



โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายธนภัทร อนันต์พุฒิกุล

งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2558

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย

นายธนภัทร อนันต์พุดติกุล



งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2558



มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

คณะเศรษฐศาสตร์

งานวิจัยเฉพาะเรื่อง

ของ

นายธนภัทร อนันต์พุดมิกุล

เรื่อง


โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ)

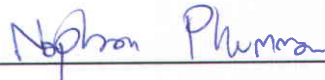
เมื่อ วันที่ 3 มิถุนายน พ.ศ. 2559

อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พิระ เจริญพร)

กรรมการสอบงานวิจัยเฉพาะเรื่อง



(อาจารย์ ดร. นภนต์ ภูมมา)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร. สกนธ์ วรรณวิวัฒนา)

หัวข้องานวิจัยเฉพาะเรื่อง โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร

| | |
|-------------------------------------|---|
| ชื่อผู้เขียน | นายธนภัทร อนันต์พุดมิกุล |
| ชื่อปริญญา | เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต |
| สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย | เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่อง | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีระ เจริญพร |
| ปีการศึกษา | 2558 |

บทคัดย่อ

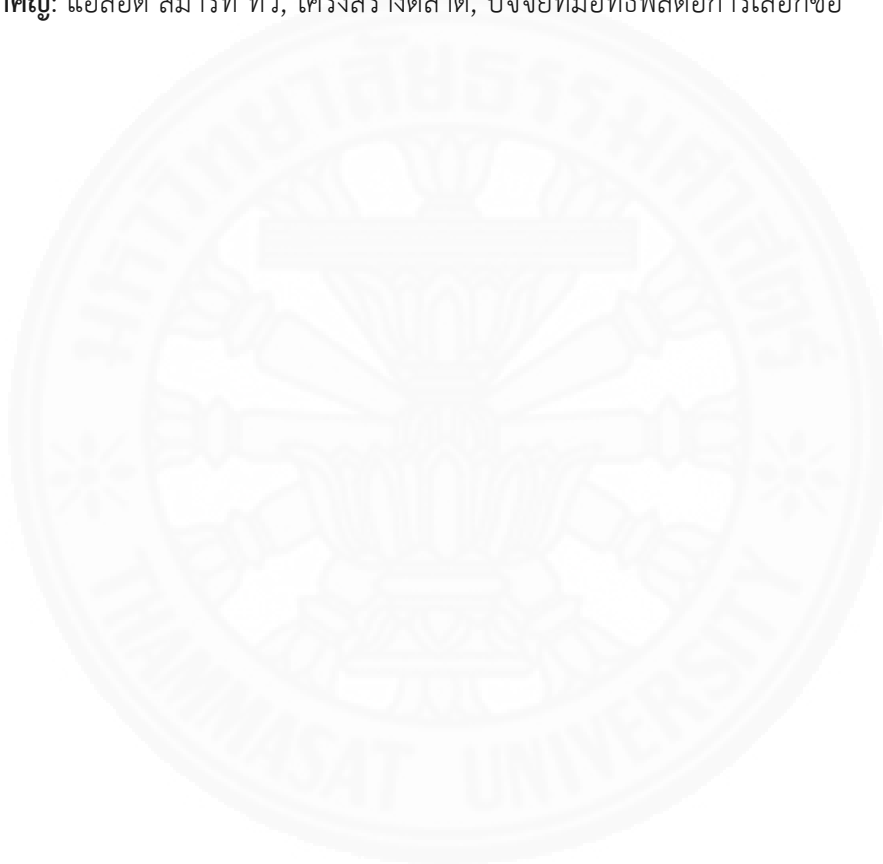
การศึกษาเรื่องนี้วิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยพิจารณาจากแนวคิดโครงสร้าง พฤติกรรมและผลการดำเนินงานของตลาด (The structure-conduct-performance (SCP paradigm) และการวิเคราะห์แรงกระทำทั้ง 5 ประการ (5 Forces Model) การศึกษาวิจัยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยใช้แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้าและแนวคิดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้ามาประยุกต์ใช้ร่วมกันเป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) ด้วยโปรแกรม SPSS

ผลการวิเคราะห์โครงสร้างตลาดและพฤติกรรมตลาดของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี พบว่ามีโครงสร้างเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย โดยมีผู้ผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์ สมาร์ท ทีวี จำนวนไม่มากนัก เนื่องจากการเข้าออกอุตสาหกรรมโทรทัศน์ สมาร์ท ทีวี นั้นเป็นไปได้ยาก และต้องใช้เวลาและเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูง ขณะที่สินค้ามีลักษณะที่แตกต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ดี ผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อจะพยายามสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านเทคโนโลยี

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น การศึกษาสรุปผลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จำนวน 202 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์แบบอื่นๆ จำนวน 198 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน เพศชาย จบการศึกษาระดับปริญญาตรี แต่มีรายได้ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จะมีรายได้มากกว่า 35,000 บาท แต่กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์แบบอื่นๆ จะมีรายได้น้อยกว่า 25,000 บาท

ผลวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 การศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในเชิงบวก ได้แก่ (1) รายได้ต่อเดือน (2) ที่พักอาศัยประเภทหอพักและคอนโด (3) พนักงานขายสินค้า (4) ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน (5) การรับประกันคุณภาพสินค้า และ (6) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายสินค้า ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในเชิงลบ ได้แก่ (1) ต้นทุนทางจิตวิทยา และ (2) ความคมชัดและความสว่างของหน้าจอแสดงผล

คำสำคัญ: แอลอีดี สมาร์ท ทีวี, โครงสร้างตลาด, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ



| | |
|-------------------------------|--|
| Independent Study Title | MARKET STRUCTURE AND DETERMINANT FACTORS ON BUYING DECISION OF LED SMART TV IN BANGKOK |
| Author | Tanaphat Ananputthikul |
| Degree | Master of Economics |
| Department/Faculty/University | Business Economics Economics Thammasat University |
| Independent Study Advisor | Assistance Professor Peera Charoenporn, Ph.D. |
| Academic Year | 2015 |

ABSTRACT

This study analyzes the market structure and conduct of LED Smart TV industry using the structure-conduct-performance (SCP paradigm) and Porter's five forces model. This study also investigates the determinant factors of buying LED Smart TV. The determinant factors use the concept of product differentiation and switching cost. The samples of the study are those who reside within Bangkok vicinity. The study applies Logit model to analyze the determinant factors using SPSS program.

The study shows that the LED smart TV is in oligopoly market. There are a few numbers of firms who conduct activities from manufacturing to retailing. This industry has high barrier to entry from the large amount of investment to conduct R&D activities. Firms have to differentiate their product by incorporating attributes such as retail channels, sale Promotion, and technologies.

The samples of the study are consists of 400 observations. Two hundred and two observations are those who choose to buy Smart TVs and the rest one hundred and seventy five observations are those who do not choose. Majority of the sample are male who having bachelor degrees. The major difference between these two groups is the amount of their income. The one who buy LED Smart TV tend to earn more than 35,000 THB a month, while those who earn less than 25,000 THB a month choose other kinds of TV.

The result of Logistic regression shows that, at the level of significances 0.05, the determinant factors which have positive effects on buying decision are (1) monthly income (2) type of residence (3) sales representative (4) daily internet usage (5) product guarantee and (6) credibility of dealer. The determinant factors with the negative impacts on buying decision are (1) psychological cost and (2) definition and brightness of the Monitor.

Keywords: LED Smart TV, Market structure, Determinant factors



กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงเรียบร้อยไปด้วยดี เนื่องด้วยความกรุณาจาก ผศ.ดร.พีระ เจริญพร ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อเป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำคำปรึกษาและข้อคิดเห็นอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา นอกจากนี้ข้าพเจ้า ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.นภนต์ ภูมมา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าเพื่อมาเป็นกรรมการงานวิจัยเฉพาะเรื่อง โดยท่านได้ให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยความเรียบร้อย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์และวิทยากรทุกท่าน ที่ท่านได้สั่งสอนให้ความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ต่างๆ ให้ข้าพเจ้าได้นำมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน และขอขอบพระคุณโครงการ เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผู้ให้ความช่วยเหลือระหว่างการร่ำเรียน และการดำเนินงานวิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาในการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ในครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า คุณพ่อ คุณแม่ และญาติพี่น้องของข้าพเจ้า รวมทั้งเพื่อนๆ MBE รุ่น 13 ที่ได้ให้กำลังใจตลอดมา จนทำให้งานวิจัยเฉพาะเรื่องนี้เสร็จสิ้นสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์อันเกิดจากงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ข้าพเจ้าขอมอบให้กับ บิดา มารดา ครอบครัวของข้าพเจ้า และคณาจารย์ทุกท่านที่ได้มอบวิชาความรู้และอบรมสั่งสอนข้าพเจ้า หากมีข้อผิดพลาดประการใดข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว

ธนภัทร อนันต์พุฒิกุล

สารบัญ

| | |
|---|------|
| | หน้า |
| บทคัดย่อภาษาไทย | (1) |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | (3) |
| กิตติกรรมประกาศ | (5) |
| สารบัญตาราง | (9) |
| สารบัญภาพ | (11) |
| บทที่ 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ปัญหาและความสำคัญของการศึกษา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 2 |
| 1.3 ขอบเขตของการศึกษา | 2 |
| 1.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล | 3 |
| 1.5 วิธีการศึกษา และกรอบการวิเคราะห์ | 3 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| 1.7 นิยามศัพท์ | 5 |
| 1.8 คำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง | 5 |
| บทที่ 2 บทนำ | 6 |
| 2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง | 6 |
| 2.1.1 แนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม | 6 |
| 2.1.2 แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า | 14 |
| 2.1.3 แนวคิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs) | 19 |
| 2.2 วรรณกรรมปริทัศน์ | 21 |
| 2.2.1 งานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ | 21 |
| 2.2.2 งานศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs) | 25 |

| | |
|--|-----|
| | (7) |
| บทที่ 3 ระเบียบวิจัย | 28 |
| 3.1 ศึกษาโครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 28 |
| 3.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร | 28 |
| 3.2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง | 29 |
| 3.2.2 ลักษณะแบบสอบถาม | 29 |
| 3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม | 30 |
| 3.2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 31 |
| 3.2.5 สมมุติฐานของงานศึกษา | 37 |
| บทที่ 4 การศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 39 |
| 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นโทรทัศน์สมาร์ท ทีวี | 39 |
| 4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 43 |
| 4.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 43 |
| 4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 49 |
| บทที่ 5 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 55 |
| 5.1 วิเคราะห์ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) | 55 |
| 5.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง | 56 |
| 5.3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง | 64 |
| 5.4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ | 65 |
| 5.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 66 |
| บทที่ 6 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ | 76 |
| 6.1 สรุปผลการศึกษา | 76 |
| 6.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ | 78 |
| 6.3 ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต | 79 |
| รายการอ้างอิง | 80 |

ภาคผนวก

| | |
|---|----|
| ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย | 84 |
| ภาคผนวก ข โทรศัพท์แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย | 87 |
| ภาคผนวก ค ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ | 91 |
| ภาคผนวก ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม | 93 |
| ประวัติผู้เขียน | 94 |



สารบัญญัตินำ

| ตารางที่ | หน้า |
|--|------|
| 2.1 ลักษณะโครงสร้างตลาดแบบต่างๆ | 11 |
| 2.2 สรุปวรรณกรรมปริทัศน์งานศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ | 23 |
| 2.3 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์จากงานวิจัยในอดีต | 24 |
| 2.4 สรุปวรรณกรรมปริทัศน์งานศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) | 27 |
| 3.1 การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา | 34 |
| 3.2 สมมติฐานของงานศึกษา | 37 |
| 4.1 เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของหน้าจอแบบพลาสติก, แอลซีดี, แอลอีดี และโอแอลอีดี | 41 |
| 4.2 รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโทรศัพท์ในประเทศไทย | 44 |
| 4.3 อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio) | 46 |
| 4.4 ราคาสูงสุด ต่ำสุด และราคาเฉลี่ย ของสมาร์ททีวีในแต่ละรุ่น | 50 |
| 4.5 พฤติกรรมการแข่งขันที่มีได้เกี่ยวข้องกับด้านราคาของผู้ผลิตแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในปี พ.ศ. 2557 | 53 |
| 5.1 ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha | 55 |
| 5.2 จำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ | 56 |
| 5.3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์ของกลุ่มตัวอย่าง | 59 |
| 5.4 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง | 61 |
| 5.5 ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ | 63 |
| 5.6 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า | 64 |
| 5.7 ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests | 66 |
| 5.8 ผลทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง | 67 |
| 5.9 ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Hosmer and Lemeshow Test | 67 |
| 5.10 ผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง | 68 |
| 5.11 ผลการทดสอบสมการความถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลอง | 69 |
| 5.12 สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 73 |

| ตารางภาคผนวกที่ | หน้า |
|--|------|
| ข-1 รายละเอียดโทรทัศน์แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย | 87 |
| ค-1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อ โทรทัศน์แอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 91 |
| ค-2 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อ โทรทัศน์ประเภทอื่นๆ | 92 |
| ง-1 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด | 93 |



สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1.1 | กรอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี | 4 |
| 2.1 | แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักมุม | 9 |
| 2.2 | ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด | 13 |
| 2.3 | การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อตามรสนิยมของผู้บริโภค (Taste Parameter, θ) ต่างๆ | 15 |
| 3.1 | ลักษณะฟังก์ชันโลจิสติก (Logistic Function) | 32 |



บทที่ 1 บทนำ

1.1 ปัญหาและความสำคัญของการศึกษา

โทรทัศน์เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีมาอย่างยาวนานเกือบ 90 ปี ซึ่งวิวัฒนาการของโทรทัศน์ได้เปลี่ยนแปลงได้พอสมควร จากเดิมภาพหน้าจอแสดงผลจะเป็นสีขาว-ดำ พัฒนามาเป็นจอภาพสีแบบปัจจุบัน จากเดิมที่มีขนาดใหญ่ น้ำหนักมาก มาเป็นแบบจอแบน น้ำหนักที่น้อยลง และด้วยเทคโนโลยีล่าสุด จากเดิมที่โทรทัศน์สามารถทำหน้าที่ได้เพียงรับชมสื่อที่แสดงผ่านหน้าจอออกมาเพียงเท่านั้น แต่ปัจจุบันมีฟังก์ชันการใช้งานมากขึ้น สามารถเล่นเกมส์ เชื่อมอินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารหรือขายส่งคอมออนไลน์ หรือการติดตามข่าวสารที่น่าสนใจ ทั้งยังมีแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ใช้งานได้อีกด้วย นั่นก็คือโทรทัศน์ที่เรียกว่า สมาร์ท ทีวี (Smart TV) ที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่เพิ่มการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้หลากหลายขึ้น เสมือนเป็นการรวมเอาโทรทัศน์ และคอมพิวเตอร์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเอาไว้ด้วยกัน ทั้งนี้มีการคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่าปี พ.ศ. 2557 ตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทยจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 5 หรือมีมูลค่า 31,500 ล้านบาท โดยสมาร์ททีวีจะเติบโตขึ้นร้อยละ 30 ซึ่งเป็นการเติบโตที่สูงกว่า 2 ปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2555 และ 2556 มีการเติบโตเพียงร้อยละ 15 และ 16 ตามลำดับเท่านั้น¹ ในส่วนของเทคโนโลยีของหน้าจอแสดงผลที่ถูกพัฒนาควบคู่กันมากับสมาร์ท ทีวี คือ หน้าจอแสดงผลแบบ แอลอีดี (LED) ที่พัฒนามาทดแทนหน้าจอแบบ แอลซีดี (LCD) โดยบริษัทซัมซุง เป็นผู้ผลิตรายแรกที่น่าเอาเทคโนโลยีหน้าจอแบบ LED มาใช้กับสมาร์ท ทีวี ซึ่งเริ่มจำหน่ายตั้งแต่ปี พ.ศ. 2554 และจากการคาดการณ์ของศูนย์วิจัยกสิกรไทย ประเมินตลาดโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2557 จากจำนวนในตลาด 3.2 - 3.4 ล้านเครื่อง จะเป็นโทรทัศน์แบบแอลอีดีประมาณ 2.8 ล้านเครื่อง² หรือคิดเป็นเกือบร้อยละ 85 ของตลาดโทรทัศน์ในไทย

ประกอบกับการที่ประเทศไทยจะเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงระบบการส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินตามข้อตกลงในที่ประชุมรัฐมนตรีสารสนเทศอาเซียน หรือ AMRI จากเดิมที่เป็นระบบอนาล็อก (Analog) เปลี่ยนมาเป็นระบบดิจิทัล (Digital) ซึ่งโทรทัศน์ส่วนใหญ่ที่ทำการผลิตออกมาก่อนปี พ.ศ. 2557 นั้นยังคงมีตัวรับสัญญาณเป็นแบบอนาล็อกอยู่ หากต้องการที่จะรับชมทีวีดิจิทัลได้ ก็สามารถทำได้โดยการเชื่อมต่อกับชุดแปลงสัญญาณ หรือ Set Top Box ซึ่งภาครัฐมีโครงการแจกคู่มือส่วนลดในการซื้อ Set Top Box ให้แต่ละครัวเรือน แต่อย่างไรก็ตามหากประชาชนต้องการโทรทัศน์ที่รองรับสัญญาณแบบดิจิทัลได้เลยนั้น ก็สามารถเลือกซื้อโทรทัศน์รุ่นใหม่ๆ ที่ผลิตในปี พ.ศ. 2557 ได้เลย ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นจอแสดงผลแบบ LED เกือบทั้งหมดแล้วเช่นกัน

¹ มาร์เก็ตเทียร์. “ทำไมตลาดสมาร์ททีวี โตอย่างสมาร์ท.”

<http://marketeer.co.th/2014/09/smart-tv/> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557).

² ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ปี '56.”

<https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?Docid=32312> (สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2557).

ด้วยการที่แนวโน้มยอดขายของสมาร์ททีวีในประเทศในปี พ.ศ. 2557 และการพัฒนาเทคโนโลยีจอแสดงผลภาพมุ่งเน้นไปทาง LED ซึ่งในงานศึกษาเชิงวิชาการยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษามีเพียงงานศึกษาเชิงการตลาดของโทรทัศน์แบบ LCD เป็นส่วนใหญ่ เนื่องด้วยโทรทัศน์แบบ LED เป็นนวัตกรรมหน้าจอแสดงผลภาพแบบใหม่ que เริ่มมีการพัฒนาเพื่อมาทดแทนหน้าจอแบบ LCD และแบบพลาสมา³ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษา “โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

โดยในงานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยการใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) โดยกำหนดขอบเขตของงานศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการประยุกต์นำเอาหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ แนวคิดโครงสร้างตลาด พฤติกรรมธุรกิจ และผลการดำเนินงานของตลาด (Market Structure Conduct and Performance) และแนวคิดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ทั้งนี้ในการศึกษานี้มุ่งหวังเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการใช้ในการเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโทรทัศน์ ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมธุรกิจของ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1.3.1 ทำการศึกษาเพียงโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมธุรกิจของตลาด แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในประเทศไทยเพียงเท่านั้น โดยยกเว้นการศึกษาด้านผลการดำเนินงานของตลาดเนื่องจากข้อจำกัดด้านข้อมูล

1.3.2 โทรทัศน์ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) หมายถึงโทรทัศน์ที่มีหน้าจอแสดงผลภาพเป็นแบบ LED (Light-Emitting Diode) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้งานในแอปพลิเคชันต่างๆ รวมทั้งสามารถรับชมภาพในระบบ 3 มิติได้อีกด้วย

1.3.3 การเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากแบบสอบถามเฉพาะผู้ที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

³ ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. “4 แปรนด์ยักษ์ชิงปึกธงตลาดทีวีดิจิตอล.”

http://www.thanonline.com/index.php?option=comcontent&view=article&id=170552&catid=176&Itemid=524#.VDzhNWd_uZg (สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2557).

1.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

1.4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ

ข้อมูลปฐมภูมิที่ใช้เป็นข้อมูลจากการออกแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างที่ทำการสำรวจคือ ประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือประเภท แอลอีดี สมาร์ท ทีวี จำนวน 202 ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์มือถือประเภทอื่นๆ จำนวน 198 ตัวอย่าง

1.4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ

ข้อมูลทุติยภูมิที่ใช้เป็นข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลทางบทความ หนังสือ และงานวิจัยต่างๆ ทั้งจากสื่อสิ่งพิมพ์ และข้อมูลออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต

1.5 วิธีศึกษา และกรอบการวิเคราะห์

1.5.1 วิธีศึกษา

จะใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ในการนำเสนอ โดยแบ่งกระบวนการศึกษาหลักเป็น 2 ส่วน ดังต่อไปนี้

1.5.1.1 การศึกษาโครงสร้างตลาด พฤติกรรมธุรกิจ และผลการดำเนินงานของตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จะประยุกต์ใช้แนวความคิดการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ หรือที่เรียกกันว่า Five Forces Model ได้แก่

- (1) การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Firms)
- (2) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers)
- (3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers)
- (4) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants)
- (5) แรงผลักดันของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitutes)

1.5.1.2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี มีขั้นตอนดังนี้

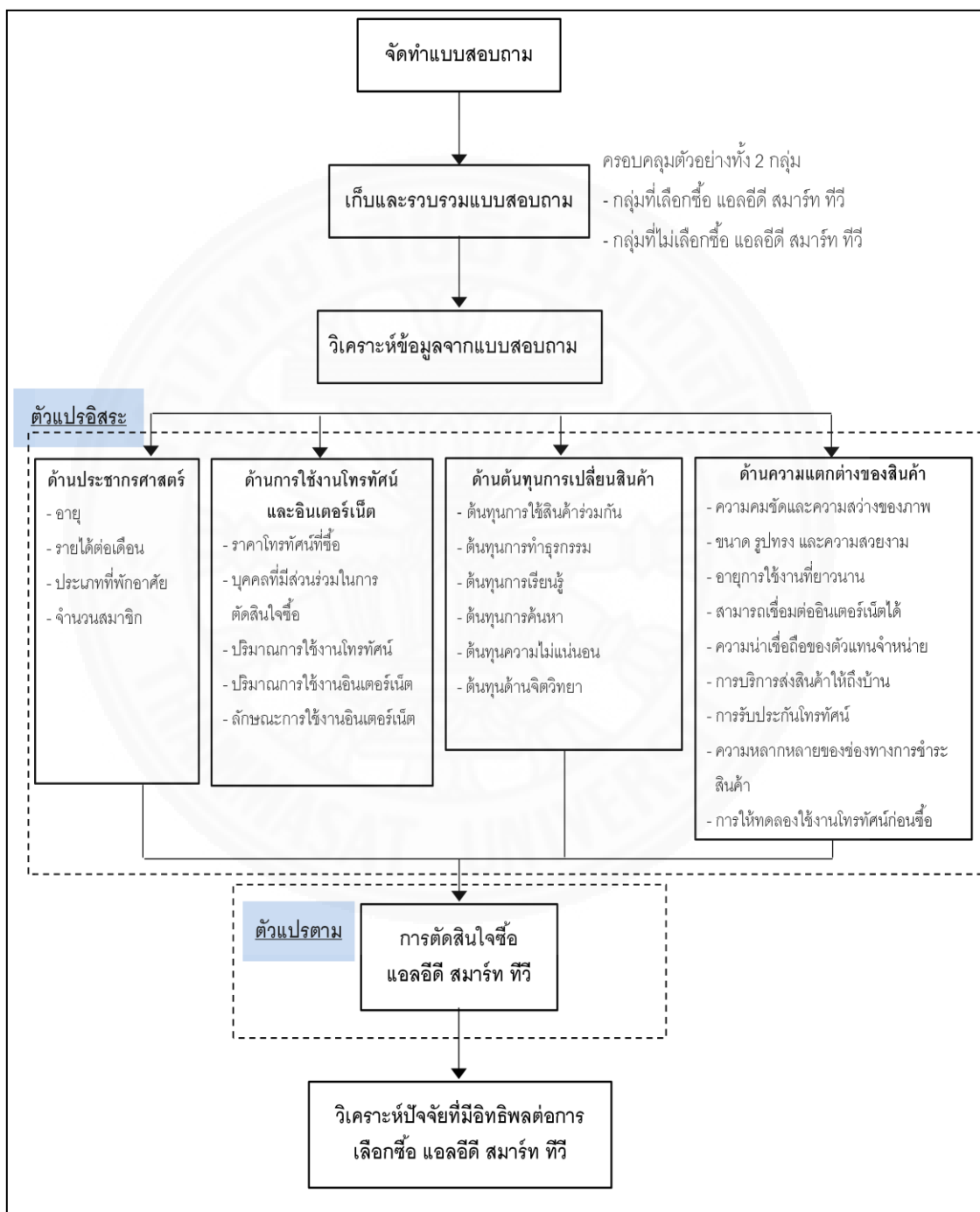
(1) จัดทำและเก็บรวบรวมแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลจากประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่จะสำรวจนั้นครอบคลุมทั้งผู้ที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือประเภท แอลอีดี สมาร์ท ทีวี และซื้อโทรศัพท์มือถือแบบอื่นๆ จำนวน 400 ตัวอย่าง

(2) ทำการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยการใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ได้แก่

- ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ต
- ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า
- ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า

1.5.2 กรอบการวิเคราะห์

ในงานศึกษาเรื่อง “โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” สามารถสรุปกรอบการวิเคราะห์ ได้ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี
หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.6.1 ทำให้ทราบโครงสร้างตลาด พฤติกรรมธุรกิจ ของตลาด แอลอีดี สมาร์ท ทีวี
- 1.6.2 ทำให้ร้านค้าผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้า และแนวทางการจัดจำหน่ายสินค้า
- 1.6.3 ทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพสินค้าและบริการของผู้ผลิตและจัดจำหน่าย

1.7 นิยามศัพท์

โทรทัศน์ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) หมายถึงโทรทัศน์ที่มีหน้าจอแสดงผลภาพเป็นแบบ LED (Light-Emitting Diode) ซึ่งเป็นเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อใช้งานในแอปพลิเคชันต่างๆ อย่างหลากหลาย รวมทั้งสามารถรับชมภาพในระบบ 3 มิติได้อีกด้วย

1.8 คำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง

บทที่ 1: บทนำ ประกอบด้วย ที่มาและความสำคัญของปัญหา วัตถุประสงค์ของการศึกษา แหล่งข้อมูล ขอบเขตของการศึกษา กรอบการวิเคราะห์ ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ นิยามศัพท์ และคำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง

บทที่ 2: แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมปริทัศน์ ประกอบด้วย (1) แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า และแนวคิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า/ บริการ (Switching Costs) และ (2) การทบทวนงานวิจัยในอดีตด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรทัศน์ และด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า

บทที่ 3: ระเบียบวิจัย ประกอบด้วย วิธีการศึกษาโครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และวิธีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

บทที่ 4: การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

บทที่ 5: การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

บทที่ 6: สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ ประกอบด้วย การสรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ ข้อจำกัดในการศึกษา และข้อเสนอแนะการศึกษาต่อในอนาคต

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวรรณกรรมปริทัศน์

ในบทนี้จะกล่าวถึงแนวคิดและทฤษฎีเชิงเศรษฐศาสตร์ที่นำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต

2.1 ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาโครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารต่างๆ รวมทั้ง แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทางเศรษฐศาสตร์ มาประกอบใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่

- แนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม
- แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า
- แนวคิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า/ บริการ (Switching Costs)

2.1.1 แนวคิดเชิงเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม

แนวคิดดั้งเดิมของทฤษฎีเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม คือ ทฤษฎีหน่วยผลิต (Theory of the Firm) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์โครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (Structure Conduct Performance: SCP Approach) โดยจะวิเคราะห์ว่าผลการดำเนินงานของตลาดจะขึ้นกับพฤติกรรมของหน่วยผลิต และโครงสร้างตลาด ตลอดจนนโยบายของรัฐบาลที่มีส่วนส่งเสริม และกำกับควบคุม เพื่อให้ผลการดำเนินงานของตลาดเป็นไปตามความเหมาะสม¹

2.1.1.1 โครงสร้างตลาด (Market Structure)

โครงสร้างตลาด (Market Structure) หมายถึง ลักษณะการกระจายของหน่วยผลิตในตลาด โดยจะแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

- ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfectly Competitive Market)
- ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic Competition Market)
- ตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly Market)
- ตลาดผูกขาด (Monopoly)

ซึ่งจะพิจารณาได้จากปัจจัยหลักๆ ดังต่อไปนี้²

¹ สุภาสินี ตันติศรีสุข, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรม, ประมวลสาระวิชาชุดเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1 - 8, บัณฑิตศึกษาศาखाวิชาเศรษฐศาสตร์ (นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2545).

² ชัยนต์ ตันติวัดการ, เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์ (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550).

