ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เอกรัฐ ชูเนตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2556

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

เอกรัฐ ชูเนตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ตุลาคม 2556

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

เอกรัฐ ชูเนตร

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
กันยายน 2556

เอกรัฐ ชูเนตร. (2556). *ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ผู้บริโภคที่เคยรับชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้สถิติในการทดสอบโดยใช้การทดสอบค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เมื่อพบความแตกต่างใช้ทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยวิธีทำกำลังสองน้อยที่สุด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท

2. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี

3. ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย พบว่า โดยรวมมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีแรงจูงใจด้านเหตุผล และด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก

4. สินค้าประเภท ของใช้ในบ้าน&เครื่องครัวมีแนวโน้มว่าจะซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุด รับชมรายการขายสินค้า True Select มากที่สุด

5. ผู้บริโภคที่มี อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

8. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9. แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ATTITUDES TOWARD MARKETING MIX FACTORS, MOTIVATION RELATING TO CONSUMER'S BEHAVIOR TREND IN PURCHASING PRODUCTS THROUGH SHOPPING TELEVISION PROGRAMS ON THAILAND CABLE TV CHANNELS IN BANGKOK METTOPOLIS

AN ABSTRACT

BY

EKARUT CHOONET

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
October 2556

Ekarut Choonet. (2013). *Attitudes Toward Marketing Mix Factors, Motivation Relating to Consumer's Behavior Trend in Purchasing Products Through Shopping Television Programs on Thailand Cable TV Channels in Bangkok Metropolis*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

This research aims to study attitudes toward marketing mix factors, motivation relating to consumer's behavior trend in purchasing products through shopping television programs on Thailand cable TV channels in Bangkok Metropolis. Sample size in this research is 400 consumers viewing shopping television programs on Thailand cable TV channels in Bangkok Metropolis. Questionnaire is the tool for data collection. Statistics for data analysis are percentage, mean, and standard deviation. The difference analysis is analyzed by using one way analysis of variance. When the difference occurs, Least Significant Difference is applied for pair difference test. Pearson product moment correlation coefficient is applied for relation analysis.

Research results are as follows:

1. Most consumers are male, aged between 31 and 40 years, having marital status as lived together, having education level lower than Bachelor's degree, having their own business, and earning average monthly income between Baht 20,001 and 30,000.

2. Most consumers have attitudes toward overall marketing mix of shopping television programs on Thailand cable TV channels at the good level. Considering in each category, attitudes toward marketing mix in category of product and price are at the moderate levels, while attitudes toward marketing mix in category of distribution channel and marketing promotion are at the good levels.

3. Most consumers have overall motivation of shopping television programs on Thailand cable TV channels at the high level. Considering in each category, category of rational and emotional motivation is at the high levels.

4. Home appliance and kitchenware are products that have the highest purchasing trend through shopping television programs on Thailand cable TV channels. True Select is the most viewed cable TV channels for shopping television programs.

5. Consumers with the different in age, marital status, education level, occupation, and average monthly income have purchase products through shopping television programs on Thailand cable TV channels in Bangkok Metropolis differently with statistical significance of 0.05 levels.

6. Attitudes toward marketing mix in category of product are negatively related to consumer's purchasing trend through shopping television programs on Thailand cable TV channels in Bangkok Metropolis at the low level with statistical significance of 0.05 level.

7. Attitudes toward marketing mix in category of distribution channel are positively related to consumer's purchasing trend through shopping television programs on Thailand cable TV channels in Bangkok Metropolis at the slightly low level with statistical significance of 0.05 level.

8. Attitudes toward marketing mix in category of marketing promotion are positively related to consumer's purchasing trend through shopping television programs on Thailand cable TV channels in Bangkok Metropolis at the moderate level with statistical significance of 0.05 level.

9. Rational and emotional motivation are positively related to consumer's purchasing trend through shopping television programs on Thailand cable TV channels in Bangkok Metropolis at the slightly low levels with statistical significance of 0.05 levels.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตร์จารย์ ดร.ณักษ์ กุลิสร์ อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล และอาจารย์ ดร.กัลยากิตติ์ กีรติอังกูร ที่กรุณาเป็นกรรมการเพิ่มเติมในการสอบสารนิพนธ์ และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ และกรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย อีกทั้งให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้ด้วยความเมตตาเสมอมา

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ขอขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ให้กับผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้การช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกทุกประการ จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน สำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามได้เป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าเป็นอย่างมาก

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ พี่น้องและเพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจและให้คำแนะนำที่ดีมีคุณค่าในการจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดี หากมีความผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขอน้อมรับ และประโยชน์ใดที่เกิดขึ้นผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้มีส่วนร่วมทุกท่าน

เอกรัฐ ชูเนตร

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ภูมิหลัง	1
	ความมุ่งหมายของการวิจัย	2
	ความสำคัญของการวิจัย	2
	ขอบเขตของการวิจัย	3
	นิยามศัพท์เฉพาะ	4
	กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
	สมมติฐานในการวิจัย	6
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	8
	แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	10
	ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด	12
	ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ	15
	แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค	16
	ประวัติเคเบิ้ลทีวี	23
	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
3	**วิธีดำเนินการวิจัย**.....	26
	การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	26
	การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
	การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
	การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	33
4	**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**	40
	สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	40
	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	73

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5	**สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ**	75
	สังเขปการวิจัย	75
	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	76
	การอภิปรายผลการวิจัย	82
	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	85
	ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	88
บรรณานุกรม		89
ภาคผนวก		92
ภาคผนวก ก		93
ภาคผนวก ข		99
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์		101

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ ฯเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	19
2	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์	41
3	แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่	44
4	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	45
5	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.....	47
6	แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยหรือไม่.....	48
7	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	49
8	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levine's test ...	50
9	แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามเพศ.....	51
10	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยกับกลุ่มอายุ.....	52
11	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามอายุ.....	53
12	แสดงผลการเปรียบเทียบไทย หรือไม่ จำแนกตามอายุค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี หรือไม่ จำแนกตามอายุ.....	54
13	แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levine's test	55
14	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามสถานภาพ.....	56

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพ.....	57
16	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับกลุ่มระดับการศึกษา.....	59
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	61
19	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับกลุ่มอาชีพ.....	62
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	62
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ.....	63
22	แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	66
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	67
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	68
25	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย...	70

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	72
27	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากร.....	73
28	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	73
29	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient).....	74

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ **หน้า**

1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย 6

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันสื่อรูปแบบต่างๆได้เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เพื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีเวลาจำกัดอันเนื่องมาจากปัญหาด้านประชากรที่คับคั่งและการจราจรซึ่งปัจจุบันถือเป็นปัญหาหลักและสำคัญอย่างยิ่งในการเดินทางคนส่วนมากต้องตื่นเช้าขึ้นเพื่อออกเดินทางจากบ้านกว่าจะไปถึงที่ทำงานต้องใช้เวลานานนับชั่วโมงรวมทั้งภาระหน้าที่การทำงานที่แต่ละคนต้องรับผิดชอบในแต่ละวัน ทำให้ไม่อาจปลีกตัวจากที่ทำงานได้ ส่งผลให้มีเวลาที่จะเดินเลือกซื้อสินค้าและบริการน้อยลงภายใต้วิกฤตการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดแหล่งในการจับจ่ายสินค้าและบริการหลากหลายช่องทาง เช่น การสั่งซื้อสินค้าทางไปรษณีย์การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตหรือแม้แต่ผ่านช่องทางการขายตรงในรูปแบบต่างๆรวมถึงการขายผ่านรายการโทรทัศน์ซึ่งในปัจจุบันเป็นที่นิยมใช้กันในช่องโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (เคเบิ้ลทีวี) ที่มีอยู่มากมายทำให้ช่องทางการแสวงหาสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทำได้ง่ายขึ้น

สถานภาพของตลาดการขายทางสื่อโทรทัศน์ในปัจจุบันมีผู้ผลัดเปลี่ยนเข้ามาดำเนินการในธุรกิจประเภทนี้ตลอดเวลาการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย มีสินค้าที่เสนอขายหลากหลายประเภทเช่น เครื่องออกกำลังกาย เครื่องใช้ในครัวเรือนอุปกรณ์ทำความสะอาดเป็นต้น โดยสินค้าที่นำเสนอเป็นสินค้าที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่จำหน่ายตามท้องตลาดและเป็นสินค้าซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคอยู่ในขณะนี้

เนื่องจากธุรกิจการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ได้มีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทต่างๆ ต้องแข่งขันกันทำกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยจะแสดงออกมาในรูปแบบส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านตัวสินค้า (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ถูกสร้างโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของตลาดหรือผู้บริโภคในส่วนต่างๆ เพื่อช่วงชิงผู้บริโภคให้สนใจสินค้าของตนมากที่สุด ซึ่งการตลาดที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี อันเป็นผลที่เกิดจากการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้าและนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด

การเสนอขายสินค้านอกจากจะสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของผู้จำหน่ายสินค้าแล้ว จำเป็นต้องมีการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ หรือการสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกดีต่อสินค้าและรายการ จนตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งแรงจูงใจด้านเหตุผลที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่ได้ประโยชน์จากการใช้งาน ประหยัด คงทน สะดวกสบาย ใช้แล้วคุ้มค่า เป็นต้น และแรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความรู้สึก ความพอใจ ความภาคภูมิใจ ความสวยงาม เป็นต้น การ

ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคจนกระทั่งเกิดความรู้สึกดีนั้น สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ และอาจพัฒนาไปเป็นการจงรักภักดีต่อสินค้าหรือผู้จำหน่ายด้วย

ในธุรกิจการขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ที่มีการแข่งขันกันสูง ผู้จำหน่ายสินค้าหรือผู้ผลิตรายการขายสินค้าต้องมีการวางแผนธุรกิจ จำเป็นต้องทราบปัจจัยต่าง ๆที่จะมีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนการตลาดตลอดจนการพัฒนาสินค้าและรายการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ และเนื่องจากสื่อโทรทัศน์ไม่ได้เป็นสื่อเฉพาะบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งทุกคนสามารถเปิดรับข่าวสารจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ได้

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา เรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งจะเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสินค้าและรายการขายสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการนำมาใช้ประโยชน์ในการวางแผนการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการทำวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการขายสินค้าผ่านรายการทีวีสามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ

2. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านรายการทีวี สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคที่รับชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่รับชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ซึ่งจะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คนรวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้สามารถแบ่งเป็น 2 กลุ่มคือตัวแปรอิสระ (Independent-Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
   - 1.1 ลักษณะส่วนบุคคล
     - 1.1.1 เพศ
       - 1.1.1.1 ชาย
       - 1.1.1.2 หญิง
     - 1.1.2 อายุ
       - 1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ20ปี
       - 1.1.2.2 21 - 30ปี
       - 1.1.2.3 31 - 40ปี
       - 1.1.2.4 ตั้งแต่41ปีขึ้นไป
     - 1.1.3 สถานภาพ
       - 1.1.3.1 โสด
       - 1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
       - 1.1.3.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน/นักศึกษา

1.1.5.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

1.1.6 รายได้ต่อเดือน

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท

1.1.6.2 10,001-20,000 บาท

1.1.6.3 20,001-30,000 บาท

1.1.6.4 30,001บาทขึ้นไป

1.2 ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

1.3 แรงจูงใจ

1.1.1 ด้านเหตุผล

1.1.2 ด้านอารมณ์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable)คือ แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยหรือผู้สนใจสินค้าที่ขายผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

2. รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์เคเบิ้ลทีวีเป็นรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ดาวเทียม (เคเบิ้ลทีวี) โดยมีการนำเสนอรายการในรูปแบบต่างๆ ในการเสนอขายสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า สินค้าที่นำเสนอมีความหลากหลายประเภท และท้ายสุดของรายการเป็นการปิดการ

