

การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ฉัตรชมพู ช่อผกา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์
ของ
ฉัตรชมพู ช่อผกา

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560). การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์
ปรถม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่
ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ญัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมาย เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากผลการวิจัย พบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 31 – 40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก และให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อการประเมินการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

PERCEIVED RISK AND MARKETING MIX RELATING TO CONSUMERS'
BUYING DECISION ON TV HOMESHOPPING PRODUCTS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA



Present in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2017

Chatchompoo Cho-paka. (2017). *Perceived Risk and the Marketing Mix Relating to Consumer Buying Decisions on TV Home Shopping Products in the Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A.)Marketing .(Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Nattaya Praditsuwan, D.B.A.

This research aimed to study the perceived risk and marketing mix related to the buying decisions of consumers on TV home shopping products in the Bangkok metropolitan area. The sample size was four hundreds people who were interested in TV home shopping products and aged twenty-one years and above and live in the Bangkok metropolitan area. The questionnaire was used as an instrument for used in the data collection and the statistical data analysis was performed through frequency, percentage, mean and standard deviation. The analyses of the differences used a t-test, One way analysis of variance and correlation analysis using the Pearson product moment correlation coefficient. The results of the research were as follows: Most of the respondents were female, aged between thirty one to forty years of age, marital status single, holding a Bachelor's degree, working as an employee in a private company and a monthly income of between 30,001 and 45,000 Baht.

The majority of consumers with a perceived risk overall were at a much level of opinions regarding the overall aspects of attitudes towards the marketing mix were at a level of the most and buying decisions overall were at the level of much, respectively.

The majority of consumers with different marital status made purchasing decisions on TV Home Shopping Products in the Bangkok metropolitan area at a statistical significance of 0.05

The perceived risk of purchasing the TV Home Shopping Products in the Bangkok metropolitan area overall and related to the buying decisions of consumers regarding TV Home Shopping products at very low level and in the same direction whereas in terms of finance, social, time related to the amount of the consumers buying decisions on TV Home Shopping products at a very low aspects level and in the same direction with a statistical significance of 0.01

The overall marketing mix related to TV Home Shopping Products in the Bangkok Metropolitan area at a moderate level in the same direction in terms of place and promotion related to buying decisions on TV home shopping products in the Bangkok metropolitan area at a moderate level and the products related to buying decisions on TV home shopping products in the Bangkok metropolitan area at very low level and in the same direction with a statistical significance of 0.01

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อ. ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่า ให้คำปรึกษา คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์เป็นอย่างดียิ่ง นับตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความอนุเคราะห์จากท่าน รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจแบบสอบถามและเป็นกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ ตลอดจนประสบการณ์ที่ดี ซึ่งมีประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัย

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาและบุคคลในครอบครัว ที่เป็นกำลังใจในการทำวิจัยในครั้งนี้ ตลอดจนเพื่อนๆ MBA สาขาการตลาด รุ่นที่ 17 รวมไปถึงเจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัยทุกๆ ท่าน ที่ให้คำแนะนำและความช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ คุณประโยชน์และความดีอันพึงมีจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา ตลอดจนบูรพคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้อบรมสั่งสอนและชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนกระทั่งประสบความสำเร็จในวันนี้

ฉัตรชมพู ช่อผกา

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	8
สมมติฐานการวิจัย	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
แนวคิดและทฤษฎีการตลาดทางตรง	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง	27
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิทัล	28
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
3 วิธีดำเนินงานวิจัย	37
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	37
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า	39
การเก็บรวบรวมข้อมูล	45
การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล	45
การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	54
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	55
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	85
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	89
ความสำคัญของการวิจัย	89
สมมติฐานการวิจัย	90
สรุปผลการวิจัย.....	90
อภิปรายผลการวิจัย	97
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	106
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	108
 บรรณานุกรม	109
 ภาคผนวก	115
ภาคผนวก ก แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย.....	116
ภาคผนวก ข หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม	124
 ประวัติย่อผู้วิจัย	126

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการแบ่งเขตการวิจัย	34
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance).....	50
3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม	56
4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาและอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่).....	58
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อ สินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	60
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านส่วนประสม ทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน	63
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน.....	66
8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ).....	70
9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮม ช้อปปิ้ง (จำแนกตามเพศ)	70
10 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามอายุ	71
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยรวม จำแนกตามอายุ.....	72
12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามสถานภาพ)	73
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ).....	73
14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา).....	74
15 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม (จำแนกตามอาชีพ).....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยรวม จำแนกตามอาชีพ	76
17 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	77
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน).....	77
19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	78
20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	83
21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์.....	86
22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮม ช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ อย่างง่ายของเพียร์สัน.....	87
23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน.....	88

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 มูลค่าตลาดธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง.....	1
2 การเติบโตมูลค่าตลาดธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง.....	2
3 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ความเสี่ยง.....	15
5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	24
6 สัดส่วนการตลาดโฮมช้อปปิ้ง.....	28
7 แสดงรายการช่องดิจิทัลทีวี.....	29
8 สัดส่วนผู้ชมของช่องรายการดิจิทัล.....	30

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันอุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยก้าวสู่การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ นั่นคือการเปลี่ยนจากระบบอนาล็อกสู่ระบบทีวีดิจิทัล พร้อมการเพิ่มช่องทางฟรีทีวี จากเดิม 6 ช่อง เป็น 48 ช่อง (Broadcast.nbtc.go.th, 2559) ซึ่งถือเป็นโอกาสสำหรับผู้ประกอบการหลายๆธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสื่อโทรทัศน์ที่ต้องการเพิ่มช่องทางการทำการตลาดให้ครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคอย่างธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างอุตสาหกรรมบรอดแคสต์ และอุตสาหกรรมค้าปลีก ก็เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ได้รับอานิสงค์ดังกล่าว

แม้ภาพรวมเศรษฐกิจของไทยในช่วงครึ่งปีแรกของปี 2559 อยู่ในสภาพที่ขยายตัวต่ำกว่าคาด (รายงานนโยบายการเงิน ฉบับเดือนมีนาคม 2559. ธนาคารแห่งประเทศไทย) ซึ่งเป็นผลจากปัจจัยต่างๆ จากทั้งต่างประเทศและในประเทศ ท่ามกลางสภาพเศรษฐกิจดังกล่าว ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งในปีนี้ก็กลับขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยเติบโตร้อยละ 20 -25 จากปีที่แล้ว ซึ่งมีมูลค่าตลาดอยู่ที่ประมาณ 8,000 ล้านบาท เติบโตเพิ่มขึ้นมาสู่ระดับประมาณ 10,000 ล้านบาทในปัจจุบัน (Marketeer.com, 2559) จึงเป็นข้อเท็จจริงที่น่าสนใจก็คือ แม้ทีวีโฮมช้อปปิ้งจะเป็นธุรกิจที่ไม่ใหญ่ แต่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องและเป็นแบบก้าวกระโดด ชูชนานกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และความก้าวหน้าของเทคโนโลยี จากการผสมผสานของอุตสาหกรรมบรอดแคสต์ และอุตสาหกรรมค้าปลีก ผ่านช่องทาง Entertainment จากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนให้ยอดขายของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งเติบโตสวนกระแสภาวะเศรษฐกิจเช่นนี้