(1) **จำนวนผู้ขายในตลาด:** ผู้ผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์แต่ละรายมีขนาดเล็กหรือใหญ่เพียงใด โดยอาจจะพิจารณาได้จากยอดขายของผู้ผลิตและจำหน่ายรายนั้นๆ เทียบกับยอดขายของทั้งตลาดโทรทัศน์ว่ามีสัดส่วนสูงหรือไม่เพียงใด มีลักษณะการกระจายตัวอย่างไร โดยเครื่องมือที่นิยมใช้วัดขนาดการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม คือ **อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR)** ซึ่งจะวัดส่วนแบ่งตลาดของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ที่มีอยู่ในมือของผู้ผลิตรายใหญ่จำนวนหนึ่งเรียงลำดับจากใหญ่สุดไปหารายเล็กๆ ลงมา

จากสูตร $CR_n = \sum_i^n P_i$

โดย CR_n คือ อัตราส่วนการกระจุกตัว ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1

P_i คือ ส่วนแบ่งตลาดโดยเปรียบเทียบของผู้ผลิตรายที่ i

n คือ จำนวนผู้ผลิตที่พิจารณา

ถ้า CR_n มีค่าใกล้ 0 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวต่ำ

ถ้า CR_n มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าอุตสาหกรรมมีการกระจุกตัวสูง

(2) **ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด:** จำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ

2.1) **สินค้าที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการ (Homogeneous Product)** โดยแท้จริงแล้วคงไม่มีสินค้าใดที่มีลักษณะเหมือนกันทุกประการทีเดียว แต่จะมีลักษณะคล้ายกันมากจนยากที่จะจำแนกได้ว่ามาจากผู้ผลิตรายใด ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าสินค้านี้มีคุณสมบัติของการทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์

2.2) **สินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกัน (Differentiated Product)** ซึ่งเป็นรูปแบบของสินค้าที่สามารถพบเห็นโดยทั่วไป เช่นเดียวกับกับโทรทัศน์สมาร์ท ทีวี ที่มีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยในแต่ละยี่ห้อ โดยที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ดีพอสมควร

(3) **อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด (Barriers to Entry)** หมายถึง ความยากหรือง่ายที่หน่วยผลิตรายใหม่จะเข้าสู่ตลาดนั้น หรือไม่สามารเข้ามาทำอะไรได้ ซึ่งเกิดจากเหตุผล 3 ประการ คือ

3.1) **การกีดกันการเข้าสู่ตลาดทางเทคนิค (Technical Barriers to Entry)** ในอุตสาหกรรมโทรทัศน์จะมีต้นทุนผลิตต่อหน่วยมีค่าลดลงเมื่อมีการผลิตเป็นจำนวนมากในระยะยาว หรือ มีความประหยัดเนื่องจากขนาด (Economies of Scale) ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของผู้ประกอบการรายเดิม และรายใหญ่ จนทำให้ผู้ผลิตรายเล็กๆ ที่มีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยสูง ไม่สามารถเข้ามาแข่งขันได้

3.2) **การกีดกันการเข้าสู่ตลาดทางกฎหมาย (Legal Barriers to Entry)** ซึ่งเป็นอำนาจผูกขาดที่ได้รับการปกป้องด้วยกฎหมาย เช่น กฎหมายสิทธิบัตร กฎหมายลิขสิทธิ์ หรือการให้สัมปทานผูกขาด

3.3) **การกีดกันการเข้าสู่ตลาดที่สร้างขึ้นเอง (Creation Barriers to Entry)** ผู้ผลิตโทรทัศน์แต่ละรายต่างก็การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นจุดเด่นของยี่ห้อตัวเอง เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบที่เกิดขึ้นได้ง่าย

(4) การรับรู้ข่าวสารข้อมูล แบ่งออกเป็นการได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดอย่างสมบูรณ์ (Perfect Information) ไม่ว่าจะเป็นในด้านราคาหรือคุณภาพสินค้าที่ซื้อขายกัน และการได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดอย่างไม่สมบูรณ์ (Imperfect Information) จะได้รับข้อมูลข่าวสารของตลาดไม่ครบถ้วน

ซึ่งในการวิเคราะห์เบื้องต้นตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี มีแนวโน้มที่จะมีลักษณะของการเป็นตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งมีข้อบ่งชี้คือมีลักษณะสินค้าที่ลักษณะที่แตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค แต่สามารถทดแทนการได้ดี มีจำนวนผู้ขายรายใหญ่ๆ เพียงไม่กี่ราย ได้แก่ ซัมซุง แอลจี พานาโซนิค และโซนี่ นอกจากนี้อุปสรรคในการเข้าสู่ค่อนข้างยาก เนื่องจากผู้ผลิตโทรทัศน์แต่ละรายต่างก็การพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นจุดเด่นของยี่ห้อตัวเอง เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบที่เกิดขึ้นได้ง่าย

2.1.1.2 พฤติกรรมตลาด (Market Conduct)

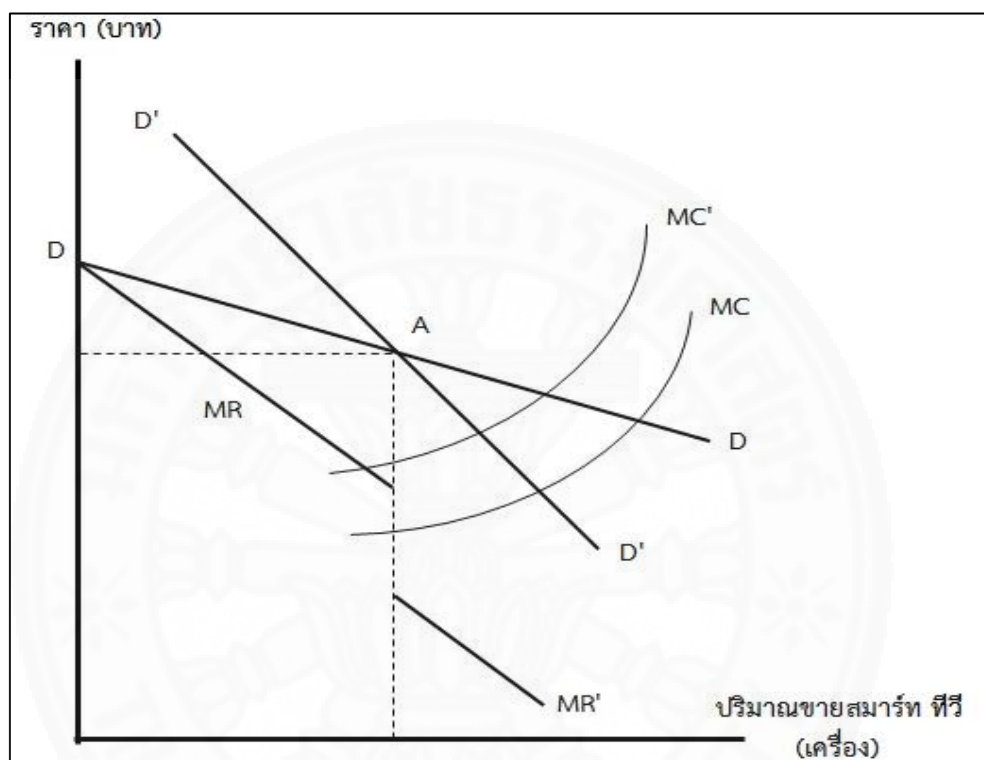
เนื่องจากหน่วยผลิตเป็นส่วนหนึ่งของตลาด ดังนั้นลักษณะโครงสร้างของตลาดย่อมมีอิทธิพล และเป็นตัวกำหนดขอบเขตพฤติกรรมของหน่วยผลิต ซึ่งในตลาดผู้ขายน้อยรายนั้น จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะคือ ตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีสินค้าเหมือนกัน (Pure Oligopoly) และตลาดผู้ขายน้อยรายที่มีลักษณะสินค้าแตกต่างกัน (Differentiated Oligopoly) ซึ่งในแบบหลังนี้เองที่เป็นข้อสันนิษฐานเบื้องต้นสำหรับตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ซึ่งพฤติกรรมของตลาดสามารถแบ่งได้เป็น

(1) พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาของหน่วยผลิต (Price Competition)

หน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายจะมีพฤติกรรมที่ซับซ้อนกว่าหน่วยผลิตในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ และตลาดผูกขาด ทั้งนี้ถึงแม้ว่าสมาร์ท ทีวี จะมีลักษณะแตกต่างกัน แต่ก็สามารถทดแทนกันได้ดี ดังนั้นแม้ผู้ผลิตรายหนึ่งเพิ่มราคาสินค้าของเขาให้สูงกว่าคู่แข่ง ผู้ผลิตรายนี้จะไม่สูญเสียปริมาณลูกค้าทั้งหมด เพราะอาจมีผู้ซื้อเดิมบางคนยังพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของเขาอยู่ จึงยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นในราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ผู้ซื้อบางคนอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง เส้นอุปสงค์ตลาดซึ่งแสดงถึงปริมาณสินค้า ทั้งหมดของอุตสาหกรรมจึงไม่สามารถกำหนดขึ้นได้ เนื่องจากแต่ละหน่วยผลิตในตลาดผลิตสินค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันจากหน่วยผลิตอื่นๆ ดังนั้นผู้ผลิตแต่ละรายจะมีเส้นอุปสงค์เป็นของตนเองต่างหากจากเส้นอุปสงค์ของผู้ขายรายอื่น และปริมาณขายของผู้ขายรายหนึ่งจะเป็นฟังก์ชันของราคาสินค้าของเขา และราคาของคู่แข่งรายอื่นๆ ทั้งหมด ดังนั้นการดำเนินนโยบายใดๆ ของหน่วยผลิตหนึ่งจะต้องคำนึงถึงปฏิกิริยาของผู้ผลิตรายอื่นๆ ซึ่งจะปรากฏเป็นพฤติกรรมหลายรูปแบบ โดยมีตั้งแต่การกำหนดราคา หรือปริมาณการผลิตเพื่อป้องกันการแข่งขันระหว่างกัน ไปจนถึงระดับการตอบโต้จากหน่วยผลิตที่เป็นคู่แข่ง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสมมติฐานต่างๆ

ทฤษฎีอุปสงค์หักมุม (The Kinked Demand Curve): แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักมุมนี้อธิบายให้เห็นว่า หน่วยผลิตในตลาดผู้ขายน้อยรายมักจะไม่เปลี่ยนแปลงส่วนประกอบราคาและปริมาณผลิตเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเพียงเล็กน้อยในต้นทุนการผลิต และการที่เส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตหนึ่งในตลาดมีลักษณะเป็นเส้นหักมุม เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงราคาของหน่วยผลิตหนึ่ง ย่อมมีผลกระทบต่อการตัดสินใจของหน่วยผลิตอื่นๆ โดยเฉพาะหน่วยผลิตที่ต้องการรักษาส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ ดังนั้นถ้าหน่วยผลิตหนึ่งลดราคาสินค้าเพื่อเพิ่มปริมาณซื้อสินค้าของเขา หน่วยผลิตอื่นหรือคู่แข่งก็จะลดราคาสินค้าตาม เพื่อป้องกันไม่ให้ลูกค้าบางส่วนหันไปซื้อสินค้าของ

คู่แข่ง จึงทำให้หน่วยผลิตเผชิญกับเส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อยสำหรับการลดราคาสินค้า แต่ถ้าหากหน่วยผลิตนั้นเพิ่มราคาสินค้า หน่วยผลิตอื่นจะไม่เพิ่มราคาตาม เพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดมาเป็นของตน ดังนั้นการเพิ่มราคาสูงขึ้นทำให้หน่วยผลิตเผชิญกับเส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก ด้วยเหตุนี้เส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตจะเป็นเส้นหักมุม และเส้น MR จะเป็นเส้นไม่ต่อเนื่อง ณ จุดหักมุมของเส้นอุปสงค์ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองเส้นอุปสงค์หักมุม

หมายเหตุ: จาก เศรษฐศาสตร์จุลภาค 3, โดย วรณี จิเจริญ, 2558.

จากภาพที่ 2.1 เมื่อหน่วยผลิตอื่นเพิ่มราคาสมาร์ททีวี เส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตนี้ จะยังคงเป็นเส้น DD โดยยังคงระดับราคาของตนไว้ แต่เมื่อหน่วยผลิตอื่นทำการลดราคา เส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตนี้จะเปลี่ยนเป็น D'D' เพื่อตอบสนองคู่แข่งด้วยลดราคาสมาร์ททีวีลงเช่นกันเพื่อคงส่วนแบ่งการตลาดของตนไว้ ดังนั้น เมื่อผู้ผลิตรายเพิ่มราคาจะเผชิญกับเส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นมาก และเมื่อผู้ผลิตลดราคาจะเผชิญกับเส้นอุปสงค์ที่มีความยืดหยุ่นน้อย เส้นอุปสงค์ของหน่วยผลิตจึงมีลักษณะเป็นเส้นหักมุม DAD' ณ ระดับราคาตลาดที่เป็นอยู่ในขณะนั้น ขณะที่เส้นรายรับเพิ่ม (MR) ที่สอดคล้องกับเส้นอุปสงค์หักมุมจะเป็นเส้นขาดช่วง ณ ระดับการผลิตตรงจุดหักมุมซึ่งหน่วยผลิตจะได้กำไรสูงสุดจากการผลิต ณ จุดที่ MC เท่ากับ MR ดังนั้นในช่วงที่ MR ขาดช่วงราคาและปริมาณผลิตมีแนวโน้มที่จะคงที่ ถึงแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงของ MC เป็น MC' ก็ตามสรุปได้ว่าถ้าหน่วยผลิตหนึ่งลดคู่แข่งจะลดราคาสินค้าลงด้วยเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดไว้ แต่ถ้าหน่วยผลิตนั้นเพิ่มราคาสินค้าคู่แข่งจะคงราคาไว้คงเดิม

แม้ว่าการแข่งขันด้านราคาจะเป็นพฤติกรรมที่ยังคงปรากฏในปัจจุบัน อาจนำไปสู่สงครามการตัดราคาจนทำให้ผู้ผลิตในตลาดต้องขาดทุนจนต้องลดคุณภาพสินค้าลง หรือบางครั้งอาจถึงขั้นเลิกกิจการไปก็ได้ นอกจากนี้ข้อบกพร่องอีกประการคือ การตอบโต้พฤติกรรมได้ง่ายจากผู้ผลิตที่เป็นคู่แข่ง กล่าวคือหากผู้ผลิตรายใดเปลี่ยนแปลงราคา ไม่นานนักผู้ผลิตรายอื่นก็จะรับรู้ข้อมูล และปรับเปลี่ยนราคาตาม ดังนั้นพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาระหว่างผู้ผลิตจึงอาจไม่ใช่วิธีการที่เหมาะสมเสมอไป

(2) พฤติกรรมที่มีได้เกี่ยวข้องกับราคาของหน่วยผลิต (Non-Price Competition)

ด้วยข้อบกพร่องของพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาดังกล่าว ทำให้ในทางปฏิบัติผู้ผลิตจึงหลีกเลี่ยงพฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่เกี่ยวข้องกับราคาแทน เพราะสามารถลดปัญหาการขาดทุนของผู้ผลิต และยังช่วยให้การเลียนแบบจากผู้ผลิตรายอื่นเป็นไปได้ยากขึ้น ด้วยลักษณะการแข่งขันที่เกิดขึ้นมีอยู่ด้วยกัน 3 ลักษณะ คือ

2.1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product): คือการทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น (Product Differentiate) ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ผลิตสามารถกำหนดราคาที่แตกต่างกันจากผู้ผลิตรายอื่นๆ ได้ อีกทั้งยังเป็นอุปสรรคที่ขัดขวางการเข้ามาของผู้ผลิตรายใหม่ๆ ได้เช่นกัน ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์มีอยู่ 2 แบบคือ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์โดยแท้จริง และแตกต่างที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สร้างขึ้นเอง

2.2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution): เป็นวิธีในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้ใช้คนสุดท้าย ผู้ผลิตจำเป็นต้องเลือกใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าให้ถึงผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และครอบคลุมกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งหมด ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การคลังสินค้า (Warehousing) การค้าส่ง (Wholesaling) และการค้าปลีก (Retailing)

2.3) ด้านการส่งเสริมการตลาดและการบริการ (Promotion and Services): ต้องสื่อสารถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ และภาพพจน์ของบริษัทในรูปแบบที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภค เช่น การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การพิจารณาพฤติกรรมการแข่งขันของหน่วยผลิตข้างต้น เป็นการพิจารณาถึงการแข่งขันของผู้ผลิตภายในตลาดหรือผู้ผลิตที่อยู่ในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Firms) เพียงเท่านั้น ทั้งนี้จากสภาพการแข่งขันในปัจจุบันหน่วยผลิตจำเป็นต้องมีการพิจารณาเพิ่มเติมในสภาพแวดล้อมการแข่งขันภายในตลาดตามแนวคิดการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces Model) ของ Michael E. Porter ได้แก่ (1) การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry among Existing Firms) (2) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (Bargaining Power of Suppliers) (3) อำนาจต่อรองของผู้ซื้อ (Bargaining Power of Customers) (4) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของคู่แข่งรายใหม่ (Threat of New Entrants) และ (5) แรงผลักดันของสินค้าที่ทดแทนกันได้ (Threat of Substitutes)

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดแต่ละประเภท ซึ่งจะมีพฤติกรรมของตลาดที่แตกต่างกันทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมด้านราคา นโยบายผลิตภัณฑ์และนโยบายส่งเสริมการขาย โดยสามารถสรุปลักษณะโครงสร้างตลาด และพฤติกรรม ได้ดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1

ลักษณะโครงสร้างตลาดแบบต่างๆ

| โครงสร้างตลาด | ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ | ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด | ตลาดผู้ขายน้อยราย | | ตลาดผูกขาด |
|-----------------------------|---|--|--|--|--|
| | | | กรณีผลิตสินค้าเหมือนกัน | กรณีผลิตสินค้าต่างกัน | |
| จำนวนผู้ผลิต | มาก | มาก | น้อย | น้อย | รายเดียว |
| ลักษณะสินค้า | เหมือนกันทุกประการ | แตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้ดี | เหมือนกันทุกประการ | แตกต่างกันแต่ทดแทนกันได้ดี | ไม่สามารถหาสินค้ามาทดแทนได้ |
| ความยากง่ายในการเข้าสู่ตลาด | ง่ายมาก | ค่อนข้างง่าย | ค่อนข้างยาก | ค่อนข้างยาก | ยากมาก |
| อำนาจในการกำหนดราคา | ไม่มีอำนาจต้องกำหนดตามราคากลไกตลาด | มีพอสมควร แต่ถ้าตั้งราคาสูงมากเกินไปอาจจะสูญเสียลูกค้า | มีบ้าง เช่นการตั้งราคาตามผู้นำ หรือรวมหัวกันตั้งราคา | มีอยู่บ้างแต่ควรต้องสอดคล้องกับราคาของคู่แข่ง | มีอำนาจเต็มที่ |
| วิธีการจำหน่ายสินค้า | ไม่จำเป็นต้องจูงใจผู้ซื้อด้วยการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย | นิยมใช้การโฆษณาและปรับปรุงสินค้ามากกว่าการลดราคา | นิยมใช้การโฆษณาและปรับปรุงสินค้ามากกว่าการลดราคา | นิยมใช้การโฆษณาและปรับปรุงสินค้ามากกว่าการลดราคา | นิยมใช้การโฆษณาและปรับปรุงสินค้าโดยไม่ต้องลดราคา |

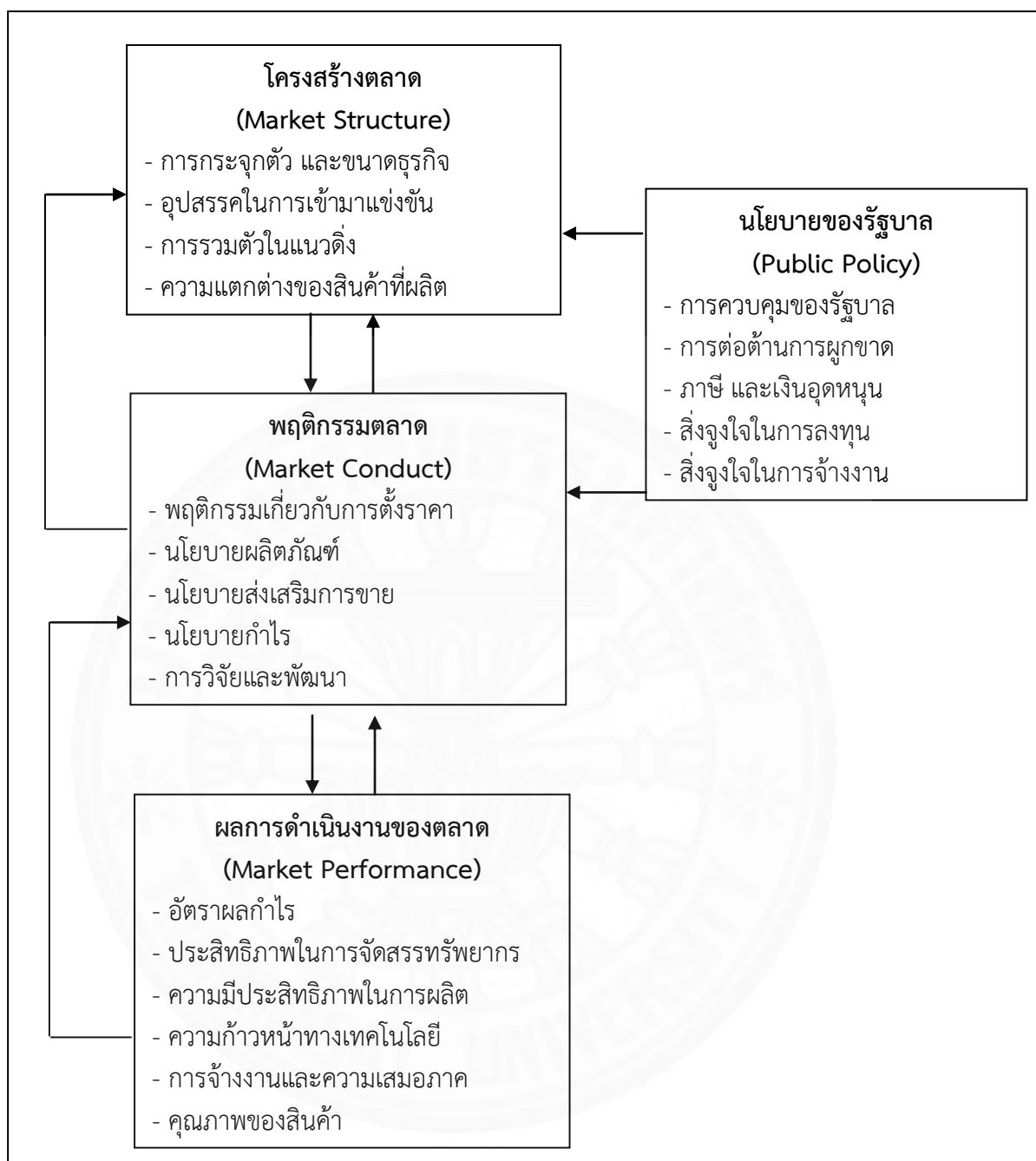
หมายเหตุ: จาก เศรษฐศาสตร์มหภาค, โดย วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2547, กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

2.1.1.3 ผลการดำเนินงานของตลาด (Market Conduct)

หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากพฤติกรรมของผู้ผลิต เมื่อพฤติกรรมมีความแตกต่างกันก็ย่อมมีผลการดำเนินงาน หรือผลประกอบการที่แตกต่างกัน ซึ่งมักจะพิจารณาจากผลกำไร หรือผลประกอบการธุรกิจนั้น (Profit) หรือประสิทธิภาพในการผลิตและการจัดสรร (Cost and Resource Allocation Efficiency) หรือการเจริญเติบโตของบริษัทและตลาด (Equity) และทั้งหมดก็จะสะท้อนลักษณะของนโยบายหรือกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในการดำเนินงาน ที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการดำเนินงานของธุรกิจนั้นๆ

สรุปแล้วจากที่กล่าวมาทั้งหมดจะเห็นได้ว่า ตลาดในแต่ละประเภทจะมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกัน และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกัน และสุดท้ายจะให้ผลการดำเนินงานที่แตกต่างกันด้วย เช่น ตลาดผู้ขายน้อยราย ซึ่งในตลาดประเภทนี้โครงสร้างตลาดจะประกอบด้วยผู้ขายจำนวนน้อย อาจผลิตสินค้าที่เหมือนกันหรือแตกต่างกันได้ ทำให้ผู้ผลิตต้องมีความขึ้นอยู่กับกัน ดังนั้นพฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแบบจะใส่ใจต่อปฏิภริยาของคู่แข่ง จะตัดสินใจในพฤติกรรมทางด้านการผลิตหรือทางด้านราคาก็ต้องคิดว่าคู่แข่งของตนจะตอบโต้อย่างไร หรืออาจก่อให้เกิดพฤติกรรมการรวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์บางอย่างร่วมกัน ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้ไม่มีในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ เพราะโครงสร้างตลาดนั้นจะประกอบด้วยผู้ขายมากมาย และแต่ละรายเป็นเพียงผู้ผลิตหน่วยเล็กๆ จึงไม่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาในตลาด ดังนั้นจะไม่มีความสำเร็จของการขึ้นอยู่กับกันของผู้ขาย ผู้ขายแต่ละรายจะตัดสินใจเองโดยไม่สนใจหน่วยผลิตอื่นๆ ในตลาด และขายในตลาดที่เป็นอยู่ จะเห็นว่าตลาดแต่ละประเภทมีโครงสร้างตลาดที่แตกต่างกันออกไป และนำมาซึ่งพฤติกรรมที่แตกต่างกันของหน่วยผลิต ซึ่งพฤติกรรมต่างๆ เหล่านี้ก็จะส่งผลกระทบต่อการทำงานของหน่วยผลิต เช่น กำไรของหน่วยผลิตหรือต้นทุนและสวัสดิการสังคมที่แตกต่างกันออกไป อย่างไรก็ตามในทางกลับกันผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของหน่วยผลิตก็มีผลย้อนกลับมามีส่วนในการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดได้ เช่น หน่วยผลิตที่มีพฤติกรรมในการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถมีต้นทุนการผลิตต่ำกว่าหน่วยผลิตอื่นๆ ย่อมนำซึ่งผลการดำเนินงานที่ดี ทำให้ผู้ผลิตสามารถขยายกิจการได้เร็ว และมากกว่าหน่วยผลิตอื่น ทำให้หน่วยผลิตนี้ก็อาจกลายเป็นหน่วยที่ใหญ่ขึ้น และมีอำนาจหรือส่วนแบ่งตลาดที่มากขึ้น จนกลายเป็นผู้นำในตลาด โครงสร้างตลาดที่เดิมมีผู้ผลิตหลายหน่วย และแต่ละหน่วยมีขนาดการผลิตเท่าๆ กัน ก็เปลี่ยนแปลงเป็นผู้ผลิตใหญ่ๆ อยู่หน่วยเดียว และมีหน่วยผลิตเล็กๆ อื่นๆ คอยตามหน่วยผลิตนี้

ดังนั้นความสัมพันธ์ทั้ง 3 ส่วน คือ โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของหน่วยผลิต และผลการดำเนินงานของตลาด จึงไม่ใช่ความสัมพันธ์ที่ไปในทิศทางเดียว แต่จะเป็นไปได้ทั้งสองทาง กล่าวคือมีผลย้อนกลับด้วย ดังแสดงในภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 ความสัมพันธ์ของโครงสร้างตลาด พฤติกรรมตลาด และผลการดำเนินงานของตลาด
 หมายเหตุ: จาก ประมวลสารวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1-8, โดยมหาวิทยาลัย
 สุโขทัยธรรมาธิราช, 2545.

2.1.2 แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า

ความแตกต่างในสินค้านั้นอาจส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้าประเภทเดียวกันในราคาที่แตกต่างกัน ซึ่งปัจจัยที่ก่อให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้าตามความรู้สึกของผู้บริโภคนั้น เช่น ปัจจัยด้านคุณภาพ ทำเลที่ตั้ง เวลา ความยากง่ายในการซื้อ และข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นต้น ดังนั้นหากผู้ผลิตสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้าแตกต่างกัน จะทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายในราคาที่แตกต่างกัน

2.1.2.1 ประเภทของความแตกต่างของสินค้า

สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท³ คือ

(1) ความแตกต่างของสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Differentiation)

ความแตกต่างของสินค้าในแนวตั้งจะอยู่บนพื้นฐานที่ว่า ผู้บริโภคทุกคนเหมือนกัน คือมีความชอบ (Preference) หรือมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์เหมือนกัน แต่ความแตกต่างจะอยู่ที่คุณภาพของสินค้าเอง กล่าวคือ ผู้บริโภคจะชอบสินค้าที่มีคุณภาพดีและยอมจ่ายเงินซื้อสินค้าคุณภาพที่ดีมากกว่าสินค้าคุณภาพต่ำกว่า แต่ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าสินค้าคุณภาพต่ำกว่าจะไม่มีอุปสงค์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความแตกต่างของคุณภาพ และความแตกต่างของสินค้า

ทีโลว์ (Tirole, 1989) ได้อธิบายความแตกต่างของสินค้าในแนวตั้ง โดยสมมติให้ผู้บริโภคทุกคนมีฟังก์ชันอรรถประโยชน์เหมือนกัน ดังนี้

$$U = \begin{cases} \theta - P & \text{หากทำการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพเท่ากับ } S \text{ ณ ราคา } P \\ 0 & \text{หากไม่ทำการซื้อ} \end{cases}$$

โดยที่ θ คือ ตัวเลขที่บอกถึงรสนิยมของผู้บริโภค (Taste Parameter)
 S คือ ตัวเลขที่บอกถึงระดับคุณภาพของสินค้า
 P คือ ราคาของสินค้า

ผู้บริโภคที่มี ค่า θ สูง จะยินดีจ่ายสินค้าคุณภาพดีในราคาสูง ในกรณีที่ตลาดมีสินค้า 2 ชนิด คือ S_1 และ S_2 โดยที่ $S_1 > S_2$ และ $P_1 > P_2$ ดังนั้น

- ผู้บริโภคจะชอบสินค้าคุณภาพดี (S_2) มากกว่าคุณภาพต่ำ (S_1) เมื่อ

$$\theta S_2 - P_2 \geq \theta S_1 - P_1$$

$$\text{หรือ} \quad \theta \geq (P_2 - P_1) / (S_2 - S_1) = \theta_1$$

- ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าคุณภาพดี (S_2) เมื่อ

$$\theta S_2 - P_2 \geq 0$$

$$\text{หรือ} \quad \theta \geq P_2 / S_2 = \theta_2$$

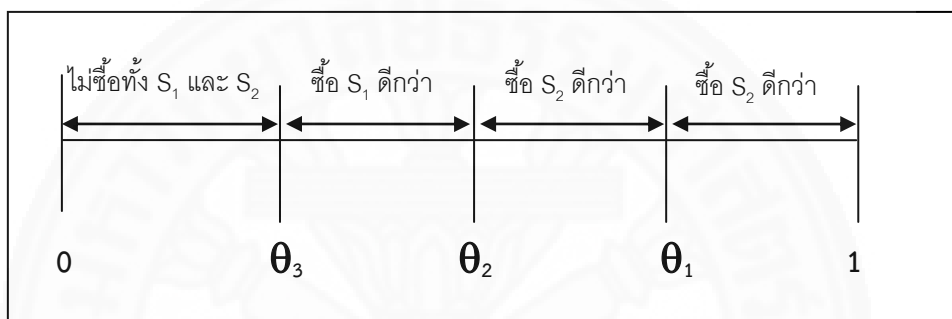
³ ชนิทร์ มีโกศล, เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม (กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2554).

- ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าคุณภาพดี (S_1) เมื่อ

$$\theta_{S_1} - P_1 \geq 0$$

หรือ $\theta \geq P_1 / S_1 = \theta_3$

หากรสนิยมของผู้บริโภค (θ^*) มากกว่า θ_1 และ θ_2 ($\theta^* \geq \theta_1 \geq \theta_2$) ผู้บริโภคจะซื้อแต่สินค้าคุณภาพดี (S_2) และจะไม่มีตลาดสำหรับสินค้าคุณภาพต่ำ (S_1) แต่ถ้าหาก θ^* น้อยกว่า θ_2 และ θ_3 ($\theta_2 > \theta_3 > \theta^*$) ผู้บริโภคจะไม่ซื้อสินค้าทั้งสองคุณภาพ และหาก ($\theta_2 > \theta^* > \theta_3$) ผู้บริโภคจะซื้อแต่สินค้าคุณภาพต่ำ (S_1) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ซื้อตามรสนิยมของผู้บริโภค (Taste Parameter, θ) ต่างๆ
หมายเหตุ: จาก เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, โดย ชรินทร์ มีโกคี, 2554.

ทั้งนี้คำว่าคุณภาพ (Quality) ในเชิงเศรษฐศาสตร์⁴ ใช้เพื่อเป็นตัวชี้วัดค่าของสินค้าและบริการ โดยเมื่อให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้าประเภทเดียวกัน ผู้บริภคยอมเลือกสินค้าที่ตนเองเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า ซึ่งสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่านั้นนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงกว่า และมีความพึงพอใจที่ง่ายที่สูงกว่า ทำให้การกำหนดราคาของผู้ขายสามารถกำหนดได้สูงกว่าสินค้าและบริการที่มีคุณภาพธรรมดา ซึ่งคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นจะแฝงอยู่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้าและบริการที่องค์กรผลิตขึ้นมา ยกตัวอย่างในกรณีของโทรศัพท์ เช่น

- ลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Characteristics): ได้แก่ ขนาด รูปทรง ความละเอียดของจอภาพ ความคมชัด เป็นต้น

- การใช้งาน (Performance): โดยฟังก์ชันการใช้งานโทรศัพท์ในปัจจุบันนี้มีอย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์แบบธรรมดา ที่สามารถรับชมสื่อโทรศัพท์ หรือเชื่อมต่อ USB หรือการรับชมภาพระบบ 3 มิติ และโทรศัพท์แบบสมาร์ต ที่วี ที่มีฟังก์ชันในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มเข้ามา ซึ่งสามารถเชื่อมต่อแอปพลิเคชันต่างๆ ได้คล้ายกับโทรศัพท์สมาร์ตโฟน สินค้าต้องมีผลการใช้งานตามที่ระบุไว้หากไม่เป็นไปตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ แสดงว่าสินค้าด้อยคุณภาพนั่นเอง

⁴ สรยุทธ มินะพันธ์, เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์กรธุรกิจ (กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546).