ขาย เพื่อให้ผู้ชมรายการที่สนใจซื้อสินค้า โทรศัพท์เข้ามาสั่งสินค้าตามหมายเลขโทรศัพท์ที่แจ้งไว้ตอนท้ายรายการ

3. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความโน้มเอียงคิดเห็นของบุคคลหรือผู้บริโภคต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์หรือความช่องเคเบิ้ลทีวีไทยซึ่งประกอบด้วย 4 ด้านได้แก่

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงเป็นสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกายของใช้ภายในบ้านและสินค้าประเภทอื่นๆซึ่งเป็นสิ่งที่เสนอขายโดยผู้จำหน่ายหรือรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

3.2 ด้านราคา หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับได้มาซึ่งบางอย่าง

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้จำหน่ายหรือรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยไปยังตลาด

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาดหมายถึง การประสานงานของผู้จำหน่ายหรือรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยในการพยายามใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ

4. แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งที่โน้มน้าวหรือชักนำบุคคลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยจะเห็นได้จากแรงจูงใจ ประกอบด้วย

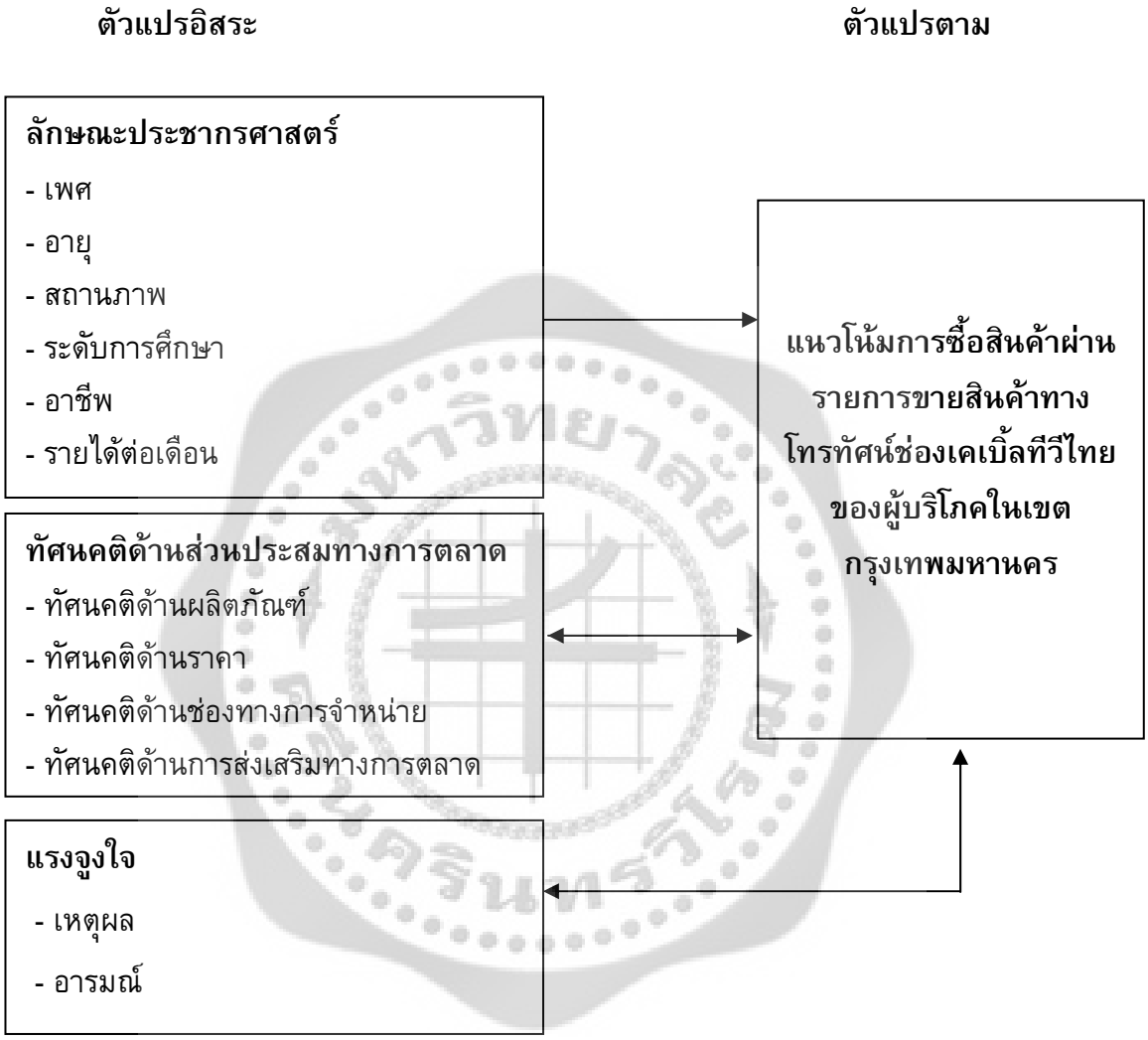
4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้หลักเหตุผลในการพิจารณาในด้านต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย ของใช้ภายในบ้าน และสินค้าประเภทอื่นๆ ผู้บริโภคพิจารณาว่าทำไมต้องซื้อและตัดสินใจเลือกสิ่งที่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุด

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์หมายถึงสิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยใช้อารมณ์ความรู้สึกส่วนตัวในการพิจารณาต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องออกกำลังกาย ของใช้ภายในบ้าน และสินค้าประเภทอื่นๆ ที่จะกระตุ้นความต้องการความพอใจเฉพาะบุคคลเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจเพื่อตอบสนองความพอใจสูงสุด

5. แนวโน้มการซื้อ หมายถึงแนมโน้มที่ผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ เช่น เครื่องออกกำลังกาย ของใช้ภายในบ้าน ผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวความคิดงานวิจัย

การวิจัยเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม

การซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด และทฤษฎีรวมถึงผลงานและวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประโยชน์ต่อการกำหนดสมมติฐาน การกำหนดตัวแปรการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง กรอบแนวคิด และแนวทางในการดำเนินงานวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. ทฤษฎีและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค
6. ประวัติเคเบิ้ลทีวี
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนการตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วย

1. อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจสินค้าตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น

2. เพศ (Sex) ผู้หญิงกับผู้ชายมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ตัวอย่างเช่น ผู้หญิงมักจะมีความอ่อนโยนมากกว่าผู้ชาย ส่วนผู้ชายมักจะมีความเป็นผู้นำสูงกว่าผู้หญิง เป็นต้น นักการตลาดจึงได้นำลักษณะความแตกต่างทางเพศมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท ในอดีตผู้หญิงจะเป็นกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ประเภทครีมบำรุงผิว น้ำหอม ครีมเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย แต่ในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าสินค้าเหล่านี้เจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชาย ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถใช้ได้ทั้งสองเพศ (Unisex)

3. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4. อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์(Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5. รายได้ (Income) โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่งส่วนการตลาดตามรายได้ ได้แก่ บ้าน รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสำอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มผู้บริหารวัยเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น

นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานในระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ

สุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28 -31) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนการตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market positioning) ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเนื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้ ดังนี้

อายุ (Age) ความจำเป็น (Need) และความสนใจในสินค้าหลายชนิดแปรผันตามอายุ เช่น เด็กต้องการของเล่น วัยรุ่นต้องการเสื้อผ้าและของใช้ที่ทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ชอบลองสินค้าใหม่เนื่องจากอยู่ในวัยลองผิดลองถูกและแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ตัวอย่างของพัฒนาการของบุคคลในช่วงอายุต่างๆ ซึ่งนิยมใช้แบ่งส่วนตลาดเนื่องจากเป็นช่วงรอยต่อของการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของชีวิต เช่น อายุ 18- 20 ปี ช่วงวัยรุ่นตอนปลาย ทำตัวเหินห่างจากครอบครัวแสวงหาเอกลักษณ์ของตน เลือกอาชีพ, อายุ 21- 29 ปี ช่วงวัยเริ่มทำงานตามวิชาชีพ แสวงหาความพอใจและลงตัวในอาชีพและครอบครัว ฯลฯ โดยการแบ่งส่วนตลาดตามอายุที่มีประโยชน์อีกวิธี คือแบ่งเป็น 6 กลุ่ม ดังนี้ วัยก่อนเรียน (Pre-school) เด็กในวัยเรียน (School-age Children) วัยรุ่น (Teens) ผู้ใหญ่อายุน้อย (Young Adults)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรณ์ศาสตร์ เช่นอายุ เพศ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ ด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันนั้น ส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) คือ การแสดงออกของความรู้สึก ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งประเมินผลออกมาในลักษณะของความชอบ หรือไม่ชอบ ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจในสิ่งต่าง ๆ

นักจิตวิทยาหรือนักวิชาการหลายท่านจึงได้กำหนดความหมายที่เกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย ที่แตกต่างกันตามความเชื่อและทฤษฎีของแต่ละท่านดังต่อไปนี้

นอร์แมน แอล มุน (Norman L. Munn. 1971: 71) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใครอยากใกล้ชิดสิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งแสดงออกมาในรูปของความไม่พอใจ เกลียดชัง ไม่อยากใกล้สิ่งนั้น

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้า บุคคล สถานที่ แนวคิด หรือประเด็นต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติมีความสำคัญมากต่อนักการตลาด เพราะทัศนคติมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการซื้อและการกระทำการซื้อของผู้บริโภคทั้งหลาย (Bovee Houston; & Thill. 1995: 121)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร (Schiffman; & Kanuk. 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2542: 44)

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทัศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทัศนคติจึงมีลักษณะ

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive attitude) —ทำให้เกิด→ การปฏิบัติออกมาในทางบวก
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative attitude) —ทำให้เกิด→ การปฏิบัติออกมาในทางลบ

พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทัศนคติ มีขั้นตอนดังนี้

K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นต่อไปของพฤติกรรมคือ

A = Attitude เป็นการเกิดทัศนคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และทัศนคติ (Attitude) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

P = Practice เป็นการเกิดการกระทำหลังจากที่เกิดความรู้และทัศนคติแล้วก็จะเกิดการกระทำ

ผู้บริโภคจะประเมินทัศนคติโดยการถามคำถามหรือการลงความเห็นจากพฤติกรรม กระบวนการของผู้บริโภคมีทัศนคติด้านบวกต่อผลิตภัณฑ์นั้น สิ่งนี้แสดงข้อเสนอว่าความเป็นสากลทั้งหมดของพฤติกรรมผู้บริโภคจะสอดคล้องกับการซื้อ การเสนอแนะกับบุคคลอื่น การจัดลำดับการประเมินผลความเชื่อถือและความตั้งใจที่สัมพันธ์กับทัศนคติ ลักษณะทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้าง ว่าประกอบด้วยแนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่า ทัศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน เช่น การโฆษณาเป็นสิ่งสำคัญที่จะระลึกว่าในขณะมีทัศนคติ อาจเกิดจากพฤติกรรม สิ่งนี้มีความหมายไม่ตรงกับคำว่าพฤติกรรม แต่จะสะท้อนถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของทัศนคติ ซึ่งอาจจะเป็นการชักจูงผู้บริโภคที่มีต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่าง หรือขับไล่ผู้บริโภคจากพฤติกรรมเฉพาะอย่าง

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เป็นสิ่งสำคัญที่จะแสดงถึงความหมายของคำว่า ไม่เปลี่ยนแปลง(Consistency) โดยทั่วไปเราคาดหวังว่าพฤติกรรมผู้บริโภคที่จะตอบสนองต่อทัศนคติ ตัวอย่าง ผู้บริโภคมองรถยนต์เยอรมันว่าเป็นรถที่มีความหรูหรา ภาพลักษณ์สูง มองรถยนต์ญี่ปุ่นว่ามีคุณภาพดี ดังนั้นถ้าผู้บริโภคต้องการหารถที่หรูหรา ภาพลักษณ์สูงก็จะเลือกรถยนต์เยอรมัน ถ้าผู้บริโภคต้องการรถที่มีคุณภาพดีราคาต่ำก็จะซื้อรถยนต์ญี่ปุ่น