ภาพประกอบ 1 มูลค่าตลาดธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ในปัจจุบันผู้บริโภคมีการตระหนักและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากขึ้น จึงเป็นส่วนช่วยในการกระตุ้นตลาดโฮมช้อปปิ้งในประเทศไทย และส่งผลให้การแข่งขันในตลาดโฮมช้อปปิ้งทวีความรุนแรงมากขึ้นในด้านของการพัฒนาคุณภาพและบริการ รวมถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ โดยคาดว่าธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งในประเทศไทยจะเติบโตด้วยมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 22,000 ล้านบาทในปี 2562 (Marketeer.co.th, 2558)



ภาพประกอบ 2 การเติบโตมูลค่าตลาดธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งควรคำนึงถึง คือ ทำอย่างไรให้ผู้บริโภคสนใจ และเปลี่ยนพฤติกรรมหันมาซื้อสินค้าและบริการผ่านทางช่องทางทีวีมากขึ้น เนื่องจากยังมีผู้บริโภคบางกลุ่มเกิดความกังวลใจในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง รู้สึกถึงความไม่แน่นอนหรือความเสี่ยงถึงผลที่เกิดตามมาหากมีการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งความรู้สึกเสี่ยงเหล่านั้นเอง เป็นผลไปสู่การชะลอการตัดสินใจซื้อ

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรที่ประกอบอาชีพที่หลากหลาย ผู้วิจัยคิดว่าจะทำให้ได้ความหลากหลายทางด้านความคิด ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้นำไปตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และสามารถนำผลที่ได้ไปใช้เป็นกลยุทธ์ในการขายได้เพิ่มมากขึ้นนอกจากนี้ยังทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจในการวิจัยทางการตลาดมากขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. ใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบรายการ สินค้า และบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการศึกษาค้นคว้าต่อไป

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตของการศึกษานี้จะมุ่งศึกษาเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยมีอายุ 21 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยทำงานจะเริ่มมีรายได้ และมีอำนาจการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้

สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์ บัญชา. 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิธีการกำหนดโควตา (Quota Sampling) วิธีการแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และวิธีแบบสะดวก (Convenience sampling)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 21 – 30 ปี

1.1.2.2 31 – 40 ปี

1.1.2.3 41 – 50 ปี

1.1.2.4 ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.3.3 หม้าย/หย่าร้าง/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 / นิสิต / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่นๆ โปรดระบุ.....

- 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
 - 1.1.6.2 15,001 - 25,000 บาท
 - 1.1.6.3 25,001 - 35,000 บาท
 - 1.1.6.4 35,001 - 45,000 บาท
 - 1.1.6.5 ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง
 - 1.2.1 ความเสี่ยงด้านหน้าที่
 - 1.2.2 ความเสี่ยงด้านร่างกาย
 - 1.2.3 ความเสี่ยงด้านการเงิน
 - 1.2.4 ความเสี่ยงด้านสังคม
 - 1.2.5 ความเสี่ยงด้านจิตใจ
 - 1.2.6 ความเสี่ยงด้านเวลา
- 1.3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย
 - 1.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์
 - 1.3.2 ด้านราคา
 - 1.3.3 ด้านช่องทางจัดจำหน่าย
 - 1.3.4 ด้านส่งเสริมการตลาด

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย

- 2.1 การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา
- 2.2 การแสวงหาข้อมูล
- 2.3 การประเมินทางเลือก
- 2.4 การตัดสินใจซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้บริโภค หมายถึง ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่มีความสนใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง
2. โฮมช้อปปิ้ง หมายถึง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหรือบริการส่งตรงถึงบ้าน ซึ่งใช้ช่องทางหลากหลายในการส่งข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ทีวี อินเทอร์เน็ต แอปพลิเคชันมือถือ แกดเกตตอล็อค เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์สูงสุด

4. ทวีโฮมช้อปปิง หมายถึง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิด ผ่านช่องทางการตลาดทางทีวี (TV Marketing) แพร่ภาพผ่านฟรีทีวี เคเบิลทีวี และทีวีดาวเทียม โดยมีโฮวีสเป็นผู้ดำเนินรายการนำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามความต้องการ และทำการสั่งซื้อผ่านช่องทาง call center ตลอด 24 ชั่วโมง รวมถึงบริการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน

5. ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิงนำมาใช้เพื่อทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายทางธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการต่อผู้บริโภคให้เกิดความพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสิ่งที่สัมผัสไม่ได้ แก่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การให้บริการด้านการขาย ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ต้องการของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ รวมถึงช่องทางการชำระเงินที่มีความสะดวกและปลอดภัย บริการผ่อนชำระสินค้า ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิง

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel) หมายถึง ช่องรายการที่จำหน่ายสินค้าและบริการที่มีความน่าเชื่อถือ มีความสะดวกและมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลายในการสั่งซื้อสินค้า รวมถึงบริการจัดส่งสินค้าฟรี เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับการบริการที่รวดเร็วและถูกต้อง และเกิดความประทับใจ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง สิ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการหรือตราสินค้า ได้แก่ ความมโนะมุขสัมพันธ์ของ Call center และมีการประชาสัมพันธ์ให้คำแนะนำสินค้าให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงการให้บริการเปลี่ยนคืนสินค้าเมื่อมีปัญหา และการจัดรายการพิเศษส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม

8. การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เมื่อไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะเกิดตามมาในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิง ได้แก่

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการที่ผลิตภัณฑ์ไม่มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวังและไม่สามารถทำตามเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า เช่น เครื่องปั่นไฟฟ้าจะทำงานติดต่อกันได้นาน 3 ชั่วโมง ตามที่บริษัทได้โฆษณาไว้หรือไม่

2. ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นที่มีสาเหตุมาจากผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางค์ที่ไม่ได้ทดลองใช้ก่อนซื้อ อาจเกิดอาการแพ้หรือระคายเคืองต่อผิวหนัง เป็นอันตรายต่อร่างกาย

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ไม่คุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ความปลอดภัยทางการเงิน เช่น การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้ามา 10 วัน เครื่องเสียไม่สามารถใช้งานได้ต่อ หรือ ความปลอดภัยในช่องทางการชำระเงิน

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี ทำให้ผู้บริโภคเสียหาย หรือรู้สึกอาย เช่น ความยอมรับจากสังคมในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการเลือกผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดีพอ และมนุษย์สัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและพนักงานผู้ให้บริการสินค้า เช่น ผู้ให้บริการข้อมูลสินค้าหรือพนักงานขายสินค้าทางโทรศัพท์ call center พูดจาไม่ไพเราะ พนักงานจัดส่งสินค้าไม่มารยาท หรือผู้ดำเนินรายการให้ข้อมูลสินค้าโอ้อวดสรรพคุณเกินความจริง รวมถึงการจ่ายเงินแล้วอาจไม่ได้รับสินค้า

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) เป็นความเสี่ยงที่เกิดจากการใช้เวลาในการสั่งซื้อสินค้า และการบริการจัดส่งและเปลี่ยนคืนสินค้าถึงบ้านโดยใช้เวลาอันรวดเร็ว

9. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนใช้เหตุผลหรือความรู้สึกประกอบกันในการเลือกทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในการตัดสินใจ โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอก เช่น เห็นการสาธิตสินค้าในรายการแล้วเกิดความรู้สึกอยากได้