- *ความคงทน (Durability)*: สินค้าที่มีอายุการใช้งานได้ยาวนาน ย่อมแสดงถึงคุณภาพที่สูงกว่าสินค้าที่มีอายุการใช้งานสั้น ซึ่งสามารถบ่งบอกผ่านระยะเวลาในการรับประกันสินค้า เป็นต้น

- *ความปลอดภัย (Safety)*: โพรท็อกซ์ต้องผ่านการทดสอบคุณภาพ ไม่ว่าจะเป็นความปลอดภัยต่อผู้ใช้งาน เช่น การทดสอบการลัดวงจร เป็นต้น และความปลอดภัยต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตควรใช้วัสดุดิบที่มีปราศจากมลพิษต่อสิ่งแวดล้อมตามที่กฎหมายกำหนด เป็นต้น หากเกิดเหตุขัดข้องทำให้เกิดความไม่ปลอดภัย ถึงแม้ว่าผู้ผลิตจะทำการแก้ไขได้ แต่ก็มีผลทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความด้อยคุณภาพอยู่ดี

- *ความเชื่อถือได้ (Reliability)*: สินค้าหรือบริการควรให้ผลหรือสรรพคุณตามที่ผู้ซื้อได้คาดหวัง เมื่อถูกใช้หรือมารับบริการ ซึ่งโพรท็อกซ์ยี่ห้อเดิมๆ เช่น ซัมซุง แอลจี เป็นต้น มักมีข้อได้เปรียบเนื่องจากอยู่ในธุรกิจมานานกว่า เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ต่างจากยี่ห้อใหม่ๆ เช่น โพรวิชั่น ฟูโน ไฮยาซอง เป็นต้น ซึ่งคุณภาพของสินค้ายังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากนัก

- *ภาพลักษณ์ (Image)*: แสดงถึงรสนิยมที่เสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่ผู้ที่ใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องสร้างขึ้นมาด้วยค่าใช้จ่ายจำนวนมาก และพยายามรักษาภาพพจน์ไว้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะสื่อผ่านโดย การให้บริการที่มีคุณภาพ การใช้สื่อโฆษณา หรือการเป็นผู้สนับสนุน (สปอนเซอร์) การแข่งขันกีฬา เป็นต้น

- *ความสวยงาม และความถนัดในการใช้ (Aesthetics and Ergonomics)*: นอกจากสินค้าจะมีรูปร่างและสีสรรที่มีความสวยงามแล้ว ต้องวางอยู่ในลักษณะที่เหมาะสม และสอดคล้องกับความสะดวกในการใช้งานอีกด้วย

ในการค้นหาคุณภาพสินค้า (Quality Search) สินค้าที่มีคุณลักษณะที่แสดงคุณภาพที่รู้จักกันทั่วไปเป็นอย่างดี ผู้บริโภคสามารถเห็นและประเมินคุณภาพได้ดีกว่าสินค้าที่มีคุณภาพพิเศษเฉพาะสินค้า ซึ่งการประเมินต้องอาศัยความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ที่เคยใช้สินค้ามาก่อน ดังนั้นการสื่อสารคุณภาพของสินค้าและบริการ ต้องทำให้ผู้บริโภคได้คาดเห็นคุณภาพที่แท้จริงของสินค้าและบริการนั้นๆ ผู้บริโภค การสื่อสารให้ได้ผลนอกจากจะอาศัยการสื่อสารทางตรง โดยให้พนักงานขายที่มีความรู้ในตัวสินค้าและบริการนั้นเป็นอย่างดีเป็นผู้ให้ข้อมูลแก่ลูกค้า หรือให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ หรือแจกตัวอย่างสินค้า บางธุรกิจไม่สามารถสื่อสารทางตรงให้กับผู้บริโภคได้ จึงนิยมใช้การสื่อสารทางอ้อมเพื่อสื่อความหมายถึงคุณภาพ จึงมักจะใช้การโฆษณาเพื่อสื่อให้เห็นถึงประสบการณ์ธุรกิจ ความเป็นผู้นำในตลาด หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงทางสังคม บันเทิง กีฬา และวิชาชีพ เป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อย้ำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพ นอกจากนี้ยังสร้างผ่านความเชื่อมั่นในคุณภาพผ่านกลไกอื่นๆ เช่น การรับประกันสินค้าตามระยะเวลาที่กำหนด การรับประกันสินค้าเมื่อผู้บริโภคไม่พอใจ หรือการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น

(2) ความแตกต่างของสินค้าในแนวนอน (Horizontal Differentiation)

หมายถึง การที่สินค้ามีความแตกต่างกันเนื่องจากผู้บริโภคมีรสนิยมหรือความชอบที่แตกต่างกัน (Heterogeneous Preferences) เช่น ผู้บริโภคบางคนชอบฟังเพลงไทย บางคนชอบฟังเพลงสากล เป็นต้น

2.1.2.2 รูปแบบของการสร้างความแตกต่าง

ความแตกต่างเป็นสิ่งจำเป็นที่ทุกธุรกิจต้องสร้างให้เกิดขึ้น และต้องรู้จักปรับเปลี่ยนให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยสร้างความแตกต่างเพื่อใช้ในการสื่อสาร และสร้างความเข้าใจแก่ลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งมีความหมายใน 3 ด้าน⁵ ดังนี้

(1) ความแตกต่าง (Different) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอสิ่งที่ไม่เหมือนคู่แข่งในตลาด

(2) ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Unique) หมายถึง สิ่งที่ช่วยในการสะท้อนความชอบ ความเชื่อ บุคลิกภาพ ความเป็นตัวตนของลูกค้า ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้าง ตราสินค้า (Brand's Authenticity) ให้ลูกค้าจดจำ

(3) ลักษณะพิเศษเฉพาะที่เห็นได้ (Distinctiveness) หมายถึง ความสามารถในการสร้างเกียรติ ศักดิ์ศรี ชื่อเสียง และคุณค่าที่มีมากพอให้ผู้บริโภคยอมจ่ายในราคาที่แพงกว่าอย่างเต็มใจ เมื่อได้เห็นและสัมผัสสินค้าและบริการ

ซึ่งรูปแบบของการสร้างความแตกต่างสามารถแบ่งได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

(1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation): ผู้ผลิตมีการคิดค้นให้เกิดจุดสนใจแก่ผู้บริโภค ดังนี้

- รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Form): ขนาดและรูปทรงของโทรศัพท์มือถือต่างๆ ไม่แตกต่างกันมากนัก จะแตกต่างที่การออกแบบรูปทรงของแท่นวางโทรศัพท์

- คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Feature): ฟังก์ชันในการใช้งาน เช่น การรับชมภาพในระบบ 3 มิติ การเชื่อมต่อชุดโมเด็ม และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- ผลที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ (Product Performance): ผลตอบรับที่ได้จากผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ว่าตอบสนองได้ตามความคาดหวังหรือไม่

- ความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย (Product Conformance): สามารถเจาะตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

- ความคงทนของผลิตภัณฑ์ (Product Durability): การรับประกันการใช้งานสินค้า และการให้บริการหลังการขาย

- ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ (Product Reliability): เช่น การได้รับมาตรฐาน มอก. หรือ ISO ต่างๆ เป็นต้น

- ความสามารถในการซ่อมแซมได้ของผลิตภัณฑ์ (Product Reparability): เช่น มีอะไหล่สำรอง การรับประกันคุณภาพ และบริการหลังการขาย เป็นต้น

- รูปแบบสไตล์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวเอง (Product Style): เช่น ตราสัญลักษณ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

⁵ พัชรนันท์ กลั่นแก้ว, “ชนะขาดด้วยการมองตลาดแบบคิดแตกต่าง,” นิตยสาร for Quality, ฉบับที่ 17 (มีนาคม 2554).

- เทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ (Technological Innovation): นวัตกรรมทางการผลิต การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น

(2) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)

ธุรกิจในปัจจุบันต่างมุ่งแข่งขันพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เพราะถือว่าการมีบุคลากรที่มีความสามารถ (Competence) มีความรับผิดชอบ (Responsiveness) เป็นที่ไว้วางใจ (Reliability) มีความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นต้นทุนทางสังคมที่ต้องรักษาไว้ให้อยู่กับองค์กรนานๆ

(3) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เช่น

- ชื่อเสียง หรืออัตลักษณ์ (Identity): เช่น การเป็นบริษัทที่รักษาสิ่งแวดล้อม เน้นผลิตภัณฑ์ปลอดภัย หรือบริษัทที่เอาใจใส่ในความต้องการของลูกค้า เป็นต้น

- สัญลักษณ์ (Symbol): เช่น โลโก้ คำขวัญ หรือการใช้เพลง เป็นต้น

- การมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR): เช่น การจัดให้ทุนการศึกษาแก่เด็กนักเรียน การจัดตั้งมูลนิธิช่วยเหลือผู้พิการ เป็นต้น

- การเป็นผู้ให้การสนับสนุน (Sponsorship): เช่น การสนับสนุนกีฬา หรือรายการโทรทัศน์ เป็นต้น

- การใช้สื่อโฆษณา (Media): เช่น สื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ ป้ายรถเมล์ ทีวี รถเมล์ รถไฟฟ้า ป้ายคัทเอาท์ เป็นต้น

- การสร้างสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Atmosphere): เช่น การจัดห้องสันทนาการ การสร้างสนามกีฬา สวนหย่อม เป็นต้น

(4) ความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

- วิธีการสั่งซื้อ (Ordering Ease): มีช่องทางการสั่งซื้ออย่างไร เช่น ทางอินเทอร์เน็ต โทรสั่งซื้อบริการสายด่วน เป็นต้น

- วิธีการส่งสินค้า (Delivery): เช่น มีการจัดส่งให้ถึงบ้านภายใน 24 ชม.

- วิธีการชำระเงิน (Payment): มีช่องทางการชำระเงินร้านร้านสะดวกซื้อ ธนาคาร ไปรษณีย์ มีการผ่อนชำระรายงวด หรือบัตรเครดิต เป็นต้น

- บริการให้คำปรึกษา/ รับข้อร้องเรียน (Customer Consulting): การมีศูนย์ Call Center เพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ดีที่สุดในที่สุดจากลูกค้า และแนะนำข้อมูลที่สำคัญไปใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เข้าถึงลูกค้ามากที่สุด

- การซ่อมบำรุง (Maintenance): มีศูนย์บริการย่อยๆ ในแต่ละพื้นที่ เป็นต้น

(5) ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Differentiation)

- ความสะดวก (Convenience): เป็นการอำนวยความสะดวกด้านการชำระเงิน การจัดส่งสินค้า มีการใช้สื่อเทคโนโลยีช่วยเพิ่มช่องทางให้กับผู้บริโภคในการเข้าถึง เป็นต้น

- ความใกล้ชิด (Friendly): มีการติดตามผลจากการบริการหลังการขาย แจ้งข่าวความเคลื่อนไหวเป็นระยะๆ

- ความน่าเชื่อถือ (Chanel Creditability): มีการจัดส่งสินค้าตรงเวลา รักษาคุณภาพตามที่ได้โฆษณาเอาไว้

2.1.3 แนวคิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs)

ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs)⁶ หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นทันทีเมื่อผู้บริโภคต้องการจะเปลี่ยนสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันแต่เปลี่ยนเป็นผู้ผลิตรายอื่น ซึ่งต้นทุนดังกล่าวนี้ไม่จำเป็นต้องเป็นค่าใช้จ่ายที่เป็นตัวเงินทั้งหมด อาจจะเป็นต้นทุนในการเรียนรู้สินค้าหรือบริการ ต้นทุนค่าเสียเวลา เป็นต้น จึงทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่ทราบว่าต้นทุนดังกล่าวได้เกิดขึ้นกับตัวเอง ซึ่งบางทีเมื่อผู้บริโภคมีการคำนวณต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงินเข้าไปด้วยแล้ว อาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนตราสินค้าในการบริโภคสินค้าชนิดนั้นๆ ก็เป็นไปได้ ซึ่งต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ นี้อาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่างๆ⁷ ได้แก่

2.1.3.1 ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน (Compatibility Costs)

หมายถึง ต้นทุนที่พิจารณาถึงสินค้า/ บริการที่ต้องใช้งานร่วมกัน ไม่สามารถแยกจากกันได้ ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากโทรทัศน์แบบธรรมดา ไปเป็นโทรทัศน์แบบ 3 มิติ ซึ่งอาจจะต้องพิจารณาต้นทุนของแว่นตา 3 มิติ ที่ต้องใช้ควบคู่กันไปอีกด้วย

2.1.3.2 ต้นทุนในการทำธุรกรรม (Transaction Costs)

หมายถึง ต้นทุนที่พิจารณาถึงขั้นตอนความยุ่งยากซับซ้อนของการบริโภคสินค้า/ บริการชนิดหนึ่งๆ ซึ่งอาจจะเป็นต้นทุนที่เป็นตัวเงิน หรือไม่อยู่ในรูปของตัวเงินก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น หากต้องการจะซื้อโทรทัศน์ชนิดใหม่ที่มีราคาค่อนข้างสูง อาจจะต้องชำระค่าใช้จ่ายในระบบเงินผ่อน ซึ่งอาจจะมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก รวมทั้งภาระค่าดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายเพิ่มด้วย

2.1.3.3 ต้นทุนในการเรียนรู้ (Learning Costs)

หมายถึง ต้นทุนที่ต้องศึกษาเรียนรู้คุณสมบัติของสินค้า/ บริการชนิดหนึ่งๆ ซึ่งอาจจะไม่อยู่ในรูปของตัวเงิน ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากโทรทัศน์แบบธรรมดา เป็นแบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น ก็จะต้องสูญเสียเวลา และแรงกายในการเรียนรู้สินค้าชนิดใหม่

2.1.3.4 ต้นทุนการค้นหา (Searching Costs)

หมายถึง ต้นทุนการในค้นหาข้อมูลต่างๆ ของสินค้า/ บริการ ชนิดหนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายอื่นๆ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปของต้นทุนที่ไม่ได้เป็นตัวเงิน ยกตัวอย่างเช่น หากผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนจากโทรทัศน์แบบธรรมดา เป็นแบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น ก็ต้องเสียเวลาในการหาข้อมูลของโทรทัศน์แบบใหม่ รวมทั้งเสียเวลาในติดต่อตัวแทนผู้ขายด้วยเช่นกัน

⁶ สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เล้าพัฒน์วงศ์, *CRM เกมครองใจลูกค้า* (กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค, 2550).

⁷ Paul Klemperer, "Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Application to Industrial Organization," *The Review of Economic Studies Limited* (1995).

2.1.3.5 ต้นทุนความไม่แน่นอน (Uncertainty Costs)

หมายถึง ต้นทุนที่เกิดขึ้นหากสินค้า/ บริการชนิดหนึ่งๆ ไม่สามารถตอบสนองความพึงพอใจได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง ยกตัวอย่างเช่น หากท่านต้องการเปลี่ยนจากโทรศัพท์แบบธรรมดา เป็นแบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น ก็ไม่สามารถรับรองได้ว่าโทรศัพท์แบบใหม่นั้นจะมีคุณภาพตามที่ต้องการ และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคได้เพียงพอ จนกว่าผู้บริโภคจะซื้อไปใช้งาน

2.1.3.6 ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Psychological Costs)

หมายถึง ต้นทุนที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นจากความไม่ไว้วางใจในตราสินค้านั้นๆ หรือที่เรียกว่า Brand Royalty ยกตัวอย่างเช่น หากท่านต้องการเปลี่ยนจากโทรศัพท์แบบธรรมดา เป็นแบบอื่นหรือยี่ห้ออื่น ก็จะมุ่งพิจารณาเพียงแค่ตราสินค้าที่ตัวเองยึดมั่นเชื่อถือเท่านั้น ถึงแม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่า ทั้งที่มีคุณสมบัติต่างๆ ที่ไม่แตกต่างกัน

จากทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้วิเคราะห์ถึงโครงสร้างและพฤติกรรมของตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ได้ โดยมีสมมติฐานของงานศึกษาคือ โครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี นั้นเป็นแบบตลาดผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) โดยมีพฤติกรรมของตลาดแบบไม่ใช้ราคา (Non-Price Competition) เป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้แนวคิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs) เพื่อพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยมีสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะมีการพิจารณาถึงต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้านั้นก่อนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในการนำตัวแปรต่างๆ มาประยุกต์ใช้ และสมมติฐานในงานศึกษานี้ ดังจะกล่าวในบทต่อไป

2.2 วรรณกรรมปริทัศน์

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตของผู้วิจัยนั้น ผู้วิจัยยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) โดยตรง เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่ยังไม่มียานศึกษาเชิงวิชาการที่มากนัก ผู้วิจัยจึงได้ทบทวนวรรณกรรมในอดีตที่คล้ายคลึงกันซึ่งก็คือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ในแบบอื่นๆ แทน ซึ่งในการทบทวนวรรณกรรมในอดีต มีความมุ่งหวังเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ว่าวรรณกรรมในอดีตที่ผ่านมาได้ศึกษาในประเด็นใดบ้าง และมีส่วนสนับสนุนงานวิจัยขึ้นนี้อย่างไร ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมในอดีตสามารถแบ่งประเด็นงานศึกษาได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

- งานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์
- งานศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs)

2.2.1 งานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์

เนื่องจากสมาร์ททีวีเป็นเทคโนโลยีที่ถูกพัฒนาขึ้นมาได้ไม่นาน ยังไม่มียานศึกษาเชิงวิชาการ ผู้วิจัยจึงศึกษางานวิจัยที่ใกล้เคียงกันคือ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นแบบแอลอีดี (LED) แบบ 3 มิติ และโทรทัศน์ระบบดิจิตอล เป็นต้น อีกทั้งงานศึกษาเชิงเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับโทรทัศน์นั้นยังมีอยู่อย่างจำกัด จะเป็นเชิงการตลาดเป็นส่วนใหญ่

งานศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร”⁸ (วีระพงษ์ อัครเสถียร, 2549) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทดสอบสมมติฐานด้วยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาร่วมประสมการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ โทรทัศน์ต้องมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายควรหาซื้อได้ที่ตัวแทนในห้างสรรพสินค้า และด้านส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขายเป็นหลัก ขณะที่ปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD คือ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนโทรทัศน์

⁸ วีระพงษ์ อัครเสถียร, “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร,” (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2549).

ส่วนงานศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แบบสามมิติ 3D ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา”⁹ (ขนิษฐา พัดทอง, 2554) ได้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แบบ 3 มิติ โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมติฐานด้วยที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เช่นเดียวกันกับงานศึกษาของ วีระพงษ์ อัครเสถียร ที่กล่าวไว้แล้วข้างต้น ผลการศึกษา ด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ รายได้ และสถานภาพสมรส ของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ 3 มิติ ที่แตกต่างกัน ส่วนผลการศึกษา ด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โทรทัศน์ต้องมีรูปทรงภายนอกที่สวยงาม ด้านราคาต้องเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีมาตรฐาน และต้องมีความน่าเชื่อถือของตัวแทนผู้ขาย และด้านส่งเสริมการขาย ต้องการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ด้วย

ในขณะที่งานศึกษา “การเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล”¹⁰ (ชวนชม จีระบุษยกุล, 2557) ได้ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอล โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้ส่วนบุคคล และอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลที่แตกต่างกัน ส่วนผลการศึกษาด้านส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ โทรทัศน์ต้องมีความคมชัดสมจริงของภาพและเสียง ด้านราคาต้องสมเหตุสมผลและมีความคุ้มค่ากับคุณภาพ ด้านสถานที่จัดจำหน่ายต้องมีการคมนาคมที่สะดวกและมีที่จอดรถที่เพียงพอ ด้านส่งเสริมการขายต้องการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากรพนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ด้านลักษณะทางกายภาพต้องมีการจัดวางสินค้าไว้ทุกยี่ห้อและทุกรุ่นให้มากที่สุด และด้านกระบวนการบริการต้องมีการให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน ซึ่งสามารถสรุปวรรณกรรมปริทัศน์งานศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ ดังตารางที่ 2.2

⁹ ขนิษฐา พัดทอง, “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แบบสามมิติ 3D ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา,” (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาโท, สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 2554).

¹⁰ ชวนชม จีระบุษยกุล, “การเลือกซื้อโทรทัศน์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล,” (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต, 2557).

ตารางที่ 2.2

สรุปวรรณกรรมปริทัศน์งานศึกษาด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์

| ผู้ศึกษา | วีระพงษ์ อัครเสถียร (2549) | ชนินฐา พัททอง (2554) | ชวนชม จิรบุษกุล (2557) |
|---------------|--|--|--|
| เรื่อง | ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์แบบสามมิติ 3D ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา | การเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล |
| วัตถุประสงค์ | 1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ LCD 2. ศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ LCD | 1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์แบบสามมิติ 3D 2. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์แบบสามมิติ 3D | 1. ศึกษาอิทธิพลของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอล 2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิตอล |
| แหล่งข้อมูล | 1. ข้อมูลปฐมภูมิ: ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ: งานวิจัย และบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง | 1. ข้อมูลปฐมภูมิ: ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ: งานวิจัย และบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง | 1. ข้อมูลปฐมภูมิ: ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ: งานวิจัย และบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง |
| กลุ่มตัวอย่าง | ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่สนใจซื้อโทรศัพท์มือถือ LCD | ประชากรที่อายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เลือกซื้อโทรศัพท์ในศูนย์การค้าในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี | ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยซื้อและใช้เครื่องรับโทรศัพท์ดิจิตอล |
| วิธีการศึกษา | 1. การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Hest 2. การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-Way ANOVA (F-test) | 1. การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี Hest 2. การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี One-Way ANOVA (F-test) | 1. การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธี ไคสแควร์ (Chi-square test) |
| ผลการศึกษา | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 1. ด้านส่วนประสมทางการตลาด: โทรศัพท์ต้องมียุทธศาสตร์ที่ทำงานยาวนาน, มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, หาซื้อได้ที่ตัวแทนในห้างสรรพสินค้า และมีการบริการหลังการขาย 2. ด้านข้อมูลทั่วไป: ระดับการศึกษา, สถานภาพ, รายได้, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจซื้อ และเหตุผลที่ต้องเปลี่ยนโทรศัพท์ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 1. ด้านประชากรศาสตร์: อายุ, รายได้ และสถานภาพสมรส 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด: โทรศัพท์ต้องมีรูปทรงภายนอกที่สวยงาม, มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า, สถานที่จัดจำหน่ายต้องมีมาตรฐาน มีความน่าเชื่อถือของตัวแทนผู้ขาย และต้องมีการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์ | ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 1. ด้านประชากรศาสตร์: เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, อาชีพ, สถานภาพสมรส และรายได้ส่วนบุคคล 2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด: โทรศัพท์ต้องมีความคมชัด, สมจริงของภาพและเสียง, ราคาต้องสมเหตุสมผลและคุ้มค่ากับคุณภาพ, สถานที่จัดจำหน่ายมีการคมนาคมที่สะดวกและมีที่จอดรถที่เพียงพอ, มีการรับประกันตัวผลิตภัณฑ์, พนักงานขายต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี, มีการจัดวางสินค้าไว้ทุกชั้นและทุกมุมให้มากที่สุด และมีการให้บริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

จากการศึกษางานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์ สามารถสรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่างๆ ได้ดังแสดงในตารางที่ 2.3

ตารางที่ 2.3

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรทัศน์จากงานวิจัยในอดีต

| ปัจจัย | วีระพงษ์ อัครเสถียร (หน้าจอ LCD, 2549) | ชนิษฐา พัดทอง (โทรทัศน์ 3 มิติ, 2554) | ชวันชนม์ จิรบุษยกุล (โทรทัศน์ระบบ ดิจิตอล, 2557) |
|--|--|---|--|
| เพศ (ชาย) | - | - | + |
| อายุ | - | + | + |
| อาชีพ (พนักงานเอกชน) | - | - | + |
| ระดับการศึกษา | + | - | + |
| รายได้ | + | + | + |
| สถานภาพการสมรส | + | + | + |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | + | 0 | 0 |
| ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | + | 0 | 0 |
| เหตุผลในการเปลี่ยนโทรทัศน์ | + | 0 | 0 |
| อายุการใช้งานโทรทัศน์ | + | - | - |
| รูปทรงภายนอกที่สวยงาม | - | + | - |
| ความคมชัดของภาพและเสียง | - | - | + |
| ราคาเหมาะสมการคุณภาพ | + | + | + |
| ความน่าเชื่อถือของตัวแทน จำหน่าย | + | + | - |
| การคมนาคมที่สะดวก | - | - | + |
| ที่จอดรถที่เพียงพอ | - | - | + |
| การบริการหลังการขาย | + | - | - |
| การรับประกันสินค้า | - | + | + |
| พนักงานขายต้องมีความรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี | 0 | 0 | + |
| การจัดวางสินค้าไว้ทุกยี่ห้อ และ ทุกรุ่นให้มากที่สุด | 0 | 0 | + |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

โดย + หมายถึง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์

- หมายถึง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์

0 หมายถึง ไม่ได้ทำการศึกษาปัจจัยดังกล่าว

2.2.2 งานศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs)

จากการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี พ.ศ. 2553 พบว่าร้อยละ 97.5 ของครัวเรือนในเขตเทศบาล และร้อยละ 96.0 ของครัวเรือนนอกเขตเทศบาลทั่วประเทศไทย มีโทรทัศน์อย่างน้อย 1 เครื่อง¹¹ และมีการคาดการณ์จากศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่า จำนวนยอดขายโทรทัศน์ในประเทศปี พ.ศ. 2556 จะขยายตัวร้อยละ 6.4 - 10.7 นั้นแสดงว่าการที่ผู้บริโภคจะซื้อโทรทัศน์นั้นอาจจะซื้อมาเพื่อทดแทนโทรทัศน์รุ่นเก่าๆ ที่มีอยู่เดิม หรืออาจจะซื้อมาเพิ่มเติมก็เป็นได้ แต่อย่างไรก็ตามการที่จะซื้อสินค้าที่มีลักษณะการใช้งานแบบเดิมนั้น มีต้นทุนที่มักจะถูกมองข้ามไป นั่นก็คือ ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ดังนั้นในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ผู้วิจัยจึงทบทวนงานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวกับการศึกษาต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าควบคู่กันไปด้วย อาทิเช่น

งานศึกษา “การวิเคราะห์ Switching costs ในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่”¹² (ประมพงค์ ศรีนวล, 2548) ได้ทำการศึกษาเชิงพรรณนา เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ และผลกระทบของต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ต่ออุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้ข้อมูลitudinal ของผู้ประกอบการรายใหญ่ในอุตสาหกรรม ประกอบกับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งผลการศึกษา พบว่าปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการคือ (1) ความครอบคลุมของพื้นที่ให้บริการ (2) ส่วนแบ่งการตลาด และ (3) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณา และผลการศึกษาในส่วนของการสร้างต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ ให้สูงขึ้นโดยผู้ประกอบการเกิดขึ้นจาก (1) ต้นทุนความไม่แน่นอนคือ ผู้บริโภคไม่สามารถจะแน่ใจถึงคุณภาพของเครือข่ายอื่นว่าจะเป็นไปได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ (2) ต้นทุนจากการใช้สินค้าย่วมกันคือ การเกิด Network Externality หรือการคิดค่าบริการสำหรับผู้ที่ใช้เครือข่ายเดียวกันในราคาต่ำกว่านอกเครือข่าย และ (3) ต้นทุนการทำธุรกรรมคือ ผู้บริโภคไม่สามารถที่จะใช้หมายเลขโทรศัพท์เดิมได้ หากต้องเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ (ปัจจุบันคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคม ได้ประกาศการคงสิทธิเลขหมายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้หมายเลขโทรศัพท์เดิมได้หากต้องเปลี่ยนเครือข่ายผู้ให้บริการ โดยประกาศ ณ วันที่ 3 สิงหาคม 2552 ทำให้ต้นทุนการทำธุรกรรมลดลงไป)

¹¹ สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. “ประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2555.” <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/pubsfiles/ictDev54.pdf> (สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2557).

¹² ประมพงค์ ศรีนวล, “การวิเคราะห์ Switching costs ในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่,” (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2548).

ในขณะที่งานศึกษา “องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์”¹³ (อภิชาติ บุญแนน และคณะ, 2552) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ และทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษา พบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง คือ (1) ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน (2) ต้นทุนการทำธุรกรรม (3) ต้นทุนการค้นหา (4) ต้นทุนการเรียนรู้ (5) ต้นทุนการทำสัญญา และ (6) ต้นทุนความไม่แน่นอน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งปัจจัยด้านกิจกรรมรักษาลูกค้าต่างส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน)

และงานศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร”¹⁴ (สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล, 2555) โดยแหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการจัดเก็บแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร และประยุกต์ใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต คือ (1) ต้นทุนด้านการเงิน (2) ต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ และ (3) ต้นทุนในการดำเนินการ ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพล คือ เพศ ความสะดวกในการชำระค่าบริการ และการได้รับส่วนลดจากร้านค้า ซึ่งสามารถสรุปวรรณกรรมปริทัศน์งานศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าดังแสดงในตารางที่ 2.4

¹³ อภิชาติ บุญแนน และคณะ, “องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์.” *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม; ว.มรม*, ปีที่ 3 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2552).

¹⁴ สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล, “ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร,” (งานวิจัยเฉพาะเรื่องเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555).

ตารางที่ 2.4

สรุปวรรณกรรมปริทัศน์งานศึกษาเกี่ยวกับต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs)

| ผู้ศึกษา | ประภมพงศ์ ศรีนวล (2548) | อภิชาติ บุญแนน และคณะ (2552) | สุพรรณิการ์ มรรคสกุล (2555) |
|---------------|--|---|---|
| เรื่อง | การวิเคราะห์ Switching costs ในอุตสาหกรรม การให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ | องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดี ในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ | ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการเครดิต: กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร |
| วัตถุประสงค์ | 1. ศึกษาถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด Switching costs ใน อุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ 2. ศึกษาผลกระทบของ Switching costs ที่มีต่อการแข่งขันใน อุตสาหกรรมการ | 1. ศึกษาองค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) | 1. ศึกษาปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความจงรักภักดี ในการใช้บริการเครดิต |
| แหล่งข้อมูล | 1. ข้อมูลทุติยภูมิ: งานวิจัย และบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง | 1. ข้อมูลปฐมภูมิ: ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ: งานวิจัย และบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง | 1. ข้อมูลปฐมภูมิ: ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถาม 2. ข้อมูลทุติยภูมิ: งานวิจัย และบทความอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง |
| กลุ่มตัวอย่าง | ผู้ประกอบการหลักในอุตสาหกรรมบริการให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ 3 ราย คือ AIS, TAC และ Orange | ประชากรที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ | ประชากรผู้ใช้บัตรเครดิตบัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร |
| วิธีการศึกษา | 1. การทดสอบสมมติฐานวิธี General Least Squares (GLS) แบบ Cross – Section Weighted 2. วิเคราะห์เชิงพรรณนา | 1. การทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์หลายตัวแปร (Multiple Regression Analysis) | 1. การทดสอบสมมติฐานด้วยแบบจำลองโลจิส (Logit Model) |
| ผลการศึกษา | 1. ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด Switching costs: ความครอบคลุม ของพื้นที่ให้บริการ, ส่วนแบ่งการตลาด และค่าใช้จ่ายในการโฆษณา 2. ผลกระทบของ Switching costs ที่มีต่อการแข่งขัน: ต้นทุน ความไม่แน่นอน, ต้นทุนจากการใช้สินค้าร่วมกัน และต้นทุน การทำธุรกรรม | ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต ความเร็วสูงที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 1. <u>ด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า/บริการ</u> , ต้นทุนการใช้สินค้า ร่วมกัน, ต้นทุนการทำธุรกรรม, ต้นทุนการค้นหา, ต้นทุน การเรียนรู้, ต้นทุนการทำสัญญา และต้นทุนความไม่แน่นอน 2. <u>ด้านส่วนประสมทางการตลาด</u> : ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่อง ทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด 3. <u>ด้านกิจกรรมรักษาลูกค้า</u> | ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการใช้บริการเครดิตที่ ระดับนัยสำคัญ 0.05 1. <u>ด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า/บริการ</u> : ต้นทุนด้านการเงิน, ต้นทุนการสูญเสียผลประโยชน์ และ ต้นทุนในการดำเนินการ 2. <u>ด้านส่วนประสมทางการตลาด</u> : ความสะดวกในการชำระ ค่าบริการ และการได้รับส่วนลดจากร้านค้า 3. <u>ด้านประชากรศาสตร์</u> : เพศ |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีตของผู้วิจัยนั้น ยังไม่พบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) โดยตรง เนื่องจากเป็นเทคโนโลยีใหม่ในการผลิตโทรทัศน์ โดยมีการนำเอาฟังก์ชันในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต เสมือนใช้งานเป็นคอมพิวเตอร์ไปได้ด้วย ซึ่งยังไม่มีการศึกษาเชิงวิชาการ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาประเด็นนี้ ซึ่งจากการทบทวนงานวิจัยในอดีตทั้งด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ และ ต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าในข้างต้น ทำให้ทราบแนวทางที่จะเป็นตัวกำหนดตัวแปรอิสระในด้านต่างๆ ในด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค และต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้ในการศึกษาโครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ทั้งนี้เพื่อให้ผู้จัดจำหน่ายโทรทัศน์ได้ทราบโครงสร้างตลาด พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด แอลอีดี สมาร์ท ทีวี และทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพสินค้า และแนวทางการจัดจำหน่ายสินค้าต่อไปในอนาคต

บทที่ 3 ระเบียบวิจัย

ในการศึกษาโครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งวิธีการศึกษาออกเป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

3.1 ศึกษาโครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) โดยทำการการค้นคว้า และรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิที่ได้จากวารสาร บทความ รวมทั้งเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อ งานศึกษา และนำทฤษฎีโครงสร้าง พฤติกรรม ผลการดำเนินงานของตลาด (SCP Approach) ประกับการวิเคราะห์แรงกดดัน 5 ประการ (5 Forces Model) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่

3.1.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

พิจารณาโครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จากจำนวนผู้ประกอบการในตลาด อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ลักษณะของสินค้าที่ซื้อขายกันในตลาด อุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ เพื่อวิเคราะห์ว่าโครงสร้างตลาดเป็นแบบใด

3.1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

พิจารณาพฤติกรรมของผู้ผลิตทั้งในส่วนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคาของผู้ผลิต และพฤติกรรมที่มีได้เกี่ยวข้องกับราคาของผู้ผลิต ว่ามีพฤติกรรมอย่างไรบ้าง

3.2 ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ แอลอีดี สมาร์ท ทีวีของประชาชนใน เขตกรุงเทพมหานคร

ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยการสำรวจ และอธิบายข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการ จัดเก็บแบบสอบถาม และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่ม ตัวอย่างที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม และวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Independent Variable) กับตัวแปรตาม (Dependent Variable) ด้วยวิธีวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) โดยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model)

3.2.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของงานวิจัยนี้ คือประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครที่มีโทรศัพท์ (N)¹ ดังสมการ 3.1

$$N = Z^2 / 4E^2 \quad \text{----- (3.1)}$$

โดยกำหนดความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ($Z=1.96$) และความผิดพลาด (E) ไม่เกินร้อยละ 5
 ดังนั้น
$$N = (1.96)^2 / 4 (0.05)^2$$

$$= 384.16$$

$$\sim 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณจะได้ขนาดของตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ของตัวอย่าง จึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยในการสุ่มเลือกตัวอย่าง จะเป็นการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งจะเลือกกลุ่มตัวอย่างเฉพาะประชาชนที่พักอาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และเป็นผู้ที่มีโทรศัพท์ไว้ครอบครองเท่านั้น โดยเป็นแบ่งกลุ่มผู้ที่ครอบครองโทรศัพท์แบบ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี จำนวน 200 ตัวอย่าง และกลุ่มผู้ที่ครอบครองโทรศัพท์แบบอื่นๆ จำนวน 200 ตัวอย่าง

3.2.2 ลักษณะแบบสอบถาม

สำหรับลักษณะของแบบสอบถาม² (Questionnaire) ที่ใช้ในการศึกษานั้น ประกอบด้วยโครงคำถามหลัก 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1: คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกในครัวเรือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

ส่วนที่ 2: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนโทรศัพท์ที่ครอบครอง ประเภทโทรศัพท์ที่ซื้อ ประเภทหน้าจอโทรศัพท์ที่ซื้อ ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ซื้อ ราคาโทรศัพท์ที่ซื้อ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อายุการใช้งานโทรศัพท์ ปริมาณการใช้งานต่อวัน และการใช้งานที่นิยมใช้เป็นประจำ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด

¹ กัลยา วานิชย์บัญชา, *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545).