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation)ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้แต่ละ

บุคคลจะมีทัศนคติต่อพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่แตกต่างกันขึ้นกับสถานการณ์เฉพาะอย่างด้วย สิ่งสำคัญที่จะทำความเข้าใจถึงวิธีการที่ทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งมีประโยชน์ที่จะรู้ถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านทัศนคติของ (Bovee-Houston; & Thill. 1995: 121) นี้มาใช้เป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความโน้มเอียงในด้านบวก (Positive) หรือความโน้มเอียงในด้านลบ (Negative inclination) ของบุคคลที่มีต่อสินค้าเพราะทัศนคติที่ดีส่งผลต่อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 53-55) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้ และสัมผัสไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการและชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด (Etzel, Walker and Stanton. 2001: G-9) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล

ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differtiation) และ/หรือ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differenctiation)

1.2 องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่นๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-7) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคา เป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price)ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือDistribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยออกสู่เป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้าประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution หรือ Distribution channel หรือ Marketing channel)หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในทางธุรกิจ (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-3) หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ/หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม(Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution หรือ Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้กับพนักงาน (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non Personal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการแบบไม่ใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ มีเครื่องมือที่ใช้ส่งเสริมดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ/หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยอุปถัมภ์ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising Tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล ซึ่งมีงานที่เกี่ยวข้องคือ (1) กลยุทธ์การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling strategy)(2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขายมี 3 ลักษณะ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค จะเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง จะเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย จะเรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relation) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง (Response) โดยตรงหรือหมายถึง วิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันทีประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2)การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น คูปองแลกซื้อ

จากแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ กล่าวมาข้างต้นนี้ ทำให้ทราบว่าในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทขายสินค้าตรงทางสื่อโทรทัศน์ องค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ สินค้าและบริการ สถานที่จัดจำหน่ายสินค้าและการส่งเสริมการตลาด ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากบริษัทไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้รับรู้ เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในที่สุด ด้วยเหตุนี้ ข้าพเจ้าจึงนำมาประยุกต์กับการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจได้มีผู้ให้ความหมายของแรงจูงใจไว้ดังนี้

ลอนดอล และบิลต้า (London; & Bitta. 1998: 368) ให้ความหมายว่า แรงจูงใจ หมายถึง สภาวะที่อยู่ภายในตัวของผู้บริโภคที่เป็นพลังที่ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหวไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ในสภาวะแวดล้อม

ดักลาส แมคเกรเกอร์ (Douglas McGregor. 1964: 218) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหวหรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย

การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 663)

จากความหมายนี้พลังสิ่งกระตุ้นจะประกอบด้วยพลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกจะพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล

จากความหมายของแรงจูงใจ สรุปได้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง ความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือความปรารถนา (Desires) ที่พยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดจากการเรียนรู้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกของบุคคลนั้น ๆ แรงจูงใจภายใน ได้แก่ ความต้องการ ส่วนแรงจูงใจภายนอก ได้แก่ สิ่งที่เข้ากระตุ้นให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งเร้าภายในและภายนอกเกิดขึ้นพร้อมกัน หรือเกิดเพียงอย่างเดียว ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกเพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์

ประเภทของแรงจูงใจ (www.novabizz.com. 2552: ออนไลน์) แบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล (Rational motives) หมายถึง สิ่งจูงใจหรือจุดมุ่งหมายโดยถือเกณฑ์เศรษฐกิจ (Economic) หรือใช้หลักเหตุผล (Rationality) เช่น ราคา ขนาด น้ำหนัก คุณภาพ การประหยัด ผู้ซื้อจะพิจารณาอย่างมีเหตุผลว่าทำไมจึงซื้อสินค้าชนิดนั้น เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ โดยมีการพิจารณาหาข้อมูลในด้านต่างๆ ก่อนซื้อ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional motives) หมายถึง การเลือกจุดมุ่งหมายตามหลักเกณฑ์ความรู้สึกส่วนตัวหรือดุลพินิจส่วนตัว (Personal criteria or subjective criteria) โดย ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 660) เช่น ความต้องการเฉพาะบุคคล ความภาคภูมิใจ ความกลัว ความพอใจ ฯลฯ แนวคิดนี้ถือว่าบุคคลคำนึงถึงอรรถประโยชน์ (ความพึงพอใจสูงสุด) (Maximize utility satisfaction) เป็นสิ่งสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคจะใช้ทัศนคติของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพอใจอันสูงสุด จากทฤษฎีนี้เป็นโมเดลที่สะท้อนถึงความเป็นอุดมคติมากเกินไป เพราะว่าผู้บริโภคอาจซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ โดยอาศัยความเข้าใจหรือ

ตัดสินใจโดยอารมณ์ก็ได้ การเข้าถึงความพึงพอใจ การตอบสนองความพึงพอใจเป็นความต้องการส่วนบุคคลที่ผู้บริโภคแสดงออกมากเป็นพฤติกรรม ตัวอย่าง การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อความงาม เสริมสร้างภาพลักษณ์ส่วนตัว

ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของ Shiffman; &Kanukซึ่งได้อธิบายว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้บริโภคพิจารณาทางเลือกต่างๆ และจะตัดสินใจเลือกอรรถประโยชน์สูงสุด และแรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้บริโภคพิจารณาโดยใช้ความรู้สึกส่วนตัวเพื่อตอบสนองความพึงพอใจส่วนบุคคลซึ่งแรงจูงใจทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

5. แนวคิดเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค

แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง แนวโน้มการกระทำหรือการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาทั้งภายในและภายนอก ต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 12)

แนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงเรื่องรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มเปลี่ยนแปลงในอนาคต มีดังต่อไปนี้

1. สิ่งที่เป็นสัญญาณบอกเหตุของความเป็นผู้บรรลุนิติภาวะต่าง ๆ จะถูกชะลอตัวลง เช่น เรื่องของการมีครอบครัว การแต่งงาน การสร้างรากฐานครอบครัว เช่น มีบ้าน มีรถ ฯลฯ พบว่าคนทั่วโลกรวมทั้งคนในประเทศไทยแต่งงานช้าลง เมื่อเปรียบเทียบกับในอดีต โดยเฉพาะผู้หญิงในอดีตจะแต่งงานอายุ16-17 ปีแต่ในปัจจุบัน 30-40 ปีก็ยังมีโอกาสแต่งงานได้

1.1 บุคคลแต่งงานช้าลงทำให้ครอบครัวมีบุตรช้าลง มีบุตรน้อยลง หรือไม่มีบุตร ปัจจุบันพบว่า อัตราเฉลี่ยของการมีบุตรของแต่ละประเทศไม่ถึง 2 คน

1.2 คนยุคใหม่ใส่ใจรสนิยมของการบันเทิงมากขึ้น เพราะคนที่ต้องการหาความบันเทิงนั้นมีเงินมากพอในอดีตจะแต่งงานเร็ว ก็จะเที่ยวในช่วงที่ตนเองมีเงินน้อย ปัจจุบันคนแต่งงานช้าลงทำให้มีเงินเพียงพอใช้จ่ายในเรื่องของความบันเทิงมากขึ้น

2. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นกบฏ (Rebellion) เพราะว่าผู้บริโภคในยุคนี้จะมีความรู้สึกเบื่อหน่ายในกฎระเบียบ และชื่นชมในความเป็นปัจเจกชนเพิ่มขึ้น ดังนั้นยิ่งมีความเคารพในปัจเจกชนมากเท่าไร ความเป็นกบฏ ก็จะเกิดขึ้นมากเท่านั้น

3. ลักษณะของครัวเรือนที่แปรเปลี่ยนไป (The changing of household)ครัวเรือน (Household) หมายถึงบุคคลทุกคนทั้งที่เกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้อง ที่อยู่อาศัยอยู่ในบ้านเดียวกัน ครัวเรือนอาจจะประกอบด้วย บุคคลซึ่งไม่เกี่ยวข้องกันด้านสายเลือด แต่งงานหรืออยู่ด้วยกัน

3.1 มีประเภทของครัวเรือนเพิ่มขึ้น กล่าวคือในอดีตส่วนใหญ่ประกอบด้วยครอบครัว 3 แบบคือ

- ครอบครัวสามีและภรรยา
- ครอบครัวแบบเดี่ยว คือ ครอบครัวที่ประกอบด้วย พ่อ แม่ลูก

ปัจจุบันครอบครัวยุคใหม่มีการแตกออกมาอีก 2 แบบคือ

- ครอบครัวแบบหย่าร้าง
- ครอบครัวแบบใหม่ (Untraditional Family) คือ ครอบครัวที่เป็นการรวมตัวกันระหว่างคนที่ไม่ใช่ครอบครัวปกติแต่รวมตัวอยู่ในบ้านเดียวกัน โดยไม่เกี่ยวพันกันเลยเช่น พนักงานที่ถูกส่งไปอยู่บ้านพักเดียวกัน เป็นต้น

3.2 ขนาดของครอบครัว ปัจจุบันขนาดของครอบครัวมีขนาดเล็กลง ค่านิยมเรื่องเพศของลูกหายไปหรือลดลงไปมาก ซึ่งมีผลต่อรายได้เนื่องจากครอบครัวมีขนาดเล็กลงมีผลทำให้เงินรายได้เหลือมากขึ้น เพียงพอกับสำหรับค่าใช้จ่าย

4. แนวโน้มเรื่องความแตกต่างทางเพศจะลดน้อยลง คือ หญิงสามารถทำในเรื่องที่เคยเป็นเรื่องผูกขาดของผู้ชาย และชายก็สามารถทำในหลายสิ่งที่เป็นเรื่องผูกขาดของผู้หญิงได้

5. แนวโน้มด้านการศึกษาของผู้บริโภคสูงขึ้น ผู้บริโภคยุคใหม่จะได้รับข้อมูลข่าวสารมากขึ้นเป็นผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี ทำให้มีผลกระทบต่อการบริโภค คือ การภักดีต่อตรายี่ห้อลดลง ทำให้เกิดความรู้สึกแตกต่างระหว่างยี่ห้อจะลดต่ำลง

6. ผู้บริโภคมีเวลาว่างน้อยลง คนยุคใหม่มีแนวความคิดว่า เวลา คือ แก่นสารของชีวิต ดังนั้นจึงหาเวลาว่างได้ยาก ทำให้ต้องใช้เวลาว่างอย่างคุ้มค่า ดังนั้นผลที่ตามมาคือ ผู้บริโภคต้องการชีวิตที่สมบูรณ์มากขึ้น และต้องการได้รับความสะดวกสบายจากการได้รับบริการ

7. ผู้บริโภคยุคใหม่ใส่ใจเรื่องสุขภาพ (Health conscious) มากขึ้น จะเห็นว่าสินค้าที่ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะต้องคำนึงถึงเรื่องสุขภาพ เช่นการดื่มน้ำผลไม้ทดแทนน้ำอัดลม เป็นต้น

8. ยุคที่บริโภคต่อสู้กับความชรา สมัยก่อนผู้บริโภคจะปล่อยให้ความชราเป็นเรื่องตามธรรมชาติ แต่สมัยนี้ไม่มีใครยอมแพ้ความชราอีกต่อไป

9. ผู้บริโภคยุคใหม่นั้นไม่มีความจงรักภักดีในตรายี่ห้อ (Lack of brand Loyalty) จะเห็นได้ชัดเจน เพราะผู้บริโภคมีการเปิดรับสินค้าใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงทำให้ไม่มีความภักดีในตราสินค้า และผู้บริโภคสมัยใหม่หลายคนตระหนักว่า “ความภักดีทำให้ชีวิตมีค่าใช้จ่ายสูง”

10. ผู้บริโภคยุคใหม่เป็นผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายในชีวิต เช่น ความเป็นอัตโนมัติ (Automatic) ของสินค้า ที่จะทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวก ที่รู้สึกว่าเหน็ดเหนื่อยจากการทำงาน