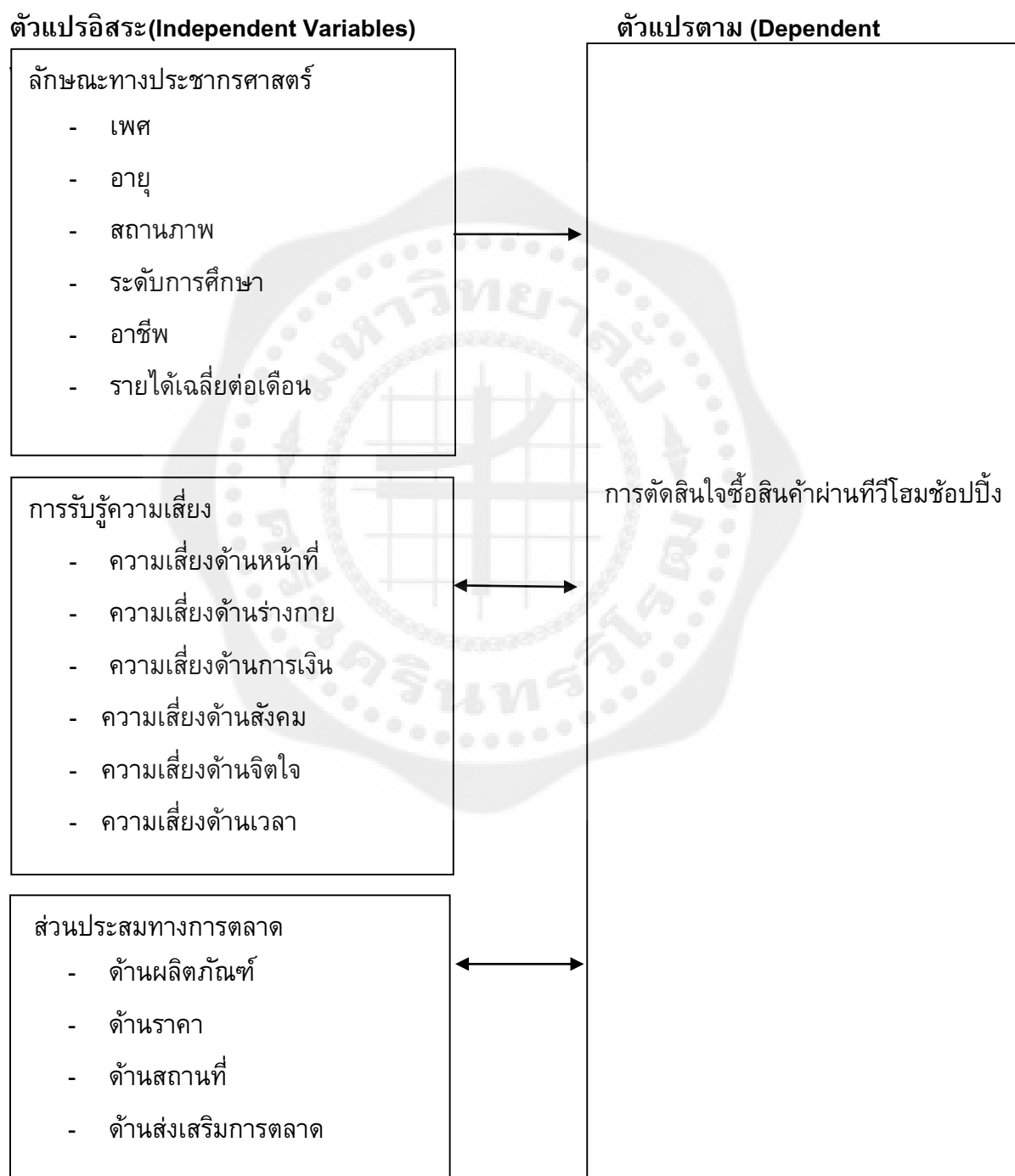
2. หาข้อมูล (Information Search) การค้นหาข้อมูลในสินค้าและบริการนั้นๆ เพื่อช่วยในการตัดสินใจในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ เช่น ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร และคนใกล้ชิด

3. การประเมินทางเลือก (Pre-purchase Alternative Evaluation) เช่น การประเมินดูว่าทางเลือกในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในแต่ละตัวเลือก มีข้อดี - ข้อเสีย และมีความคุ้มค่ามาก หรือน้อยเพียงใด

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ภายหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล และปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ประเมินทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ได้แก่ ข้อเสียคุณภาพตราสินค้า ราคาและโปรโมชั่น การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ที่มีชื่อเสียง และการสาธิตการใช้งานในรายการ จึงทำการเลือกสิ่งตรงตามความต้องการมากที่สุดมาเป็นเจ้าของอย่างสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ขั้นตอนนี้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

ในการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาใช้ประกอบการวิจัย เรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และได้เสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีการตลาดทางตรง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง
7. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิทัล
8. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายของประชากรศาสตร์

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548: 22) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสิทธิภาพ ระดับรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อ

นิพนธ์ เทพวัลย์ (2523: 1) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition) ศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ องค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ได้แก่ การเกิด การตาย การย้ายถิ่น และการเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะของประชากรที่มีอยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ เพศ อายุ ขนาดครอบครัว รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ สัญชาติ สถานภาพทางสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538: 41-42) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็น เกณฑ์ ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่ช่วย กำหนดตลาดเป้าหมาย ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญ มีดังต่อไปนี้

1. เพศ (Sex) - เพศสามารถแบ่งแยกความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันนี้ ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคมาก เพศที่แตกต่างกัน มักจะมีทัศนคติการรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่าง ๆ กัน

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า เพศเป็นตัวกำหนดบทบาทและหน้าที่ของบุคคล ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมการติดต่อสื่อสารที่แตกต่างกัน กล่าวคือเพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีจากการรับข่าวสารนั้นด้วย

สุรางค์ โค้วตระกูล (2541) กล่าวว่าเพศชายมีคตินักแน่นมากกว่าเพศ แต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูล

2. อายุ (Age) - เป็นคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาของการมีชีวิตอยู่ หรือตามวัยของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจข่าวสารหรือการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยเพียงไหน

กึ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์ (2546) กล่าวว่า อายุที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีความคิดที่รอบมากยิ่งขึ้น

สุชา เอมจันทร์ (2544) กล่าวว่า อายุหรือวัยเป็นปัจจัยทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด พฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารต่างจากคนอายุน้อย และคนอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น

3. สถานภาพ (Marital Status) มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจ บุคคลคนโสดจะมีอิสระทางความคิด มากกว่าคนที่แต่งงานแล้ว การตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลาน้อยกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพัน หรือคนที่ต้องอยู่ในความรับผิดชอบมากเท่ากับคนที่แต่งงานแล้ว (www.sara-dd.com, 2551)

4. รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกัน ในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์ รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับ ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจเกี่ยวข้องกับ เกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

5. อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการในซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานบริษัทส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการจะซื้อสินค้าที่จำเป็น เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. 2550: 237)

เบลทและเบลท (อัจฉรา นพวิญญวงศ์, 2550 อ้างอิงจาก Belch; & Belch) ในงานวิจัยนี้ศึกษาตัวแปร ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ พฤติกรรม การตัดสินใจ และอัตราการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเขาถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด ในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมจะได้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกัน มักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือเป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึง ปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นใน ส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทาง เศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจเหล่านี้ประกอบด้วย นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ

คนที่มียรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อ สินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูง จะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก การศึกษาอาชีพและรายได้นั้น มีแนวโน้มสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิง เหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่างๆ มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจสินค้าที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยส่วนบุคคลข้างต้น อันได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อใช้เป็นแนวทางการศึกษา การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง

ความหมายของการรับรู้ความเสี่ยง

ศุภร เสรีรัตน์ (2544: 132) กล่าวถึง ความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ไม่ได้จำกัดอยู่ แต่การสูญเสียเงินทอง แต่ยังรวมถึงการสูญเสียประโยชน์หรือข้อเสียทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์ การซื้อด้วย ความเสี่ยงที่รับรู้ได้อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภคหรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ที่ไม่ดี หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นจากการซื้อสินค้า

คอตเลอร์ และเกรา อาร์มสตรอง. (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทย์ภาภูมิ. 2551: ออนไลน์) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived risk) คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภค มีผลกระทบทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคแตกต่างกันไป

การรับรู้ความเสี่ยง คือ ความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งการมีความสามารถดังกล่าวที่แตกต่างกันของผู้บริโภคมีผลกระทบทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างกันไป (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทย์ภาภูมิ . 2551: ออนไลน์) ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงจะแตกต่างกันออกไปตามเชื้อชาติ เพศ อายุ และวัฒนธรรม (Emblemsvag; & Kjolstad. 2002: p. 843, Lepp; & Gibson. 2003: p.612, Schubert. 2006: p.709)

การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง ความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญ เมื่อไม่สามารถรู้ถึงผลที่จะเกิดตามมาในการตัดสินใจซื้อ (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 156)

ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญเมื่อต้องตัดสินใจซื้อ มีหลายประเภทด้วยกัน (Hoyer and Macinnis. 2010: 60) ได้แก่

1. ความเสี่ยงจากการใช้งาน (Performance risk) คือ ความเสี่ยงที่เกิดจากสินค้าไม่สามารถใช้งานได้ตามที่คาดหวัง
2. ความเสี่ยงทางกายภาพ (Physical risk) คือ ความเสี่ยงในการครอบครองสินค้า เช่น การซื้อโทรศัพท์ที่มีความเสี่ยงที่จะได้รับคลื่นความถี่ที่เป็นอันตราย

3. ความเสี่ยงทางการเงิน (Financial risk) คือ ความเสี่ยงที่สินค้าที่ซื้อมาไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น ซื้อคอมพิวเตอร์รุ่นที่ดีที่สุด อีก 3 เดือนข้างหน้า คอมพิวเตอร์ที่ซื้อมาจะตกทุนหรือไม่

4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกสินค้าไม่ดีทำให้สังคมไม่ยอมรับ เช่น ถ้าซื้อเสื้อผ้าชุดนี้แล้ว เพื่อนๆ จะว่าเซยหรือเปล่า (สังคมมองว่าไม่ดี) หรือการสูบบุหรี่มีความเสี่ยงที่จะถูกสังคมรังเกียจ

5. ความเสี่ยงทางจิตวิทยา (Psychological risk) คือ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา เช่น เลือกสินค้าไม่ดีทำให้เข้าใจ เช่น ฉันอายุที่จะเชิญให้เพื่อนมาที่ห้องพักเล็กๆ ของฉัน หรือการมองตนเองว่าเป็นคนอนุรักษ์นิยม แต่ไปใช้สินค้าที่มาจากต่างประเทศ เป็นต้น

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) คือ ความเสี่ยงที่จะเสียเวลาเปล่าจากการใช้เวลาหาสินค้า หากสินค้าที่ได้มานั้นไม่ดีอย่างที่คิดไว้ เช่น ผู้บริโภคต้องการห้องเช่าที่มีคุณภาพดี ก็ไม่ไปหาห้องเช่าย่านรามคำแหง เนื่องจากมีความเสี่ยงด้านเวลา เพราะห้องเช่าย่านถนนรามคำแหงส่วนใหญ่เป็นห้องเช่าระดับปานกลาง (วุฒิ สุขเจริญ. 2555: 156)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 308) กล่าวว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไป โดยตราสินค้าจะเป็นหลักประกันตัวผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกันในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1. ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Functional risk) คือผลิตภัณฑ์ที่ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่คาดหวัง

2. ความเสี่ยงด้านกายภาพ (Physical risk) คือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการคุกคามต่อสภาพร่างกาย หรือสุขภาพของผู้ใช้ หรือผู้อื่น

3. ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าไม่เท่ากับราคาที่จ่ายออกไป

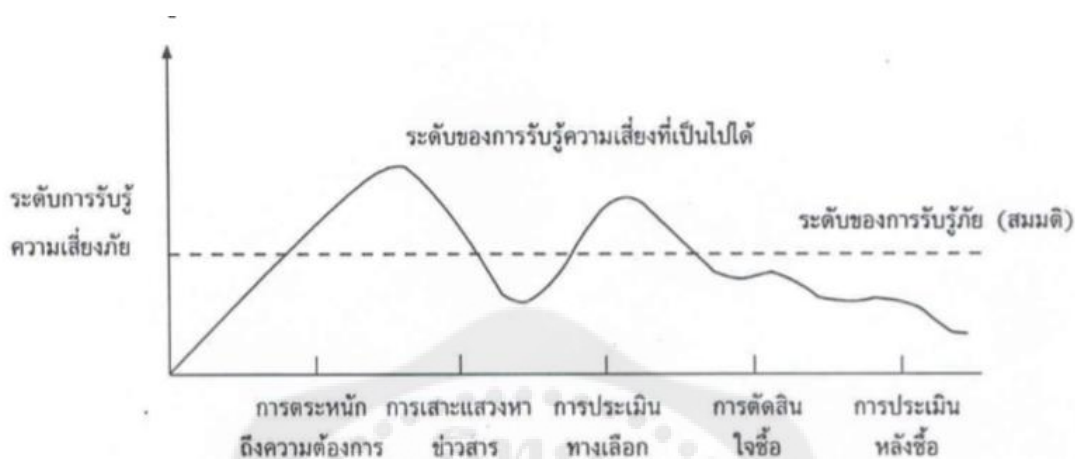
4. ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกอาย

5. ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้

6. ความเสี่ยงด้านเวลา (Time risk) เป็นความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อต้นทุนโอกาสในการค้นหาผลิตภัณฑ์ที่พอใจอื่นๆ

การรับรู้ความเสี่ยงกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ระดับการรับรู้ความเสี่ยงไม่ได้คงที่เสมอไปในระหว่างกระบวนการตัดสินใจซื้อจะมีขึ้นลงบ้าง ดังจะเห็นจากรูป



ภาพประกอบ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อและการรับรู้ความเสี่ยง

จากภาพประกอบ 4 แสดงกระบวนการตัดสินใจซื้อและระดับการรับรู้ความเสี่ยง (ชนิตว์สร ตรีวิทยานุมิ, 2544) เมื่อผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการในตอนแรก ผู้บริโภคจะยังไม่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าทำให้ระดับของความเสี่ยงที่สูงเกินไป ผู้บริโภคจะไม่อาจตัดสินใจซื้อได้ จึงทำให้ผู้บริโภคหาทางลดความเสี่ยงโดยการออกแสวงหาข่าวสารข้อมูลโดยอาจเป็นข่าวสารจากสื่อโฆษณา หรือประสบการณ์จากคนที่เรารู้จัก หรือข้อมูลจากผู้แทนขาย ซึ่งทำให้ระดับความเสี่ยงในการซื้อของผู้บริโภคลดลงและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้เรายังสามารถลดระดับความเสี่ยงของลูกค้าโดยการรับประกันความปลอดภัยจากการใช้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและรับรู้ถึงระดับของความเสี่ยงภัยที่ลดลง (ชนิตว์สร ตรีวิทยานุมิ, 2544)