² โปรดดูรายละเอียดเพิ่มในภาคผนวก ก

ส่วนที่ 3: คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ ปริมาณการใช้งานต่อวัน และวัตถุประสงค์การใช้งานที่นิยมใช้เป็นประจำ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 4: คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการพิจารณาต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ได้แก่ ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน ต้นทุนในการทำธุรกรรม ต้นทุนในการเรียนรู้ ต้นทุนในการค้นหา ต้นทุนความไม่แน่นอน และต้นทุนด้านจิตวิทยา และคำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) ได้แก่ ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความแตกต่างด้านส่งเสริมการขาย โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบมาตรวัดไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งข้อมูลที่ได้จะเป็นสเกลอันดับห้าที่มี 5 ระดับ ดังนี้

- **ระดับคะแนน 5:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด
- **ระดับคะแนน 4:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมาก
- **ระดับคะแนน 3:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลาง
- **ระดับคะแนน 2:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อย
- **ระดับคะแนน 1:** ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5: คำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเป็นลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question)

3.2.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามจากแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการหรือไม่ และมีความเหมาะสมเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS³

ในการหาความเชื่อมั่นจะวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha (α) ซึ่งต้องมีค่าสัมประสิทธิ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) โดยมีสูตรการคำนวณค่า Cronbach's Alpha (α)⁴ ดังสมการ 3.2

³ กัลยา วานิชย์บัญชา, *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546).

⁴ พิมพ์ทอง สังสุทธิพงศ์ และรวรวิติ กิตติวงศ์. “ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability).” (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการวิจัยและพัฒนาศึกษาคณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552).

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum s_i^2}{s_t^2} \right] \quad \text{----- (3.1)}$$

โดย k คือ จำนวนข้อคำถาม

s_i^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถามแต่ละข้อ

s_t^2 คือ ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถามทั้งหมด

3.2.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม จากนั้นทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก และนำแบบสอบถามที่ต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัส (Coding) เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS โดยในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจะแบ่ง 2 ส่วนหลัก คือ

3.2.4.1 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์ และอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติโดยการแจกแจงความถี่ และใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์แบบอื่นๆ โดยอธิบายข้อมูล ดังนี้

- **ลักษณะทางประชากรศาสตร์**
 - เพศ
 - อายุ
 - ระดับการศึกษาสูงสุดหรือเทียบเท่า
 - อาชีพ
 - รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
 - ประเภทที่พักอาศัย
 - จำนวนสมาชิกในครัวเรือน
- **พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์**
 - จำนวนโทรศัพท์ที่ครอบครอง
 - ยี่ห้อโทรศัพท์ที่ซื้อ
 - ราคาโทรศัพท์ที่ซื้อ
 - ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ
 - บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
 - อายุการใช้งานโทรศัพท์
 - ปริมาณการใช้งานต่อวัน
 - การใช้งานที่นิยมใช้เป็นประจำ

- พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

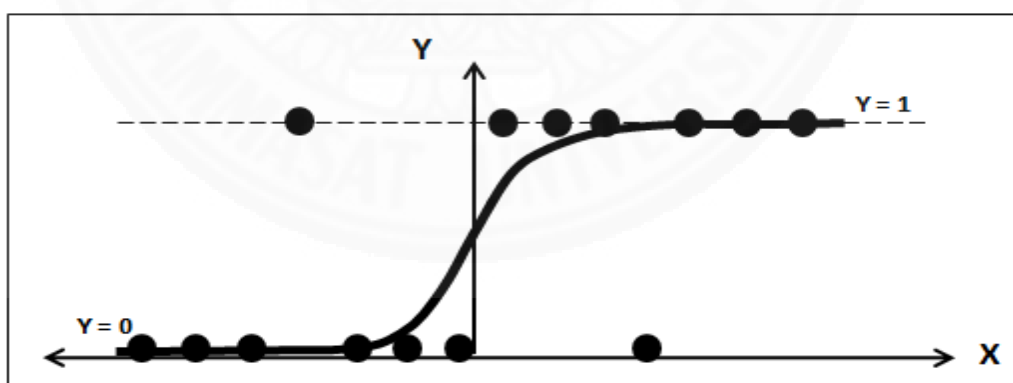
- อุปกรณ์หลักที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต
- ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน
- วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

3.2.4.2 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าต่อการเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี

ใช้การวิเคราะห์เชิงสถิติโดยการแจกแจงความถี่ และใช้คำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนแบ่งเบเนficiมาตรฐานในการอธิบายทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าต่อการเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวีของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ต้นทุนด้านต่างๆ ได้แก่ (1) ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน (2) ต้นทุนในการทำธุรกรรม (3) ต้นทุนในการเรียนรู้ (4) ต้นทุนในการค้นหา (5) ต้นทุนความไม่แน่นอน และ (6) ต้นทุนด้านจิตวิทยา

3.2.4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

จะใช้แบบจำลองโลจิสติกแบบ Binary Logistic⁵ ซึ่งเป็นแบบจำลองที่ประยุกต์มาจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression Analysis) ในการวิเคราะห์ ซึ่งเหมาะสำหรับศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (X) และตัวแปรตาม (Y) โดยที่ตัวแปรตาม เป็นตัวแปรเชิงกลุ่มที่มีได้เพียง 2 ค่า (Dichotomous-Variable) คือ 1 (เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) และ 0 (ไม่เกิดเหตุการณ์ที่สนใจ) เท่านั้น ดังแสดงในภาพที่ 3.1



ภาพที่ 3.1 ลักษณะฟังก์ชันโลจิสติก (Logistic Function)

หมายเหตุ: จาก แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ โดย คมสัน สุริยะ 2552.

⁵ คมสัน สุริยะ, แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์ (เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2552).

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ททีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดให้ผลของการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เป็นตัวแปรตาม (Y) ที่มีค่าได้เพียง 2 ค่า คือ

Y=1 คือ ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์แบบ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี

Y=0 คือ ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ

และกำหนดให้ตัวแปรอิสระ (X) ที่คาดว่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี คือปัจจัยย่อยต่างๆ (x) ดังนี้

(1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่

- อายุ
- รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน
- ประเภทที่พักอาศัย
- จำนวนสมาชิกในครัวเรือน

(2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์ ได้แก่

- ราคาโทรทัศน์ที่ซื้อ
- บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ
- ปริมาณการใช้งานต่อวัน

(3) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต ได้แก่

- ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน
- วัตถุประสงค์หลักในการใช้งานอินเทอร์เน็ต

(4) ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า ได้แก่

- ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน
- ต้นทุนในการทำธุรกรรม
- ต้นทุนในการเรียนรู้
- ต้นทุนในการค้นหา
- ต้นทุนความไม่แน่นอน
- ต้นทุนด้านจิตวิทยา

(5) ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า ได้แก่

- ความคมชัดและความสว่างของภาพ
- ขนาด รูปทรง และความสวยงาม
- อายุการใช้งานที่ยาวนาน
- สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้
- ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย
- การบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน
- การรับประกันโทรทัศน์
- ความหลากหลายของช่องทางการชำระสินค้า
- การให้ทดลองใช้งานโทรทัศน์ก่อนซื้อ

การกำหนดค่าตัวแปร สัญลักษณ์ และรูปแบบตัวแปรตัวแปรอิสระแต่ละ
ตัวเป็นดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1

การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา

| ตัวแปรอิสระ | การกำหนดค่าตัวแปร | สัญลักษณ์ | รูปแบบตัวแปร |
|--|---|--|--------------|
| 1. อายุ | 1 = ต่ำกว่า 25 ปี 2 = 26 - 30 ปี 3 = 31 - 35 ปี 4 = 36 - 40 ปี 5 = 41 - 45 ปี 6 = 46 - 50 ปี 7 = 51 - 55 ปี *8 = มากกว่า 55 ปี | Age (1) Age (2) Age (3) Age (4) Age (5) Age (6) Age (7) Reference | Nominal |
| 2. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน | *1 = ไม่เกิน 30,000 บาท 2 = มากกว่า 30,000 บาท | Reference Income (1) | Nominal |
| 3. ประเภทที่พักอาศัย | 1 = หอพักและคอนโด *2 = บ้านและทาวน์เฮาส์ | Living (1) Reference | Nominal |
| 4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน | 1 = 1 - 2 คน *2 = 3 - 4 คน | Number (1) Reference | Nominal |
| 5. ราคาโทรทัศน์ที่ซื้อ | *1 = ไม่เกิน 25,000 บาท 2 = มากกว่า 25,000 บาท | Reference Price (1) | Nominal |
| 6. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ | 1 = ตัวท่านเอง 2 = คนในครอบครัว 3 = พนักงานขาย *4 = เพื่อน | Decision (1) Decision (2) Decision (3) Reference | Nominal |
| 7. ปริมาณการใช้งานโทรทัศน์ต่อวัน | 1 = น้อยกว่า 4 ชั่วโมง *2 = มากกว่า 4 ชั่วโมง | Reference TimeTV (1) | Nominal |
| 8. ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน | 1 = น้อยกว่า 4 ชั่วโมง *2 = มากกว่า 4 ชั่วโมง | Reference TimeNet (1) | Nominal |
| 9. วัตถุประสงค์หลักการใช้งานอินเทอร์เน็ต | 1 = อ่าน/ รับชมข่าวสาร 2 = โซเชียลเน็ตเวิร์ค 3 = ค้นหาความรู้ที่สนใจ 4 = เพื่อความบันเทิง *5 = อื่นๆ | Objective (1) Objective (2) Objective (3) Objective (4) Reference | Nominal |

ตารางที่ 3.1

การกำหนดตัวแปรอิสระในงานศึกษา (ต่อ)

| ความหมายของตัวแปร | การกำหนดค่าตัวแปร | สัญลักษณ์ | รูปแบบตัวแปร |
|---|--|-----------|--------------|
| 10. ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน | *1 = สำคัญน้อยที่สุดถึง สำคัญปานกลาง 2 = สำคัญมากถึง สำคัญมากที่สุด | Cost1 | Nominal |
| 11. ต้นทุนในการทำธุรกรรม | | Cost2 | Nominal |
| 12. ต้นทุนในการเรียนรู้ | | Cost3 | Nominal |
| 13. ต้นทุนในการค้นหา | | Cost4 | Nominal |
| 14. ต้นทุนความไม่แน่นอน | | Cost5 | Nominal |
| 15. ต้นทุนด้านจิตวิทยา | | Cost6 | Nominal |
| 16. ความคมชัด ความสว่างของ | | A1 | Nominal |
| 17. ขนาด รูปทรง และความ | | A2 | Nominal |
| 18. อายุการใช้งานที่ยาวนาน | | A3 | Nominal |
| 19. สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต | | A4 | Nominal |
| 20. ความน่าเชื่อถือของตัวแทน จำหน่าย | | A5 | Nominal |
| 21. การบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน | | A6 | Nominal |
| 22. การรับประกันโทรศัพท์เงิน | | A7 | Nominal |
| 23. ความหลากหลายของ ช่องทางในการชำระ | | A8 | Nominal |
| 24. ให้ทดลองใช้งานก่อนซื้อ | | A9 | Nominal |

หมายเหตุ: จากการกำหนดของผู้วิจัย

ซึ่งในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้แบบจำลองโลจิสต์ (Logit Model) จะมีรูปแบบทั่วไปในรูปของฟังก์ชันโลจิสติก (Logistic Function) เป็นดังสมการ 3.3

$$Y = \frac{1}{1+e^{-X}} \quad \text{----- (3.3)}$$

เมื่อประยุกต์กับหลักสถิติเพื่อหาความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้น นั่นคือ โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี หรือ Pr (Y=1) สามารถแสดงความสัมพันธ์ระหว่าง Pr (Y=1) กับ X ได้ดังสมการ 3.4

$$\text{Pr (Y=1)} = \frac{1}{1+e^{-X}} \quad \text{----- (3.4)}$$

เนื่องด้วยตัวแปรอิสระ (X) มิได้มีเพียงปัจจัยเดียว แต่ยังมีปัจจัยย่อยอื่นๆ (x) ประกอบอีกดังที่กล่าวไว้ข้างต้นทั้งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งาน โทรศัพท์และการทำงานอินเทอร์เน็ต ปัจจัยด้านทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าและความแตกต่างของสินค้าและบริการ โดยขนาดของอิทธิพลของปัจจัยย่อย (x) เหล่านี้ สามารถบ่งบอกได้ด้วยค่าเบต้า (β) หรือสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งสามารถเขียนความสัมพันธ์ได้ดังสมการ 3.5

$$X = \beta_0 + \beta_1 \text{Age}(1) + \dots + \beta_{34} A9 \quad \text{----- (3.5)}$$

$$\text{หรือ } X = x' \beta \quad \text{----- (3.6)}$$

แทนค่าสมการ 3.6 ลงในสมการ 3.4 จะได้ดังสมการ 3.7

$$\Pr(Y=1) = \frac{1}{1+e^{-x'\beta}} \quad \text{----- (3.7)}$$

ในขณะเดียวกันโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์ประเภทอื่นๆ หรือ $\Pr(Y=0)$ มีค่าเท่ากับ $1 - \Pr(Y=1)$ ซึ่งเขียนความสัมพันธ์ได้ดังสมการ 3.8

$$\begin{aligned} \Pr(Y=0) &= 1 - \left(\frac{1}{1+e^{-x'\beta}} \right) \\ &= \frac{e^{-x'\beta}}{1+e^{-x'\beta}} \end{aligned} \quad \text{----- (3.8)}$$

ทั้งนี้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ (β) จะจัดให้รูปของ Odd ratio เพื่อให้มีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงเส้น ดังสมการ 3.9

$$\begin{aligned} \text{Odd ratio} &= \frac{\Pr(Y=1)}{\Pr(Y=0)} \\ &= e^{x'\beta} \end{aligned} \quad \text{----- (3.9)}$$

Take log ทั้งสองข้างของสมการ 3.9 จะได้

$$\begin{aligned} \ln(\text{Odd Ratio}) &= \ln(e^{x'\beta}) \\ &= x'\beta \\ &= \beta_0 + \beta_1 \text{Age}(1) + \dots + \beta_{34} A9 \end{aligned} \quad \text{----- (3.10)}$$

ซึ่งในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัย ($\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_{34}$) จะประมาณโดยใช้ด้วยวิธีภาวะความน่าจะเป็นสูงสุด หรือ Maximum Likelihood Estimation (MLE) ดังสมการ 3.11

$$L = \prod_{i=1}^n \left(\frac{1}{1 + e^{-(x'\beta)_i}} \right) \quad \text{----- (3.11)}$$

โดยในการพิจารณาว่าปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี หรือไม่นั้น จะพิจารณาที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

3.2.5 สมมุติฐานของงานศึกษา

ในงานศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครนั้นมีสมมุติฐาน ดังแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

สมมุติฐานของงานศึกษา

| สมมุติฐาน | ทิศทาง* |
|--|---------|
| ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ | |
| - อายุ (Age) | + |
| - รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน (Income) | + |
| - ประเภทที่พักอาศัย (Living) | + |
| - จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (Number) | + |
| ปัจจัยด้านการใช้งานโทรทัศน์ | |
| - ราคาโทรทัศน์ที่ซื้อ (Price) | + |
| - บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Decision) | + |
| - ปริมาณการใช้งานโทรทัศน์ต่อวัน (TimeTV) | + |
| ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต | |
| - ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน (TimeNet) | + |
| - ลักษณะการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ (Objective) | + |

ตารางที่ 3.2

สมมุติฐานของงานศึกษา (ต่อ)

| สมมุติฐาน | ทิศทาง* |
|---|---------|
| ปัจจัยทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า | |
| - ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน (Cost1) | + |
| - ต้นทุนในการทำธุรกรรม (Cost2) | + |
| - ต้นทุนในการเรียนรู้ (Cost3) | + |
| - ต้นทุนในการค้นหา (Cost4) | + |
| - ต้นทุนความไม่แน่นอน (Cost5) | + |
| - ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Cost6) | + |
| ปัจจัยทัศนคติด้านความแตกต่างของสินค้าและบริการ | |
| - ความคมชัดและความสว่างภาพ (A1) | + |
| - ขนาด รูปทรง และความสวยงาม (A2) | + |
| - อายุการใช้งานที่ยาวนาน (A3) | + |
| - สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ (A4) | + |
| - ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (A5) | + |
| - การบริการสินค้าส่งถึงบ้าน (A6) | + |
| - ความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน (A7) | + |
| - การรับประกันโทรทัศน์ (A8) | + |
| - ให้ทดลองใช้งานโทรทัศน์ก่อนซื้อ (A9) | + |

หมายเหตุ: จากสมมุติฐานของผู้วิจัย

- * ทิศทาง หมายถึง ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (x) กับตัวแปรตาม (Y) โดย
+ หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) ในทิศทางเดียวกัน
- หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y) ในทิศทางตรงกันข้าม
0 หมายถึง ตัวแปรอิสระ (x) ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม (Y)

บทที่ 4

การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

ในบทนี้จะแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ ส่วนของการศึกษาข้อมูลเบื้องต้นโทรทัศน์สมาร์ททีวี อุตสาหกรรมโทรทัศน์ และส่วนการวิเคราะห์โครงสร้างตลาด พฤติกรรมของตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

4.1 ข้อมูลเบื้องต้นโทรทัศน์สมาร์ททีวี

สมาร์ท ทีวี¹ เป็นการรวมเอาความสามารถของคอมพิวเตอร์ และโทรทัศน์ที่มีจอแสดงผลความละเอียดสูงเข้าไปไว้ด้วยกัน ซึ่งนอกเหนือการใช้งานโทรทัศน์แบบปกติที่สามารถเชื่อมต่อกับเครื่องเล่น DVD หรือเครื่องเล่นเกมส์ต่างๆ แล้ว แนวความคิด “Internet of things” ทำให้สมาร์ท ทีวีถูกออกแบบมาให้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้อย่างง่ายดาย โดยเฉพาะการใช้งานผ่าน WiFi ช่วยเพิ่มความสะดวกในการนำไฟล์เพลง ภาพ วิดีโอ หรืองานนำเสนอต่างๆ จากอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โน้ตบุ๊ก กล้องถ่ายรูปดิจิทัล และสมาร์ตโฟน เชื่อมไปสู่หน้าจอของสมาร์ททีวี อีกทั้งความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตสู่โลกภายนอกที่มีเนื้อหา (Content) ต่างๆ มากมาย ทำให้สามารถรับชมวิดีโอ อีเมลล์ พิมพ์งาน เล่นเกมส์ออนไลน์ หรือการพูดคุยผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค นอกจากนั้นแล้ว คุณสมบัติที่โดดเด่นอีกข้อหนึ่งคือ สามารถใช้งานแอปพลิเคชันทางลัดผ่านหน้าจอได้ทันที คล้ายกับการทำงานของสมาร์ตโฟน ซึ่งมีแอปพลิเคชันให้เลือกใช้มากมายโดยการดาวน์โหลด เช่น Facebook Youtube Line Twitter และ Skype ด้วยความสามารถที่หลากหลายที่อยู่บนทีวีเพียงเครื่องเดียว จึงทำให้ได้รับฉายาว่าทีวีอัจฉริยะ หรือ สมาร์ท ทีวี เลียนแบบโทรศัพท์แบบสมาร์ตโฟน ที่มีความสามารถที่หลากหลายเช่นกัน ซึ่งสมาร์ททีวี นั้นไม่มีความเชื่อมโยงใดๆ กับคุณภาพที่แท้จริงของภาพจากเครื่องรับโทรทัศน์ ทั้งแบบที่มีความคมชัดสูง (HDTV) และโทรทัศน์ 3 มิติสามารถเรียกเป็นสมาร์ททีวีได้ทั้งสิ้น ถ้าโทรทัศน์นั้นสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

สมาร์ท ทีวี ยังมีอีกหลายชนิด² โดยส่วนใหญ่จะจำแนกตามประเภทของหน้าจอแสดงผลคือแบบพลาสมา (Plasma) แบบแอลซีดี (LCD: Liquid Crystal Display) แบบแอลอีดี (LED: Light Emitting Diode) และเทคโนโลยีล่าสุดแบบ โอแอลอีดี (OLED: Organic Light Emitting Diode) โดยแต่ละประเภทจะมีคุณสมบัติ ข้อดี-ข้อเสียที่แตกต่างกันไป

¹ ฮันท์ แมคกาซีน. “SMART TV ตอนที่ 1.” <http://hunt-magazine.com/smart-tv-ตอนที่1>. (สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557)

² Mr.D2H. “ความแตกต่างระหว่าง LCD TV, LED TV และ Plasma TV.” <http://www.digital2home.com/tips/2009/lcd-led-plasma-difference/> (สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557)

4.1.1 จอภาพแบบพลาสมา (Plasma)

เป็นจอทีวีที่สามารถกำเนิดแสงได้เองเพียงแค่ปล่อยแรงดันไฟเข้าไปกระตุ้นเม็ดพิกเซล (Pixel) ก็ส่องสว่างได้เอง กล่าวคือ จะแสดงภาพโดยการใช้แสงที่เกิดจากการแตกตัว (Ionized) ของก๊าซนีออน (Neon Gas) เพื่อแสดงผลของภาพออกมาที่แผงหน้าจอ ภายในจอภาพมีองค์ประกอบที่เต็มไปด้วยก๊าซนีออน ซึ่งแต่ละพิกเซลสามารถกำเนิดแสงได้เอง

4.1.2 จอภาพแบบแอลซีดี (LCD: Liquid Crystal Display)

ใช้หลอดไฟ CCFL หรือ Cold Cathode Fluorescent Lamp ซึ่งมีลักษณะเป็นหลอดผอมคล้ายๆ หลอดกาแฟ เรียงในแนวนอนยาวลงมาเป็นตัวกำเนิดแสง การแสดงภาพจะเริ่มจากแหล่งกำเนิดแสงแบล็คไลท์ (Backlight) ส่องแสงไปที่ผลึกเหลว (Liquid Crystal) ที่หยอดเอาไว้ระหว่างช่องกระจกซึ่งจะถูกกระตุ้นด้วยไฟฟ้า ทำให้โมเลกุลของผลึกเหลวในส่วนของเม็ดพิกเซล (Pixel) นั้นหมุนเป็นมุม 90 องศา เพื่อให้เกิดได้ทั้งจุดสว่าง และจุดมืดบนจอภาพ (โดยแต่ละพิกเซลไม่สามารถกำเนิดแสงได้เอง) กล่าวคือ เทคนิคของ LCD คือการบิดตัวโมเลกุล แล้วเอาเงาของโมเลกุลดังกล่าวมาใช้งานนั่นเอง

4.1.3 จอภาพแบบแอลอีดี (LED: Light Emitting Diode)

เป็นเทคโนโลยีโทรทัศน์ที่พัฒนาต่อมาจากหน้าจอบแบบแอลซีดี (LCD) และมีหลักการทำงานแบบเดียวกัน แต่ใช้แหล่งกำเนิดแสงจากหลอดไฟขนาดเล็กที่เรียกว่าแอลอีดี (LED: Light Emitting Diode) มาเป็นตัวกำเนิดแสงด้านหลังจอภาพ โดยเพียงแค่ 1 หลอดก็สามารถเปล่งแสงสีได้มากมายตามการผสมสีของแม่สีทั้งสาม โดยแบ่งได้เป็น 3 ประเภทย่อย คือ

(1) EDGE LED: ลักษณะคือจะวางหลอด LED ไว้เฉพาะขอบจอบน-ล่าง ซ้าย-ขวาเท่านั้น เพื่อยิงแสงเข้ามายังกลางจอภาพ จอภาพจะมีความบางที่มากกว่าที่วิจอบางทั่วไป และประหยัดไฟ แต่การแสดงผลสีดำจะดำไม่สนิทเท่าไร

(2) Full LED (Direct LED): หน้าจอทีวีจะมีหลอด LED วางอยู่เต็มแผงจอ ซึ่งจะให้ความคมชัด และความต่างสีของภาพจะชัดเจนนกว่าแบบแรกเพราะสามารถทำ Local Dimming หรือการปิดสีแบบเป็นกลุ่มได้

(3) RGB LED: ปัจจุบัน LED ชนิดนี้จัดเป็นจอภาพที่ดีที่สุดของ LED เลยทีเดียว เพราะใช้หลอด LED แม่สีทั้ง 3 คือ สีแดง สีเขียว และสีน้ำเงิน (RGB) โดยแยกเป็น 3 หลอดๆ ละสี มาเรียง กันเป็นกลุ่ม ทำให้การแสดงผลภาพและสีชัดเจนมียุติมากกว่าทุกแบบที่กล่าวมา แต่มีราคาสูงกว่าด้วยเช่นกัน เนื่องจากต้นทุนที่สูงกว่า

4.1.4 จอภาพแบบโอแอลอีดี (OLED: Organic Light Emitting Diode)

เป็นจอภาพที่มีลักษณะคล้ายแผ่นฟิล์ม ซึ่งมีส่วนประกอบเป็นสารอินทรีย์ที่สามารถเปล่งแสงเองได้เมื่อได้รับพลังงานไฟฟ้า เรียกว่ากระบวนการ Electroluminescence โดยที่ไม่ต้องพึ่งพาแสง Backlight และจะไม่มีแสงในบริเวณที่เป็นภาพสีดำ ส่งผลให้เป็นดำสนิท นอกจากนี้ จอภาพยังมีความยืดหยุ่น สามารถโค้งงอได้ สำหรับสีของแสงที่ปรากฏออกมาจะขึ้นอยู่กับชนิดของโมเลกุลของสารอินทรีย์ ซึ่งจะมีสารอินทรีย์ทั้งหมด 3 ชนิด ได้แก่ สารอินทรีย์ที่ให้แสงสีแดง เขียว และน้ำเงิน (RGB) ที่ถูกเคลือบอยู่บนแผ่นฟิล์ม OLED เพียงแผ่นเดียว เพื่อให้เกิดสีต่างๆ ส่วนความสว่างจะขึ้นอยู่กับปริมาณของอิเล็กตรอน หากมีอิเล็กตรอนมากแสงก็จะมีความสว่างมากขึ้น

ซึ่งสามารถสรุปข้อดี-ข้อเสีย ของจอภาพโทรทัศน์แต่ละประเภท ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1

เปรียบเทียบข้อดี-ข้อเสีย ของหน้าจอแบบพลาสมา, แอลซีดี, แอลอีดี และโอแอลอีดี

| คุณสมบัติ | พลาสมา | แอลซีดี | แอลอีดี | โอแอลอีดี |
|---------------------------------|---------------------------------|--|-------------|--------------|
| ราคาต่อขนาดหน้าจอ | ต่ำที่สุด | ปานกลาง | สูง | สูงที่สุด |
| ความเสี่ยงการเกิด Burn-In | สูง | ต่ำ | ต่ำ | ต่ำ |
| ความสว่างและสีสัน | ภาพเป็นสีที่ถูกต้องเป็นธรรมชาติ | สีสดใส แต่มีความเพี้ยนของสีแดงและสีฟ้า | สีสดใส | สีสดใสที่สุด |
| มิติของภาพ | ดี | ปานกลาง | ดี | ดีมาก |
| อัตราสิ้นเปลืองไฟฟ้า | สูง | ปานกลาง | ต่ำ | ต่ำ |
| ความร้อนขณะใช้งาน | สูง | ปานกลาง | ต่ำ | ต่ำ |
| อายุการใช้งาน | 100,000 ชม. | 60,000 ชม. | 100,000 ชม. | 40,000 ชม. |
| การตอบสนองภาพเคลื่อนไหวเร็ว | ดี | ค่อนข้างดี | ค่อนข้างดี | ค่อนข้างดี |
| ความบางของหน้าจอ | หนา | หนา | บาง | บางที่สุด |
| การใช้งานในห้องที่มีแสงสว่างสูง | ไม่เหมาะสม | เหมาะสม | เหมาะสม | เหมาะสม |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

นอกจากการแบ่งประเภทของโทรทัศน์จะแบ่งตามประเภทของหน้าจอแสดงผลแล้ว ยังแบ่งตามความละเอียดของจอภาพ ได้อีก 7 ประเภท³ คือ

(1) **โทรทัศน์ความละเอียดต่ำ (LDTV: Low Definition Television):** ขนาด 320 x 240 พิกเซล ซึ่งจะใช้ส่งเฉพาะในโทรศัพท์เคลื่อนที่เท่านั้น

(2) **โทรทัศน์ความละเอียดมาตรฐาน (SDTV: Standard Definition Television):** ขนาด 640 x 480 พิกเซล ซึ่งเป็นระบบการส่งสัญญาณภาพแบบอนาล็อก (Analog) ในปัจจุบัน

(3) **โทรทัศน์ความละเอียดมาตรฐานแบบกว้าง (EDTV: Extended Definition Television):** ขนาด 1024 x 576 พิกเซล ซึ่งเป็นระบบการส่งสัญญาณภาพที่เพิ่มความละเอียดของภาพในแนวนอนมากกว่า SDTV

(4) **โทรทัศน์ความละเอียดสูง (HDTV: High Definition Television):** ขนาด 1920 x 1080 พิกเซล ซึ่งเป็นระบบการส่งสัญญาณภาพที่เพิ่มความละเอียดของภาพมากขึ้นกว่าแบบ EDTV เป็นการส่งสัญญาณภาพแบบดิจิทัล (Digital) ที่กำลังเป็นที่นิยมกัน

(5) **โทรทัศน์ความละเอียดสูงมาก (EHDTV: Extreme High Definition Television):** ขนาด 2560 x 1440 พิกเซล ซึ่งเป็นระบบการส่งสัญญาณภาพที่เพิ่มความละเอียดของภาพมากขึ้นกว่าแบบ HDTV ซึ่งใช้งานสำหรับสื่อบนอินเทอร์เน็ตเท่านั้น โดยในอนาคตการผลิตโทรทัศน์จะเข้าไปใช้โทรทัศน์แบบ QHDTV หรือ 4k แทน

(6) **โทรทัศน์ความละเอียดสูงยิ่ง (QHDTV: Quad High Definition Television):** ขนาด 3840 x 2160 พิกเซล ซึ่งเป็นระบบการส่งสัญญาณภาพที่เพิ่มความละเอียดของภาพมากขึ้นกว่าแบบ EHDTV ซึ่งมีชื่อเรียกอีกแบบว่า โทรทัศน์โฟร์เค (4K) ซึ่งหมายถึงความละเอียดในแนวนอนที่ใกล้เคียง 4,000 พิกเซล และมีความละเอียดของภาพมากกว่าแบบ HDTV ถึง 4 เท่า โดยเริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรกในปี พ.ศ. 2557 ในรายการการแข่งขันฟุตบอลโลก ที่ประเทศบราซิล

(7) **โทรทัศน์ความละเอียดสูงยิ่งยวด (UHDTV: Ultra High Definition Television):** ขนาด 7680 x 4320 พิกเซล ซึ่งเป็นระบบการส่งสัญญาณภาพที่เพิ่มความละเอียดของภาพมากขึ้นกว่าแบบ QHDTV ซึ่งมีชื่อเรียกอีกแบบว่า โทรทัศน์เอทเค (8K) ซึ่งหมายถึงความละเอียดในแนวนอนที่ใกล้เคียง 8,000 พิกเซล และมีความละเอียดของภาพมากกว่าแบบ HDTV ถึง 16 เท่า โดยมีการวางแผนการเริ่มแพร่ภาพเป็นครั้งแรกใน มหกรรมกีฬาโอลิมปิก ปี พ.ศ. 2563 ที่ประเทศญี่ปุ่น

³ คณะเจ้าหน้าที่บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน). “อัตราส่วนการแสดงผลของจอภาพมาตรฐานต่างๆ.” http://dtv.mcot.net/data/up_show.php?id=1308457157&web=epost (สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557).

