฐม และเคยซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์สี จากผลการวิจัยพบว่า เป็นเพศชายและเพศหญิงในสัดส่วนใกล้เคียงกัน และอยู่ในช่วงวัยทำงาน คือมีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวโดยมาก มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ทำให้แนวความคิดหรือพฤติกรรมการบริโภคโทรทัศน์สีออกมาใกล้เคียงกัน โดยให้ความสำคัญกับความบันเทิงของตัวเองคือตัวเองเป็นผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อเองก่อนซึ่งคนส่วนใหญ่จะมีความคิดเห็นเช่นนี้ รองลงมาถึงเป็นครอบครัวญาติ พี่น้องที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ จากพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีส่วนใหญ่จะมีโทรทัศน์สีครัวเรือนละ 1 เครื่อง ซึ่งยี่ห้อ Sony เป็นยี่ห้อที่ทำการตัดสินใจซื้อมากที่สุด เพราะราคาไม่แพงนัก คือ ต่ำกว่า 10,000 บาท โดยสมเหตุสมผลกับรายได้ โดยวัตถุประสงค์หลักที่ทำการตัดสินใจซื้อมันคือเพื่อสร้างความบันเทิงภายในครอบครัวและจะทำการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีด้วยเหตุผลที่ว่า ภาพ เสียง สี มีความคมชัด มากที่สุด ซึ่งแสดงว่าหากจะตัดสินใจซื้อมันเหตุผลหลักที่จะพิจารณาในการตัดสินใจซื้อด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคิดเห็นด้วยอย่างยิ่งว่า ทรายี่ห้อโทรทัศน์ ความแข็งแรงและทนทานของโทรทัศน์ คุณภาพ ความคมชัด สีสดของโทรทัศน์และระยะเวลาใช้งานนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

ส่วนสถานที่ที่ซื้อนั้น ส่วนใหญ่จะเลือกที่ห้างสรรพสินค้า ซึ่งสอดคล้องในเรื่องของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความเห็นว่าคุณค่าในการเดินทางไปสถานที่ขาย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของผู้ขาย มีอิทธิพลหลายให้เลือกชมและทดลองเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การได้รับข้อมูลข่าวสาร ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารจากการโฆษณาในวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยการตลาดทางการส่งเสริมการตลาดนั้นมีความสำคัญที่จะกระจายข่าวสาร ซึ่งยังมีในรูปแบบอื่นอีกไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการส่งเสริมการขายเช่น ของแถม การลดราคา พนักงานขายมีความรู้ มีอัธยาศัยดี การประชาสัมพันธ์ในทราบบโดยการแจกใบปลิวหรือแผ่นพับ และการขายสินค้าผ่านทางอินเทอร์เน็ต ส่วนเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุมา จตุวีรวงศ์ (2536) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดนครปฐม พบว่าการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัดนครปฐมในด้านความถี่ของการดูโทรศัพท์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนดูโทรศัพท์อย่างน้อยที่สุดสัปดาห์ละ 1 วัน ซึ่งส่วนมากหรือคิดเป็นร้อยละ 80.5 จะดูโทรศัพท์ทุกวัน โดยประเภทของรายการโทรศัพท์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามดูเป็นประจำหรือค่อนข้างบ่อยที่สุด ได้แก่ รายการข่าวและละครทีวี คิดเป็นร้อยละ 72.3 สำหรับโทรศัพท์มือถือที่ผู้ตอบแบบสอบถามรู้จัก มีจำนวนทั้งสิ้น 28 ยี่ห้อ โดยรู้จักโทรศัพท์ยี่ห้อเนชั่นแนล พานาโซนิคมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 82.3 และเป็นยี่ห้อที่มีผู้ใช้มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ยี่ห้อโซนี่และโตชิบา คิดเป็นร้อยละ 11.3 และ 10.3 อีกทั้งงานวิจัยของ ไพโรจน์ จันอรัญ ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์ในจังหวัดนครราชสีมา พบว่าการเลือกซื้อโทรศัพท์นั้นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ คุณภาพ ความคงทนถาวรและการประหยัดไฟฟ้า อยู่ในระดับมากที่สุดและขนาด รูปทรง ราคาอยู่ในระดับมาก ส่วนพฤติกรรมในการเลือกซื้อโทรศัพท์ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและมีการรับประกัน มักจะเลือกซื้อโทรศัพท์ จากร้านเครื่องใช้ไฟฟ้าอันเนื่องมาจากมีให้เลือกหลายยี่ห้อและงานวิจัยของ กาญจนา อุฬารเสถียร (2546) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอแบน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จอแบนจะซื้อยี่ห้อโซนี่มากที่สุด แหล่งข้อมูลเกี่ยวกับโทรศัพท์จะได้จากการดูโฆษณาและจะตัดสินใจซื้อโทรศัพท์จากห้างสรรพสินค้า โดยราคาโทรศัพท์อยู่ในราคาประมาณ 5,000 – 10,000 บาทและมีขนาด 20 – 21 นิ้ว ส่วนการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์นั้นบุคคลที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อครอบครัว ญาติ เพื่อนและพนักงานขายและสาเหตุที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อด้านคุณภาพและราคา

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม ทำให้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าใจผู้บริโภคมากขึ้นเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกลุ่มผู้บริโภคของตนเองรวมถึงการวางแผนหรือกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อที่แข่งชิงส่วนแบ่งการตลาดให้สามารถตอบสนองและครองใจผู้บริโภคได้

### ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการวิจัยพบว่าธุรกิจจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรศัพท์มือถือมีการขยายตัวของตลาดอย่างรวดเร็วด้วยสภาพการแข่งขันในปัจจุบันที่เพิ่มมากขึ้นจึงเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคหลายด้าน ผู้ประกอบจึงจำเป็นต้องนำกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆ มาใช้เพื่อส่งเสริมและเพิ่มการขายตัวของกิจการ จากผลการวิจัยทำให้ผู้วิจัยทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคในเขตจังหวัดนครปฐม รวมถึงปัญหาที่ผู้ประกอบการควรทำกรแก้ไข

เพื่อเป็นการปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ ตามกลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

1. กลยุทธ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ โดยปกติทั่วไปโทรทัศน์สีในปัจจุบันมีลักษณะพื้นฐานไม่แตกต่างกันมากนัก จากผลวิจัยพบว่าผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจทำธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรทัศน์สีควรมีกลยุทธ์ในการให้ความสำคัญของตราสัญลักษณ์เป็นอันดับแรก ต้องมีชื่อเสียง น่าเชื่อถือ และหากต้องการนำผลิตภัณฑ์ใหม่เข้ามาขายต้องมีการโฆษณาและให้ความรู้กับผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อผู้บริโภคเกิดความความมั่นใจในคุณภาพ อีกทั้งควรให้มีข้อดีให้เลือกที่หลากหลาย
2. กลยุทธ์ด้านราคา ราคาต้องเหมาะสมและยุติธรรม จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทเป็นส่วนมาก เงื่อนไขการชำระเงินที่เป็นระบบเงินผ่อนจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ไม่ว่าจะร้านตัวแทนจำหน่ายหรือห้างสรรพสินค้านั้นราคาไม่แตกต่างกันมากนัก ฉะนั้นหากร้านตัวแทนจำหน่ายต้องการให้ผู้บริโภคซื้อที่ร้านตัวแทนจำหน่ายมากกว่าที่จะซื้อที่ห้างสรรพสินค้านั้น ร้านตัวแทนจำหน่ายต้องมีระบบเงินผ่อนเพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งให้ผู้บริโภค
3. กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยการตลาดหนึ่งที่มีส่วนในการตัดสินใจ ส่วนใหญ่แล้วร้านตัวแทนจำหน่ายหรือร้านเครื่องใช้ไฟฟ้ามักอยู่กระจุกตัวในตัวเมือง ทำให้ผู้ที่อยู่นอกเขตอำเภอที่ไกลออกไปไม่สะดวกในการเดินทางเข้ามาซื้อ อีกทั้งสินค้าไม่หลากหลาย ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า เพราะสามารถเลือกชม ทดลองที่หลากหลาย มีที่จอดรถและการขนส่งสินค้าที่สะดวกกว่า ฉะนั้นร้านตัวแทนจำหน่ายโทรทัศน์สีควรมีสินค้าให้เลือกชมและทดลองที่หลากหลาย รวมถึงอำนวยความสะดวกในการบริการจัดส่งถึงบ้านเพื่อให้ผู้บริโภคประทับใจในการบริการและเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคมีทางเลือกซื้อมากขึ้น
4. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อให้เร็วยิ่งขึ้น จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคจะได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์มากที่สุด นอกจากนี้ ใบปลิว โบชัวร์ ในการส่งเสริมการขายเพิ่มเติมเป็นการเน้นความทรงจำที่ได้จากการดูโทรทัศน์ ทำให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและร้านตัวแทนจำหน่ายมากยิ่งขึ้น หรือโฆษณากระจายข่าวโดยให้รถยนต์ติดป้ายโฆษณาเปิดเสียงโฆษณาควบคู่กันไป เพราะเสียงจะกระตุ้นให้ผู้ฟังสนใจ นอกจากนี้ต้องมีโปรโมชั่นตามเทศกาลต่างๆ เพื่อเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา แจกของที่ระลึก การชิงโชคต่างๆ



## บรรณานุกรม

- ธงชัย สืบดวงศ์. พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช, 2533.
- วิทวัส ชัยปรานี. "ปฏิวัตินงานศึกษา OGILVY'S RADUCAK RESEARCG ตอนศึกษาในชนบท (ตอน 1) "BrandAge Magazine. ปีที่ 2 ฉบับ 6 (12 มิถุนายน 2544)
- กาญจนา อุพาเสถียร. พฤติกรรมและความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือแบบในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2546.
- ไพโรจน์ จันอรัญ. พฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือในจังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานบุคคล มหาวิทยาลัยสยาม, 2536.
- อุษา จาคูวีรวงศ์. พฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทโทรศัพท์มือถือในเขตจังหวัด นครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการตลาด มหาวิทยาลัย สยาม, 2536.
- กัญญาชลียา จันลิ้ม. นวัตกรรมการศึกษา. สืบค้นจาก : <http://kor-m-ngai.blogspot.com>.
- กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. การสำรวจสื่อมวลชน(โทรศัพท์) พ.ศ. 2546. สืบค้นจาก : [http://service.nso.go.th/agrc/m\\_tv46/thai.htm](http://service.nso.go.th/agrc/m_tv46/thai.htm) [25 มีนาคม 2551]
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. การจัดทำข้อมูลสถิติเพื่อการพัฒนา อบต. พ.ศ. 2547 จังหวัดนครปฐม สืบค้นจาก : <http://nkpathom.nso.go.th> [2 มิถุนายน 2551]
- ศูนย์ศึกษากสิกรไทย. ยอดขายทีวีปี 51 โต 5% รับมหกรรมกีฬาฟุตบอลยูโรและโอลิมปิก 2008. สืบค้นจาก <http://electronic.rmutl.ac.th>. [15 เมษายน 2551]
- เอฟเค มาร์เก็ตติ้ง เซอร์วิสซส (ประเทศไทย). การสำรวจตลาดทีวีจอบางโนเมืองไทย. สืบค้นจาก <http://www.marketeer.co.th>. [16 เมษายน 2551]