11. การแสวงหาข่าวสารและความรู้ของผู้บริโภคมีมากขึ้น

12. ผู้บริโภคต้องการได้รับการยอมรับจากกลุ่ม (Sense of belonging) เนื่องจากคนยุคนี้มีความเหงาเมื่อเหงาก็รู้สึกว่าตัวเองถูกแยกกลุ่ม จึงพยายามดิ้นรนที่จะเข้าไปอยู่ในกลุ่ม โดยการแสดงออกมาด้วยการใช้สินค้าที่สะท้อนวัฒนธรรมของกลุ่ม

13. ผู้บริโภคยุคใหม่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบบบูรณาการ (Integrated product) คำว่าบูรณาการ คือ สินค้าที่มีความพร้อมทั้งด้วยผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการได้ มีคุณภาพดีมีรูปแบบที่สวยงาม มีเทคโนโลยีที่ทันสมัย มีบริการที่ดี และมีภาพพจน์ที่ดีอีกด้วย

14. ลูกค้ายุคใหม่นี้เป็นมนุษย์ยุคเก็บกดลูกค้าต้องการการบริการที่เอาใจใส่และการบริการที่ดี

15. ผู้บริโภคต้องการบริการ (Service) ที่เป็นเลิศ

16. ผู้บริโภคพอใจธุรกิจที่ทำการตลาดด้วยความซื่อสัตย์

17. ผู้บริโภคซื้อแบบไม่มีการวางแผน (Unplanned shopping) ในอดีตผู้บริโภคอาจต้องมีการวางแผนก่อนการซื้อทุกครั้ง แต่ปัจจุบันผู้บริโภคไปห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าเพียงแห่งเดียวทำให้ได้ของที่ต้องการทุกประเภท โดยไม่ต้องมีการวางแผนล่วงหน้า

18. ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการจ่ายแบบใหม่มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายด้วยบัตร(Paywith credit card) จ่ายด้วยระบบเงินผ่อน (Credit Concept or credit attitude) เนื่องจากสภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยที่จะให้ผู้บริโภคจ่ายเงินสดเป็นจำนวนมากๆ ได้ในครั้งเดียวผู้บริโภคยุคนี้จะไม่สนใจราคารวม ไม่สนใจดอกเบี้ย แต่จะสนใจว่าจ่ายต่อเดือนเท่าไร ถ้าเขาสามารถจ่ายได้เขาก็จะตกลงซื้อสินค้านั้น ๆ ทันที

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือการวิจัยผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับแต่ละตัวแปรในส่วนประสมการตลาด (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด) ดังนี้1. กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การวิจัยการตลาดจะช่วยให้นักการตลาดสร้างลักษณ์ที่มีความหมายของผู้บริโภค (Consumer meaning) ออกมาเป็นความต้องการในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยการค้นพบคุณสมบัติที่สำคัญที่สุดที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และประสมประสานคุณสมบัติเหล่านั้นออกมาเป็นราคาผลิตภัณฑ์ 2. ราคาผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายสำหรับสินค้านั้น 3. การวิจัยผู้บริโภคใช้เพื่อกำหนดสิ่งจูงใจในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotional appeal) ให้เพื่อกำหนดทางเลือกสื่อ (Media) ที่เหมาะสมเพื่อให้เข้าถึงตลาดเป้าหมายที่กำหนดไว้ 4. การวิจัยผู้บริโภคจะช่วยกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีก ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธการที่ผู้บริโภครับรู้โครงสร้างช่องทางเหล่านี้ และจัดหาเกณฑ์กลยุทธ์การจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิผล

คำถามที่ช่วยในการวิจัยผู้บริโภค หรือคำถามที่ใช้ในการค้นหาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วยOccupants, Objects, Objections,

Organizations, Occasions, Outlets และ Operations ตารางที่ 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถามเพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภครวมทั้งการใช้กลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H)

คำถาม (6Ws และ H1)	**คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)**	**กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง**
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Whois in the market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย(Occupants) ทางด้าน 1. ประชากรศาสตร์ 2. พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์ทางการตลาด (4P) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects)สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์(Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive Differen tiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้ารูปแบบการบริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน (Competitive differentiation) ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงานและภาพลักษณ์
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ(Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ คือ 1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ Product strategies) 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) ประกอบด้วยกลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ H1)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
	2. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies) 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution strategies)
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participate in the buying)	บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือกลยุทธ์โฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and promotion strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the customer buy?)	โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใด ช่วงโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การทำการตลาดเมื่อใดจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the customer buy?)	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมาย
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the customer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณาขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณเสรีรัตน์; และคณะ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค (ฉบับมาตรฐาน)*. หน้า 35-36.

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural factors)เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปสู่รุ่นหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะและแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนากลุ่มผิวสี พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่น กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยด้านสังคม(Social factor)เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ประกอบด้วย

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ้มอ้างอิง โดยแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลในกลุ่มต่างๆ ในสังคม

2.2 ครอบครัว บุคคลในครอบครัวถือว่ามิอิทธิพลมากที่สุด ทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

2.3 บทบาทและสถานะ บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่

3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.4 รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ และยังเกี่ยวข้องกับอำนาจในการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

3.5 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลอยู่กับค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต โดยรูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคลจะแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา (Psychological factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งถือได้ว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่อยู่ในตัวบุคคล ซึ่งกระตันให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยทางวัฒนธรรม

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบ และตีความหมายข้อมูล เพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมายหรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับ ความเชื่อประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์และสิ่งกระตุ้น โดยจะพิจารณาเป็นกระบวนการการกลั่นกรองการรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การได้เห็น การได้กลิ่น การได้ยิน การได้รสชาติ และการได้ความรู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมแบะความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนอง การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง เช่น ทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ในอดีต

4.4 ความน่าเชื่อถือ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมากจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลหรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.6 บุคลิกภาพ หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

4.7 แนวคิดของตนเอง หมายถึงความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคของ เสรี วงษ์มณฑา และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ทำให้ทราบว่าแนวโน้มการตอบสนองที่บุคคลแสดงออกมาต่อความต้องการของแต่ละบุคคล ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จึงอยู่บนรากฐานของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต สิ่งกระตุ้นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด อันได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาด้าน

ช่องทางจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริมการตลาด ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้น จึงสามารถนำไปประยุกต์กับการศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยได้

6. ประวัติเคเบิ้ลทีวี

โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม (Satellite Television) แหล่งที่มา: สมาคมเคเบิ้ลทีวีแห่งประเทศไทย (www.tcta.or.th) ถือว่าเป็นการเปิดยุคสื่อรูปแบบใหม่ ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทำให้ธุรกิจแพร่ภาพโทรทัศน์มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น โดยเฉพาะการเติบโตของธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนไม่สูงมากนักเมื่อเทียบกับในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งรัศมีของสัญญาณดาวเทียมสามารถส่งสัญญาณออกอากาศได้ครอบคลุมหลายพื้นที่ โดยผู้ลงทุนไม่ต้องเสียเวลาติดตั้งเสาสัญญาณเพียงพัฒนาเนื้อหาหรือรายการที่ออกอากาศ และขอใบอนุญาตส่งสัญญาณโทรทัศน์ก็สามารถให้บริการได้ในปัจจุบันมีธุรกิจโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมออกอากาศทั่วโลกเป็นจำนวนมากในหลายประเทศโดยเฉพาะในยุโรปและสหรัฐ สำหรับในประเทศไทยเองก็มีผู้ประกอบการหลายรายให้ความสนใจที่จะเปิดให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมด้วยเช่นกัน อย่างไรก็ตามการให้บริการโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมในประเทศไทยนั้นยังติดขัดปัญหาทางด้านระเบียบในการออกอากาศ เนื่องจากยังไม่มีการจัดตั้งคณะกรรมการกิจการวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์แห่งชาติ หรือ กสช. ที่จะเข้ามาจัดสรรคลื่นความถี่และออกใบอนุญาตประกอบกิจการใหม่ให้กับผู้ประกอบการไทยได้ แม้ว่าในช่วงที่อยู่ระหว่างการสรรหาคณะกรรมการ กสช. นั้นจะมีหน่วยงานดูแลแต่ก็ไม่สามารถออกใบอนุญาตใหม่ให้กับผู้ให้บริการรายใดเพิ่มเติมได้อีก โทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเป็นไปตามกระแสโลกกับการพัฒนาของเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้การแพร่ภาพสัญญาณและการใช้ความถี่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นการออกอากาศในระบบดิจิตอลทำให้ช่วงคลื่นหนึ่งสามารถบีบอัดสัญญาณให้สามารถออกอากาศได้ถึง 30 ช่อง จากเดิมการใช้เทคโนโลยีอนาล็อกสามารถออกอากาศได้เพียง 1 ช่องเท่านั้น ทำให้สามารถมีสถานีโทรทัศน์ขยายจำนวนเพิ่มขึ้นมาก อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาก็มีการเปิดให้บริการ "โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม" สำหรับออกอากาศในประเทศไทยเกิดขึ้นหลายราย โดยเลี่ยงไปออกอากาศโดยใช้คลื่นความถี่ของประเทศอื่นๆ ที่อยู่ใกล้เคียงกับประเทศไทย เช่น ไต้หวัน ฮ่องกง ลาว กัมพูชา โดยการส่งเนื้อหารายการผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและออกอากาศโดยผ่านสัญญาณดาวเทียมจากต่างประเทศเข้ามาในประเทศ โดยมีเป้าหมายผู้ชมในประเทศไทยนอกจากนี้ยังมีผู้ให้บริการอีกส่วนหนึ่งที่ออกอากาศโดยผ่านเครือข่ายดาวเทียมในประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นกิจการโทรทัศน์ที่ยังไม่ได้การอนุญาตอย่างถูกต้องตามกฎหมายของประเทศ และเกิดปัญหาการละเมิดสิทธิ์การออกอากาศโดยผ่านทางคลื่นความถี่ในประเทศไทยจากผู้ให้บริการหลายรายอยู่ในขณะนี้

นอกจากนี้ยังประสบกับปัญหาการนำเสนอรายการที่ก่อให้เกิดปัญหาความมั่นคงของประเทศด้วย นอกจากนี้เทคโนโลยีที่พัฒนาขึ้นทำให้รูปแบบของการออกอากาศมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น IPTV (internet protocol TV) และโทรศัพท์เคลื่อนที่

(mobile TV) ซึ่งนับเป็นเทรนด์การออกอากาศที่น่าจับตามอง เพราะมีแนวโน้มว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตามจำนวนผู้ใช้บริการสื่อเหล่านั้นเพิ่มขึ้น ซึ่งจะนำมาซึ่งความยุ่งยากในการบริหารจัดการของหน่วยงานที่ต้องเข้ามารับผิดชอบในการใช้สื่อต่างๆ และต้องเป็นหน่วยงานที่มีความพร้อมทั้งทางด้านกฎระเบียบที่จะเข้ามาควบคุมและจัดระเบียบการให้บริการให้อยู่ในลักษณะที่พร้อมจะพัฒนาให้การนำทรัพยากรคลื่นความถี่ไปใช้อย่างเกิดประโยชน์ต่างๆ ต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมหลายประการ สำหรับความเป็นไปได้ในเชิงธุรกิจของทีวีดาวเทียมนั้น แม้ว่าจะมีแนวโน้มความเป็นไปได้สูงเมื่อเทคโนโลยีใหม่นั้นทำให้การลงทุนในการให้บริการ