4.2 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด และพฤติกรรมตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

ในการศึกษาโครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จะใช้กรอบการวิเคราะห์จากทฤษฎีโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาด (SCP Approach) โดยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.2.1 การวิเคราะห์โครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

เดิมทีโครงสร้างตลาดโทรทัศน์แบบธรรมดา ไม่ว่าจะเป็นประเภท CRT หรือแบบหลังเต่า แบบหน้าจอแอลซีดี และแบบพลาสมา นั้น ค่อนข้างไปทางตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เนื่องจากมีผู้ผลิตจำนวนมากที่สามารถลอกเลียนแบบเทคโนโลยีการผลิตได้ง่าย ด้วยต้นทุนในการพัฒนาเทคโนโลยีต่ำ ผู้ผลิตที่ต้องการเข้ามาในตลาดโทรทัศน์จึงสามารถเข้ามาได้ง่าย โดยอาจจะซื้อจอภาพจากผู้ผลิตรายอื่น เพื่อมาประกอบเป็นโทรทัศน์เอง และตั้งราคาที่ถูกลงกว่า ทำให้ผู้ประกอบการรายใหญ่ๆ ที่มีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ คิดค้นเทคโนโลยีในการผลิตโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็นการค้นคว้าหน้าจอแบบแอลอีดี ที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าหน้าจอแอลซีดี รวมถึงการคิดค้นสมาร์ท ทีวี หรือโทรทัศน์ที่มีฟังก์ชันในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ เปรียบเสมือนการรวมคุณสมบัติของทั้งโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ ไว้ในเครื่องเดียวกัน

สมาร์ท ทีวี เป็นเครื่องรับโทรทัศน์ประเภทหนึ่ง ที่สามารถเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตได้ ไม่ว่าจะเป็นผ่านระบบมีสาย (LAN) หรือระบบไร้สาย (Wireless) เสมือนเป็นทั้งโทรทัศน์และคอมพิวเตอร์ไปในตัว ซึ่งปัจจุบันหน้าจอแสดงผลของโทรทัศน์ได้เปลี่ยนจากจอแอลซีดี (LCD) มาเป็นแบบ แอลอีดี (LED) แล้วทั้งสิ้น เนื่องจากมีขนาดจอภาพที่บางกว่า น้ำหนักเบากว่า ประหยัดไฟกว่า และมีอายุการใช้งานที่ยาวนานกว่า ซึ่งในปัจจุบันมีตราสินค้าที่ผลิตและจัดจำหน่ายโทรทัศน์ในประเทศไทย 16 บริษัท (ดังตารางที่ 5.1) โดยเป็นบริษัทที่ต่างชาติเป็นเจ้าของ หรือเป็นบริษัทที่มีผู้ร่วมทุนจากต่างชาติ เกือบทั้งหมด มีเพียงยี่ห้อ โปรวิชั่น (ProVision) เพียงยี่ห้อเดียวเท่านั้นที่มีเจ้าของเป็นคนไทย ขณะที่ผู้ผลิตรายแรกที่ผลิตสมาร์ท ทีวี คือ ซัมซุง (Samsung) โดยวางจำหน่ายเมื่อปลายปี พ.ศ. 2556 จนปัจจุบันมีผู้ผลิตสมาร์ท ทีวี จำนวน 11 ยี่ห้อด้วยกัน ซึ่งลักษณะของแอลอีดี สมาร์ท ทีวีแต่ละยี่ห้อ นั้น ถึงแม้จะมีรูปร่างเหมือนกันหมด คือเป็นแบบจอแบน ซึ่งนอกจากจะแตกต่างกันในเรื่องของขนาดหน้าจอแสดงผลตามรุ่นที่ผลิตแล้ว ยังมีความแตกต่างในเรื่องของความละเอียดของจอภาพ ความสามารถในการแสดงภาพ 3 มิติ ระบบการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และแอปพลิเคชันที่รองรับ เป็นต้น ซึ่งรายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโทรทัศน์ในประเทศไทย แสดงดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2

รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโทรทัศน์ในประเทศไทย

| บริษัท | ยี่ห้อ | ตราสัญลักษณ์ | จำนวนรุ่น สมาร์ท ทีวี |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| บริษัทไฮไฟ โอเรียนท์ ไทย จำกัด (มหาชน) | ACONATIC (อะโคนติก) |  | 1 |
| บริษัท คราวน์ เทค แอดวานซ์ จำกัด (มหาชน) | AJ (เอเจ) |  | - |
| บริษัท ฟุไน (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) | FUNAI (ฟูไน) |  | - |
| ศูนย์บริการ เพอร์เวออร์ ซอป | HYASONG (ไฮยาซอง) |  | - |
| บริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน) | LG (แอลจี) |  | 24 |
| บริษัท มิตรอน ซีอี จำกัด | MITRON (มิตรอน) |  | - |
| บริษัท พานาโซนิค เอวีซี เน็ตเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด | PANASONIC (พานาโซนิค) |  | 16 |
| บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด | PHILIPS (ฟิลิปส์) |  | 5 |

ตารางที่ 4.1

รายชื่อบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโทรทัศน์ในประเทศไทย (ต่อ)

| บริษัท | ยี่ห้อ | ตราสัญลักษณ์ | จำนวนรุ่น สมาร์ท ทีวี |
|--|--------------------------|--|--------------------------|
| บริษัท โพลีตรอน (ประเทศไทย) จำกัด | POLYTRON (โพลีตรอน) |  | - |
| บริษัท โปรวิชั่น ไทย จำกัด | PROVISION (โปรวิชั่น) |  | 2 |
| บริษัท ไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด | SAMSUNG (ซัมซุง) |  | 34 |
| บริษัท ชาร์ปไทย จำกัด | SHARP (ชาร์ป) |  | 7 |
| บริษัท สกายเวิร์ท (ไทยแลนด์) จำกัด | SKYWORTH (สกายเวิร์ท) |  | 1 |
| บริษัท โซนี่สยาม อุตสาหกรรม จำกัด | SONY (โซนี่) |  | 12 |
| บริษัท ทีซีแอล อิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์) จำกัด | TCL (ทีซีแอล) |  | 4 |
| บริษัท ไทยโตชิบา อุตสาหกรรม จำกัด | TOSHIBA (โตชิบา) |  | 8 |

หมายเหตุ: จากการสรุปโดยผู้วิจัย

เมื่อพิจารณาส่วนแบ่งตลาดของยอดขายโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2556⁴ พบว่าบริษัทไทยซัมซุง อิเล็กทรอนิกส์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายยี่ห้อ “ซัมซุง (Samsung)” ครองส่วนแบ่งมากที่สุดร้อยละ 33 รองลงมาคือบริษัท แอลจี อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายยี่ห้อ “แอลจี (LG)”, บริษัท โซนี่สยามอุตสาหกรรม จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายยี่ห้อ “โซนี่ (Sony)” และบริษัท พานาโซนิค เอวีซี เน็ตเวิร์ค (ประเทศไทย) จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายยี่ห้อ “พานาโซนิค (Panasonic)” มีส่วนแบ่งตลาดเท่ากับร้อยละ 22, 18 และ 10 ตามลำดับ ซึ่งสามารถคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio: CR) ได้ดังตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3

อัตราส่วนการกระจุกตัว (Concentration Ratio)

| ส่วนแบ่งตลาด | | | | CR ₃ | CR ₄ |
|--------------|-------|-------|-----------|----------------------------|-------------------------------|
| ซัมซุง | แอลจี | โซนี่ | พานาโซนิค | | |
| 33% | 22% | 18% | 10% | $(33+22+18)/100$ = 0.73 | $(33+22+18+10)/100$ = 0.83 |

หมายเหตุ: จากการคำนวณโดยผู้วิจัย

เมื่อคำนวณอัตราส่วนการกระจุกตัวของ 3 และ 4 บริษัทรายใหญ่ที่มีส่วนแบ่งการตลาดมากที่สุด หรือ CR₃ และ CR₄ มีค่าเท่ากับ 0.73 และ 0.83 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามี การกระจุกตัวค่อนข้างสูง แสดงว่ามีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ มีผู้ผลิตบางรายครอบงำตลาดอยู่ คือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยี่ห้อ “ซัมซุง (Samsung)” โดยมักจะเป็นผู้กำหนดเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ของตลาด และหากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณ ราคา หรือพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการขายย่อมส่งผลกระทบต่อตลาด หรือผู้ผลิตรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมตามไปด้วย

⁴ Positioningmag. “Sony Internet TV Platform สร้างรายได้ในอนาคต”.

<http://www.positioningmag.com/content/sony-internet-tv-platform-สร้างรายได้ในอนาคต> (สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557).

การวิเคราะห์แรงกระทำทั้ง 5 ประการ (5 Forces Model) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัย 5 ประการ ที่ส่งผลต่ออุตสาหกรรมแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ได้แก่

(1) การแข่งขันในอุตสาหกรรม (Rivalry Among Existing Competitors)

การแข่งขันในอุตสาหกรรมแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ค่อนข้างกระจุกตัวอยู่ที่ผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ยี่ห้อ คือ ซัมซุง แอลจี โซนี่ และพานาโซนิค ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาดรวมร้อยละ 83 หรือมีอัตราส่วนการกระจุกตัว (CR_4) = 0.83 ซึ่งถือมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ผลิตรายย่อยอื่นๆ เข้ามาแข่งขันด้วยได้ยาก แต่โดยที่แนวโน้มการเติบโตของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในปี พ.ศ. 2557 ซึ่งเติบโตกว่าร้อยละ 30 หรือมีมูลค่ารวม 9,500 ล้านบาท⁵ (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย) เพราะสามารถรองรับระบบทีวีดิจิตอลได้ สำหรับโทรทัศน์ที่ผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 และนโยบายของภาครัฐที่ช่วยกระตุ้นกำลังซื้อจากผู้บริโภค ในการแจกคูปอง Set-top box หรือการใช้เป็นส่วนลดในการซื้อโทรทัศน์ ประกอบกับความเชื่อมั่นในคุณภาพของโทรทัศน์ที่ผลิตในประเทศไทยของประเทศในกลุ่มอาเซียน ทำให้การขยายตัวของการส่งออกเพิ่มขึ้น อีกทั้งการคาดการณ์ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรม (MPI) ของสำนักเศรษฐกิจอุตสาหกรรม คาดว่าตลาดโทรทัศน์จะเติบโตเพิ่มร้อยละ 2 - 4 ซึ่งสวนทางกับเครื่องใช้ไฟฟ้าประเภทอื่นๆ ที่มีแนวโน้มตกลงเล็กน้อย ทำให้ผู้ผลิตโทรทัศน์รายย่อยอื่นๆ ได้แก่ อะโคนติก ฟิลิปส์ โปรวิชัน ชาร์ป สกายเวิร์ท ทีซีแอล และโตชิบา หันมาพัฒนาเทคโนโลยีและเริ่มผลิตแอลอีดี สมาร์ท ทีวี เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น

(2) อำนาจต่อรองของผู้บริโภค (The Bargaining Power of Customers):

เนื่องจากความหลากหลายของทางเลือกของผู้บริโภคในการเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี มีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อ ขนาดจอภาพ ความละเอียดของหน้าจอ ความสามารถในการรับชมภาพ 3 มิติ และการหาข้อมูลคุณสมบัติของแต่ละรุ่น แต่ละยี่ห้อ ทำได้ง่าย โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ตที่มีคนมารีวิวถึงคุณสมบัติของโทรทัศน์ที่เราสนใจ อีกทั้งการที่ผู้บริโภคร่อนข้างจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้า (Brand Loyalty) อันเนื่องมาจากการที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นมาแล้ว ทำให้อำนาจต่อรองของผู้บริโภคร่อนข้างสูง และมีอิทธิพลต่อฐานการผลิต ดังเห็นได้จากการที่โซนี่ได้ย้ายฐานผลิตหลักจากประเทศไทยไปยังมาเลเซีย เพราะต้นทุนที่จะส่งสินค้าไปยังอินเดียที่ต่ำกว่า

(3) อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบ (The Bargaining Power of Suppliers):

เนื่องมาจากผู้ผลิตชิ้นส่วนประกอบอิเล็กทรอนิกส์มีจำนวนมากทั้งในและนอก ประเทศ อีกทั้งชิ้นส่วนแบบเดียวกัน อาจมีมาตรฐานที่ต่างกันดี ทำให้ผู้ผลิตต้องพัฒนาคุณภาพสินค้าตัวเอง เพื่อไม่ให้สูญเสียลูกค้า ทำให้อำนาจต่อรองของผู้ขายวัตถุดิบต่อผู้ซื้อในอุตสาหกรรมโทรทัศน์ค่อนข้างต่ำ

⁵ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ปี '56.” <https://www.kasikornresearch.com/th/K-EconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx? Docid=32312> (สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2557).

(4) ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของผู้แข่งขันรายใหม่ (Threat of New Entrants):

การผลิตโทรทัศน์นั้น มีเงินลงทุนสูงโดยเฉพาะด้านวิจัยและพัฒนา เทคโนโลยี ทำให้ผู้ผลิตรายเดิมมีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ เนื่องจากมีการผลิตจำนวนมากจนก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economics of Scale) ซึ่งก่อให้เกิดการกีดกันคู่แข่งรายใหม่เข้าสู่ตลาดได้ยาก อีกทั้งในส่วนของเทคโนโลยีจอภาพ แอลอีดี ของแต่ละบริษัทนั้น ผู้ผลิตแต่ละรายจะไม่จำหน่าย LED Panel หรือจอภาพของตัวเองให้กับผู้ผลิตรายอื่นเอาไปประกอบชิ้นส่วน เพราะป้องกันไม่ให้เกิดการเลียนแบบในเทคโนโลยี และปรับเปลี่ยนจนได้เทคโนโลยีที่ดีกว่า ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า เพราะฉะนั้นผู้ผลิตรายใหม่ที่ต้องการประกอบโทรทัศน์แอลอีดี สมาร์ท ทีวีด้วยยี่ห้อของตนเอง จำเป็นต้องลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อเลียนแบบเทคโนโลยีของผู้นำตลาดขึ้นมาเอง อุปสรรคที่สำคัญอีกอย่างคือ เนื่องจากสมาร์ททีวีมีราคาค่อนข้างสูง ตั้งแต่หลักหมื่น ไปจนถึงหลักแสนบาท ซึ่งหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อเดิมสูง (Brand Loyalty) นั้นยังทำให้ผู้บริโภคมีต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching Cost) ที่สูงด้วย เพราะไม่เชื่อใจในคุณภาพของยี่ห้อใหม่ๆ อีกทั้งการเข้าถึงช่องทางการจำหน่ายตามห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าต่างๆ ที่มีหลากหลายยี่ห้อทำได้ยากด้วยเช่นกัน จึงต้องเป็นต้องมีช่องทางการจำหน่ายสินค้าของตนเองด้วย

(5) แรงผลักดันของสินค้าที่ใช้ทดแทนกันได้ (Threat of Substitutes)

จุดเด่นและความแตกต่างของสมาร์ท ทีวี คือความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสินค้าที่ทดแทนกันได้ เช่น โทรศัพท์สมาร์ทโฟน อย่างไม่สามารถทดแทนได้อย่างสมบูรณ์ เนื่องมาจากหน้าจอขนาดเล็ก ทำให้ไม่ตอบสนองการใช้งานในบางฟังก์ชันไม่อย่างสมบูรณ์ อย่างการรับชมภาพยนตร์ หรือการรับชมการแข่งขันฟุตบอล ส่วนโทรทัศน์แบบอื่นๆ ก็ไม่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

เพราะฉะนั้นกล่าวได้ว่าปัจจุบันโครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี เป็นแบบ “ตลาดผู้ขายน้อยราย” เนื่องจากมีผู้ผลิตและจำหน่ายจำนวนไม่มาก มีลักษณะสินค้าที่แตกต่างกัน แต่สามารถทดแทนกันได้ดี แต่เนื่องจากมีหน่วยผลิตสามารถเข้าออกอุตสาหกรรมได้ยาก ต้องใช้เวลาและเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูง

ซึ่งเนื่องด้วยเทคโนโลยีการผลิตสามารถลอกเลียนแบบกันได้ ทำให้ในระยะยาวจะมีหน่วยผลิตรายใหม่เข้ามาแข่งขันได้ ซึ่งอาจจะทำให้ผู้ผลิตรายย่อยที่มีสายพานการผลิตโทรทัศน์อยู่แล้ว มีต้นทุนการวิจัยและผลิตสมาร์ท ทีวีไม่สูงมาก อาจจำเข้ามาสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น จนทำให้โครงสร้างตลาดเป็นแบบ ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด เพราะการเข้าสู่อุตสาหกรรมทำได้ง่ายขึ้นนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากการที่เริ่มมีผู้ผลิตและจัดจำหน่ายโทรทัศน์ยี่ห้อรายย่อยเข้ามา เช่น บริษัทไฮไฟโอเรียนท์ ไทย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยี่ห้อ “อะโคนติก (Aconatic)”, บริษัท ฟิลิปส์ อิเล็กทรอนิกส์ (ประเทศไทย) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยี่ห้อ “ฟิลิปส์ (Philips)”, บริษัท โปรวิชัน ไทย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยี่ห้อ “โปรวิชัน (ProVision)”, บริษัท ชาร์ปไทย ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยี่ห้อ “ชาร์ป (Sharp)”, บริษัท สกายเวิร์ท (ไทยแลนด์) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยี่ห้อ “สกายเวิร์ท (SkyWorth)”, บริษัท ทีซีแอล อิเล็กทรอนิกส์ (ไทยแลนด์) ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยี่ห้อ “ทีซีแอล (TCL)” และบริษัท ไทยโตชิบาอุตสาหกรรม ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายยี่ห้อ “โตชิบา (Toshiba)”

4.2.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ผลิตในตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

ปัจจุบันมีผู้ผลิตและจำหน่ายแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ทั้งสิ้น 11 ราย ได้แก่ ซัมซุง แอลจี โซนี่ ปานาโซนิค อะโคนติก ฟิลิปส์ โปรวิชัน ชาร์ป สกายเวิร์ท ทีซีแอล และโตชิบา โดยมีผู้ผลิตเพียง 8 รายที่คณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ได้รับรองมาตรฐานเครื่องรับโทรทัศน์ระบบดิจิทัลที่มี บิลด์อิน จูนเนอร์ (Built-in Tuner) ในระบบทีวี-ที2 (DVB-T2) ซึ่งสามารถรองรับการส่งสัญญาณโทรทัศน์ในระบบดิจิทัลได้ทันที โดยที่ไม่ต้องมีกล่องแปลงสัญญาณ ได้แก่ ซัมซุง แอลจี โซนี่ ปานาโซนิค อะโคนติก ชาร์ป สกายเวิร์ท และโปรวิชัน เท่านั้น ในขณะที่ผู้ผลิตรายอื่นๆ ยังไม่ได้รับการอนุมัติจาก กสทช. ทำให้ผู้บริโภคต้องซื้ออุปกรณ์แปลงสัญญาณระบบดิจิทัลควบคู่ไปด้วย ทั้งนี้พฤติกรรมของผู้ผลิตแอลอีดี สมาร์ท ทีวี นั้นมีทั้งในส่วนพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับราคา และพฤติกรรมที่มีได้เกี่ยวข้องกับราคาของผู้ผลิต ดังนี้

(1) พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคา

การกำหนดราคาขายแอลอีดี สมาร์ท ทีวี⁶ มีราคาเริ่มต้นตั้งแต่ 10,000 บาท ไปจนถึง 1,300,000 บาท ซึ่งในการกำหนดราคาแต่ละยี่ห้อจะพิจารณาจากขนาดหน้าจอ ซึ่งมีตั้งแต่ขนาด 32, 35, 40, 42, 46, 47, 48, 50, 55, 58, 60, 64, 65, 70, 75, 80, 84, 85 และ 90 นิ้ว โดยยังมีขนาดหน้าจอที่ใหญ่ขึ้นจะมีราคาที่สูงขึ้นด้วย ด้านความละเอียดคมชัดของภาพ ซึ่งมีตั้งแต่ระดับ HD, Full HD และ Ultra HD ซึ่งราคาจะเพิ่มขึ้นตามความละเอียดของภาพที่เพิ่มขึ้น โดยความละเอียดระดับ Ultra HD จะมีความละเอียดสูงที่สุด รองลงมาคือ Full HD และ HD ตามลำดับ ด้านความสามารถในการรองรับระบบภาพ 3 มิติ โทรทัศน์ที่สามารถรองรับระบบภาพ 3 มิติได้จะมีราคาที่สูงกว่าเมื่อเทียบกับขนาดหน้าจอ และความละเอียดของภาพที่เท่ากัน และการที่มีบิลด์อิน จูนเนอร์ (Built-in Tuner) ในระบบทีวี-ที2 (DVB-T2) ซึ่งรองรับทีวีดิจิทัลได้โดยตรง โดยไม่ต้องติดตั้งอุปกรณ์เสริม ก็สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้ ซึ่งจากการกำหนดราคาขายของแต่ละยี่ห้อนั้นจะสะท้อนถึงคุณสมบัติ และคุณภาพของแต่ละยี่ห้อเป็นหลัก โดยพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาดังนั้น โดยปกติผู้ผลิตรายใหญ่ๆ เช่น ซัมซุง โซนี่ แอลจี ปานาโซนิค จะไม่นิยมใช้กลยุทธ์ในการลดราคา โดยอาจจะมีบ้างในช่วงการจัดงานมหกรรมเครื่องใช้ไฟฟ้าประจำปี โดยจะเน้นพฤติกรรมการแข่งขันที่มีใช้ราคาเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายอื่นๆ รวมทั้งการแข่งขันด้านเทคโนโลยีที่เหนือกว่าคู่แข่ง แต่อย่างไรก็ตามสมาร์ท ทีวี ของผู้ผลิตรายใหม่ๆ ที่เข้าสู่ตลาด เช่น อะโคนติก โปรวิชัน ทีซีแอล จะตั้งราคาสมาร์ท ทีวี ที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกันในราคาที่ต่ำกว่ายี่ห้อที่เป็นเจ้าตลาดอย่าง ร้อยละ 20 - 30 โดยประมาณ เพื่อที่ต้องการแบ่งส่วนแบ่งการตลาด ในขณะที่การตั้งราคาสมาร์ททีวีที่สามารถรับชมภาพ 3 มิติ สามารถตั้งราคาได้สูงขึ้นประมาณร้อยละ 10 และหากพิจารณาความละเอียดของหน้าจอแสดงผล พบว่าหน้าจอแบบ Ultra HD สามารถตั้งราคาได้สูงกว่า Full HD มากกว่าร้อยละ 50 โดยสามารถสรุปราคาสูงสุด ต่ำสุด และราคาเฉลี่ย ของสมาร์ททีวี ที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกันได้ดังตารางที่ 4.4

⁶ แสดงในภาคผนวก ข

ตารางที่ 4.4

ราคาสูงสุด ต่ำสุด และราคาเฉลี่ย ของสมาร์ททีวีในแต่ละรุ่น

| ขนาด/ รุ่น | ราคาต่ำสุด | ยี่ห้อ | ราคาสูงสุด | ยี่ห้อ | ราคาเฉลี่ย |
|-------------------------|------------|---------------------|------------|------------------|------------|
| 32", Full HD | 13,990 | Toshiba | 18,990 | Panasonic | 16,750 |
| 32", 3D, Full HD | 16,490 | Sony | 19,990 | LG, Samsung | 18,800 |
| 40", Full HD | 20,990 | Toshiba | 21,990 | Samsung, Sony | 21,650 |
| 42", Full HD | 19,900 | Philips | 24,990 | LG | 22,700 |
| 42", 3D, Full HD | 18,990 | Skyworth | 34,990 | LG | 28,400 |
| 46-48", Full HD | 27,990 | Toshiba, Philips | 29,990 | Samsung, Sony | 29,000 |
| 46-48", 3D, Full HD | 25,900 | Provision | 74,990 | Samsung | 41,000 |
| 46-48", 3D, Ultra HD | 79,990 | LG | 84,990 | Samsung | 82,500 |
| 50", Full HD | 29,990 | Panasonic | 39,990 | LG | 34,700 |
| 50", 3D, Full HD | 39,990 | Panasonic | 44,990 | LG | 43,000 |
| 55", Full HD | 39,990 | Toshiba, Samsung | 49,990 | LG | 43,300 |
| 55", 3D, Full HD | 35,990 | Provision | 129,990 | Panasonic | 74,000 |
| 55", 3D, Ultra HD | 69,990 | TCL | 129,990 | Samsung | 96,700 |
| 60", Full HD | 52,490 | Panasonic | 69,990 | LG | 61,900 |
| 60", 3D, Full HD | 79,990 | LG | 109,990 | LG | 90,000 |
| 64-65", 3D, Full HD | 99,990 | Samsung | 109,990 | Samsung | 116,000 |
| 65", 3D, Ultra HD | 129,990 | Toshiba | 224,990 | Panasonic | 174,000 |
| 70-90", 3D, Full HD | 99,990 | Sharp, LG | 559,990 | Sharp | 225,000 |
| 70-90", 3D, Ultra HD | 399,990 | Toshiba | 1,299,990 | Samsung | 825,000 |

หมายเหตุ: จากการสรุปโดยผู้วิจัย

(2) พฤติกรรมการแข่งขันที่มีได้เกี่ยวข้องกับด้านราคา

ในตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี พฤติกรรมการแข่งขันที่มีได้เกี่ยวข้องกับด้านราคา จะเป็นกลยุทธ์หลักที่ผู้ผลิตเลือกใช้ เนื่องจากคุณสมบัติของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในแต่ละยี่ห้อ นั้นไม่แตกต่างกันมาก สามารถทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์ ทำให้พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่นิยมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ผลิตเลือกใช้จะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย และด้านส่งเสริมการขายอื่นๆ รวมทั้งการแข่งขันด้านเทคโนโลยีเป็นหลัก ซึ่งผลการศึกษาจะพิจารณาจากตัวอย่างผู้ผลิตรายใหญ่ 4 ราย ได้แก่ ซัมซุง แอลจี โซนี่ และพานาโซนิค ในปี พ.ศ. 2557

● กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

- **ซัมซุง:** มีแอลอีดี สมาร์ท ทีวี วางจำหน่ายจำนวน 34 รุ่น โดยเป็นรุ่นที่มีความละเอียดระดับ Full HD 24 รุ่น มีขนาดตั้งแต่ 32 ถึง 75 นิ้ว และมีราคาตั้งแต่ 17,000 ถึง 230,000 บาท และความละเอียดระดับ Ultra HD 10 รุ่น มีขนาดตั้งแต่ 40 ถึง 85 นิ้ว และมีราคาตั้งแต่ 40,000 ถึง 1,300,000 บาท

- **แอลจี:** มีแอลอีดี สมาร์ท ทีวี วางจำหน่ายจำนวน 24 รุ่น โดยเป็นรุ่นที่มีความละเอียดระดับ Full HD 24 รุ่น มีขนาดตั้งแต่ 32 ถึง 70 นิ้ว และมีราคาตั้งแต่ 17,000 ถึง 110,000 บาท และความละเอียดระดับ Ultra HD 7 รุ่น มีขนาดตั้งแต่ 48 ถึง 84 นิ้ว และมีราคาตั้งแต่ 80,000 ถึง 600,000 บาท

- **โซนี่:** มีแอลอีดี สมาร์ท ทีวี วางจำหน่ายจำนวน 12 รุ่น โดยเป็นรุ่นที่มีความละเอียดระดับ Full HD 8 รุ่น มีขนาดตั้งแต่ 32 ถึง 70 นิ้ว และมีราคาตั้งแต่ 16,500 ถึง 125,000 บาท และความละเอียดระดับ Ultra HD 4 รุ่น มีขนาดตั้งแต่ 55 ถึง 85 นิ้ว และมีราคาตั้งแต่ 90,000 ถึง 1,000,000 บาท

- **พานาโซนิค:** มีแอลอีดี สมาร์ท ทีวี วางจำหน่ายจำนวน 16 รุ่น โดยเป็นรุ่นที่มีความละเอียดระดับ HD จำนวน 1 รุ่น มีขนาด 32 นิ้ว ราคา 14,000 บาท ความละเอียดระดับ Full HD 13 รุ่น มีขนาดตั้งแต่ 32 ถึง 60 นิ้ว และมีราคาตั้งแต่ 19,000 ถึง 130,000 บาท และความละเอียดระดับ Ultra HD 2 รุ่น มีขนาด 58 นิ้ว มีราคา 178,000 บาท และขนาด 65 นิ้ว มีราคา 225,000 บาท

● กลยุทธ์ด้านช่องทางจำหน่าย

- **ซัมซุง:** นอกจากช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และร้านค้าออนไลน์แล้ว ยังเพิ่มช่องทางการขายแบบพรีเมียม (Premium Channel) โดยเน้นการขายแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในระบบ Ultra HD ที่มีราคาสูง โดยเน้นการทำระบบลูกค้าสัมพันธ์ (CRM: Customer Relationship Management) กับลูกค้ากว่า 10,000 ราย และเพิ่มตัวแทนจำหน่าย 150 ร้าน รวมเป็น 450 ร้านค้า

- **แอลจี:** ช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และออนไลน์

- **โซนี่:** ช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และออนไลน์

- **พานาโซนิค:** ช่องทางจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าทั่วไป และ

ออนไลน์

- **กลยุทธ์ด้านส่งเสริมการขาย**

- **ซัมซุง:** มีการใช้สื่อกลางแจ้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ รวมทั้งการใช้นาวิ น ตาร์ เป็นฟรีเซนเตอร์สินค้า นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มงบการตลาด 2 เท่าตัว ในการจัดกิจกรรม ณ จุดขาย การจัดโรดโชว์ในห้างสรรพสินค้า และแคมเปญ "Year End Promotion"

- **แอลจี:** มีการใช้สื่อออนไลน์อย่าง MThai และ National ในการจัดทำ “คลิป” เพื่อการโฆษณา และร่วมกับสถาบันการเงินจัดโปรโมชั่น ผ่อนดอกเบี้ยยร้อยละ 0 นาน 10 เดือน และจัดแคมเปญใหญ่ส่งท้ายปี

- **โซนี่:** มีการจัดงบการตลาด 30 ล้านบาท ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นกำลังซื้อจากผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำโปรโมชั่นร่วมกับสถาบันการเงิน ทั้งในรูปแบบการรับเงินคืนร้อยละ 10 เมื่อชำระเงินผ่านบัตรเครดิตที่ร่วมรายการ หรือผ่อนดอกเบี้ยร้อยละ 0 นาน 6 เดือน รวมถึงสิทธิพิเศษในการซื้อสินค้า เช่น เครื่องเล่นบลูเรย์ลดราคาครึ่งร้อยละ 30

- **พานาโซนิค:** มีการใช้สื่อกลางแจ้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ และร่วมกับสถาบันการเงินจัดโปรโมชั่น ผ่อนดอกเบี้ยยร้อยละ 0 นาน 6 เดือน

- **กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี**

- **ซัมซุง:** มีระบบ 4 Steps Up-Scaling เพื่อปรับภาพละเอียดปกติให้เป็นภาพที่มีความคมชัดได้สมบูรณ์มากขึ้น, ระบบ Precision Black Pro เพื่อปรับภาพสีดำให้ดำสนิท และภาพสีขาวให้สว่างใส เพื่อเพิ่มสีสันได้สมบูรณ์มากขึ้น, ระบบ Smart Hub ที่เพิ่มความสะดวกในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต และมีกว่า 1,000 แอปพลิเคชันใน Apps Store และ Smart Entertainment ที่มีภาพยนตร์ทั้งไทยและต่างประเทศที่ถูกลิขสิทธิ์กว่า 600 เรื่อง และคาราโอเกะเพลงฮิตที่ถูกลิขสิทธิ์กว่า 1,000 เพลง

- **แอลจี:** เทคโนโลยี Color Prime เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ และความแม่นยำในการแสดงสีสัน เทคโนโลยี Color Reproduction ที่แสดงสีสันได้อย่างเป็นธรรมชาติมากขึ้น เทคโนโลยี Quantum Dot ซึ่งทำให้จอภาพสามารถแสดงช่วงสี (Contrast) ได้เต็มประสิทธิภาพและมีความสว่างเป็นพิเศษ และเทคโนโลยี Cinema 3D TV เพื่อเพิ่มอรรถรสในการรับชมภาพยนตร์ในระบบ 3 มิติ