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นการประเมินความเสี่ยงเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแตกต่างกันไปตามความเสี่ยงที่ต้องเผชิญ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

คอตเลอร์ (Kotler, 2000: 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540: 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่า หมายถึงการผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์กร

คอตเลอร์, ฟิลลิป (2546: 24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม หรือที่รู้จักกันว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงการมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภค ยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้อง กับพฤติกรรมในการซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า

ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545: 17-22) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนอง ความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่าง ที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่ง ออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า 4Ps อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Channel) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

สุวิมล มั่นจริง (2546: 10) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของกิจการในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ ข้อเสนอที่ให้กับตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ หรือบริการที่ผู้ได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ต้องมีประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2. ราคา (Price) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา หากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงเป็นราคาที่มีการรวมต้นทุน ค่าขนส่ง การรับประกัน และการให้ส่วนลดอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Channel) คือ ช่องทางที่ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่เคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เป็นข้อกำหนดที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความพร้อมในการซื้อหาและสามารถหาซื้อได้ทุกที่ของตลาดเป้าหมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อเป็นการให้ความรู้ การชักจูง หรือการเตือนความจำของตลาดเป้าหมายที่ผลต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

- การโฆษณา การโฆษณามักเป็นจุดติดต่อจุดแรก โดยทำหน้าที่ในการ แจ้งข่าวสาร ชักชวนและตักเตือนความจำ การโฆษณามีบทบาทสำคัญในการให้ข่าวสารข้อเท็จจริงเกี่ยวกับบริการ และให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์

- การขายตรงโดยใช้พนักงานขาย คือ การพบปะกันระหว่างบุคคล และใช้ความพยายามในการให้ความรู้ผู้บริโภค รวมถึงส่งเสริมให้มีความชื่นชอบในตราสัญลักษณ์หรือผลิตภัณฑ์ขึ้นมา นั้น ผ่านทาง “พนักงานขาย” อาจทำหน้าที่เป็นที่ปรึกษาเพื่อช่วยในการตัดสินใจเลือกซื้อได้

- การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยพนักงาน (Etzel Walker; & Stanton 2001) ซึ่งจะสามารถกระตุ้นความสนใจ การทดลองใช้ หรือการซื้อ ตัวอย่างการส่งเสริมการขายที่เป็นการกระตุ้นความสนใจให้กับผู้บริโภค คือ การลด แลก แจก แถม เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ เพิ่มลูกค้าใหม่ การกระตุ้นการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ การกระตุ้นยอดขายของสินค้าที่เจริญเติบโตแล้ว กระตุ้นยอดขายจากปัจจุบัน

- การประชาสัมพันธ์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับบุคคลต่างๆ เช่น ลูกค้า ผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น และชุมชน อย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ ที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Armstrong; & Kotler. 2009: 616) ประกอบด้วยสิ่งที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้า บริการ สถานที่ บุคคล หรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอ ขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์/บริการ หรือเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์/บริการคุ้มกับเงินที่จ่ายไป (Armstrong;& Kotler. 2009: 616) หรือหมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคา ต้องคำนึงถึง

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพอใจ ต่อตราสินค้า หรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (Etzel, walker; & Stanton. 2007: 677) หรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่าง ผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร และส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือ ความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Armstrong;& Kotler. 2009: 33)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นการสื่อสารระหว่าง บุคคลกับ บุคคลเพื่อพยายามจูงใจผู้ซื้อหรือสร้างสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมายให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการ

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง เป็นสิ่งจูงใจระยะสั้นที่ กระตุ้นให้ เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Armstrong;& Kotler. 2009: 617) เป็น เครื่องมือ กระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, Walker;& Stanton. 2007: 677)

3.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) มีความหมายได้แก่การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ และเพื่อสร้าง ทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ต่อผลิตภัณฑ์ หรือต่อนโยบายให้เกิดกับกลุ่ม ใดกลุ่มหนึ่ง เพื่อมีจุดมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมหรือป้องกัน ภาพพจน์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท (Etzel, Walker; & Stanton. 2007: 677)

3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct response marketing) เป็น การโฆษณาเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นการติดต่อสื่อสาร

กับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง ทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ทั้งนี้ต้องอาศัยฐานข้อมูลลูกค้าและใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel Distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการสำหรับการใช้หรือบริโภค (Kotler; & Keller. 2009: 787) หรือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 26) กล่าวว่า iva ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Products) ที่ต้องมีคุณภาพและรูปแบบดีไซ์ตรงตามความต้องการของลูกค้า หรือสินค้าหรือบริการที่บุคคลและองค์กรซื้อไปเพื่อใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์มีรายละเอียดที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย ดังนี้ เช่นความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Produce Variety) ชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ (Brand Name) คุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ (Quality) การรับประกันผลิตภัณฑ์ (Warranties) และการรับคืนผลิตภัณฑ์ (Returns) (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

2. ราคา (Pricing) ต้องเหมาะสมกับตำแหน่งทางการแข่งขันของสินค้าและสร้างกำไรในอัตราที่เหมาะสมสู่กิจการ หรือมูลค่าของสินค้าและบริการที่วัดออกมาเป็นตัวเงิน ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดีหรือเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นเส้นทางเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งอาจผ่านคนกลางหรือไม่ผ่านก็ได้ หรือกลยุทธ์ทางการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย เน้นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนประสมทางการตลาดจะนำไปสู่การตลาดที่มีประสิทธิภาพ สร้างประสบการณ์ที่ดีน่าประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาดของกิจการ ส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภค หรือเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อ (ชีวรรณ เจริญสุข. 2547)

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องการตลาดทางตรง

ความหมายของการตลาดทางตรง

สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551:251) ได้อธิบายคำว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คิดขึ้นโดย Lester Wunderman ในทศวรรษที่ 70 หมายถึง

การสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองในรูปโทรศัพท์ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้าพบวิธีการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางไกล ไปรษณีย์โดยตรง การโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรง การขายสินค้าผ่านทางช่องเคเบิล การซื้อขายสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต อีโพลเมอร์เชียล และการโฆษณากลางแจ้ง

คอตเลอร์ (นรฤต วันตะเมลล์. 2555: 233-234; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรง หมายถึงการดำเนินการทางการตลาดที่มีการเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยไม่ใช้คนกลาง

เสาวลักษณ์ ชามูเขียว (2553: 220) ได้ให้ความหมายการตลาดทางตรง เป็นช่องทางการจำหน่ายโดยตรงจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้าผ่านตรงไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย(สินค้าเพื่อบริโภค) หรือผ่านไปยังผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (กรณีเป็นสินค้าอุตสาหกรรม) โดยใช้สื่อเป็นสื่อกระจายสินค้า