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ (2553) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ จากพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ จากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ตั้งแต่ 15,001-30,000 บาทและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด ส่วนประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด คือสินค้าประเภทอื่น ๆ ได้แก่ ซอฟท์แวร์, เกมส์ มูลค่าสินค้าที่ซื้อผ่านระบบออนไลน์ครั้งล่าสุด มีมูลค่าตั้งแต่ 1,001-5,000 บาท วิธีการชำระค่าสินค้าส่วนใหญ่ผู้บริโภคชำระผ่านบัญชีธนาคารผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ประกอบการ ควรพัฒนาและปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้า โดยสินค้าที่วางจำหน่ายควรมีคุณภาพ มีความหลากหลายทันสมัย ด้านราคาสินค้าควรตั้งราคาสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้า รวมถึงราคาสินค้าควรถูกกว่าเมื่อเทียบกับช่องทางการจำหน่ายทางอื่น เป็นการดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค ด้านรูปแบบการจัดวางเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรจัดรูปแบบเว็บไซต์ให้มีความสวยงาม ง่ายต่อการค้นหาสินค้าหรือข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ ผู้ประกอบการควรมีจรรยาบรรณโดยแสดงข้อมูลสินค้าบนเว็บไซต์ให้ตรงความเป็นจริง ควรมีการรับประกันสินค้าโดยผู้บริโภคสามารถคืนสินค้าได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในเว็บไซต์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการเอง ควรมีการสื่อสารกับผู้บริโภคให้มากขึ้นเพื่อทราบถึงปัญหาหรือความพึงพอใจจากการเข้าเว็บไซต์ซื้อสินค้า ซึ่งยังเป็นบริการหลังการขายเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มจำนวนสินค้า หรือเพิ่มจำนวนครั้งในการซื้อสินค้าให้มากขึ้น

ชุลีกร เกษทอง (2553) ได้ศึกษาการรับรู้ทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ศึกษาการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยปรากฏว่า ผู้บริโภครับรู้การสื่อสารทาง

การตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการส่งเสริมการขาย และการใช้ผลิตภณฑ์เป็นสื่อ ตามลาดับ และในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้น ผู้บริโภคจะดูที่ราคาเป็นอันดับแรก รองลงมาเป็นคุณภาพสินค้า โดยสินค้าที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย เนื่องจากว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี จึงมีผลให้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นเพื่อนมากที่สุด โดยจะเลือกซื้อสินค้าในช่วงที่มีความจาเป็นต้องใช้สินค้าเป็นอันดับแรก เลือกจ่ายผ่านทางการโอนเงินธนาคาร และ สังคมเครือข่ายออนไลน์ที่มีผู้เลือกมากที่สุดคือ Facebook ซึ่งจากสถิติแล้วเป็นสังคมเครือข่ายออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากในประเทศเอเชีย และการรับรู้กิจกรรมหลักการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสาคัญการรับรู้กิจกรรมเสริมการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการบนสังคมเครือข่ายออนไลน์อย่างมีนัยสาคัญ

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม (2549) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร ใช้แบบสอบถามถามผู้บริโภคจานวน 420 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาด IMC ของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง พบว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความเกี่ยวข้องกับพนักงานขายในการจูงใจให้ซื้อสินค้าอยู่ในระดับปานกลางการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อความจูงใจของการจัดโปรโมชั่นในระดับที่ดี รวมถึงด้านการตลาดทางตรงและกิจกรรมการตลาด อยู่ในระดับที่ไม่ดีมาก

ปริยานุช เจียมทับทักษิณ (2543) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ความสัมพันธ์ของลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินจากสื่อการขายตรงทางโทรทัศน์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าสินจากสื่อการขายตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งผลการวิจัย พบว่ามีเพียงความแตกต่างทางเพศที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ และความแตกต่างทางเพศและความแตกต่างทางด้านอาชีพเท่านั้นที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากสื่อการขายตรงทางโทรทัศน์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ศึกษา ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้บริโภคที่รับชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนผู้บริโภคที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) คือ ผู้บริโภคที่รับชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยในเขตกรุงเทพมหานครเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) และได้กำหนดค่าความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน

สูตรที่ใช้ $n = \frac{Z^2}{4e^2}$

เมื่อ n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดซึ่งจะได้ค่า Z ที่ความเชื่อมั่น $Z_{.95} = 1.96$

e แทน สัดส่วนความคาดเคลื่อนในการประมาณที่ยอมรับได้คือ (e = 0.05)

ดังนั้น $n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2}$

= 384.16 หรือประมาณ 385 คน

จากการคำนวณได้ขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 4% เท่ากับ 15 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ดี ซึ่งรวมเป็น 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอน ดังนี้คือ

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)โดยเจาะจงห้างสรรพสินค้าสาเหตุที่เลือกสถานที่ดังกล่าว เพราะเป็นห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เป็นสถานที่ที่มีกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคไปจับจ่ายใช้สอยเป็นจำนวนมากดังนี้ ได้แก่

1. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พระราม 2
2. ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ปิ่นเกล้า
3. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ ท่าพระ
4. ห้างสรรพสินค้าสยามพารากอน
5. ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ บางแค

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ นำไปเก็บข้อมูลตามห้างสรรพสินค้าในแต่ละห้างที่เจาะจงไว้จนได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวน 400 คน

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือหรือแบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วยชุดคำถามที่มีเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษาอาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้บริโภคที่รับชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-Ended Question) โดยเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 คำตอบ (Dichotomous Question)จำนวน 1 ข้อ คือ เพศ และเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ(Multiple Choice Question) จำนวน 5 ข้อ คือ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)(บุญชินวัฒนชานนท์. 2549)

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21 - 30 ปี

2.3 31 - 40 ปี

2.4 ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3.1 โสด

3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน

3.3 หย่าร้าง / หม่าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ(Ordinalscale) โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)โดยมีคำตอบให้เลือกดังนี้

5.1 นักเรียน / นักศึกษา

5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

5.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง

5.4 แม่บ้าน

5.5 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว

5.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้ (ที่มา: รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคม ของครัวเรือน สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. 2554)

6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

6.2 10,001-20,000 บาท

6.3 20,001-15,000 บาท

6.4 15,001-30,000 บาท

6.5 30,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยแบ่งคำถามออกเป็นด้านรวมคำถามทั้งหมด 11ข้อ ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ด้านราคาด้านช่องทางการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดของผู้บริโภคที่รับชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่าตามแบบของลิเคิร์ท(Likert Scale)มี 11ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค(Interval scale) มี5 ระดับโดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		**ระดับความคิดเห็น**
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การวิเคราะห์ค่าระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ท(Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193 - 194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย		**การแปลผล**
4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้านรวมคำถามทั้งหมด7ข้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ของผู้บริโภคที่รับชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยโดยลักษณะของเครื่องมือเป็นแบบระดับความคิดเห็นตามลิเกิตสเกล (Likert Scale) ประกอบด้วยโดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คะแนน		**ระดับแรงจูงใจ**
5	หมายถึง	มากที่สุด
4	หมายถึง	มาก
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

การวิเคราะห์ค่าระดับแรงจูงใจของผู้ตอบแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close ended questionnaire) ของลิเคิร์ท (Likert Scale) และใช้ระดับการวัดข้อมูลใช้ประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ คะแนนต่ำที่สุดคือ 1 คะแนน และคะแนนสูงที่สุดคือ 5 คะแนน โดยใช้สูตรคำนวณช่วงกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2548: 193 - 194)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย		**การแปลผล**
4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก

2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแรงจูงใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย โดยแบ่งคำถามออกเป็นด้านรวมเป็นคำถามทั้งหมด 3 ข้อ และแบ่งออกเป็น3 แบบ คือ

1. แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ เป็นลักษณะคำถามเป็นแบบ Semanticdifferential scale โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method) มี 3 ข้อ ซึ่งใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน		**ระดับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ**
5	หมายถึง	ซื้อแน่นอน
4	หมายถึง	ซื้อ
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่ซื้อ
1	หมายถึง	ไม่ซื้อแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด - ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

คะแนนเฉลี่ย		**การแปลผล**
4.21 - 5.00	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับซื้อแน่นอน
3.41 - 4.20	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับซื้อ
2.61 - 3.40	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับไม่ซื้อ
1.00 - 1.80	หมายถึง	ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับไม่ซื้อแน่นอน

2. สินค้าประเภทใดที่มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

3. ช่องเคเบิ้ลทีวีที่ท่านรับชมรายการขายสินค้า เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกลับวัตถุประสงค์
และนิยามศัพท์

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา (Content Validity) และแนะนำข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากนั้น นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปหาคุณภาพของแบบสอบถามโดยการนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเข้าใจ ข้อคำถามของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้ไปหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliabilityof the test) โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์ (Coefficient) ของครอนบัคซึ่งค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยทั้งนี้ ค่าความเชื่อมั่นต้องเกิน 0.7 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

ซึ่งแบบสอบถามได้ค่าแอลฟ่าของด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.749

ด้านราคา เท่ากับ 0.820

ด้านช่องทางการจำหน่าย เท่ากับ 0.747
ด้านการส่งเสริมการตลาด เท่ากับ 0.861
ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล เท่ากับ 0.813
ด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์ เท่ากับ 0.822

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และนำข้อมูลลักษณะด้านประชากร ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจ และแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์(Statistic Package for Social Sciences: SPSS.)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูล (Source of Data)

การวิจัยเรื่องนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งลักษณะของการเก็บข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการเก็บรวบรวบข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคผู้บริโภค ที่รับชมรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ งานวิชาการ บทความ ข้อมูลอินเตอร์เน็ต และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษาในครั้งนี้

4. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยได้จัดทำและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล(Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า สำหรับพร้อมประมวลผล

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS. (Statistic Package for Social Sciences)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติดังนี้

4.1 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลเสนอเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจะนำข้อมูลที่ได้มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์คือ ค่า t-test, ค่า F-test และค่า Pearson Product Moment Correlation Coefficient

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย

1.1 อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร(กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548: 44)ดังนี้

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละหรือ % (Percentage)
f แทน ค่าความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นค่าร้อยละ
n แทน ค่าจำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยาวานิชย์บัญชา. 2544: 49)

$$\overline{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\overline{X}$ แทน คะแนนเฉลี่ย
$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544: 48)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$\left(\sum x\right)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (**α**-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$\propto = \frac{k\ \overline{covariance} / \overline{variance}}{1+(k-1)\ \overline{convariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ $\propto$ แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test Sample) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ใช้สูตร $S_1^2 = S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X_1} - \overline{X_2}}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 (n_1-1)S_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ใช้สูตร $S_1^2 \neq S_2^2$

$$t = \frac{\overline{X}_1 - \overline{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1}+\frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดย $df = \dfrac{\left(\dfrac{S_1^2}{n_1}+\dfrac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\dfrac{\left(\dfrac{S_1^2}{n_1}\right)}{n_{1-1}}+\dfrac{\left(\dfrac{S_2^2}{n_2}\right)}{n_{2-1}}}$

เมื่อ X_1, X_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2

S_p^2 แทน ความแปรปรวน

S_1^2, S_2^2 แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1, n_2 แทน จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และตัวอย่างกลุ่มที่ 2

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (HO) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe

ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ F แทน ค่าแจกแจงที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

ถ้าพบความแปรปรวนไม่เท่ากันจะทำการทดสอบด้วย (Brown forsythe) (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW}$$

โดยค่า $MSW = \sum k\,(1-n_1)S^2_i$

$i = 1N$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean DquareBetween Groups)

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดของประชากร

S^2_i แทน ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้วต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

การวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};n-k}\sqrt{MSE}\sqrt{\frac{1}{n_i}+\frac{1}{n_j}}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$

$R = n-k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ iและ j

MSE แทน Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนของตัวอย่างทั้งหมด

$\propto$ แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิตหรือวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ (Dunnett's T3)

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs/_A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MSs/_A$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.3 การทดสอบสถิติอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2550: 314) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ r หรือ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร x กับตัวแปร y

n แทน จำนวนคนหรือจำนวนคู่ของข้อมูลที่ศึกษา

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร X

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนนดิบของตัวแปร Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนน X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมของคะแนน Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณของคะแนนตัวแปร X กับคะแนนของตัวแปร Y เป็นคู่ๆโดยที่สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง r-1 และ r + 1

ค่า r เป็น – แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้าX เพิ่ม Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้าX เพิ่ม Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