- **โซนี่:** เทคโนโลยี X-tended Dynamic Range และ Triluminos Display ที่ทำให้ภาพมีรายละเอียดที่คมชัดสมจริง และเทคโนโลยี X-Reality PRO ที่ช่วยลดสัญญาณรบกวนคุณภาพ เทคโนโลยี ClearAudio+ ที่ช่วยปรับแต่งเสียงให้มีความสมดุลรอบทิศทาง และอุปกรณ์เสริม Smart Eye Glass แว่นตา 3 มิติ ที่ช่วยในการรับชมภาพ 3 มิติ ได้สมจริงมากยิ่งขึ้น

- **พานาโซนิค:** เทคโนโลยี 4K Super Clear Resolution เพื่อช่วยประมวลผลภาพประสิทธิภาพสูง ที่ช่วยแสดงภาพที่ชัดซ้นและมีความละเอียดสูงได้อย่างละเอียด, เทคโนโลยี Studio Master ที่ช่วยสร้างสีสันให้มีความสมจริงตามต้นฉบับ มีระบบ Swipe & Share 2.0 ที่รองรับการสั่งงานด้วยเสียง เทคโนโลยี Display Mirroring ที่ช่วยถ่ายโอนไฟล์ภาพจากสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต ได้โดยตรง

สามารถสรุปพฤติกรรมการแข่งขันที่มีได้เกี่ยวข้องกับด้านราคาของผู้ผลิตแอลอีดี สมาร์ท ทีวี รายใหญ่ 4 ราย ได้ดังตารางที่ 4.5

ตารางที่ 4.5

พฤติกรรมการแข่งขันที่มีได้เกี่ยวข้องกับด้านราคาของผู้ผลิตแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในปี พ.ศ. 2557

| กลยุทธ์ |  |  |  |  |
|--------------------|---|--|--|---|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | จำนวน 34 รุ่น ขนาด 32 - 85 นิ้ว ราคา 17,000 - 1,300,000 บาท | จำนวน 24 รุ่น ขนาด 32 - 84 นิ้ว ราคา 17,000 - 600,000 บาท | จำนวน 12 รุ่น ขนาด 32 - 85 นิ้ว ราคา 16,500 - 1,000,000 บาท | จำนวน 16 รุ่น ขนาด 32 - 65 นิ้ว ราคา 14,000 - 225,000 บาท |
| ด้านช่องทางจำหน่าย | เพิ่มตัวแทนขาย และ ร้านบริการระดับ พรีเมียม 150 ร้านค้า รวมเป็น 450 ร้านค้า | ช่องทางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า ทั่วไป และร้านค้า ออนไลน์ | ช่องทางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า ทั่วไป และร้านค้า ออนไลน์ | ช่องทางจำหน่ายใน ห้างสรรพสินค้า ทั่วไป และร้านค้า ออนไลน์ |
| ด้านส่งเสริมการขาย | - การจัดกิจกรรม ณ จุดขาย - การโรดโชว์ใน ห้างสรรพสินค้า - แคมเปญ "Year End Promotion" - เพิ่มงบการตลาด 2 เท่าตัว จากปี 2556 | - จัดทำ "คลิป" เพื่อการโฆษณา - ผ่อน 0% นาน 10 เดือน - แคมเปญส่งท้ายปี | - งบการตลาด 30 ล้านบาท - รับเงินคืน 10% เมื่อชำระเงินผ่าน บัตรเครดิต - ผ่อน 0% นาน 6 เดือน - ส่วนลดซื้อเครื่อง เล่นบลูเรย์ | - ใช้สื่อกลางแจ้ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และสื่อออนไลน์ - ผ่อน 0% นาน 6 เดือน |
| ด้านเทคโนโลยี | - ระบบ 4 Steps Up-Scaling - ระบบ Precision Black Pro - ระบบ Smart Hub - ระบบ Smart Entertainment | - ระบบColor Prime - ระบบColor Reproduction - ระบบ Quantum Dot - ระบบ Cinema 3D TV | - ระบบ X-tended Dynamic Range และ Triluminos Display - ระบบ X-Reality PRO - ระบบClear Audio+ | - ระบบ 4K Super Clear Resolution - ระบบ Studio Master - ระบบ Swipe & Share 2.0 - ระบบDisplay Mirroring |

หมายเหตุ: จากการสรุปโดยผู้วิจัย

จากผลการวิเคราะห์โครงสร้างและพฤติกรรมของผู้ผลิต จะเห็นว่าผู้ผลิตรายใหญ่ไม่ได้เน้นพฤติกรรมการแข่งขันด้านราคามากนัก เนื่องจากสินค้าที่มีฟังก์ชันการใช้งานที่มีความแตกต่างกันไม่มาก ทำให้ผู้ผลิตนิยมใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่มีได้แข่งขันด้านราคาเป็นหลัก ซึ่งส่งผลต่อผลการดำเนินงานของตลาด คือ มีการขยายตัวของตลาดกว่า 2 เท่าตัว ซึ่งเติบโตที่สูงกว่า 2 ปีที่ผ่านมา โดยในปี พ.ศ. 2555 และ 2556 มียอดการเติบโตเพียงร้อยละ 15 และ 16 ตามลำดับเท่านั้น และเป็นโทรทัศน์แบบแอลอีดีประมาณ 2.8 ล้านเครื่อง หรือคิดเป็นเกือบร้อยละ 85 ของตลาดโทรทัศน์ในประเทศ นอกจากนี้ยังมีการพัฒนาความก้าวหน้าของสมาร์ททีวีเพิ่มขึ้น โดยผู้ผลิตจะวิจัยและพัฒนาเทคโนโลยี และนวัตกรรมในการเสริมสร้างความโดดเด่นด้านคุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง เนื่องมาจากสมาร์ท ทีวี ถือเป็นนวัตกรรมใหม่ของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ สามารถที่จะพัฒนาสินค้าได้อีกมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาวัสดุที่นำมาผลิตหน้าจอ ซึ่งปัจจุบันเริ่มมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงจากหน้าจอแอลอีดี เป็นโอแอลอีดี (OLED) ซึ่งมีหน้าจอที่บางกว่า และสามารถโค้งงอได้ นอกจากนี้การพัฒนาความละเอียดของหน้าจอ การแสดงผลจากหน้าจอแบบ HD ซึ่งแทบจะเลิกผลิตแล้ว มาสู่หน้าจอแบบ Full HD และ Ultra HD และในอนาคตมีการพัฒนาสู่ 8K-Ultra HD ดังจะเห็นได้จากการที่บริษัทซัมซุงมีงบประมาณในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์สูงถึงร้อยละ 7.4 ของยอดขายทั้งหมด

สรุปได้ว่าตลาดแอลอีดี สมาร์ท ทีวี มีลักษณะเป็นแบบ “ตลาดผู้ขายน้อยราย” สอดคล้องกับแนวคิด SCP Approach ที่กล่าวถึงลักษณะโครงสร้าง พฤติกรรม และผลการดำเนินงานของตลาดผู้ขายน้อยราย คือมีผู้ผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์สมาร์ททีวีจำนวนไม่มาก โดยมีลักษณะสินค้าที่ต่างกันแต่สามารถทดแทนกันได้ดี โดยผู้ผลิตแต่ละยี่ห้อจะสร้างความแตกต่างในกันที่สะท้อนออกมาถึงพฤติกรรมของผู้ผลิตเอง ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง ความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านเทคโนโลยี ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดความแตกต่างของสินค้าในแนวตั้ง (Vertical Differentiation) ที่ผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าที่ตนเองเห็นว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงกว่าด้วย นอกจากนี้การเข้าออกอุตสาหกรรมโทรทัศน์นั้นเป็นไปได้ยาก ต้องใช้เวลา และเงินลงทุนในการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูง สอดคล้องกับลักษณะตลาดผู้ขายน้อยราย

บทที่ 5

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

ในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการออกแบบสอบถาม และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม จากนั้นได้ทำการสำรวจข้อมูลจริงจำนวนทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ และนำเสนอผลการศึกษา ดังนี้

- การวิเคราะห์ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม
- การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง
- การวิเคราะห์ทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า
- การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ
- การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

5.1 วิเคราะห์ผลการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การทดสอบความเชื่อมั่นใช้ตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่างโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ซึ่งจะวิเคราะห์เฉพาะข้อคำถามแบบแบบมาตรวัดไลเคอร์ท (Likert Scale) ที่มีลักษณะสเกลแบบอันตรภาคชั้นโดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธี Cronbach's Alpha

Reliability Statistics

| Cronbach's Alpha | N of Items |
|------------------|------------|
| .745 | 15 |

หมายเหตุ: จากการประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha พบว่ามีค่าเท่ากับ 0.745 โดยเกณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ¹ ควรจะมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความเชื่อมั่นที่สูง และเหมาะสมสำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ

¹ เกียรติสุดา ศรีสุข, *ระเบียบวิธีวิจัย* (เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง, 2552).

5.2 การวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ประเภทที่พักอาศัย และจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน ส่วนข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ จำนวนโทรทัศน์ที่ครอบครอง ยี่ห้อโทรทัศน์ ราคาโทรทัศน์ ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ อายุการใช้งานโทรทัศน์ ปริมาณการใช้งานโทรทัศน์ต่อวัน และรูปแบบการใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ และข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อุปกรณ์ที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ปริมาณการใช้งานโทรทัศน์ต่อวัน และรูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจง ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ของตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างกลุ่มตัวอย่างสองกลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 คือ กลุ่มที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จำนวน 202 ตัวอย่าง และกลุ่มที่ 2 คือกลุ่มตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น จำนวน 198 ตัวอย่าง ดังตารางที่ 5.2 - 5.4

ตารางที่ 5.2

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | กลุ่ม SMART TV | | กลุ่ม OTHERS | |
|-------------------------------|----------------|--------|--------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. เพศ | | | | |
| ชาย | 145 | 71.8 | 106 | 53.5 |
| หญิง | 57 | 28.2 | 92 | 46.5 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 2. อายุ | | | | |
| ต่ำกว่า 25 ปี | 9 | 4.5 | 27 | 13.6 |
| 26 - 30 ปี | 51 | 25.2 | 16 | 8.0 |
| 31 - 35 ปี | 67 | 33.2 | 47 | 23.7 |
| 36 - 40 ปี | 34 | 6.8 | 46 | 23.2 |
| 41 - 45 ปี | 12 | 5.9 | 35 | 17.7 |
| 46 - 50 ปี | 10 | 5.0 | 10 | 5.1 |
| 51 - 55 ปี | 11 | 5.4 | 9 | 4.5 |
| มากกว่า 55 ปี | 8 | 4.0 | 8 | 4.0 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | | | | |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 26 | 12.9 | 43 | 21.7 |
| ปริญญาตรี | 100 | 49.5 | 112 | 56.6 |
| ปริญญาโท | 76 | 37.6 | 43 | 21.7 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |

ตารางที่ 5.2

จำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | กลุ่ม SMART TV | | กลุ่ม OTHERS | |
|---|----------------|-------------|--------------|-------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 4. อาชีพ | | | | |
| นักศึกษา | 0 | 0.0 | 17 | 8.6 |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 103 | 51.0 | 78 | 39.8 |
| ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ | 56 | 27.7 | 76 | 38.3 |
| เจ้าของกิจการ/ ธุรกิจส่วนตัว | 43 | 21.3 | 15 | 7.1 |
| อื่นๆ | 0 | 0.0 | 12 | 6.1 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | |
| ไม่เกิน 15,000 บาท | 0 | 0.0 | 17 | 8.6 |
| 15,001 - 20,000 บาท | 9 | 4.5 | 45 | 22.7 |
| 20,001 - 25,000 บาท | 41 | 20.3 | 52 | 26.3 |
| 25,001 - 30,000 บาท | 48 | 23.8 | 32 | 16.1 |
| 30,001 - 35,000 บาท | 47 | 23.3 | 26 | 13.1 |
| มากกว่า 35,000 บาท | 57 | 28.2 | 26 | 13.1 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 6. ประเภทที่พักอาศัย | | | | |
| บ้านและทาวน์เฮาส์ | 112 | 55.4 | 104 | 52.5 |
| หอพักและคอนโด | 90 | 44.6 | 94 | 47.5 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 7. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน | | | | |
| 1 คน | 30 | 14.9 | 61 | 30.8 |
| 2 คน | 102 | 50.5 | 89 | 45.0 |
| 3 คน | 58 | 28.7 | 20 | 10.1 |
| 4 คน | 12 | 5.9 | 28 | 14.1 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

กลุ่ม SMART TV คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

กลุ่ม OTHERS คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ

จากตารางที่ 5.2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

เพศ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 71.8 และเพศเป็นเพศหญิงร้อยละ 21.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ มีสัดส่วนใกล้เคียงกัน เป็นเพศชายร้อยละ 53.5 และเพศหญิงร้อยละ 46.5

อายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 33.2 และอายุระหว่าง 26 - 30 ปี ร้อยละ 25.2 เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 31 - 35 ปี ร้อยละ 23.7 และอายุระหว่าง 36 - 40 ปี ร้อยละ 23.2

ระดับการศึกษาสูงสุด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ จะอยู่ระหว่างศึกษาหรือสำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 49.5 และร้อยละ 56.6 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 51.0 เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 39.8

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จะมีรายได้ค่อนข้างสูงโดย โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้มากกว่า 35,000 บาท ร้อยละ 28.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีรายได้ระหว่าง 20,001 - 25,000 บาท ร้อยละ 26.3

ประเภทที่พักอาศัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านและทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 55.4 และพักที่หอพักและคอนโด ร้อยละ 44.6 เช่นเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ที่ส่วนใหญ่พักอาศัยที่บ้านและทาวน์เฮาส์ ร้อยละ 52.5 และพักอาศัยที่หอพักและคอนโด ร้อยละ 47.5

จำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ จะมีจำนวนสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน 2 คน ร้อยละ 50.5 และ 45.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 5.3

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | กลุ่ม SMART TV | | กลุ่ม OTHERS | |
|---|----------------|-------------|--------------|-------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. จำนวนโทรทัศน์ที่ครอบครอง | | | | |
| 1 เครื่อง | 16 | 7.9 | 101 | 51.0 |
| 2 เครื่อง | 110 | 54.5 | 78 | 39.4 |
| มากกว่า 2 เครื่อง | 76 | 37.6 | 19 | 9.6 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 2. ยี่ห้อโทรทัศน์ | | | | |
| ซัมซุง | 104 | 51.6 | 74 | 37.4 |
| แอลจี | 84 | 41.6 | 45 | 22.7 |
| โซนี่ | 9 | 4.5 | 41 | 20.7 |
| พานาโซนิค | 5 | 2.5 | 26 | 13.1 |
| อื่นๆ | 0 | 0 | 12 | 6.1 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 3. ราคาโทรทัศน์ | | | | |
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 0 | 0.0 | 98 | 49.5 |
| 10,001 - 20,000 บาท | 58 | 28.7 | 74 | 37.4 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 104 | 51.5 | 26 | 13.1 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 34 | 16.8 | 0 | 0.0 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 6 | 3.0 | 0 | 0.0 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 4. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ | | | | |
| ต่ำกว่า 1 เดือน | 165 | 81.7 | 122 | 61.6 |
| 1 - 2 เดือน | 37 | 18.3 | 68 | 34.4 |
| 3 - 4 เดือน | 0 | 0 | 8 | 4.0 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 5. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | | | | |
| ตัวเอง | 83 | 41.1 | 104 | 52.5 |
| คนในครอบครัว | 55 | 27.2 | 87 | 44.0 |
| พนักงานขาย | 26 | 12.9 | 2 | 1.0 |
| เพื่อน | 38 | 18.8 | 5 | 2.5 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |

ตารางที่ 5.3

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | กลุ่ม SMART TV | | กลุ่ม OTHERS | |
|--|----------------|-------------|--------------|-------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 6. อายุการใช้งานโทรทัศน์ | | | | |
| ต่ำกว่า 1 ปี | 181 | 89.6 | 29 | 14.6 |
| 1 - 2 ปี | 21 | 10.4 | 52 | 26.3 |
| 3 - 4 ปี | 0 | 0.0 | 67 | 33.8 |
| มากกว่า 4 ปี | 0 | 0.0 | 50 | 25.3 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 7. ปริมาณการใช้งานโทรทัศน์ต่อวัน | | | | |
| น้อยกว่า 2 ชั่วโมง | 0 | 0.0 | 16 | 8.1 |
| 2 - 4 ชั่วโมง | 109 | 54.0 | 38 | 19.2 |
| 5 - 6 ชั่วโมง | 52 | 25.7 | 126 | 63.6 |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง | 41 | 20.3 | 18 | 9.1 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 8. รูปแบบการใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ | | | | |
| รับชมสื่อโทรทัศน์ปกติ | 41 | 20.3 | 178 | 90.8 |
| เชื่อมต่ออุปกรณ์การเล่นเกมส์ | 5 | 2.5 | 11 | 5.1 |
| เชื่อมต่อกับเครื่องเล่น DVD/ ซูดโฮมเธียเตอร์ | 55 | 27.2 | 9 | 4.1 |
| เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต | 101 | 50.0 | 0 | 0.0 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

กลุ่ม SMART TV คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

กลุ่ม OTHERS คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ

จากตารางที่ 5.3 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

จำนวนโทรทัศน์ที่ครอบครอง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ที่ครอบครองจำนวน 2 เครื่อง ร้อยละ 54.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่มีโทรทัศน์เพียง 1 เครื่อง ร้อยละ 51.0

ยี่ห้อโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ จะซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุดยี่ห้อ ซัมซุง ร้อยละ 51.6 และ 37.4 ตามลำดับ

ราคาโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่จะซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุดในราคาระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 51.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุดในราคาไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 49.5

ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ จะใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุดไม่เกิน 1 เดือน ร้อยละ 81.7 และ 61.6 ตามลำดับ

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ จะตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เครื่องล่าสุดด้วยตัวเอง ร้อยละ 41.1 และ 52.5 ตามลำดับ

อายุการใช้งานโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่จะใช้งานโทรทัศน์เครื่องล่าสุดมาแล้วต่ำกว่า 1 ปี ร้อยละ 89.6 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้งานโทรทัศน์เครื่องล่าสุดมาแล้ว 3 - 4 ปี ร้อยละ 33.8

ปริมาณการใช้งานโทรทัศน์ต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่จะใช้งานโทรทัศน์เฉลี่ย 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 54.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้งานโทรทัศน์เฉลี่ย 5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 63.6

รูปแบบการใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่จะใช้งานโทรทัศน์เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตร้อยละ 50.0 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้งานโทรทัศน์เพื่อรับชมสื่อโทรทัศน์ปกติ ร้อยละ 90.8

ตารางที่ 5.4

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | กลุ่ม SMART TV | | กลุ่ม OTHERS | |
|--|----------------|--------|--------------|--------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 1. อุปกรณ์หลักที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต | | | | |
| โทรศัพท์มือถือ/ แท็บเล็ต | 106 | 52.5 | 110 | 55.6 |
| คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊ก | 16 | 7.9 | 88 | 44.4 |
| โทรทัศน์สมาร์ท ทีวี | 80 | 39.6 | 0 | 0.0 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |

ตารางที่ 5.4

จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง | กลุ่ม SMART TV | | กลุ่ม OTHERS | |
|--|----------------|-------------|--------------|-------------|
| | จำนวน | ร้อยละ | จำนวน | ร้อยละ |
| 2. ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน | | | | |
| น้อยกว่า 2 ชั่วโมง | 22 | 10.9 | 38 | 19.2 |
| 2 - 4 ชั่วโมง | 63 | 31.2 | 86 | 43.4 |
| 5 - 6 ชั่วโมง | 100 | 49.5 | 56 | 28.3 |
| มากกว่า 6 ชั่วโมง | 17 | 8.4 | 18 | 9.1 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |
| 3. รูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ | | | | |
| อ่าน/ รับชมข่าวสารบ้านเมือง | 33 | 16.3 | 27 | 13.6 |
| โซเชียลเน็ตเวิร์ค | 41 | 20.3 | 91 | 46.0 |
| ค้นหาความรู้ที่สนใจเพิ่มเติม | 39 | 19.3 | 34 | 17.2 |
| เพื่อความบันเทิง ฟังเพลง ดูหนัง เล่นเกมส์ | 89 | 44.1 | 46 | 23.2 |
| รวม | 202 | 100.0 | 198 | 100.0 |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

กลุ่ม SMART TV คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

กลุ่ม OTHERS คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ

จากตารางที่ 5.4 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

อุปกรณ์หลักที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ร้อยละ 52.5 และ 55.6 ตามลำดับ

ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ต 5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 49.5 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ต 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 43.4

รูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง เช่น การ ดูหนัง ฟังเพลง และ เล่นเกมส์ ร้อยละ 44.1 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ส่วนใหญ่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อต่อโซเชียลเน็ตเวิร์ค เช่น Line และ Facebook เป็นต้น ร้อยละ 46.0

สรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5

ข้อมูลประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์และอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

| ข้อมูลทั่วไป | กลุ่ม SMART TV | | กลุ่ม OTHERS | |
|--|--------------------------------|----------|--------------------------------|----------|
| | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ | (ร้อยละ) | กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ | (ร้อยละ) |
| 1. เพศ | ชาย | 71.8 | ชาย | 53.5 |
| 2. อายุ | 31 - 35 ปี | 33.2 | 31 - 35 ปี | 23.7 |
| 3. ระดับการศึกษาสูงสุด | ปริญญาตรี | 49.5 | ปริญญาตรี | 56.6 |
| 4. อาชีพ | พนักงานบริษัทเอกชน | 51.0 | พนักงานบริษัทเอกชน | 39.8 |
| 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | 25,001 - 30,000 บาท | 23.8 | 20,001 - 25,000 บาท | 26.3 |
| 6. ประเภทที่พักอาศัย | บ้านและทาวน์เฮาส์ | 55.4 | บ้านและทาวน์เฮาส์ | 52.5 |
| 7. จำนวนสมาชิกที่พักอาศัย | 2 คน | 50.5 | 2 คน | 45.0 |
| 8. จำนวนโทรทัศน์ที่ครอบครอง | 2 เครื่อง | 54.5 | 1 เครื่อง | 51.0 |
| 9. ยี่ห้อโทรทัศน์ | ซัมซุง | 51.6 | ซัมซุง | 37.4 |
| 10. ราคาโทรทัศน์ | 20,001 - 30,000 บาท | 51.5 | ไม่เกิน 10,000 บาท | 49.5 |
| 11. เวลาในการตัดสินใจซื้อ | ต่ำกว่า 1 เดือน | 81.7 | ต่ำกว่า 1 เดือน | 61.6 |
| 12. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ | ตัวเอง | 41.1 | ตัวเอง | 52.5 |
| 13. อายุการใช้งานโทรทัศน์ | ต่ำกว่า 1 ปี | 89.6 | 3 - 4 ปี | 33.8 |
| 14. การใช้งานโทรทัศน์ต่อวัน | 2 - 4 ชั่วโมง | 54.0 | 5 - 6 ชั่วโมง | 63.6 |
| 15. รูปแบบการใช้งานโทรทัศน์ | เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต | 50.0 | รับชมสื่อโทรทัศน์ปกติ | 90.8 |
| 16. อุปกรณ์หลักที่ใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต | โทรศัพท์สมาร์ทโฟน/ แท็บเล็ต | 52.5 | โทรศัพท์สมาร์ทโฟน/ แท็บเล็ต | 55.6 |
| 17. การใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน | 5 - 6 ชั่วโมง | 49.5 | 2 - 4 ชั่วโมง | 43.4 |
| 18. รูปแบบการใช้งานอินเทอร์เน็ต | ฟังเพลง ดูหนัง เล่นเกมส์ | 44.1 | โซเชียลเน็ตเวิร์ค | 46.0 |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

กลุ่ม SMART TV คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

กลุ่ม OTHERS คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ

จากตารางที่ 5.5 แสดงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ต ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์ประเภทอื่นๆ โดยในด้านประชากรศาสตร์ ลักษณะของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยเป็นกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31 - 35 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน พักอาศัยในบ้านหรือทาวน์เฮาส์ และมีสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน 2 คน แต่มีรายได้ที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จะมีรายได้ระหว่าง 25,001 - 30,000 บาท แต่กลุ่มที่เลือกซื้อโทรศัพท์อื่นๆ จะมีรายได้น้อยกว่าที่ 20,001 - 25,000 บาท

ในขณะที่พฤติกรรมการใช้งานโทรศัพท์มือถือและอินเทอร์เน็ตของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มมีความแตกต่างกันพอสมควร โดยที่กลุ่มเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จะซื้อโทรศัพท์ในราคาที่สูงกว่า โดยมีราคาระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตเพื่อชมความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นการดูหนัง ฟังเพลง และเล่นเกมส์ โดยจะมีเวลาใช้งานโทรศัพท์ 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน แต่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าใช้โทรศัพท์ 5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่กลุ่มที่เลือกซื้อโทรศัพท์อื่นๆ จะซื้อโทรศัพท์ในราคาที่ต่ำกว่า โดยมีราคาไม่เกิน 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์หลักในการซื้อเพื่อรับชมสื่อโทรศัพท์ปกติ (ฟรีทีวี) โดยจะมีเวลาใช้โทรศัพท์ 5 - 6 ชั่วโมงต่อวัน แต่จะใช้งานอินเทอร์เน็ตเพียง 2 - 4 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งจะใช้งานด้านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ไม่ว่าจะเป็น Line Facebook Twiter เป็นหลัก

5.3 การวิเคราะห์ทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า เป็นการวิเคราะห์ระดับความสำคัญของต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าด้านต่างๆ ต่อการเปลี่ยนโทรศัพท์ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5.6

ตารางที่ 5.6

ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า

| ทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า | กลุ่ม SMART TV | | กลุ่ม OTHERS | |
|-----------------------------------|----------------|------|---------------|------|
| | ค่าเฉลี่ย (X) | S.D. | ค่าเฉลี่ย (X) | S.D. |
| 1. ต้นทุนการใช้สินค้าร่วมกัน | 3.10 | 1.21 | 3.52 | 1.51 |
| 2. ต้นทุนในการทำธุรกรรม | 3.25 | 1.26 | 3.27 | 1.38 |
| 3. ต้นทุนในการเรียนรู้ | 2.69 | 1.37 | 2.79 | 1.07 |
| 4. ต้นทุนในการค้นหา | 2.62 | 1.22 | 3.11 | 1.50 |
| 5. ต้นทุนความไม่แน่นอน | 3.15 | 0.79 | 3.97 | 1.16 |
| 6. ต้นทุนด้านจิตวิทยา | 4.23 | 0.65 | 4.36 | 0.91 |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

กลุ่ม SMART TV คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

กลุ่ม OTHERS คือ กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรศัพท์ประเภทอื่นๆ

จากตารางที่ 5.6 ค่าเฉลี่ย (X) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความสำคัญต่อทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าของกลุ่มตัวอย่างทั้งกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวี และกลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มให้ความสำคัญในการพิจารณาต้นทุนด้านจิตวิทยามากที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ แต่ในขณะที่ต้นทุนที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวีให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ต้นทุนในการค้นหา ส่วนต้นทุนที่กลุ่มตัวอย่างที่เลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ต้นทุนในการเรียนรู้ หมายความว่าในการเลือกซื้อโทรทัศน์กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มจะพิจารณาถึงยี่ห้อที่เคยใช้งานมาก่อนและมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของยี่ห้อเดิมเป็นสำคัญ

5.4 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ในการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัว จะใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระด้วยวิธีของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficients) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS สำหรับการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ถ้ามีค่ามากกว่า 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่สูง หรือเกิดภาวะที่เรียกว่า Multicollinearity ซึ่งการวิเคราะห์จะแยกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ด้วยวิธีของเพียร์สัน² พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี คือ ตัวแปรต้นทุนการแสวงหาข้อมูล (Cost4) กับ ตัวแปรการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (A6) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.787 ซึ่งยังคงมีค่าต่ำกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันที่สูงเกินไปจนก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุดคือ ตัวแปรการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน (A6) กับตัวแปรการรับประกันสินค้า (A8) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.749 ซึ่งยังคงมีค่าต่ำกว่า 0.80 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันที่สูงเกินไปจนก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity เช่นเดียวกัน

นอกจากนี้ยังทำการตรวจสอบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด³ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงสุด คือ ราคาโทรทัศน์เครื่องล่าสุดที่ซื้อ (Price) กับตัวแปรความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของโทรทัศน์ (A4) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.572 ซึ่งยังคงมีค่าต่ำกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีความสัมพันธ์กันที่สูงเกินไปจนก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity และเมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวกับตัวแปรตาม หรือการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวี (Y) แล้ว พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่มีค่าสูงที่สุดคือ ตัวแปรความสามารถในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตของโทรทัศน์ (A4) กับการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวี (Y) ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.734 ซึ่งยังคงมีค่าต่ำกว่า 0.80 แสดงว่าตัวแปรอิสระต่างๆ ไม่ก่อให้เกิดภาวะ Multicollinearity กับตัวแปรตาม จึงไม่จำเป็นต้องคัดเลือกตัวแปรอิสระทิ้งในการวิเคราะห์

² รายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงในภาคผนวก ค

³ รายละเอียดค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ แสดงในภาคผนวก ง

5.5 วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี จะทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในเชิง Binary Logistic Model ซึ่งสามารถเขียนรูปสมการถดถอยเชิงโลจิสติก ดังสมการ 5.1

$$\Pr (Y=1) = \frac{1}{1+e^{-X}} \quad \text{----- (5.1)}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } X = & \beta_0 + \beta_1\text{Age}(1) + \beta_2\text{Age}(2) + \beta_3\text{Age}(3) + \beta_4\text{Age}(4) + \beta_5\text{Age}(5) + \\ & \beta_6\text{Age}(6) + \beta_7\text{Age}(7) + \beta_8\text{Income}(1) + \beta_9\text{Living}(1) + \beta_{10}\text{Number}(1) + \\ & \beta_{11}\text{Price}(1) + \beta_{12}\text{Decision}(1) + \beta_{13}\text{Decision}(2) + \beta_{14}\text{TimeTV}(1) + \\ & \beta_{15}\text{TimeNet}(1) + \beta_{16}\text{Objective}(1) + \beta_{17}\text{Objective}(2) + \beta_{18}\text{Objective}(3) + \\ & \beta_{19}\text{Objective}(4) + \beta_{20}\text{Cost1} + \beta_{21}\text{Cost2} + \beta_{22}\text{Cost3} + \beta_{23}\text{Cost4} + \\ & \beta_{24}\text{Cost5} + \beta_{25}\text{Cost6} + \beta_{26}\text{A1} + \beta_{27}\text{A2} + \beta_{28}\text{A3} + \beta_{29}\text{A4} + \beta_{30}\text{A5} + \\ & \beta_{31}\text{A6} + \beta_{32}\text{A7} + \beta_{33}\text{A8} + \beta_{34}\text{A9} \quad \text{----- (5.2)} \end{aligned}$$

ทั้งนี้ในการประมาณค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระต่างๆ (β) จะจัดให้รูปของ Odd ratio เพื่อให้มีลักษณะความสัมพันธ์ในเชิงเส้น และใช้พยากรณ์โอกาสที่ตัวอย่างจะเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ดังสมการ 5.3

$$\ln (\text{Odd Ratio}) = \beta_0 + \beta_1\text{Age}(1) + \dots + \beta_{34}\text{A9} \quad \text{----- (5.3)}$$

โดยในการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติกจะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์แสดงดังนี้

ตารางที่ 5.7

ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Omnibus Tests

Omnibus Tests of Model Coefficients

| | | Chi-square | df | Sig. |
|--------|-------|------------|----|------|
| Step 1 | Step | 125.743 | 10 | .000 |
| | Block | 125.743 | 10 | .000 |
| | Model | 125.743 | 10 | .000 |

หมายเหตุ: จากการประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.7 แสดงค่าสถิติทดสอบ Chi-square ของแบบจำลอง (Model) ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ททีวี ไม่ขึ้นกับตัวแปรอิสระใดๆ

H_1 : การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ททีวี ขึ้นกับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบของแบบจำลอง (Model) พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 125.743 และค่า Sig. เท่ากับ .000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หมายความว่า การตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือสมาร์ททีวี ขึ้นอยู่กับตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัว

ตารางที่ 5.8

ผลทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลอง

| Step | -2 Log likelihood | Cox & Snell R | Nagelkerke R Square |
|------|-------------------|---------------|---------------------|
| 1 | 428.735 | .270 | .360 |