ฟิลแมกเกอร์ (นรฤต วันตะเมลล์.2555:233-234; อ้างอิงจาก Pelsmacker (2004) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นระบบการมีปฏิสัมพันธ์ กิจกรรมทั้งหมดที่ผู้ขายกระทำอันมีผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการกับผู้ซื้อ โดยผู้ขายพยายามไปที่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อทางตรงต่าง ๆ อันได้แก่ จดหมาย โทรศัพท์ การโฆษณา ซึ่งเป็นระบบทางการตลาดเพื่อมุ่งให้เกิดการตอบสนองทันที การใช้แคตาล็อก และการใช้เคเบิลทีวีเป็นต้น เพื่อมุ่งให้ลูกค้าใหม่หรือลูกค้ากลุ่มประจำตอบรับการซื้อสินค้าจากบริษัทตัวเอง

ลักษณะของการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงมีลักษณะที่สำคัญหลายประการดังนี้ ปิยจักร ล้อมชวการ (2554)

1. เป็นระบบที่สามารถตอบโต้กันได้ นั้นหมายความว่า การตลาดทางตรงจะช่วยให้เกิดระบบการสื่อสารสองทางที่มีประสิทธิภาพ
2. สามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบสนองข่าวสารได้ทันที
3. เป็นการสื่อสารที่เกิดขึ้นได้จำกัดสถานที่
4. สามารถวัดผลได้อย่างชัดเจน
5. เป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าประจำหรือลูกค้าผู้มุ่งหวังโดยตรง
6. การติดต่อสื่อสารมีความเป็นส่วนตัว
7. เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่คู่แข่งไม่สามารถสังเกตเห็นได้ง่าย
8. มีการใช้ฐานข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเป็นพื้นฐานในการดำเนินการสื่อสาร
9. สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

10. เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้าเป้าหมายได้อย่างดี
11. ตอบสนองเฉพาะเจาะจงในตลาดแต่ละส่วนได้
12. เป็นการสื่อสารที่สร้างความใกล้ชิดระหว่างบริษัทผู้ผลิตและผู้บริโภคเป็นอย่างดี

รูปแบบการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรงสามารถใช้ได้หลายรูปแบบ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายและงบประมาณของบริษัทเป็นสำคัญว่าจะเลือกใช้รูปแบบใดดังต่อไปนี้

1. การใช้จดหมายทางตรง
2. การใช้โทรศัพท์
3. การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น นิตยสาร หรือใบแทรกต่างๆ
4. การใช้แคตตาล็อก
5. การใช้สื่อกลางแจ้ง
6. การใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุและเคเบิลทีวี
7. การใช้ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์
8. การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต
9. การใช้เครื่องจักรเพื่อรับคำสั่งซื้อของลูกค้า
10. การโฆษณาที่ตอบกลับได้โดยตรง
11. การใช้โทรศัพท์มือถือ ได้แก่รูปแบบการ Application ต่างๆ การส่งข้อความสั้น และการส่งภาพ เสียงและข้อความ เป็นต้น
12. การจัดทำรายการโทรทัศน์แฝงการขายโฆษณาสินค้า
13. การส่งตามบ้าน

วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ (2546:299 - 303) ได้กล่าวว่ารูปแบบของการตลาดทางตรง สามารถดำเนินได้หลายช่องทาง เช่น

การขายแบบตัวต่อตัว (Face to Face Selling) เป็นรูปแบบการตลาดที่มีมานานและเก่าแก่ที่สุด คือการขายที่ต้องออกข้างนอก กิจการต่างๆ นิยมใช้หน่วยงานขายระดับมืออาชีพช่วยกำหนดผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าเพื่อพัฒนาให้ผู้คาดหวังเหล่านั้นเป็นลูกค้าของกิจการ

การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การตลาดทางโทรศัพท์จะอาศัยพนักงานช่วยติดต่อกับลูกค้าทางโทรศัพท์เพื่อดึงดูดลูกค้ารายใหม่และใช้ติดต่อลูกค้ารายเก่าเพื่อรับคำสั่งซื้อ และตรวจสอบระดับความพึงพอใจ

การตลาดทางไปรษณีย์ (Direct Mail Marketing) เป็นการจัดส่งข้อเสนองาน เอกสารและสิ่งของต่างๆ เช่น วีดีโอ ซีดีรอม

การตลาดโดยใช้แคตตาล็อก (catalog Marketing) การส่งรายการสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่อยู่ทีเลือกไว้ อาจมีขายสินค้าหลากหลายครบวงจร ขายสินค้าเฉพาะอย่างหรือขายสินค้าให้กิจการ

การตลาดทางทีวี ก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) มี 2 วิธีคือ

1. การโฆษณาที่เกิดการตอบสนองโดยตรง (Direct-Response Advertising) อาจเป็น Spot TV ความยาว 16-20 วินาที ที่มีการโฆษณาชักชวนหรือแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยให้เบอร์โทรศัพท์สั่งของได้

2. ช่องทางการจับจ่ายที่บ้าน (Home Shopping Channel) เป็นช่องทางที่วีซีในการขายของรายการเสนอสินค้าลดราคาผลิตภัณฑ์ต่างๆลูกค้าสามารถสั่งซื้อทางโทรศัพท์ได้

การตลาดคิออสค์ (Kiosk Marketing) บางกิจการใช้เครื่องจักรในการสั่งซื้อสินค้าของลูกค้า เรียกกันว่า คิออสค์ นิยมตั้งอยู่ตามร้านค้า สนามบิน และทำเลอื่นๆ

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ผู้บริโภคสามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นสามารถสั่งซื้อสินค้า และเข้าใช้ข้อมูลต่างๆในอินเทอร์เน็ตได้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยใช้สื่อที่หลากหลายทางเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยทันที

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

โกศล สุวรรณณณ (2534: 232) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกพฤติกรรมจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่หลายทาง โดยพิจารณาวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักเหตุผลและความเป็นไปได้ และตกลงใจทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด

จำลอง เงินดี (2534: 2) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ การเลือกทางเลือกเพื่อมาเป็นแนวทางการแก้ปัญหา ซึ่งต้องทำการเลือกหลายทางเลือกก่อนแล้วนำมาเปรียบเทียบทางเลือกกันจนได้ทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดและดีที่สุดมาเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาต่อไป

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) กล่าวว่า การตัดสินใจ คือ ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่มีตั้งแต่สองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งทางด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการขั้นตอนโดยใช้เหตุผลและความรู้สึก ประกอบกัน นำมาเปรียบเทียบเพื่อทำการเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่งในการตอบสนองความต้องการ

Schiffman & Kanuk (อ้างในศิริรินทร์ ซึ่งสุนทร. 2542, หน้า 38) กระบวนการตัดสินใจซื้อ มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Input) คือปัจจัยภายนอก (External Influences) ซึ่งคือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรม ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของแต่ละบุคคล มาจากปัจจัย 2 แหล่ง คือ ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) อิทธิพลจากสินค้าและบริการที่ซึ่งคือกิจกรรมที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคและโน้มน้าวผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้า

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) คือขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Making) ประกอบด้วยปัจจัยภายในที่สะท้อนถึงความต้องการ รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับที่มีอยู่หรือข้อมูล que ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นสุดท้ายคือทำการประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ มีขั้นตอนที่เกิดขึ้น 3 ขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 การตระหนักในความต้องการของผู้บริโภค (Need Recognition) อีเกิล แบลคเวล แอนด์ มินาร์ด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์.2538: 74;อ้างอิงจาก Engel, Blackwell; & Miniard, 1993.:5) อธิบายว่านี่คือขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ คือ การรับรู้ถึงความแตกต่างของสิ่งที่ต้องการ และสิ่งที่มีอยู่ ซึ่งสามารถกระตุ้นทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และการรับรู้จะเกิดขึ้นต่อเมื่อ ผู้บริโภคพบหาใน 2 ลักษณะ คือ มีปัญหาเกี่ยวกับสินค้าที่เคยใช้อยู่ซึ่งไม่พอใจในสินค้านั้นต่อไป และ มีความต้องการสินค้าใหม่ เพื่อตอบสนองความต้องการ