ค่า r เข้าใกล้1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ -1 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

ค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยมีเกณฑ์ในการประเมินระดับความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541)

1. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.81 - 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
2. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.61 - 0.80 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูง
3. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.41 - 0.60 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
4. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.21 - 0.40 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ
5. ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01 - 0.20 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษา เรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับการวิเคราะห์และแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\overline{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F – Distribution
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Squares)
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งการนำเสนอเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลอนุมาน ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนนำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

ตาราง 2 แสดงจำนวน (ความถี่) และค่าร้อยละ ของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะด้านประชากร

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	140	35.00
หญิง	260	65.00
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	17	4.25
21 – 30 ปี	98	24.50
31 – 40 ปี	136	34.00
41 ปีขึ้นไป	149	37.25
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3. สถานภาพ		
โสด	146	36.50
สมรส / อยู่ด้วยกัน	228	57.00
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	26	6.50
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	254	63.50
สูงกว่าปริญญาตรี	109	27.25
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	31	7.75
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	119	29.75
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.50
ธุรกิจส่วนตัว	47	11.75
อื่นๆ เช่นแม่บ้าน	29	7.25
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	11	2.75
10,001 – 20,000 บาท	113	28.25
20,001 – 30,000 บาท	165	41.25
30,001 บาทขึ้นไป	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.00

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25

ด้านสถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกลุ่มสถานภาพสมรส จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือมีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.30 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 และนักเรียน / นักศึกษา 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

เนื่องจากข้อมูลลักษณะด้านประชากรด้านอายุ และรายได้ต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป (น้อยกว่า 5%) ผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้กลุ่มข้อมูลที่จัดกลุ่มใหม่ดังตาราง 4

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของผู้บริโภคจำแนกตามข้อมูลลักษณะด้านประชากร จำแนกตามอายุ และรายได้ต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะด้านประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	115	28.75
31 – 40 ปี	136	34.00
41 – 51 ปีขึ้นไป	149	37.25
รวม	400	100.00
6. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	124	31.00
20,001 – 30,000 บาท	165	41.25
30,001 บาทขึ้นไป	111	27.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายได้ดังนี้

ด้านอายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 41-51 ปีขึ้นไป จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.80

ด้านรายได้ต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 รองลงมาคือรายได้ต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของ รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ ทัศนคติ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องออกกำลังกาย ของใช้ภายในบ้าน	2.82	1.11	ปานกลาง
2. เป็นสินค้าที่ทันสมัยน่าใช้	2.81	1.10	ปานกลาง
3. สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดอย่างชัดเจน	2.82	1.11	ปานกลาง
4. สินค้ามีความคงทน	3.92	0.80	ดี
รวมด้านผลิตภัณฑ์	**3.09**	**0.77**	**ปานกลาง**
ด้านราคา			
5. การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสม	2.81	1.10	ปานกลาง
6. ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด	2.48	0.79	ไม่ดี
รวมด้านราคาของผู้บริโภค	**2.64**	**0.85**	**ปานกลาง**
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
7. การโทรศัพท์สั่งซื้อ สามารถโทรได้ตลอด 24 ชั่วโมง	3.88	0.89	ดี
8. ท่านเชื่อว่าการจัดส่งสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว	3.95	0.93	ดี
รวมด้านช่องทางการจำหน่าย	**3.92**	**0.83**	**ดี**
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
9. การลดราคาสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้	3.92	0.88	ดี
10. การเสนอราคาพิเศษหากซื้อภายในเวลาที่ กำหนดสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้	3.65	1.12	ดี
11.การเสนอของแถมสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้	4.01	0.99	ดี
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	**3.86**	**0.88**	**ดี**
รวมทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	**3.38**	**0.54**	**ปานกลาง**

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ สินค้ามีความคงทนโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องออกกำลังกาย ของใช้ภายในบ้าน, สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดอย่างชัดเจน, เป็นสินค้าที่ทันสมัยน่าใช้ โดยมีค่าเฉลี่ย 2.82, 2.82, 2.81 ตามลำดับ

ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81 และข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี ได้แก่ ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48

ด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ท่านเชื่อว่าการจัดส่งสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว,การโทรศัพท์สั่งซื้อ สามารถโทรได้ตลอด 24 ชั่วโมง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 3.88 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ การเสนอของแถมสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้, การลดราคาสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้,การเสนอราคาพิเศษหากซื้อภายในเวลาที่กำหนดสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01, 3.92, 3.65 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปรผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

แรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแรงจูงใจ
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า	3.95	0.93	มาก
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกสบาย	3.94	0.61	มาก
3. มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน	4.08	0.48	มาก
4. มีการรับประกันสินค้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน	4.15	0.72	มาก
รวมด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล	**4.03**	**0.57**	**มาก**
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
5. การสาธิตสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้า	3.93	0.88	มาก
6. ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกภาพดีทำให้สินค้าดูน่าสนใจ	4.16	0.65	มาก
7. เมื่อชมรายการแล้วทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า	3.68	0.80	มาก
รวมด้านแรงจูงใจด้านอารมณ์	**3.93**	**0.67**	**มาก**
รวมแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	**3.75**	**0.36**	**มาก**

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผลอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีการรับประกันสินค้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน, มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน, ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า, ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.15, 4.08, 3.95, 3.94 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจด้านอารมณ์ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกภาพดีทำให้สินค้าดูน่าสนใจ, การสาธิตสินค้าทำให้เกิด

ความมั่นใจในตัวสินค้า, เมื่อชมรายการแล้วทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16, 3.93, 3.68ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยหรือไม่

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	$\overline{X}$	S.D.	ระดับแนวโน้ม
ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยหรือไม่	3.09	0.87	ไม่แน่ใจ

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อยู่ในระดับแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับไม่แน่ใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

ตาราง 7 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

	แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1	สินค้าประเภทใดที่มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย		
	เครื่องออกกำลังกาย	62	15.50
	ของใช้ในบ้าน&เครื่องครัว	129	32.30
	เครื่องใช้ไฟฟ้า	36	9.00
	อาหารเสริม	53	13.30
	สินค้าเพื่อความงาม	88	22.00
	สินค้า IT	23	5.80
	อื่นๆ เช่น สินค้าแฟชั่น	9	2.30
2	ช่องเคเบิ้ลทีวีที่ท่านรับชมรายการขายสินค้า		
	Shop at home	58	14.50
	True Select	191	47.80
	O Shopping	95	23.80
	Shop&Show	45	11.30
	อื่นๆ เช่น ASTV Shopping	11	2.80
	รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภค สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ ดังนี้

1. สินค้าประเภทใดที่มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อผ่านรายการขายสินค้า

สินค้าประเภทที่มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อผ่านรายการขายสินค้าที่สุด คือ ของใช้ในบ้าน&เครื่องครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ สินค้าเพื่อความงาม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เครื่องออกกำลังกาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาหารเสริม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สินค้า IT จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอื่นๆ เช่น สินค้าแฟชั่น จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 ตามลำดับ

2. ช่องเคเบิ้ลทีวีที่ท่านรับชมรายการขายสินค้า

ช่องเคเบิ้ลทีวีที่ท่านรับชมรายการขายสินค้ามากที่สุด คือ True Select จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ O Shopping จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 Shop at home จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 Shop&Show จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 อื่นๆ เช่น ASTV Shopping จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levine's test

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี	Levine's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี	19.45*	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเพศ พบว่า แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี และข้อสินค้าประเภทใดที่มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน (Equal variances not assumed) ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 10

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามเพศ

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	t-test for equality of means					
	เพศ	Mean	S.D.	t	df	Sig (2-tailed)
1. แนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านรายการขาย สินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีหรือไม่	ชาย	3.11	.765	0.216	332.74	0.829
	หญิง	3.09	.924			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent samples t-test พบว่า ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี หรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.829 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยกับกลุ่มอายุ

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านรายการขาย สินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี หรือไม่	4.850*	2	397	0.008

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยกับกลุ่มอายุ พบว่า ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านรายการขาย สินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี หรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0. 008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามอายุ

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	แหล่งของความแปรปรวน	**Levene Statistic**	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	Brown-Forsythe	51.070*	2	383.749	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบไทย หรือไม่ จำแนกตามอายุค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีหรือไม่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	31-40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.19	3.54	2.62
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี	3.19	-	-0.345*	0.574*
			(0.002)	(0.000)
31-40 ปี	3.54		-	0.919*
				(0.000)
41 ปีขึ้นไป	2.62			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยหรือไม่ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.345

ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี กับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.574

ผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีกับ ผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย มากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.919

สมมติฐานที่1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลประชากรศาสตร์ 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levine's test

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	Levine's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	1.927	0.147

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มสถานภาพ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมการซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ในข้อแนวโน้มที่จะซื้อหนังสืออิเลคทรอนิกส์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.147 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้ต่อเดือนเท่ากัน จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามสถานภาพ

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	ระหว่างกลุ่ม	132.674	2	66.337	155.176*	0.000
	ภายในกลุ่ม	169.716	397	0.427		
	รวม	302.390	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกันกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\overline{X}$	โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่
		2.35	3.57	3.12
โสด	2.35	-	-1.221*	-0.766*
			(0.000)	(0.000)
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.57		-	0.455*
				(0.001)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	3.12			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.221

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.766

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.455

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levine's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยกับกลุ่มระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	13.507*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับกลุ่มระดับการศึกษา พบว่า ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านรายการขายสินค้าทาง โทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี หรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	แหล่งของความแปรปรวน	**Levene Statistic**	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	Brown-Forsythe	28.476*	2	215.451	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อ

สินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อ โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\overline{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.92	2.94	3.17
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	0.974*	0.754*
			(0.000)	(0.000)
ปริญญาตรี	2.94		-	-0.220
				(0.070)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.17			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย มากกว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.974

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย มากกว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.754

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	10.066*	4	395	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับกลุ่มอาชีพ พบว่า ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านรายการขายสินค้าทาง โทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี หรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มอายุไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	แหล่งของความแปรปรวน	**Levene Statistic**	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	Brown-Forsythe	38.140*	4	261.085	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการ

ขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ

อาชีพ	$\overline{X}$	นักเรียน/นักศึกษา	ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัทเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน
		2.61	2.80	3.30	3.87	2.34
นักเรียน/นักศึกษา	2.61	-	-0.185	-0.686*	-1.259*	0.268
			(0.864)	(0.000)	(0.000)	(0.542)
ข้าราชการ/พนักงาน	2.80		-	-0.501*	-1.074*	0.453*
รัฐวิสาหกิจ				(0.000)	(0.000)	(0.002)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.30			-	-0.573*	-0.954*
					(0.000)	(0.000)
ธุรกิจส่วนตัว	3.87				-	1.528*
						(0.000)
อื่นๆ แม่บ้าน	2.34					-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dennett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มี

อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.686

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.259

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.501

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.074

ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.453

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.573

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.954

ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว กับ ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ แม่บ้าน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ แม่บ้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย มากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.528

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ไม่แตกต่างกัน

H_1: ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1: ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 22

ตาราง 22 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	7.438*	3	396	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านรายการขายสินค้าทาง โทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี หรือไม่ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และและยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เท่ากัน จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	แหล่งของความแปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	Brown-Forsythe	11.089*	2	397	0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแตกต่างของแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	$\overline{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		2.87	3.36	2.95
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	2.87	-	-0.493* (0.000)	-0.075 (0.896)
20,001-30,000 บาท	3.36		-	0.418* (0.000)
30,001 บาทขึ้นไป	2.95			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในข้อแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่ จำแนกระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.493

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท กับ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย แตกต่างเป็นรายคู่ กับ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000

บาท มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย น้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.418

สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

H_0: ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

H_1: ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ทางการตลาด	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์	-0.126*	0.012	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ	ตรงข้าม
ด้านราคา	0.014	0.784	ไม่มีความสัมพันธ์	-
ด้านช่องทางการจำหน่าย	0.388*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.588*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยโดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ -0.126 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยลดลง ซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องมาจากสาเหตุ เช่น สินค้าที่ซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมีความคงทนและสามารถใช้งานได้ยาวนาน จึงทำให้ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าใหม่เนื่องจากสินค้าเดิมยังใช้งานได้ดีอยู่ หรือผู้บริโภคเล็งเห็นว่าความแตกต่างของสินค้าที่ขายผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ความทันสมัย และประโยชน์ของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากสินค้าที่ขายทั่วไปมากนัก จึงอาจส่งผลให้

ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ขายทั่วไปแทนการสั่งซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ด้านราคา พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีมีความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย เพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.588 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีมีความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย เพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

H_0: แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

H_1: แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

แรงจูงใจของรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	r	Sig. (2 tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.283*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.388*	0.000	มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย โดยแยกความหมายเป็นแรงจูงใจแต่ละด้าน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้าน ได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.283 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยรวม มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้า

ทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.388 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพิ่มขึ้น

สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากร

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	**ลักษณะทางประชากรศาสตร์**					
	เพศ	**อายุ**	**สถานภาพ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**
แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	✗	✓	✓	✓	✓	✓

ตาราง 28 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	**ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด**			
	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด
แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	✓	✗	✓	✓

ตาราง 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	**แรงจูงใจของรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย**	
	แรงจูงใจด้านเหตุผล	แรงจูงใจด้านอารมณ์
แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่	✓	✓

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผู้ประกอบการธุรกิจการขายสินค้าผ่านรายการทีวีสามารถนำผลวิจัยที่ได้ใช้เป็นพื้นฐานและเป็นแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ
2. ผู้ประกอบการธุรกิจขายสินค้าผ่านรายการทีวี สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะด้านประชากรของผู้บริโภค จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ต่อเดือนนำเสนอโดยแจกแจงความถี่และค่าร้อยละกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 260คน คิดเป็นร้อยละ 65 และเป็นเพศชาย จำนวน 140คน คิดเป็นร้อยละ 35 มีอายุ41ปีขึ้นไปจำนวน 149คน คิดเป็นร้อยละ 37.25 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 31 – 40 ปีจำนวน 136คน คิดเป็นร้อยละ 34.00กลุ่มที่มีอายุ21 – 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50และกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 17คน คิดเป็นร้อยละ 4.25มีกลุ่มสถานภาพสมรส จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.00 รองลงมาคือมีกลุ่มสถานภาพโสด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 และกลุ่มสถานภาพหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมามีระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.25และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมามีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75นักเรียน / นักศึกษา 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75และอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25รองลงมารายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25รองลงมาคือ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยโดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย 3.09 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเป็นอันดับหนึ่งได้แก่สินค้ามีความคงทนมีทัศนคติอยู่ในระดับดีโดยมีค่าเฉลี่ย 3.92รองลงมาได้แก่เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องออกกำลังกายของใช้ภายในบ้านและสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดอย่างชัดเจนมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ2.82และเป็นสินค้าที่ทันสมัยน่าใช้มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย2.81

ด้านราคา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.64เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสมมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.81 และราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 2.48

ด้านช่องทางการจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.92เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่ท่านเชื่อว่าการจัดส่งสินค้าทำได้อย่างรวดเร็วมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ3.95 และรองลงมา ได้แก่ การโทรศัพท์สั่งซื้อ สามารถโทรได้ตลอด 24 ชั่วโมงมีทัศนคติอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติอยู่ในระดับดีเป็นอันดับหนึ่ง ได้แก่การเสนอของแถมสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ4.01 รองลงมาได้แก่การลดราคาสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้มีทัศนคติอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และการเสนอราคาพิเศษหากซื้อภายในเวลาที่กำหนดสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ย3.65

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่มีการรับประกันสินค้าไม่พอใจยินดีคืนเงินมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย4.15รองลงมาได้แก่มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้านมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.08 ประหยัดค่าใช้จ่าย

ในการเดินทางไปซื้อสินค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.95 และขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกสบายสินค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.94

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเป็นอันดับหนึ่งได้แก่ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกภาพดีทำให้สินค้าดูน่าสนใจมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย4.16รองลงมาได้แก่การสาธิตสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96และเมื่อชมรายการแล้วทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย3.95

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภค ใช้การแจกแจงเป็นความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานดังรายละเอียดต่อไปนี้

ท่านมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยหรือไม่ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อยู่ในระดับแนวโน้มการซื้ออยู่ในระดับซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.09

สินค้าประเภทใดที่มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อผ่านรายการขายสินค้า ส่วนใหญ่คือของใช้ในบ้าน&เครื่องครัว จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาคือ สินค้าเพื่อความงาม จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 เครื่องออกกำลังกายจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาหารเสริม จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30 เครื่องใช้ไฟฟ้า จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 สินค้า IT จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และอื่นๆเช่นสินค้าแฟชั่นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ช่องเคเบิ้ลทีวีที่ท่านรับชมรายการขายสินค้า ส่วนใหญ่คือ True Select จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมาคือ O Shoppingจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 Shop at home จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 Shop&Showจำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และอื่นๆ เช่นASTV Shoppingจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80

ส่วนที่ 2 การทดสอบสมมติฐานจำนวน 3ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ลงทุนเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวี ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31 – 40 ปี,ผู้บริโภคที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปีมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปีมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน,ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05นั่นคือผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากกว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากกว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษามีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว, ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากกว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่าในด้านแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ผลการวิจัยพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกัน กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติระดับดีกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยลดลงซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องมาจากสาเหตุ เช่น สินค้าที่ซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมีความคงทนและสามารถใช้งานได้ยาวนาน จึงทำให้ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าใหม่เนื่องจากสินค้าเดิมยังใช้งานได้ดีอยู่ หรือผู้บริโภคเล็งเห็นว่าความแตกต่างของสินค้าที่ขายผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ความทันสมัย และประโยชน์ของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากสินค้าที่ขายทั่วไปมากนัก จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ขายทั่วไปแทนการสั่งซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ด้านราคา ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการจัดจำหน่าย ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีมีความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพิ่มขึ้น

ด้านการส่งเสริมการตลาด ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีมีความเห็นด้วยกับทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด จะทำให้แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ผลการวิจัยพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร

ทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผลมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพิ่มขึ้น

แรงจูงใจด้านอารมณ์ แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผู้มีอายุ 31-40 ปี เป็นช่วงที่มีหน้าที่การงานมั่นคง มีรายได้สูงขึ้น และมีครอบครัวจึงมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้ามากขึ้น จึงสอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของสุภาภรณ์ พลนิกร (2548: 28 -31) ได้กล่าวว่า ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญและนิยมนำมาใช้แบ่งส่วนการตลาดมีดังนี้ อายุ เพศ สถานภาพสมรส รายได้ อาชีพ และการศึกษา นักการตลาดจึงนิยมนำมาใช้ในการวางตำแหน่งของตลาดเป้าหมาย (Target market positioning) ทำให้เห็นแนวโน้มต่อเนื่องที่ชี้นำโอกาสทางธุรกิจได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของลำยอง ปลั่งกลาง (2541) ได้ศึกษา เรื่องตลาดเฟอร์นิเจอร์ในเขตจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า อายุของผู้บริโภคแตกต่างกัน มีลักษณะของเฟอร์นิเจอร์ แหล่งที่เลือกซื้อ และการส่งเสริมการจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุดอาจเป็นเพราะว่าผู้มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกันมีความจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือนมากกว่ากลุ่มอื่นๆ จึงทำการซื้อเมื่อเห็นสินค้าออกจำหน่ายทางโทรทัศน์จึงสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชกุล เหล่ารุ่งโรจน์ (2553) ได้ศึกษา เรื่องความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้น็อคดาวน์ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้น็อคดาวน์แตกต่างกัน

3. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุดอาจเพราะผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเนื่องจากกลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงมักจะไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานเพียงพอ และเปิดรับสื่อที่เป็นหลักการมากกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของปริญดา เจริญกุล (2549) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding service online ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต พบว่า ระดับการศึกษามีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Wedding service online ผ่านทางระบบอินเตอร์เน็ต โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีการตัดสินใจใช้บริการ Wedding service online มากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

4. ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวอาจมีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าทั้งซื้อเพื่อมาใช้งานเองและใช้ในการประกอบกิจการเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการทำธุรกิจ เช่น เป็นอุปกรณ์สำนักงาน เป็นต้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 57) ได้กล่าวว่า บุคคลในแต่ละอาชีพจะมีความจำเป็นและความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์(Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นในชีวิตประจำวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสมและสอดคล้องกับงานวิจัยของณิชกุล เหล่ารุ่งโรจน์ (2553) ได้ศึกษา เรื่องความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้น็อคดาวน์ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ความต้องการสินค้าเฟอร์นิเจอร์ ประเภทไม้น็อคดาวน์แตกต่างกัน

5. ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุด เนื่องจากผู้มีรายได้ในช่วง20,001-30,000 บาท เป็นผู้มีรายได้ระดับปานกลางในการเลือกซื้อสินค้าจึงเลือกช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายมากกว่าที่จะต้องเดินทางไปเลือกซื้อสินค้าซึ่งอาจจะทำให้ต้องมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพิ่มขึ้น การสั่งซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยจึงสามารถตอบสนองความต้องการในการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศ์พันธ์ รัตนเมธาชาติ (2549: 59) ได้ศึกษาเรื่องแบบจำลองความต้องการซื้อสินค้าผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ตของ

ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า รายได้ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์

6. ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ในทิศทางตรงข้ามกันซึ่งสาเหตุที่ผลการทดสอบสมมติฐานที่ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องมาจากสาเหตุ เช่น สินค้าที่ซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมีความคงทนและสามารถใช้งานได้ยาวนาน จึงทำให้ไม่มีความต้องการซื้อสินค้าใหม่เนื่องจากสินค้าเดิมยังใช้งานได้ดีอยู่ หรือผู้บริโภคเล็งเห็นว่าความแตกต่างของสินค้าที่ขายผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ความทันสมัย และประโยชน์ของสินค้าตรงตามความต้องการของผู้บริโภคไม่แตกต่างจากสินค้าที่ขายทั่วไปมากนัก จึงอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าที่ขายทั่วไปแทนการสั่งซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2542) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้บริโภคเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีต โดยใช้เป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม นักการตลาดนิยมใช้เครื่องมือการโฆษณาเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

7. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีเรื่องวิธีการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าของทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพิชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คพบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนชิ้นที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

8. ทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการส่งเสริมการตลาดของสนค้าที่ขายผ่านช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ก็จะส่งผลให้ทำการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้นหากช่องเคเบิ้ลทีวีไทยต้องการเพิ่มยอดขายสินค้าก็สามารถทำได้โดยจัดทำการส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น โปรโมชั่น, โฆษณา เป็นต้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของโฮเยอร์และแม็คอินนีส (Hoyer; & MacInnis. 2001) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อโฆษณาทัศนคติต่อสินค้าและแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไว้ว่าเมื่อผู้บริโภคเปิดรับโฆษณาผู้บริโภคจะใช้ความคิดหรือความรู้สึกในการตอบสนองต่อโฆษณาและพัฒนาจนกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อโฆษณาซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและทัศนคติที่มีต่อสินค้าจนเกิดเป็นแนวโน้มการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

9. แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกันแสดงว่าหากผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านเหตุผล ก็จะส่งผลให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล ตรีเสน่ห์จิต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

10. แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าศึกษาทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยโดยรวมมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคมีแรงจูงใจด้านอารมณ์มากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพิ่มขึ้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิโลบล ตรีเสน่ห์จิต (2553) ได้ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจ และทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า แรงจูงใจทางด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อถุงผ้าในด้านจำนวนครั้งที่ใช้ถุงผ้าในแต่ละเดือน โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีข้อเสนอแนะดังนี้