หมายเหตุ: จากการประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.8 ซึ่งแสดงผลการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองนี้ (Goodness of fit) โดยค่า Nagelkerke R square จะเป็นค่าที่บอกสัดส่วนที่สามารถอธิบายความผันแปรของแบบจำลองนี้ ซึ่งมีค่าเท่ากับ .360 แสดงว่า ร้อยละ 36.0 ของความแปรผันสามารถอธิบายได้ในเชิงสมการโลจิสติกของแบบจำลองนี้

ตารางที่ 5.9

ผลการทดสอบสถิติ Chi-square ด้วยวิธี Hosmer and Lemeshow Test

| Step | Chi-square | df | Sig. |
|------|------------|----|------|
| 1 | 79.901 | 8 | .000 |

หมายเหตุ: จากการประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.9 ค่าสถิติทดสอบ Chi-square ในการทดสอบความเหมาะสมของสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) ซึ่งมีสมมุติฐานในการทดสอบ ดังนี้

H_0 : สมการโลจิสติกของแบบจำลองมีความเหมาะสม

H_1 : สมการโลจิสติกของแบบจำลองไม่เหมาะสม

เมื่อพิจารณาสถิติทดสอบ พบว่ามีค่า Chi-square เท่ากับ 79.901 และค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะไม่ปฏิเสธสมมุติฐาน H_0 แสดงว่าสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองนี้มีความเหมาะสม

ตารางที่ 5.10

ผลการทดสอบความแม่นยำในการพยากรณ์ของแบบจำลอง

Classification Table^a

| Observed | | | Predicted | | Percentage Correct |
|--------------------|-------|--|-----------|-----|--------------------|
| | | | Y | | |
| | | | 0 | 1 | |
| Step 1 | Y = 0 | | 154 | 44 | ① 77.8 |
| | Y = 1 | | 76 | 126 | ② 62.4 |
| Overall Percentage | | | | | ③ 70.0 |

a. The cut value is .500

หมายเหตุ: จากการประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.10 แสดงผลการตรวจสอบความเชื่อถือได้ของสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองโดยเปรียบเทียบค่าพยากรณ์ (Predicted) กับข้อมูลจริง (Observed) ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

① จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรทัศน์แบบอื่นๆ (Y=0) จำนวน 198 ตัวอย่าง แต่สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้เท่ากับ 154 ตัวอย่าง นั่นคือ พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 77.8

② จากข้อมูลจริง (Observed) มีกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี (Y=1) จำนวน 202 ตัวอย่าง แต่สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้เท่ากับ 126 ตัวอย่าง นั่นคือ พยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 62.4

③ จากข้อมูลจริง (Observed) ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สมการถดถอยเชิงโลจิสติกสามารถพยากรณ์ (Predicted) ได้ถูกต้อง 280 ตัวอย่าง นั่นคือ โดยสรุปแล้วสมการถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลองนี้ สามารถพยากรณ์ได้ถูกต้องร้อยละ 70.0

ตารางที่ 5.11

ผลการทดสอบสมการความถดถอยเชิงโลจิสติกของแบบจำลอง

Variables in the Equation

| | | ① | | ② | | ③ | ④ | 95.0% C.I. for EXP(B) | |
|------------------------|--------------|--------|-------|--------|----|------|--------|--------------------------|--------|
| | | B | S.E. | Wald | df | Sig. | Exp(B) | Lower | Upper |
| Step 1 ^a | Income (1) | 1.430 | .281 | 25.94 | 1 | .000 | 4.177 | 2.410 | 7.241 |
| | Living(1) | 0.595 | .283 | 4.430 | 1 | .035 | 1.813 | 1.041 | 3.157 |
| | Decision | | | 53.239 | 3 | .000 | | | |
| | Decision (1) | -3.225 | .811 | 15.826 | 1 | .175 | .040 | .008 | .195 |
| | Decision (2) | -4.013 | .798 | 25.276 | 1 | .214 | .018 | .004 | .086 |
| | Decision (3) | 1.899 | 1.099 | 2.989 | 1 | .000 | 6.682 | .776 | 57.544 |
| | TimeNET (1) | 1.096 | .265 | 17.072 | 1 | .000 | 2.991 | 1.779 | 5.029 |
| | Cost6 (1) | -2.349 | .510 | 21.211 | 1 | .000 | .095 | .035 | .259 |
| | A1 (1) | -1.964 | .506 | 15.041 | 1 | .000 | .140 | .052 | .378 |
| | A5 (1) | 1.169 | .291 | 16.166 | 1 | .000 | 3.218 | 1.820 | 5.690 |
| | A7 (1) | .174 | .274 | .400 | 1 | .004 | 1.190 | .695 | 2.037 |
| | Constant | .381 | .859 | .196 | 1 | .658 | 1.463 | | |

หมายเหตุ: จากการประมวลผลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรม SPSS

จากตารางที่ 5.11 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงโลจิสติก โดยในคอลัมน์ที่

① แสดงค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ (β) ส่วนคอลัมน์ ② และ ③ แสดงค่าสถิติทดสอบ Wald และค่า Sig. ของผลทดสอบตามลำดับ ซึ่งมีสมมติฐานในการทดสอบ ดังนี้

$$H_0: \beta_i = 0 \quad ; i = 0, 1, 2, \dots, 34$$

$$H_1: \beta_i \neq 0$$

เมื่อพิจารณาค่า Sig. พบว่า รายได้ต่อเดือน (Income), ที่พักอาศัยประเภทหอพักและคอนโด (Living(1)), พนักงานขายผู้มีส่วนกับการตัดสินใจซื้อ (Decision(3)), ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต (TimeNET), ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Cost6), ความคมชัดและความสว่างของหน้าจอแสดงผล (A1), ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (A5) และการรับประกันคุณภาพโทรทัศน์ (A7) มีค่า Sig. เท่ากับ .000, .035, .000, .000, .000, .000, .000 และ .004 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ดังนั้นสามารถเขียนสมการของการพยากรณ์โอกาสที่ตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \ln(\text{Odd-Ratio}) = & 1.430 (\text{Income}(1)) + 0.595 (\text{Living}(1)) + 1.899 (\text{Decision}(3)) \\ & + 1.096 (\text{TimeNET}(1)) - 2.349 (\text{Cost6}(1)) - 1.964 (\text{A1}(1)) \\ & + 1.169 (\text{A5}(1)) + 0.174 (\text{A7}(1)) \end{aligned}$$

โดยค่า $\text{Exp}(B)$ ในคอลัมน์ ④ จะบ่งบอกทิศทางของโอกาสที่ตัวอย่างจะตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ซึ่งพิจารณาได้ 3 กรณี ดังนี้

- ถ้า $\text{Exp}(B) > 1$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ($Y=1$) มีมากกว่าโอกาสที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ($Y=0$)
- ถ้า $\text{Exp}(B) < 1$ หมายความว่า ถ้าปัจจัยดังกล่าวมีการเปลี่ยนแปลงเพิ่มขึ้นจะทำให้โอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ($Y=1$) มีน้อยกว่าโอกาสที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ($Y=0$)
- ถ้า $\text{Exp}(B) = 1$ หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยดังกล่าวไม่มีผลต่อโอกาสที่กลุ่มตัวอย่างจะซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ($Y=1$)

ฉะนั้นเมื่อพิจารณาค่า $\text{Exp}(B)$ พบว่ารายได้ต่อเดือน ($\text{Income}(1)$), ปัจจัยที่พักอาศัยประเภทหอพักและคอนโด ($\text{Living}(1)$), พนักงานขายผู้มีส่วนกับการตัดสินใจซื้อ ($\text{Decision}(3)$), ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ต ($\text{TimeNET}(1)$), ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย ($\text{A5}(1)$) และการรับประกันคุณภาพโทรทัศน์ ($\text{A7}(1)$) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 4.177, 1.813, 6.682, 2.991, 3.218 และ 1.190 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 1 แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลที่ทำให้โอกาสที่ตัวอย่างจะซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี มีมากกว่าโอกาสที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ ในขณะที่ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Cost6) และความคมชัดและความสว่างของหน้าจอแสดงผล (A1) มีค่า $\text{Exp}(B)$ เท่ากับ 0.095 และ 0.140 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 1 แสดงว่า ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลที่ทำให้โอกาสที่ตัวอย่างจะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ มีมากกว่าโอกาสที่จะซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยสามารถอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

(1) รายได้ต่อเดือน (Income)

เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาทเป็นกลุ่มอ้างอิง พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนสูงกว่า 30,000 บาท จะมีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวี โดยมีโอกาสมากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นอยู่ 4.177 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 317.7 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เนื่องจาก โดยปกติหากเป็นโทรทัศน์ที่มีขนาดหน้าจอ และความคมชัดที่เท่ากันแล้ว ราคาโทรทัศน์ประเภทสมาร์ททีวี จะสูงกว่าโทรทัศน์แบบปกติทั่วไป เมื่อผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนที่สูงขึ้นย่อมส่งผลให้มีอำนาจในการการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวีเพิ่มขึ้นด้วยนั่นเอง ซึ่งเป็นไปตามกฎอุปสงค์ เนื่องจากโทรทัศน์สมาร์ททีวี ถือเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย (luxury goods) ความสัมพันธ์ของรายได้กับปริมาณการซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือหากรายได้เพิ่มขึ้นจะซื้อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น และหากรายได้ลดลงก็จะซื้อสินค้าและบริการลดลง

(2) ประเภทที่พักอาศัย (Living)

เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยที่บ้านและทาวน์เฮาส์เป็นกลุ่มอ้างอิง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยที่หอพักและคอนโดมีโอกาสดัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวี มากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นอยู่ 1.813 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 81.3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่พักอาศัยที่หอพักหรือคอนโด มักจะเป็นผู้ที่พียงย้ายเข้ามาพักอาศัย ไม่ได้อาศัยมาอย่างยาวนาน จึงอาจจะยังไม่มีโทรทัศน์ไว้ใช้งาน จึงต้องการซื้อโทรทัศน์เพื่อไว้ใช้งานในเวลาพักผ่อน ทั้งนี้ปัจจุบันราคาโทรทัศน์สมาร์ททีวี ไม่ได้แตกต่างกับโทรทัศน์ทั่วไปมากนัก ทำให้ช่วยตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สมาร์ททีวีได้ง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์

(3) ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ (Decision)

เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่มีเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์เป็นกลุ่มอ้างอิง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่พนักงานขายมีส่วนในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์จะมีโอกาสดัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวีมากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นอยู่ 6.682 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 568.2 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้พนักงานขายเป็นผู้ที่มีความรู้ในตัวสินค้า และสามารถอธิบายตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้ที่สนใจซื้อโทรทัศน์สมาร์ททีวีเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว มีความมั่นใจและแรงจูงใจที่ซื้อโทรทัศน์สมาร์ททีวีมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความแตกต่างของสินค้า ในด้านการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) ที่ผู้ขายพยายามพัฒนาทักษะของพนักงานขายในการแนะนำสินค้า และตอบข้อสงสัยของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อโทรทัศน์

ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

(4) ความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน (TimeNET)

เมื่อกำหนดให้กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวันเป็นกลุ่มอ้างอิง จะพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวี ซึ่งมีโอกาสมากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น 2.991 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 199.1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เนื่องจากสมาร์ททีวีเป็นโทรทัศน์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ผู้บริโภคอาจจะใช้งานเพื่อความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็นดูหนัง ฟังเพลง ดูกีฬา หรือแม้แต่การใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ได้อย่างสะดวก และมีอัตราการในการรับชมยิ่งขึ้น มากกว่าที่จะเชื่อมต่อผ่านโทรศัพท์สมาร์ทโฟน หรือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก

ปัจจัยด้านต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs)

(5) ต้นทุนด้านจิตวิทยา (Cost6)

ต้นทุนด้านจิตวิทยาในที่นี้หมายถึง ความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมที่คุ้นเคย (Brand Loyalty) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวี โดยหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาต้นทุนด้านจิตวิทยาในระดับมากและมากที่สุด ย่อมมีโอกาสที่จะซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวีที่ลดลง โดยมีโอกาสซื้อน้อยกว่าโทรทัศน์ประเภทอื่นอยู่ 0.095 เท่า หรือลดลงร้อยละ 90.5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs) ทั้งนี้เนื่องจากสมาร์ททีวีเป็นนวัตกรรมใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจ

ในคุณภาพว่าจะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ ซึ่งยิ่งพิจารณาถึงต้นทุนด้านความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าเดิม ยิ่งทำให้โอกาสที่จะซื้อสมาร์ททีวีลดลงไปด้วย

ปัจจัยด้านความแตกต่างของสินค้า

(6) ความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผล (A1)

ปัจจัยด้านความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผล มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวี โดยหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผลในระดับที่มากและมากที่สุด ยังมีโอกาสที่จะซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวี ที่ลดลง โดยมีโอกาสซื้อน้อยกว่าโทรทัศน์ประเภทอื่นอยู่ 0.140 เท่า หรือลดลงร้อยละ 86.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ผลที่เกิดขึ้น อาจจะตรงกันข้ามกับแนวคิดการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ที่ผู้ผลิตมุ่งสร้างให้โทรทัศน์ของยี่ห้อตัวเองมีความโดดเด่นต่างจากยี่ห้ออื่นๆ แต่อาจจะเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี มองว่าความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผลระหว่างโทรทัศน์สมาร์ททีวี กับโทรทัศน์แบบปกติ ไม่แตกต่างกันมากนัก และสามารถปรับตั้งค่าได้ตามต้องการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการซื้อโทรทัศน์สมาร์ททีวีไม่ได้สนใจด้านนี้มากนัก แต่จะสนใจความสามารถด้านฟังก์ชันของการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตมากกว่า

(7) ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย (A5)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายในระดับที่มากและมากที่สุด ยังมีโอกาสที่จะซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวีที่เพิ่มขึ้นด้วย โดยมีโอกาสซื้อมากกว่าโทรทัศน์ประเภทอื่นอยู่ 3.910 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 291.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เพราะสมาร์ททีวี เป็นนวัตกรรมใหม่ ผู้บริโภคยังอาจไม่แน่ใจในตัวสินค้า และไม่ต้องการถูกหลอก จึงต้องการได้รับความมั่นใจจากตัวแทนจำหน่ายถึงคุณสมบัติต่างๆ ว่าเป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการ ฉะนั้นความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวี

(8) การรับประกันคุณภาพโทรทัศน์ (A7)

ปัจจัยด้านการรับประกันคุณภาพโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยหากกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการพิจารณาถึงการรับประกันคุณภาพโทรทัศน์ในระดับที่มากและมากที่สุด ยังมีโอกาสที่จะซื้อแอลอีดีสมาร์ททีวีที่เพิ่มขึ้นด้วย โดยมีโอกาสซื้อมากกว่าโทรทัศน์ประเภทอื่นอยู่ 1.190 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.0 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดการสร้าง ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านการสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) เนื่องจากสมาร์ททีวีเป็นนวัตกรรมใหม่ ทำให้ผู้บริโภคยังไม่มั่นใจในคุณภาพว่าจะเป็นไปตามที่คาดหวังหรือไม่ จึงต้องการความมั่นใจจากการรับประกันสินค้าของตัวแทนจำหน่ายสมาร์ททีวี

ซึ่งจากตารางที่ 5.11 สามารถเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี และความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ได้ดังตารางที่ 5.11

ตารางที่ 5.12

สรุปปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

| ลำดับความสำคัญ | สัญลักษณ์ | ความหมายของตัวแปร | ทิศทาง* | กลุ่มอ้างอิง** | สอดคล้องกับงานวิจัย*** |
|----------------|-------------|--|---------|---|------------------------|
| 1 | Decision(3) | พนักงานขายมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ | + | เพื่อน | A, C |
| 2 | Income (1) | รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท | + | รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 30,000 บาท | B, C |
| 3 | A5 (1) | ทัศนคติต่อความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายในระดับมากและมากที่สุด | + | ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด | A, B |
| 4 | TimeNET (1) | ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน | + | ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตน้อยกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน | -- |
| 5 | Living(1) | หอพักและคอนโด | + | บ้านและทาวน์เฮาส์ | -- |
| 6 | A7 | ทัศนคติต่อการรับประกันคุณภาพในระดับมากและมากที่สุด | + | การรับประกันคุณภาพในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด | B, C |
| 7 | A1 | ทัศนคติต่อความคมชัดและความสว่างของหน้าจอแสดงผลในระดับมากและมากที่สุด | - | ความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผลในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด | C |
| 8 | Cost6 | ทัศนคติต่อต้นทุนความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ในระดับมากและมากที่สุด | - | ต้นทุนความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ในระดับปานกลางถึงน้อยที่สุด | -- |

หมายเหตุ: จากการสรุปของผู้วิจัย

* ทิศทางของโอกาสในการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดย

+ หมายถึง มีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวีมากกว่าที่จะเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ

- หมายถึง มีอิทธิพลต่อโอกาสที่จะเลือกซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่นๆ มากกว่าที่จะเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี

** กลุ่มอ้างอิง สำหรับตัวแปรอิสระที่มีการแบ่งหมวดหมู่ (Category)

*** ความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต

A หมายถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีระพงษ์ อัครเสถียร (2549)

B หมายถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา พัดทอง (2554)

C หมายถึง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชวนซ์ฌ์ จิรบุษยกุล (2557)

-- หมายถึง งานวิจัยในอดีตไม่ได้ศึกษาในตัวแปรดังกล่าว

จากตารางที่ 5.12 ซึ่งแสดงถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ททีวี โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเรียงจากมากไปหาน้อย คือ

(1) **ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ:** พนักงานขายจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แอลอีดีสมาร์ททีวี่มากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น 6.682 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ วีระพงษ์ อัครเสถียร (2549) และชวนันช์ม์ จิรบุษยกุล (2557) และสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า ในด้านการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation)

(2) **รายได้ต่อเดือน:** ผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แอลอีดีสมาร์ททีวี่มากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น 4.177 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ชนิษฐา พัดทอง (2554) และชวนันช์ม์ จิรบุษยกุล (2557)

(3) **ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย:**ทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อตัวแทนจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แอลอีดีสมาร์ททีวี่มากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น 3.910 เท่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ วีระพงษ์ อัครเสถียร (2549) และชนิษฐา พัดทอง (2554) และสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า ในด้านการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation)

(4) **ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน:** ผู้ที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แอลอีดีสมาร์ททีวี่มากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น 2.991 เท่า ซึ่งยังไม่มีการวิจัยในอดีตศึกษาในประเด็นนี้

(5) **ประเภทที่พักอาศัย:** โดยผู้ที่พักอาศัยในหอพักและคอนโด จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แอลอีดีสมาร์ททีวี่มากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น 1.813 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 81.3 ซึ่งยังไม่มีการวิจัยในอดีตศึกษาในประเด็นนี้

(6) **การรับประกันคุณภาพสินค้า:** ทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อการรับประกันคุณภาพสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แอลอีดีสมาร์ททีวี่มากกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น 1.190 เท่า หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ ชนิษฐา พัดทอง (2554) และชวนันช์ม์ จิรบุษยกุล (2557) และสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้าในด้านการสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation)

(7) **ความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผล:** ทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แอลอีดีสมาร์ททีวี่น้อยกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น 0.140 เท่า หรือลดลงร้อยละ 86.0 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของชวนันช์ม์ จิรบุษยกุล (2557)

(8) **ต้นทุนด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมที่เคยใช้:** ทัศนคติในการให้ความสำคัญต่อต้นทุนด้านจิตวิทยา หรือต้นทุนด้านความเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ (Brand Loyalty) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์แอลอีดีสมาร์ททีวี่น้อยกว่าที่จะซื้อโทรทัศน์ประเภทอื่น 0.095 เท่า หรือลดลงร้อยละ 90.5 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ด้านต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Costs)

ซึ่งจากผลการศึกษาโครงสร้างตลาดโทรศัพท์มือถือที่วี สามารถสรุปได้ว่ามีโครงสร้างตลาดเป็นแบบผู้ขายน้อยราย ผู้ผลิตไม่ได้แข่งขันด้านราคาเป็นหลัก แต่จะแข่งขันกันด้วยเทคโนโลยี และการสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพและการบริการทั้งระหว่างการขาย และหลังการขายให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภครอคาดหวัง เพื่อเป็นการลดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching costs) ของผู้บริโภค โดยเฉพาะต้นทุนด้านจิตวิทยาที่ผู้บริโภคมักจะยึดติดและไว้วางใจในตราสินค้าเดิมที่เคยใช้อยู่ (Brand Royalty) สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือที่วี ซึ่งนอกเหนือจากปัจจัยส่วนบุคคล คือ รายได้ ประเภทที่พักอาศัย และปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวันแล้ว ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ผลิตและตัวแทนจำหน่าย คือ พนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการรับประกันคุณภาพ ต่างมีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์มือถือที่วี ของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยดังกล่าวต่างมีผลทำให้เกิดความมั่นใจในคุณภาพและการให้บริการซึ่งเป็นการลดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้าของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน



บทที่ 6

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในบทนี้จะแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการศึกษา ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ และข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต

6.1 สรุปผลการศึกษา

การคาดการณ์โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยว่าปี พ.ศ. 2557 ตลาดทีวีจะเติบโตขึ้นอีกร้อยละ 5 หรือมีมูลค่า 31,500 ล้านบาท ในส่วนของเทคโนโลยีของหน้าจอการแสดงผลที่ถูกพัฒนาควบคู่กันมากับสมาร์ท ทีวี คือ หน้าจอแสดงผลแบบ แอลอีดี (LED) ที่พัฒนามาทดแทนหน้าจอแบบ แอลซีดี (LCD) ซึ่งจากการคาดการณ์ตลาดโทรทัศน์ในปี พ.ศ. 2557 จะผลิตหน้าจอแสดงผลแบบ แอลอีดี (LED) เกือบร้อยละ 85 ของตลาดโทรทัศน์ในประเทศไทย ด้วยการที่แนวโน้มยอดขายของสมาร์ททีวีในประเทศในปี พ.ศ. 2557 และการพัฒนาเทคโนโลยีหน้าจอแสดงผลภาพมุ่งเน้นไปทาง แอลอีดี ซึ่งในงานศึกษาเชิงวิชาการยังไม่มีผู้ที่ทำการศึกษา จะมีเพียงงานศึกษาเชิงการตลาดของโทรทัศน์แบบ แอลซีดี เป็นส่วนใหญ่ จึงเป็นเหตุจูงใจให้ผู้วิจัยทำการศึกษา “โครงสร้างตลาด และปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ในเขตกรุงเทพมหานคร”

ในงานศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ซึ่งมีการประยุกต์นำเอาหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ แนวคิดโครงสร้างตลาด พฤติกรรมธุรกิจ และผลการดำเนินงานของตลาด (Market Structure Conduct and Performance) และศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี โดยการใช้แบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) โดยกำหนดขอบเขตของงานศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีการประยุกต์นำเอาหลักการทางเศรษฐศาสตร์ คือ แนวคิดการสร้างความแตกต่างในสินค้า (Product Differentiation) และแนวคิดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดปัจจัยที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี

โดยผลการศึกษาโครงสร้างตลาด และพฤติกรรมของตลาดของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี พบว่าปัจจุบันมีบริษัทที่วางจำหน่าย แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ทั้งหมด 16 บริษัท โดยมีอัตราส่วนการกระจุกตัวของอุตสาหกรรม CR_3 และ CR_4 เท่ากับ 0.73 และ 0.83 ตามลำดับ ซึ่งถือว่ามี การกระจุกตัวค่อนข้างสูง แสดงว่ามีการแข่งขันในอุตสาหกรรมค่อนข้างต่ำ มีผู้ผลิตบางรายครอบงำตลาดอยู่ คือ บริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายยี่ห้อ “ซัมซุง (Samsung)” โดยมักจะเป็นผู้กำหนดเทคโนโลยี และผลิตภัณฑ์ของตลาด และหากผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงปริมาณ ราคา หรือพฤติกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการผลิต และการขายย่อมส่งผลกระทบต่อตลาด หรือผู้ผลิตรายอื่นอย่างเห็นได้ชัด ทำให้ผู้ผลิตรายอื่นต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปด้วย โดยพฤติกรรมของตลาดนั้น พฤติกรรมการแข่งขันด้านราคาไม่นิยมใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ เนื่องจากคุณสมบัติของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในแต่ละยี่ห้อไม่น่าแตกต่างกันมาก สามารถทดแทนกันได้เกือบสมบูรณ์ ทำให้ผู้ผลิตมักใช้พฤติกรรมการแข่งขันที่มีได้เกี่ยวข้องกับด้านราคาเป็นหลัก ไม่ว่าจะ

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย และด้านเทคโนโลยีที่แข่งขันการพัฒนา นวัตกรรมในการเสริมสร้างความโดดเด่นด้านคุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง จากการวิเคราะห์ดังนั้นก็สรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดแอลอีดี สมาร์ททีวี เป็นแบบ “ตลาดผู้ขายน้อยราย”

สำหรับการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวีของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครนั้น เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ที่ได้ทำการสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือกลุ่มที่ตัดสินใจซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี และโทรทัศน์ประเภทอื่น ทั้งนี้จากการประมวลผลแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเป็นเพศชายวัยทำงานที่มีอายุตั้งแต่ 26 - 45 ปี วุฒิการศึกษาปริญญาตรี และเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน และมีสมาชิกที่พักอาศัยด้วยกัน 2 คน ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะครอบครองโทรทัศน์จำนวน 2 เครื่อง โดยโทรทัศน์เครื่องล่าสุดที่ซื้อมีอายุไม่เกิน 1 ปี ใช้งานโดยเฉลี่ย 2 - 6 ชั่วโมงต่อวัน โดยส่วนใหญ่มักจะใช้งานเพื่อรับชมสื่อโทรทัศน์ปกติ ส่วนในด้านพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่จะเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟน หรือแท็บเล็ต โดยใช้งานเฉลี่ยวันละ 2 - 6 ชั่วโมง เพื่อการใช้งานโซเชียลเน็ตเวิร์ค และเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

เมื่อนำปัจจัยต่างๆ มาวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามด้วยแบบจำลองโลจิสติก (Logit Model) ในรูปแบบสมการถดถอยเชิงโลจิสติก (Logistic Regression) โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS พบว่า ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวีในเชิงบวก คือ รายได้ของผู้บริโภคซึ่งหากมีรายได้เพิ่มขึ้นจะมีโอกาสซื้อมากขึ้น โดยที่ผู้ที่พักอาศัยที่หอพักหรือคอนโดมีโอกาสดตัดสินใจซื้อซื้อมากกว่าผู้ที่พักที่บ้านและทาวน์เฮาส์ นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคยังส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อด้วย โดยยังมีพฤติกรรมที่ใช้งานอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นมีโอกาสซื้อเพิ่มขึ้น ในส่วนของการจัดจำหน่ายนั้นหากตัวแทนจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ มีพนักงานขายที่ช่วยแนะนำสินค้า และตอบข้อสงสัยที่ดี และมีการรับประกันคุณภาพสินค้า ยิ่งทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ในขณะที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในเชิงลบ หรือทำให้การตัดสินใจซื้อลดลง คือ ต้นทุนด้านจิตวิทยา โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าเดิมที่เคยใช้ จึงยังไม่คิดที่จะเปลี่ยนโทรทัศน์ และปัจจัยด้านความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผล เนื่องมาจากผู้ที่ตัดสินใจซื้อ มองว่าความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผลระหว่างโทรทัศน์สมาร์ตทีวี กับโทรทัศน์แบบปกติไม่แตกต่างกันมากนัก และสามารถปรับตั้งค่าได้ตามต้องการ

ซึ่งผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อโทรทัศน์ และมีความสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต ได้แก่ รายได้ต่อเดือนของผู้ซื้อ พนักงานขาย ความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่าย และการรับประกันคุณภาพสินค้า และเป็นไปตามแนวคิดการสร้างความแตกต่างของสินค้าและบริการ (Product Differentiation) ไม่ว่าจะเป็นด้านการสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) ด้านการสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) และด้านการสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Services Differentiation) ส่วนปัจจัยเชิงลบที่ขัดแย้งกับงานวิจัยในอดีต คือ ความคมชัด และความสว่างของหน้าจอแสดงผล ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภค

มองว่าความคมชัดของหน้าจอระหว่างสมาร์ท ทีวี กับโทรทัศน์ปกติไม่แตกต่างกัน อยู่ที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อ ไม่ว่าจะแบบ HD แบบ Full HD หรือแบบ Ultra HD ส่วนความสว่างของหน้าจอ นั้นผู้บริโภคอาจจะมองว่าสามารถปรับตั้งค่าได้ตามต้องการอยู่แล้ว นอกจากนี้แล้วจะมีข้อค้นพบใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสมาร์ท ทีวี ได้แก่ ผู้ที่พักอาศัยอยู่หอพักหรือคอนโด ปัจจัยด้านปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน และด้านต้นทุนความเชื่อมั่นคุณภาพของตราสินค้าเดิมที่เคยใช้ ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดต้นทุนในการเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ (Switching Costs) ในด้านต้นทุนทางจิตวิทยา (Psychological Cost)

จากผลการศึกษาทั้งสองประเด็นข้างต้นมุ่งหวังเพื่อให้ข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการใช้ในการเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี รวมทั้งเป็นประโยชน์ต่อร้านค้าตัวแทนจำหน่ายโทรทัศน์ ได้ใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

6.2 ข้อเสนอแนะทางธุรกิจ

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครครั้งนี้ เมื่อพิจารณาจากผลการศึกษาวิจัยที่ได้เป็นประโยชน์ต่อตัวแทนจำหน่ายแอลอีดี สมาร์ท ทีวี เป็นอย่างมากทำให้ทราบถึงแนวทางในการดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้แนวคิดด้านการสร้างความแตกต่างของสินค้า (Product Differentiation) และการลดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching Costs) ที่ผู้บริโภคร่างขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะแนวทางด้านการตลาด เพื่อเป้าหมายในการเติบโตทางด้านรายได้ควบคู่ไปกับความมั่นคงทางธุรกิจผลิตและจำหน่ายแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ดังนี้

(1) ด้านผลิตภัณฑ์:

จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในส่วนของความน่าเชื่อถือของตัวแทนจำหน่ายสินค้า ดังนั้นร้านตัวแทนจำหน่ายสินค้าควรสร้างภาพลักษณ์ของร้านเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจที่จะซื้อสินค้า เช่น การใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การสร้างการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsor) ในการจัดงานหรือการแข่งขันกีฬา เป็นต้น

(2) ด้านพนักงานขาย:

จากงานวิจัยพบว่า พนักงานขายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ดังนั้นผู้จำหน่ายแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ควรให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพของพนักงานขาย ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลของสินค้า คำแนะนำการใช้งาน และตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่ดี เพื่อกระตุ้นและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะซื้อสินค้า

(3) การรับประกันคุณภาพ:

จากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการรับประกันคุณภาพของแอลอีดี สมาร์ท ทีวี เนื่องจากยังไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่าสามารถตอบสนองได้ตามที่คาดหวังหรือไม่ ดังนั้นผู้จำหน่าย แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ควรให้การรับประกันคุณภาพ พร้อมทั้งการให้บริการหลังการขายที่ดี ทั้งนี้เพื่อเป็นการลดต้นทุนการเปลี่ยนสินค้า (Switching cost) ด้านจิตวิทยา เพื่อเป็นการโน้มน้าว และเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ท ทีวี

(4) ด้านเทคโนโลยี:

มีการร่วมมือกับผู้ผลิตคอนเทนต์หรือแอปพลิเคชันต่างๆ ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยแอปพลิเคชันด้านความบันเทิง ไม่ว่าจะเป็น ภาพยนตร์ เพลง เกมส์ เป็นต้น ให้มากขึ้น และสะดวกต่อการเข้าถึงแอปพลิเคชันต่างๆ นั้น เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าของตนเอง

(5) ด้านส่งเสริมการขาย:

ด้วยการที่โทรทัศน์สมาร์ท ทีวี มีราคาที่สูงกว่าโทรทัศน์แบบปกติอยู่พอสมควร ดังนั้นการที่ผู้จำหน่ายมีการร่วมมือกับบัตรเครดิตในการจัดโปรโมชั่นการผ่อนชำระดอกเบี้ยร้อยละ 0 เป็นเวลายาวนานขึ้นจาก 4 เดือน เป็น 6 -10 เดือน นอกจากนี้การที่จะใช้งานสมาร์ททีวี นั้น ต้องมีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตด้วย ดังนั้นผู้จำหน่ายควรร่วมมือการบริษัทผู้ให้บริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ในลักษณะขายพ่วงซั้วโมงอินเทอร์เน็ตในราคาที่ถูกลงกว่าปกติ เพื่อช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีได้มากขึ้น

6.3 ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะต่อการศึกษาในอนาคต

ข้อจำกัดของการศึกษาในครั้งนี้คือ การเข้าถึงข้อมูลทุติยภูมิในเชิงลึกเพื่อศึกษาโครงสร้างตลาดและพฤติกรรมของตลาดสมาร์ท ทีวี เนื่องจากส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลโดยรวมในผลิตและจำหน่ายโทรทัศน์ทั้งหมด ไม่ได้แยกย่อยเป็นโทรทัศน์แต่ละประเภท ดังนั้นในการวิเคราะห์ข้อมูลบางประการ จึงเป็นการวิเคราะห์ตลาดโทรทัศน์โดยรวม อีกทั้งข้อมูลบางประการผู้ผลิตและจำหน่ายไม่สามารถเปิดเผยได้โดยตรง ทำให้ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์ และสังเกตการณ์จากสถานที่จริงเป็นหลัก ส่งผลให้การศึกษาบางส่วนเป็นการพิจารณาโดยทัศนคติส่วนตัวร่วมด้วยเช่นกัน ข้อจำกัดอีกประการหนึ่งคือ การสุ่มเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างเป็นการสุ่มเก็บตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่ได้กระจายตัวมากนัก

ทั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอข้อแนะนำสำหรับผู้ที่ต้องการศึกษาต่อเกี่ยวกับอุตสาหกรรมแอลอีดี สมาร์ท ทีวี ในอนาคต เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ผู้ที่ศึกษา และภาคธุรกิจมากยิ่งขึ้น เนื่องจากธุรกิจกำลังเติบโตสังเกตจากปริมาณยอดขายที่เพิ่มขึ้น ผู้วิจัยขอเสนอแนะประเด็นที่ควรศึกษาในอนาคต คือ การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ใช้งานแอลอีดี สมาร์ท ทีวี เปรียบเทียบกับโทรทัศน์แบบปกติที่เคยใช้งานมาก่อน ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อหน่วยธุรกิจในการพัฒนาสินค้า เพื่อกระตุ้นแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช่าง.
- คมสัน สุริยะ. (2552). *แบบจำลองโลจิสติก: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางเศรษฐศาสตร์*. เชียงใหม่: ศูนย์การวิเคราะห์เชิงปริมาณ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ชินนทร์ มีโกคี. (2554). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชยันต์ ต้นติ้วสดการ. (2550). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2545). *ประมวลสาระวิชาเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1-8*. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- วรรณิ จิเจริญ. (2558). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 3*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2547). *เศรษฐศาสตร์มหภาค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร และสุนทร เล้าพัฒน์วงศ์. (2550). *CRM เกมครองใจลูกค้า*. กรุงเทพฯ: พี ซี พรินท์เทค.
- สรยุทธ มีนะพันธ์. (2546). *เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์ธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุภาลีณี ต้นติศรีสุข. (2545). *เศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม และทฤษฎีองค์กรอุตสาหกรรม*, ประมวลสาระวิชาชุดเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม หน่วยที่ 1 - 8, บัณฑิตศึกษาสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

บทความวารสาร

พัชรินทร์ กลั่นแก้ว. (มีนาคม 2554). “ชนะขาดด้วยการมองตลาดแบบคิดแตกต่าง,” *นิตยสาร for Quality*, ฉบับที่ 17.