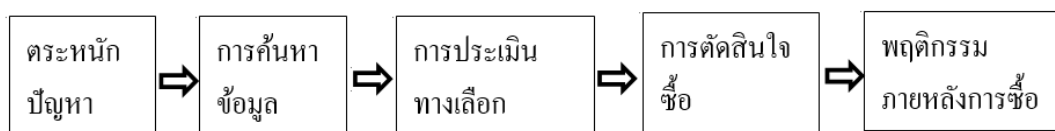
- 3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) ผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น จากประสบการณ์ เกี่ยวกับสินค้าที่เคยรับรู้ ซึ่งคือข้อมูลภายใน ซึ่งถ้ามีข้อมูลภายในมาก ข้อมูลภายนอกก็จะส่งผลน้อยลง แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เคยรู้จักสินค้ามาก่อน การหาข้อมูลจะเริ่มจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวที่มีความสัมพันธ์กับสินค้านั้นๆ ระดับความเสี่ยงจะมีผลต่อขั้นตอนนี้ คือ ถ้ามีความเสี่ยงสูง ผู้บริโภคจะหาข้อมูลและการประเมินหลายขั้นตอน แต่ถ้าความเสี่ยงต่ำการหาข้อมูลและการประเมินทางเลือกจะ ไม่ซับซ้อน

- 3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการ ตัดสินใจ หลังจากผ่านขั้นตอนต่าง ๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่ต้องการมากที่สุดจากหลายๆ ทางเลือก

กระบวนการตัดสินใจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 18) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค สามารถแบ่งได้เป็นลำดับขั้นต่างๆ ดังนี้

แบบจำลองแสดงกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 5 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญา ลักษณะานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์ (2546).

กระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเล็งเห็นปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้า เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเกิดจากบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างของสิ่งปรารถนาจะเกิดขึ้นกับสภาพที่ตนเป็นอยู่ ณ เวลานั้นและผู้บริโภคมีความเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวมีความสำคัญมากที่จะต้องแก้ไข จึงใช้ปัจจัยต่างๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการได้

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้นการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภค มักจะเริ่มต้นจากการหาข่าวสารจากแหล่งภายในก่อน โดยผู้บริโภคจะพิจารณาว่าตนมีความรู้หรือความทรงจำที่เกี่ยวกับทางเลือกต่างๆ มากพอหรือไม่ที่จะทำการซื้อสินค้า ถ้าข่าวสารในความทรงจำไม่พอก็จะทำให้การเสาะหาจากแหล่งภายนอกต่อไป

ชูชัย สมบัติไกร (2556: 73) กล่าวว่า การค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภท คือ การค้นหาข้อมูลภายใน และการค้นหาข้อมูลภายนอก

1. การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal Search) หมายถึง ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากความทรงจำของตนเองเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ โดยผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความรู้เท่าเดิมที่ได้จากประสบการณ์และการเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่างๆ

2. การค้นหาข้อมูลภายนอก (External Search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอก ซึ่งอาจแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ แบบแรกเป็นการค้นหาจากตลาด ไม่ว่าจะเป็น

เป็นผู้ผลิตหรือผู้ขาย สื่อโฆษณา สื่อมวลชนต่างๆ หรือเว็บไซต์ขององค์กรธุรกิจ การค้นหาจากภายนอกแบบที่สองคือ การค้นหาจากเครือข่ายทางสังคมของผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน (Social media)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินค่าทางเลือกก่อนซื้อ (Pre-purchase Alternative Evaluation)

เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อหรือบริการเพียงพอแล้ว ก็จะใช้ข้อมูลที่แสวงหามาได้กำหนดเกณฑ์สำหรับประเมินขึ้น ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถประเมินและเปรียบเทียบข้อดีและข้อเสียสำหรับแต่ละทางเลือกได้ โดยอาจต้องพิจารณาเปรียบเทียบมาตรฐานความมีศักยภาพ และความเป็นไปได้มาร่วมด้วย

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดเนื่องจากผู้บริโภคได้มีการประเมินผลทางเลือกต่างๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความพอใจหรือต้องการมากที่สุด และจะปฏิเสธที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองไม่มีความพอใจ

ขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะเป็นความพอใจ หรือความไม่พอใจก็ได้ ถ้าผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้า จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการแนะนำไปยังบุคคลอื่น ทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้สินค้าสามารถขายได้น้อยลงตามไปด้วย

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

จิตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจ สามารถแบ่งออกได้ตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

1. พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง และการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย นานๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่งมักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว
2. พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรือคิดว่าไม่สำคัญจึงไม่ใส่ใจความพยายามในการหาข้อมูล
3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิมๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty)

4. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทันทีหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันทีรวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว

5. พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจมีสาเหตุมากที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อยๆ

สไปโรเลสและแคนดอล (Sproles; & Kendall.1986) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยรูปแบบการตัดสินใจจำนวน 8 รูปแบบดังต่อไปนี้

- แบบเน้นคุณภาพ หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่คำนึงถึงคุณภาพของสินค้าเป็นหลักต้องการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพสูง นอกจากนี้ ผู้บริโภคแบบนี้ยังนิยมความสมบูรณ์แบบ โดยจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าอย่างละเอียดถี่ถ้วนกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น และการเปรียบเทียบสินค้าต่างๆ ก่อนการตัดสินใจซื้อ

- แบบเน้นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะเลือกตัดสินใจจากความมีชื่อเสียงของตราสินค้า และมักจะนิยมเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาแพงหรือที่มีชื่อเสียง เนื่องจากมีความเชื่อว่าราคาสินค้าเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้านั้นๆ

- แบบตามแฟชั่น หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับกระแสความนิยมหรือแฟชั่น โดยผู้บริโภคจะชอบแสวงหาสิ่งใหม่ๆ และคอยติดตามการเปลี่ยนแปลงของแฟชั่นอยู่เสมอ

- แบบเน้นความสุข/ความเพลิดเพลิน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นการซื้อสินค้าเพื่อความเพลิดเพลิน เนื่องจากรู้สึกมีความสุขเมื่อได้จับจ่ายใช้สอย โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีความสุขกับการได้เลือกซื้อสินค้าต่างๆ

- แบบตามใจตนเอง หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักกระทำอย่างรวดเร็วตามใจของตนเอง โดยปราศจากการคิดไตร่ตรองอย่างละเอียดถี่ถ้วน เนื่องจากไม่ได้วางแผนการซื้อสินค้าของตนเองมาก่อน โดยจะไม่สนใจว่าตนเองจะจ่ายเงินไปมากน้อยเท่าไร

- แบบเน้นราคา หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญและคำนึงถึงราคาสินค้าเป็นอย่างมาก และมักจะเลือกซื้อสินค้าที่มีราคาถูกหรือเป็นสินค้าที่มีการลดราคา โดยมีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้าที่มีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปให้ได้มากที่สุด