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรวางกลยุทธ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักได้แก่ผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 31-40ปี มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้20,001-30,000 บาทซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวนี้ จะเป็นประโยชน์ที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับผู้ทำรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนเพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จนสามารถที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับลูกค้าได้ต่อไปในอนาคต

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

1. ด้านอายุ รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภควัยนี้เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุด

2. ด้านสถานภาพ รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรจัดจำหน่ายสินค้าที่สามารถใช้ในครอบครัวได้ โดยเจาะจงกลุ่มสินค้าสำหรับคนมีครอบครัวเพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุด

3. ด้านระดับการศึกษา รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีเพิ่มขึ้น เช่น อาจเป็นสินค้าที่ไม่มีความซับซ้อนเรื่องการใช้งาน เป็นต้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากกว่า ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

4. ด้านอาชีพ รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวเพิ่มขึ้น เพื่อให้ยอดขายสินค้าดีขึ้น เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุด

5. ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท เพิ่มขึ้น โดยจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพดีแต่ราคาไม่สูงมากนัก เนื่องจากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยแตกต่างกันโดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท มีแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมากที่สุด

ด้านทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยมีจุดเด่นในด้านของผลิตภัณฑ์ที่มีความคงทนในการใช้งานจึงควรนำมาเป็นจุดขายในการนำเสนอสินค้า และควรเพิ่มเติมด้านประเภทของสินค้าให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้น โดยสินค้าที่จำหน่ายควรเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว และหาซื้อผ่านช่องอื่นได้ยาก เพื่อให้ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้สินค้าทำการตัดสินใจซื้อได้ทันที

2. ด้านราคา รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรมีการตั้งราคาสินค้าที่จำหน่ายให้ถูกลงโดยควรตั้งราคาขายให้มีราคาใกล้เคียงหรือถูกกว่าสินค้าที่จำหน่ายในท้องตลาด เพื่อเป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจสั่งซื้อสินค้ามากขึ้น และส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

3. ด้านการจัดจำหน่าย รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยควรเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้สั่งซื้อสินค้าเรื่องวิธีการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าให้มีระบบความปลอดภัย รวดเร็ว และมีการจัดส่งสินค้าถึงมือผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง และควรจัดสถานที่แสดงสินค้าตัวอย่างเพื่อให้ผู้บริโภคที่ต้องการดูสินค้าตัวอย่าง หรือต้องการทดลองสินค้าสามารถเข้าไปสัมผัสสินค้าได้ก่อนทำการสั่งซื้อ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรเพิ่มความถี่ในการโฆษณาสินค้า โดยอาจเลือกช่วงเวลาที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาก เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้การโฆษณาสินค้ามากขึ้น โดยในการโฆษณาควรให้ผู้บริโภคได้รับทราบถึงความคุ้มค่าของสินค้าทั้งด้านราคาที่ถูกกว่า ความสะดวกสบายในการสั่งซื้อ และควรเพิ่มการประกันสินค้าหากสินค้าที่จัดส่งมีการชำรุดเสียหาย หรือสามารถเปลี่ยนสินค้าได้ภายใน 7 วันหากสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ เพื่อเป็นการเพิ่มทัศนคติที่ดีทำให้มีการสั่งซื้อสินค้าที่มีการขายทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยเพิ่มขึ้น

ด้านแรงจูงใจ

1. แรงจูงใจด้านเหตุผล รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรจูงใจผู้บริโภคด้วยการเพิ่มข้อมูลรายละเอียดของสินค้า โดยอาจเพิ่มข้อมูลด้านวิชาการ เช่น ประโยชน์ของสินค้า ส่วนประกอบต่างๆของสินค้า เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้ผู้บริโภคได้ศึกษาก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

2. แรงจูงใจด้านอารมณ์ รายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ควรจูงใจผู้บริโภคด้วยการออกแบบรูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ดูมีความน่าสนใจ รูปแบบทันสมัยอยู่เสมอ และควรใช้พรีเซนเตอร์ที่เป็นที่รู้จักในการนำเสนอสินค้า เพื่อจูงใจผู้บริโภคให้มีความสนใจและอยากซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทยกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

2. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการหลังการขายของสินค้าที่จำหน่ายผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). *หลักสถิติ.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

----------. (2545). *หลักสถิติ.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

----------. (2546). *หลักสถิติ.* ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: อมรินทร์

----------. (2548). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล.* พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

----------. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลหลายตัวแปร.* กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ชุลีกร เกษทอง(2553).*การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในสังคมเครือข่ายออนไลน์ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย

----------. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.

----------. (2550). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย.* พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บุญชิน วัฒนชานนท์. (2549). *ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการ mPay (เอ็มเปย์) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ปริยานุช เจียมทับทักษิณ. (2553). *ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายตรงทางสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.* วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. ถ่ายเอกสาร.

พิชยารักษ์ มณีเลอเลิศ. (2553). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

รังสรรค์ โฉมยา (2552). *แรงจูงใจ.* สืบค้นเมื่อ 25 พฤศจิกายน 2552; จาก www.novabizz.com.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2542). *การบริหารการตลาดยุคใหม่* .กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

----------. (2548). *การวิจัยการตลาดฉบับมาตรฐาน.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุง ปี 2546.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี. (2554). *สารสนเทศและการสื่อสาร.* รายงานการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยี.

สมาคมเคเบิ้ลทีวีแห่งประเทศไทย. (2553) *โทรทัศน์ผ่านดาวเทียม* (Satellite Television) สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2556; จาก www.tcta.or.th

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548) .*พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

อรวรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). *การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ในเขตกรุงเทพมหานคร.* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

Bovee, Houston; & thill. (1995). *Marketing.* 2nd ed. New York McGraw-Hill.

Douglas McGregor. (1964). *The Human Side of the Enterprise*. New York: McGrew-Hill.

Etzet, Walker; & Stanton. (2001). *Marketing*.12th ed. Boston: McGraw Hill.

London, David; & Bitta, Albert J. (1998). *Consumer behavior:* concepts and applications. New York: McGrew-Hill.

Norman L. Munn. (1971). *The evolution of the human mind*. New York: McGrew-Hill.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). *Consumer Behavior.* New York: McGrew-Hill.

Schiffman; & Kanuk. (2000) .*Consumer behavior.* 5th ed. Englewood cliffs news jersey: Prantice-hall.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร โดยผู้วิจัยมีความประสงค์ที่จะศึกษาเรื่อง ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด แรงจูงใจมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนทางด้านการตลาดให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง ดังนั้น จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณากรอกแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่าน โดย แบบสอบถามนี้จะแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษา ฉะนั้นผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด โดยการเสนอผลการวิจัยจะเป็นการเสนอภาพรวมเท่านั้น

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

เอกรัฐ ชูเนตร
นิสิตบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด รุ่นที่สิบสาม
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร

ตอนที่ 1
ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ
   - ☐ 1). ชาย
   - ☐ 2). หญิง
2. อายุ
   - ☐ 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
   - ☐ 2). 21 - 30 ปี
   - ☐ 3). 31 - 40ปี
   - ☐ 4). ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
3. สถานภาพ
   - ☐ 1).โสด
   - ☐ 2). สมรส / อยู่ด้วยกัน
   - ☐ 3). หย่าร้าง / หม่าย / แยกกันอยู่
4. ระดับการศึกษา
   - ☐ 1). ต่ำกว่าปริญญาตรี
   - ☐ 2). ปริญญาตรี
   - ☐ 3). สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ
   - ☐ 1). นักเรียน / นักศึกษา
   - ☐ 2). ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
   - ☐ 3). พนักงานบริษัทเอกชน
   - ☐ 4). ธุรกิจส่วนตัว
   - ☐ 5). อื่นๆ โปรดระบุ ……..
6. รายได้ต่อเดือน
   - ☐ 1). ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
   - ☐ 2). 10,001-20,000 บาท
   - ☐ 3). 20,001-30,000 บาท
   - ☐ 4). 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2
ทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

คำชี้แจง ท่านมีทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดแต่ละประเภทต่อไปนี้อย่างไร เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ได้โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง/ความคิดเห็นของท่าน

ทัศนคติต่อรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	ระดับทัศนคติ				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เป็นสินค้าที่มีประโยชน์ตรงความต้องการของผู้บริโภค เช่น เครื่องออกกำลังกายของใช้ภายในบ้าน					
2. เป็นสินค้าที่ทันสมัยน่าใช้					
3. สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปตามท้องตลาดอย่างชัดเจน					
4. สินค้ามีความคงทน					
ด้านราคา					
5. การตั้งราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
6. ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาด					
ด้านช่องทางการจำหน่าย					
7. การโทรศัพท์สั่งซื้อ สามารถโทรได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
8. ท่านเชื่อว่าการจัดส่งสินค้าทำได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
9. การลดราคาสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้					
10. การเสนอราคาพิเศษหากซื้อภายในเวลาที่กำหนดสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้					
11. การเสนอของแถมสามารถกระตุ้นการซื้อสินค้าได้					

ตอนที่ 3
แรงจูงใจของรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง/ความคิดเห็นของท่าน ท่านมีความคิดเห็นต่อแรงจูงใจของรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย ในแต่ละด้านต่อไปนี้อย่างไร

แรงจูงใจของรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย	ระดับแรงจูงใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1. ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปซื้อสินค้า					
2. ขั้นตอนการสั่งซื้อสินค้าสะดวกสบาย					
3. มีการบริการส่งสินค้าถึงบ้าน					
4. มีการรับประกันสินค้าไม่พอใจยินดีคืนเงิน					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
5. การสาธิตสินค้าทำให้เกิดความมั่นใจในตัวสินค้า					
6. ผู้ดำเนินรายการมีบุคลิกภาพดีทำให้สินค้าดูน่าสนใจ					
7. เมื่อชมรายการแล้วทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้อสินค้า					

ส่วนที่ 4
แนวโน้มการซื้อสินค้าผ่านรายการโทรทัศน์ทางช่องเคเบิ้ลทีวีไทย

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับความต้องการของท่าน

1. แนวโน้มการซื้อสินค้า ผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย หรือไม่
(หมายเหตุ 1: ไม่ซื้อแน่นอน 2: ไม่ซื้อ 3: ไม่แน่ใจ 4: ซื้อ 5: ซื้อแน่นอน)

ไม่ซื้อแน่นอน |……... | ……..| ……..| ..... | ……..| ซื้อแน่นอน
1 2 3 4 5

2. สินค้าประเภทใดที่มีแนวโน้มว่าท่านจะซื้อผ่านรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิ้ลทีวีไทย
(ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. เครื่องออกกำลังกาย
☐ 2. ของใช้ในบ้าน&เครื่องครัว
☐ 3. เครื่องใช้ไฟฟ้า
☐ 4. อาหารเสริม
☐ 5. สินค้าเพื่อความงาม
☐ 6. สินค้า IT
☐ 7. อื่นๆ (โปรดระบุ)……

3. ช่องเคเบิ้ลทีวีที่ท่านรับชมรายการขายสินค้า (ตอบเพียงข้อเดียว)

☐ 1. Shop at home
☐ 2. True Select
☐ 3. O Shopping
☐ 4. Shop & Show
☐ 5. อื่นๆ (โปรดระบุ)……

ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญออกแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร. ณักษ์ กุลิสร์	ประธานกรรมการบริหาร หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กีรติอังกูร	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายเอกรัฐ ชูเนตร
วันเดือนปีเกิด	03 กันยายน 2523
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	48/27 หมู่11 แขวงบางพรม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	Production Manager
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท โชว์เนตสตูดิโอ จำกัด 48/27 หมู่11 แขวงบางพรม เขตตลิ่งชัน กรุงเทพมหานคร 10170

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ เอกวิทยุ-โทรทัศน์ จาก มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2556	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