อภิชาติ บุญแน่น, สุรพล เสาร์ม และกฤตพา แสนชัยธร. (กันยายน - ธันวาคม 2552). “องค์ประกอบทางด้านการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์.” *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม; ว.มร.ม.* ปีที่ 3 ฉบับที่ 3.

Klemperer, Paul. (1995). “Competition when Consumers have Switching Costs: An Overview with Application to Industrial Organization.” *Review of Economic Studies Limited*.

วิทยานิพนธ์

ชนิษฐา พัดทอง. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์แบบสามมิติ 3D ของผู้บริโภคในเมืองพัทยา.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.

ชวนซ์ม จีระบุษยกุล. (2557). *การเลือกซื้อโทรศัพท์ระบบดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยรังสิต, คณะบริหารธุรกิจ.

ประณมพงศ์ ศรีนวล. (2548). *การวิเคราะห์ Switching costs ในอุตสาหกรรมการให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

พิมพ์ทอง สันสุทธิพงศ์ และวรวัต กิตติวงศ์. (2552). *ความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย (Reliability).* (วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะบัณฑิตวิทยาลัย.

วีระพงษ์ อัครเสถียร. (2549) *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์สีจอ LCD ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

สุพรรณิการ์ มรรคาสกุล. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความจงรักภักดีในการใช้บัตรเครดิต: กรณีศึกษาผู้ใช้บัตรเครดิตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

คณะเจ้าหน้าที่บริษัท อสมท. จำกัด (มหาชน). “อัตราส่วนการแสดงผลของจอภาพมาตรฐานต่างๆ.” สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557. จาก http://dtv.mcot.netdata/up_show.php?id=1308457157&web=epos.

ฐานเศรษฐกิจออนไลน์. “4 แปรนด์ยักษ์ชิงปักธงตลาดทีวีดิจิตอล.” สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557” จาก http://www.thanonline.com/index.php?option=comcontent&view=article&id=170552&catid=176&Itemid=524#.VDzhNWd_uZg.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. “ตลาดเครื่องรับโทรทัศน์ปี’56.” สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557. จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/KEconAnalysis/Pages/ViewSummary.aspx?docid=32312>.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. “ประมวลสถิติสำคัญของประเทศไทย พ.ศ. 2555.” สืบค้นเมื่อ 13 กันยายน 2557. จาก <http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/pubs/pubsfiles/ictDev54.pdf>.

Hunt Magazine. “SMART TV ตอนที่ 1.” สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557. จาก <http://huntmagazine.com/smart-tv-ตอนที่1>.

Marketeer. “ทำไมตลาดสมาร์ททีวี โตอย่างสมาร์ท.” สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557. จาก <http://marketeer.co.th/2014/09/smart-tv/>.

Mr.D2H. “ความแตกต่างระหว่าง LCD TV, LED TV และ Plasma TV.” สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2557. จาก <http://www.digital2home.com/tips/2009/lcd-led-plasma-difference/>.

Positioningmag. “Sony Internet TV Platform สร้างรายได้ในอนาคต”. สืบค้นเมื่อวันที่ 13 กันยายน 2557. จาก <http://www.positioningmag.com/content/sony-internet-tv-platform-สร้างรายได้ในอนาคต>.



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย
เรื่อง โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบในการศึกษาอิสระเรื่อง “โครงสร้างตลาด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ แอลอีดี สมาร์ท ทีวี (LED Smart TV) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” ของนักศึกษาโครงการปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ซึ่งข้อมูลนี้ จะถูกปิดเป็นความลับ และจะใช้เพื่อประโยชน์ทางด้านวิชาการเท่านั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง และความคิดเห็นของตัวเองเท่านั้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามนี้

คำชี้แจง: โปรดท่านทำเครื่องหมาย ลงใน () ที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1: ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 25 ปี () 26 - 30 ปี () 31 - 35 ปี () 36 - 40 ปี
 () 41 - 45 ปี () 46 - 50 ปี () 51 - 55 ปี () มากกว่า 55 ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุดหรือเทียบเท่า

() ต่ำกว่าปริญญาตรี () ปริญญาตรี
 () ปริญญาโท () ปริญญาเอก

4. อาชีพ

() นักศึกษา () พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
 () ข้าราชการ/ เจ้าหน้าที่หน่วยงานรัฐ () อื่น โปรดระบุ _____

5. รายได้ส่วนตัวเฉลี่ยต่อเดือน

() ไม่เกิน 15,000 บาท () 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท
 () 25,001 - 30,000 บาท () 30,001 - 35,000 บาท () มากกว่า 35,000 บาท

6. ประเภทที่พักอาศัย

() บ้าน/ ทาวน์เฮาส์ () หอพัก/ คอนโด
 () อื่น โปรดระบุ _____

7. จำนวนสมาชิกในครอบครัวที่พักอาศัยกับท่าน (รวมตัวท่านเองด้วย)

โปรดระบุจำนวน _____ ท่าน

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้งานโทรทัศน์

8. จำนวนโทรทัศน์ที่ท่านครอบครอง

โปรดระบุจำนวน _____ เครื่อง

9. โทรทัศน์ที่ท่านตัดสินใจซื้อใช้งานล่าสุด

() โทรทัศน์แบบปกติ () โทรทัศน์แบบสมาร์ท ทีวี

10. ประเภทของหน้าจอโทรทัศน์ที่ท่านซื้อในข้อ 9.

() จอ CRT (หลังเต่า) () จอพลาสมา (Plasma) () จอแอลซีดี (LCD)
() จอแอลอีดี (LED) () จอโอแอลอีดี (OLED)

11. ยี่ห้อโทรทัศน์ที่ท่านซื้อในข้อ 9.

() ซัมซุง () แอลจี () โซนี่
() พานาโซนิค () อื่นๆ โปรดระบุ _____

12. ราคาโทรทัศน์ที่ท่านซื้อในข้อ 9.

() ไม่เกิน 10,000 บาท () 10,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 30,000 บาท
() 30,001 - 40,000 บาท () 40,001 - 50,000 บาท () สูงกว่า 50,000 บาท

13. ระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ที่ท่านซื้อในข้อ 9.

() ต่ำกว่า 2 เดือน () 3 - 4 เดือน () 5 - 6 เดือน () มากกว่า 6 เดือน

14. บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์ในข้อ 9.

() ตัวท่านเอง () คนในครอบครัว () ญาติ () เพื่อน

15. อายุการใช้งานจนถึงปัจจุบันของโทรทัศน์ที่ท่านซื้อในข้อ 9.

() ต่ำกว่า 2 ปี () 3 - 4 ปี () 5 - 6 ปี () มากกว่า 6 ปี

16. ปริมาณการใช้งานโทรทัศน์ต่อวัน

() น้อยกว่า 2 ชั่วโมง () 2 - 4 ชั่วโมง () 5 - 6 ชั่วโมง () มากกว่า 6 ชั่วโมง

17. รูปแบบการใช้งานโทรทัศน์เป็นประจำ

() รับชมสื่อโทรทัศน์ปกติ (ฟรีทีวี, เคเบิลทีวี) () เชื่อมต่อกับอุปกรณ์การเล่นเกมส์
() เชื่อมต่อกับเครื่องเล่น DVD/ ซูดโฮมเธียเตอร์ () เชื่อมต่อกับการเล่นอินเทอร์เน็ต
() อื่นๆ โปรดระบุ _____

ส่วนที่ 4: พฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต

18. อุปกรณ์หลักที่ท่านใช้เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

() โทรศัพท์สมาร์ทโฟน (Smart Phone) () คอมพิวเตอร์/ โน้ตบุ๊ก
() โทรศัพท์สมาร์ท ทีวี (Smart TV)

19. ปริมาณการใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อวัน

() น้อยกว่า 2 ชั่วโมง () 2 - 4 ชั่วโมง () 5 - 6 ชั่วโมง () มากกว่า 6 ชั่วโมง

20. วัตถุประสงค์การใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นประจำ

() อ่าน/ รับชมข่าวสารบ้านเมือง () โซเชียลเน็ตเวิร์ค (Line/ Facebook/ Twitter)
() ค้นหาความรู้ที่สนใจเพิ่มเติม () เพื่อความบันเทิง ฟังเพลง ดูหนัง เล่นเกมส์
() อื่นๆ โปรดระบุ _____

**ส่วนที่ 5: ทัศนคติด้านต้นทุนการเปลี่ยน และความแตกต่างของสินค้าต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์
ของท่าน**

| ปัจจัย | ระดับความสำคัญ | | | | |
|---|----------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 21. ท่านพิจารณาค่าใช้จ่ายที่ต้องซื้ออุปกรณ์เสริมในการใช้งานควบคู่กับโทรศัพท์ | | | | | |
| 22. ท่านพิจารณาถึงความยุ่งยากในการสั่งซื้อ, การชำระเงิน และจัดส่งสินค้า | | | | | |
| 23. ท่านพิจารณาค่าเสียเวลาในการเรียนรู้การใช้งานโทรศัพท์รุ่นใหม่ | | | | | |
| 24. ท่านพิจารณาต้นทุนที่ท่านต้องแสวงหาข้อมูลฟังก์ชันการใช้งานโทรศัพท์ | | | | | |
| 25. ท่านพิจารณาความไม่แน่ใจในคุณภาพโทรศัพท์ | | | | | |
| 26. ท่านพิจารณายี่ห้อโทรศัพท์ที่เคยใช้งานมาก่อน และมีความเชื่อมั่นในคุณภาพและบริการ | | | | | |
| 27. ท่านพิจารณาความคมชัดและความสว่างของภาพ | | | | | |
| 28. ท่านพิจารณา ขนาด รูปทรง และความสวยงามโทรศัพท์ | | | | | |
| 29. ท่านพิจารณา อายุการใช้งานที่ยาวนาน | | | | | |
| 30. ท่านพิจารณาถึงสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ | | | | | |
| 31. ท่านพิจารณาความน่าเชื่อถือของตัวแทน | | | | | |
| 32. ท่านพิจารณาถึงการบริการส่งสินค้าให้ถึงบ้าน | | | | | |
| 33. ท่านพิจารณาถึงความหลากหลายของช่องทางในการชำระเงิน | | | | | |
| 34. ท่านพิจารณาถึงการรับประกันโทรศัพท์ | | | | | |
| 35. ท่านพิจารณาถึงการให้ทดลองใช้งานโทรศัพท์ก่อนซื้อ | | | | | |

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

----- ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาร่วมตอบแบบสอบถามนี้ -----

ภาคผนวก ข
โทรทัศน์แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย

ตารางภาคผนวกที่ ข-1

รายละเอียดโทรทัศน์แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย

| ยี่ห้อ | รุ่น | ขนาด หน้าจอ | ปีที่ผลิต | ระบบ 3D | ความละเอียด จอภาพ | ระบบรองรับ ทีวีดิจิตอล | ราคา |
|-----------|-----------|----------------|-----------|------------|----------------------|---------------------------|---------|
| Aconatic | AN-LT4712 | 47" | 2014 | YES | Full HD | YES | 29,900 |
| LG | 32LB562T | 32" | 2014 | NO | Full HD | YES | 16,990 |
| LG | 32LB650T | 32" | 2014 | YES | Full HD | YES | 19,990 |
| LG | 42LB582T | 42" | 2014 | NO | Full HD | YES | 24,990 |
| LG | 42LA6910 | 42" | 2013 | YES | Full HD | YES | 28,990 |
| LG | 42LB670T | 42" | 2014 | YES | Full HD | YES | 34,990 |
| LG | 42LB650T | 42" | 2014 | YES | Full HD | YES | 34,990 |
| LG | 47LB670T | 47" | 2014 | YES | Full HD | YES | 39,990 |
| LG | 49UB850T | 48" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 79,990 |
| LG | 50LB582T | 50" | 2014 | NO | Full HD | YES | 39,990 |
| LG | 50LB650T | 50" | 2014 | YES | Full HD | YES | 44,990 |
| LG | 55LB582T | 55" | 2014 | NO | Full HD | YES | 49,990 |
| LG | 55UB820T | 55" | 2014 | NO | Ultra HD | YES | 49,990 |
| LG | 55LA6910 | 55" | 2013 | YES | Full HD | YES | 54,990 |
| LG | 55LA7400 | 55" | 2013 | YES | Full HD | YES | 58,990 |
| LG | 55LB670T | 55" | 2014 | YES | Full HD | YES | 59,990 |
| LG | 55UC970T | 55" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 89,990 |
| LG | 55UB850T | 55" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 109,990 |
| LG | 60LB582T | 60" | 2014 | NO | Full HD | YES | 69,990 |
| LG | 60LB650T | 60" | 2014 | YES | Full HD | YES | 79,990 |
| LG | 60UB820T | 60" | 2014 | NO | Ultra HD | YES | 109,990 |
| LG | 60LA8600 | 60" | 2013 | YES | Full HD | YES | 109,990 |
| LG | 65UB980T | 65" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 179,990 |
| LG | 70LB656T | 70" | 2014 | YES | Full HD | YES | 99,990 |
| LG | 84UB980T | 84" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 599,990 |
| Panasonic | 32AS610T | 32" | 2014 | NO | HD | YES | 13,990 |
| Panasonic | 32AS630T | 32" | 2014 | NO | Full HD | YES | 18,990 |

ตารางภาคผนวกที่ ข-1

รายละเอียดโทรทัศน์แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย (ต่อ)

| ยี่ห้อ | รุ่น | ขนาด หน้าจอ | ปีที่ผลิต | ระบบ 3D | ความละเอียด จอภาพ | ระบบรองรับ ทีวีดิจิตอล | ราคา |
|-----------|--------------|----------------|-----------|------------|----------------------|---------------------------|---------|
| Panasonic | 42AS610T | 42" | 2014 | NO | Full HD | YES | 21,990 |
| Panasonic | 42AS630T | 42" | 2014 | NO | Full HD | YES | 23,990 |
| Panasonic | 42AS700T | 42" | 2014 | YES | Full HD | YES | 29,990 |
| Panasonic | 50AS610T | 50" | 2014 | NO | Full HD | YES | 29,990 |
| Panasonic | 50AS630T | 50" | 2014 | NO | Full HD | YES | 33,990 |
| Panasonic | 50AS700T | 50" | 2014 | YES | Full HD | YES | 39,990 |
| Panasonic | 55AS700T | 55" | 2014 | YES | Full HD | YES | 54,990 |
| Panasonic | P55VT60T | 55" | 2013 | YES | Full HD | YES | 109,990 |
| Panasonic | L55WT60T | 55" | 2013 | YES | Full HD | YES | 129,990 |
| Panasonic | 58AX800T | 58" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 177,990 |
| Panasonic | 60AS430T | 60" | 2014 | NO | Full HD | YES | 52,490 |
| Panasonic | 60AS640T | 60" | 2014 | NO | Full HD | YES | 59,990 |
| Panasonic | 60AS700T | 60" | 2014 | YES | Full HD | YES | 84,990 |
| Panasonic | 65AX800T | 65" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 224,990 |
| Philips | 42PFL4208S | 42" | 2014 | NO | Full HD | NO | 19,900 |
| Philips | 42PFL5008S | 42" | 2014 | YES | Full HD | NO | 27,990 |
| Philips | 46PFL4208S | 46" | 2014 | NO | Full HD | NO | 27,990 |
| Philips | 46PFL5008S | 46" | 2014 | YES | Full HD | NO | 34,990 |
| Philips | 55PFL8007 | 55" | 2013 | YES | Full HD | NO | 109,990 |
| Provision | LT-47G85 | 47" | 2014 | YES | Full HD | YES | 25,990 |
| Provision | LT-55G85 | 55" | 2014 | YES | Full HD | YES | 35,990 |
| Samsung | UA32H5500AK | 32" | 2014 | NO | Full HD | YES | 16,990 |
| Samsung | UA32H6400AK | 32" | 2014 | YES | Full HD | YES | 19,990 |
| Samsung | UA40H6340AK | 40" | 2014 | NO | Full HD | YES | 21,990 |
| Samsung | UA40H5500AK | 40" | 2014 | NO | Full HD | YES | 21,990 |
| Samsung | UA40H6300AK | 40" | 2014 | NO | Full HD | YES | 21,990 |
| Samsung | UA40H6400AK | 40" | 2014 | YES | Full HD | YES | 29,990 |
| Samsung | UA40HU7000AK | 40" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 39,990 |
| Samsung | UA46H7000AK | 46" | 2014 | YES | Full HD | YES | 44,990 |
| Samsung | UA48H5500AK | 48" | 2014 | NO | Full HD | YES | 27,990 |
| Samsung | UA48H6300AK | 48" | 2014 | NO | Full HD | YES | 29,990 |

ตารางภาคผนวกที่ ข-1

รายละเอียดโทรทัศน์แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย (ต่อ)

| ยี่ห้อ | รุ่น | ขนาด หน้าจอ | ปีที่ผลิต | ระบบ 3D | ความละเอียด จอภาพ | ระบบรองรับ ทีวีดิจิตอล | ราคา |
|---------|--------------|----------------|-----------|------------|----------------------|---------------------------|-----------|
| Samsung | UA48H6400AK | 48" | 2014 | YES | Full HD | YES | 39,990 |
| Samsung | UA48H8000AK | 48" | 2014 | YES | Full HD | YES | 74,990 |
| Samsung | UA48HU8500AK | 48" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 84,990 |
| Samsung | UA50HU7000AK | 50" | 2014 | NO | Ultra HD | YES | 59,990 |
| Samsung | UA55H6300AK | 55" | 2014 | NO | Full HD | YES | 39,990 |
| Samsung | UA55H6400AK | 55" | 2014 | YES | Full HD | YES | 54,990 |
| Samsung | UA55H7000AK | 55" | 2014 | YES | Full HD | YES | 54,990 |
| Samsung | UA55HU7000AK | 55" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 84,990 |
| Samsung | UA55H8000AK | 55" | 2014 | YES | Full HD | YES | 89,990 |
| Samsung | UA55HU7200AK | 55" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 98,990 |
| Samsung | UA55HU8500AK | 55" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 99,990 |
| Samsung | UA55HU9000AK | 55" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 129,990 |
| Samsung | UA60H6300AK | 60" | 2014 | NO | Full HD | YES | 64,990 |
| Samsung | UA60H6400AK | 60" | 2014 | YES | Full HD | YES | 84,990 |
| Samsung | UA60H7000AK | 60" | 2014 | YES | Full HD | YES | 84,990 |
| Samsung | PS64F8500AR | 64" | 2013 | YES | Full HD | YES | 99,990 |
| Samsung | UA65H6400AK | 65" | 2014 | YES | Full HD | YES | 109,990 |
| Samsung | UA65H7000AK | 65" | 2014 | YES | Full HD | YES | 109,990 |
| Samsung | UA65H8000AK | 65" | 2014 | YES | Full HD | YES | 144,990 |
| Samsung | UA65HU8500AK | 65" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 154,990 |
| Samsung | UA65HU9000AK | 65" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 179,990 |
| Samsung | UA75H6400AK | 75" | 2014 | YES | Full HD | YES | 229,990 |
| Samsung | UA75H7000AK | 75" | 2014 | YES | Full HD | YES | 229,990 |
| Samsung | UA85S9DK | 85" | 2013 | YES | Ultra HD | YES | 1,299,990 |
| Sharp | LC-60LE960X | 60" | 2014 | YES | Full HD | YES | 94,990 |
| Sharp | LC-70LE735M | 70" | 2013 | NO | Full HD | NO | 99,990 |
| Sharp | LC-70LE960X | 70" | 2014 | YES | Full HD | YES | 154,990 |
| Sharp | LC-70LE950X | 70" | 2014 | YES | Full HD | YES | 169,990 |
| Sharp | LC-80LE940X | 80" | 2013 | YES | Full HD | NO | 279,990 |
| Sharp | LC-80LE960X | 80" | 2014 | YES | Full HD | YES | 299,990 |
| Sharp | LC-90LE740X | 90" | 2013 | YES | Full HD | NO | 559,990 |

ตารางภาคผนวกที่ ข-1

รายละเอียดโทรทัศน์แอลอีดี สมาร์ท ทีวี ที่วางจำหน่ายในประเทศไทย (ต่อ)

| ยี่ห้อ | รุ่น | ขนาด หน้าจอ | ปีที่ผลิต | ระบบ 3D | ความละเอียด จอภาพ | ระบบรองรับ ทีวีดิจิตอล | ราคา |
|----------|--------------|----------------|-----------|------------|----------------------|---------------------------|---------|
| Skyworth | 42E68T | 42" | 2014 | YES | Full HD | YES | 18,990 |
| Sony | KDL-32W700B | 32" | 2014 | YES | Full HD | YES | 16,490 |
| Sony | KDL-40W600B | 40" | 2014 | NO | Full HD | YES | 21,990 |
| Sony | KDL-42W800B | 42" | 2014 | YES | Full HD | YES | 29,990 |
| Sony | KDL-42W804A | 42" | 2013 | YES | Full HD | YES | 29,990 |
| Sony | KDL-47W804A | 47" | 2013 | YES | Full HD | YES | 39,990 |
| Sony | KDL-48W600B | 48" | 2014 | NO | Full HD | YES | 29,990 |
| Sony | KDL-50W800B | 50" | 2014 | YES | Full HD | YES | 43,990 |
| Sony | KDL-55X8500B | 55" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 89,990 |
| Sony | KDL-65X8500B | 65" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 154,990 |
| Sony | KDL-65X9000B | 65" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 189,990 |
| Sony | KDL-70W850B | 70" | 2014 | YES | Full HD | YES | 124,990 |
| Sony | KDL-85X9500B | 85" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 999,990 |
| TCL | LED32B2610 | 32" | 2014 | NO | HD | NO | 9,990 |
| TCL | LED32S4690 | 32" | 2014 | NO | HD | NO | 10,990 |
| TCL | LED40S4690 | 40" | 2014 | NO | Full HD | NO | 13,990 |
| TCL | LED55H9600 | 55" | 2015 | YES | Ultra HD | YES | 69,990 |
| Toshiba | 32L5450VT | 32" | 2014 | NO | Full HD | YES | 13,990 |
| Toshiba | 39L4300VT | 35" | 2013 | NO | Full HD | YES | 18,990 |
| Toshiba | 40L5450VT | 40" | 2014 | NO | Full HD | YES | 20,990 |
| Toshiba | 47L5450VT | 47" | 2014 | NO | Full HD | YES | 27,990 |
| Toshiba | 50L9450VT | 50" | 2014 | NO | Ultra HD | YES | 59,990 |
| Toshiba | 55L5450VT | 55" | 2014 | NO | Full HD | YES | 39,990 |
| Toshiba | 65L9450VT | 65" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 129,990 |
| Toshiba | 84L9450VT | 84" | 2014 | YES | Ultra HD | YES | 399,990 |

หมายเหตุ: จากการสรุปโดยผู้วิจัย

ภาคผนวก ค
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางผนวก ค-1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ
สมาร์ท ทีวี

Correlations

| | Age | Inc | Liv | Num | Ptv | Dtv | Ttv | Tin | Oin | Cost1 | Cost2 | Cost3 | Cost4 | Cost5 | Cost6 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 |
|-------|-----|--------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|--------|---------|---------|---------|--------|--------|--------|---------|
| Age | | .609** | 0.053 | 0.058 | .236** | -0.128 | -0.009 | .384** | -0.107 | -.373** | -.262** | -.162* | -.582** | .274** | -.312** | 0.079 | .159* | -0.109 | -0.028 | 0.069 | .486** | -.170* | -0.048 | -.338** |
| Inc | | | | .155* | -0.043 | -0.081 | .447** | .507** | -.382** | -0.126 | 0.109 | -0.063 | -.472** | .602** | -.269** | .430** | .185** | -.647** | -.400** | -.185** | .348** | 0.068 | -.141* | -.238** |
| Liv | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Num | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ptv | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dtv | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wtv | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tin | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Oin | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

หมายเหตุ: จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (สำหรับการทดสอบแบบ 2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (สำหรับการทดสอบแบบ 2-tailed)

ตารางผนวก ค-2

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจเลือกซื้อโทรศัพท์รุ่นประเภท
อื่นๆ

Correlations

| | Age | Inc | Liv | Num | Ptv | Dtv | Ttv | Tin | Oin | Cost1 | Cost2 | Cost3 | Cost4 | Cost5 | Cost6 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 |
|-------|-----|--------|---------|---------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|---------|
| Age | | .463** | -.527** | .391** | 0.1 | 0.137 | 0.094 | 0.082 | .283** | .251** | .251** | .195** | .175* | 0.126 | -.298** | .158* | -0.072 | -0.011 | .284** | -0.13 | .159* | .182* | -0.031 | .190* |
| Inc | | | -.491** | -0.048 | .171* | 0.049 | 0.037 | -0.003 | 0.138 | .230** | .244** | .309** | .247** | .168* | 0.074 | .176* | .171* | .249** | 0.129 | 0.098 | .298** | .170* | .261** | 0.089 |
| Liv | | | | -.559** | -0.124 | -.163* | -0.097 | -0.056 | -.353** | -.310** | -.375** | -.447** | -.369** | -.245** | 0.034 | -.287** | -0.148 | -.239** | -.286** | -0.085 | -.375** | -.333** | -.262** | -.176* |
| Num | | | | | 0.146 | .218** | .154* | .208** | .334** | 0.13 | 0.097 | .169* | 0.081 | 0.045 | -0.103 | 0.144 | -0.088 | 0.01 | .191* | 0.012 | 0.028 | 0.105 | 0.014 | 0.038 |
| Ptv | | | | | | .203** | 0.091 | 0.122 | .491** | 0.006 | 0.119 | .439** | .211** | .152* | .229** | .261** | .351** | .369** | .390** | .286** | .300** | 0.09 | .282** | -0.003 |
| Dtv | | | | | | | .201** | 0.112 | .343** | .498** | .221** | 0.128 | .237** | .184* | -0.01 | 0.062 | -.261** | 0.121 | .171* | 0.12 | .230** | .274** | .323** | .188* |
| Wtv | | | | | | | | .163* | .369** | 0.057 | .195** | -0.091 | 0.148 | .630** | .324** | 0.116 | .274** | 0.115 | 0.128 | .197** | 0.105 | -0.11 | .164* | 0.065 |
| Tin | | | | | | | | | .231** | -0.147 | -0.128 | .204** | -.412** | -.465** | 0.003 | .153* | .219** | .513** | 0.139 | -.315** | -.179* | -.402** | 0.03 | -.287** |
| Oin | | | | | | | | | | .236** | .282** | .515** | .482** | .377** | -0.021 | .442** | .181* | .318** | .730** | .252** | .485** | .364** | .249** | .260** |
| Cost1 | | | | | | | | | | | .632** | .337** | .572** | .370** | -0.088 | .164* | -.286** | .214** | .208** | 0.072 | .548** | .656** | .589** | .403** |
| Cost2 | | | | | | | | | | | | .580** | .618** | .628** | -.171* | .258** | .275** | .309** | .426** | -0.086 | .704** | .654** | .505** | .529** |
| Cost3 | | | | | | | | | | | | | .604** | .199** | .181* | .601** | .586** | .701** | .570** | 0.126 | .702** | .447** | .582** | 0.013 |
| Cost4 | | | | | | | | | | | | | | .624** | .210** | .600** | .215** | .177* | .494** | .353** | .639** | .757** | .456** | .313** |
| Cost5 | | | | | | | | | | | | | | | .174* | .203** | .274** | 0.065 | .302** | .462** | .647** | .490** | .430** | .530** |
| Cost6 | | | | | | | | | | | | | | | | .180* | .449** | .438** | -.168* | .587** | 0.086 | -.152* | .539** | -.466** |
| A1 | | | | | | | | | | | | | | | | | .440** | .274** | .465** | .337** | .314** | .390** | .155* | 0.124 |
| A2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | .656** | .239** | .151* | .398** | -0.134 | .310** | -0.145 |
| A3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | .262** | .157* | .581** | -0.004 | .738** | -0.085 |
| A4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0.075 | .487** | .425** | .175* | .313** |
| A5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | .368** | .288** | .479** | .220** |
| A6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | .593** | .749** | .463** |
| A7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | .397** | .582** |
| A8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 0.125 |
| A9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

หมายเหตุ: จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (สำหรับการทดสอบแบบ 2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (สำหรับการทดสอบแบบ 2-tailed)

ภาคผนวก ง
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตารางผนวก ง-1

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

| | | Correlations | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|---|--------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|-------|-------|-------|-------|-------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| | Y | Age | Inc | Liv | Num | Ptv | Dtv | Ttv | Tin | Oin | Cost1 | Cost2 | Cost3 | Cost4 | Cost5 | Cost6 | A1 | A2 | A3 | A4 | A5 | A6 | A7 | A8 | A9 |
| Y | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Age | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Inc | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Liv | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Num | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Ptv | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Dtv | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Wtv | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Tin | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Oin | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Cost6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A6 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A7 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A8 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| A9 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

หมายเหตุ: จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS

** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 (สำหรับการทดสอบแบบ 2-tailed)

* มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (สำหรับการทดสอบแบบ 2-tailed)

ประวัติผู้เขียน

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อ | นายธนภัทร อนันต์พุฒิกุล |
| วันเดือนปีเกิด | 24 มีนาคม 2520 |
| วุฒิการศึกษา | ปีการศึกษา 2542: วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วิศวกรรมโยธา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี |
| ตำแหน่ง | วิศวกรโยธาอาวุโส บริษัท ช. การช่าง จำกัด (มหาชน) |
| ประสบการณ์ทำงาน | 2557 - ปัจจุบัน: วิศวกรโยธาอาวุโส บริษัท ช. การช่าง จำกัด (มหาชน) 2544 - 2556: วิศวกรโยธา บริษัท ช. การช่าง จำกัด (มหาชน) 2543: วิศวกรประเมินราคา บริษัท ทอมสัน แบรินด์แมน จำกัด |