- แบบสับสน หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักจะสับสนกับตราสินค้าหรือร้านค้าที่มีให้เลือกมากเกินไป ผู้บริโภคกลุ่มนี้มักไม่ค่อยมีความมั่นใจในตนเองและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ยาก

- แบบซื้อตามความเคยชิน หรือภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักซื้อสินค้ายี่ห้อเดิมทุกครั้งจนเป็นนิสัย หรือเจาะจงซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบเท่านั้น

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง

ทีวีโฮมช้อปปิ้งเป็นการหามูลค่าเพิ่มจากกิจการโทรทัศน์ เป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่จะเป็นแรงขับเคลื่อนไปสู่ creative economy และ digital economy จากการผสมผสานของอุตสาหกรรมบอร์ดแคสต์ และอุตสาหกรรมค้าปลีก ผ่านช่องทาง Entertainment แม้ว่าจะเป็นธุรกิจที่ยังเล็ก แต่เป็นธุรกิจ ที่มีแนวโน้มเติบโตสวนกระแสสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว ในขณะที่บางประเทศ เช่น เกาหลีใต้ ซึ่งถือเป็นเบอร์หนึ่งของอุตสาหกรรมโฮมช้อปปิ้งในโลก และเป็นต้นแบบของอุตสาหกรรมนี้ มีการเติบโต และสร้างรายได้มากถึง 400,000 ล้านบาทต่อปี ซึ่งนับว่าช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศได้เป็นอย่างดี (www.manager.co.th)

สินค้าที่จำหน่ายมีหลากหลายชนิดตั้งแต่อาหาร ไปถึงสินค้าแบรนด์เนม เริ่มต้นจากโชว์โฮสนำเสนอสินค้าทางผ่านรายการทีวี และมีช่องทางการสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง call center เมื่อมีการสั่งซื้อสินค้าและเลือกช่องทางการชำระเงินที่ต้องการเสร็จสิ้น สินค้าจะถูกส่งตรงถึงหน้าประตูบ้านของลูกค้าไม่เกินภายใน 1 สัปดาห์

ในส่วนของประเทศไทย กสทช. พยายามศึกษาแนวทางและนำหลักการของธุรกิจนี้จากเกาหลีใต้ มาประยุกต์ใช้กับประเทศไทย ภายใต้ปัจจัยหนุน เช่น การเกิดขึ้นของทีวีดิจิทัล การเพิ่มช่องฟรีทีวี และพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมานิยมซื้อสินค้าทางทีวีมากขึ้น รวมถึงการออกใบอนุญาตของ กสทช. ที่จะช่วยให้มีกฎระเบียบในธุรกิจนี้

หากย้อนรอยทีวีโฮมช้อปปิ้งในไทย ซึ่งมีมานานกว่า 20 ปี โดยสามารถแบ่งอุตสาหกรรมทีวีโฮม ช้อปปิ้งออกได้เป็น 3 ช่วงเวลา เริ่มจากระยะเริ่มต้นตั้งแต่ ปี 1994 - 1995 ซึ่งเป็นยุคของผู้ประกอบการไทยแท้ อาทิ ซุปเปอร์เชลลอนแอร์ แป๊ะยิ้ม ทีวีซ้อป หรือเคาะแล้วขายของค่ายแกรมมี่

ต่อมาในช่วงปี 1996-1999 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต่างชาติ เข้ามา เช่น กรณีของทีวีมีเดีย จากสิงคโปร์, แควนตัม จาก นิวซีแลนด์ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในเอเชีย หรือวิกฤตต้มยำกุ้ง ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนทยอยหายไปจากตลาด

กระทั่งยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นยุคที่ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งมีผู้ประกอบการมากขึ้น ทั้งไทยและการเข้ามาของบริษัทโฮมช้อปปิ้งต่างชาติ อาทิ เกาหลี ญี่ปุ่น ไต้หวัน ที่เข้ามาร่วมทุนกับบริษัทไทย เปิดทีวีโฮมช้อปปิ้ง ช่องทู ซีเล็คท์, โอช้อปปิ้ง, ซ้อปชาแนล

สัดส่วนการตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง



ภาพประกอบ 6 สัดส่วนการตลาดโฮมช้อปปิ้ง

ที่มา: สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับทีวีดิจิทัล

ทีวีดิจิทัล (Digital Television) คือระบบการแพร่สัญญาณคลื่นโทรทัศน์ภาคพื้นดิน ไม่ได้ยิงสัญญาณออกนอกโลกเหมือนดาวเทียม แต่เปลี่ยนวิธีการเข้ารหัสสัญญาณเป็นแบบดิจิทัลแทนระบบอนาล็อกแต่เดิม จึงให้สัญญาณภาพที่มีความคมชัดและมีระบบเสียงที่สมจริงมากขึ้น การมีจำนวนช่องที่เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังรองรับการใช้งานในรูปแบบสื่อผสมต่างๆ ได้มากมาย สามารถรับชมผ่านสมาร์ทโฟน หรือแท็บเล็ต ด้วยความเสถียรของสัญญาณที่เหนือกว่าทีวีดาวเทียมที่ต้องพึ่งพาสภาพดินฟ้าอากาศ รวมทั้งมีความสามารถอื่นๆ เข้ามาอำนวยความสะดวกแก่ผู้รับชมทีวี เช่น มีผังรายการแสดงบนหน้าจอได้เลย เป็นต้น

“ทีวีดิจิทัล” ต่ออุตสาหกรรมทีวีของไทย

ระบบ “ฟรีทีวี” ทั้ง 6 ช่องแบบเดิม (ช่อง 3,5,7,9 ,NBT และ Thai PBS) มีสภาพการแข่งขันแบบกึ่งผูกขาดโดยรัฐมายาวนาน โดยในปัจจุบันทีวียังคงเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทย มีอัตราการเข้าถึงประชากร 98% (ตัวเลขอ้างอิงจากรายงานของ กสทช.) มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ

ทำให้เม็ดเงินเชิงพาณิชย์จำนวนมากไหลเข้าสู่อุตสาหกรรมทีวี การมาถึงของเทคโนโลยี “ทีวีดิจิทัล” จึงมีบทบาทสำคัญต่อการสลายสภาพการผูกขาดสื่อในอุตสาหกรรมทีวีในประเทศไทย หลังการประมูลทีวีดิจิทัล ประเภทบริการธุรกิจ 24 ช่อง ในปลายปีที่ผ่านมาโดยคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) กำหนดให้ผู้ได้รับใบอนุญาตเบื้องต้นทั้ง 24 ช่อง จากทั้งหมด 48 ช่อง

1 HD	2 HD	3 HD	4	5	6	7	8	9	10	11 HD	12	
13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	
25	26	27	28	29	30 HD	31 HD	32 HD	33 HD	34 HD	35 HD	36 HD	
ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี		ไม่มี		ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี	ไม่มี
37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	

ผู้ให้บริการโครงข่าย 1 2 3 4 5 MUX 1 : PRD MUX 2 : Army TV5 MUX 3 : MCOT MUX 4 : TPBS MUX 5 : Army TV5
 **ขึ้นอยู่กับพื้นที่ให้บริการ ตรวจสอบพื้นที่ให้บริการ dtvservicearea.nbt.go.th โทร.1200
 ดำเนินการ 8 ก.พ.59 @Johnnatadeo #ยามเฝ้าจอ

ภาพประกอบ 7 แสดงรายการช่องดิจิทัลทีวี

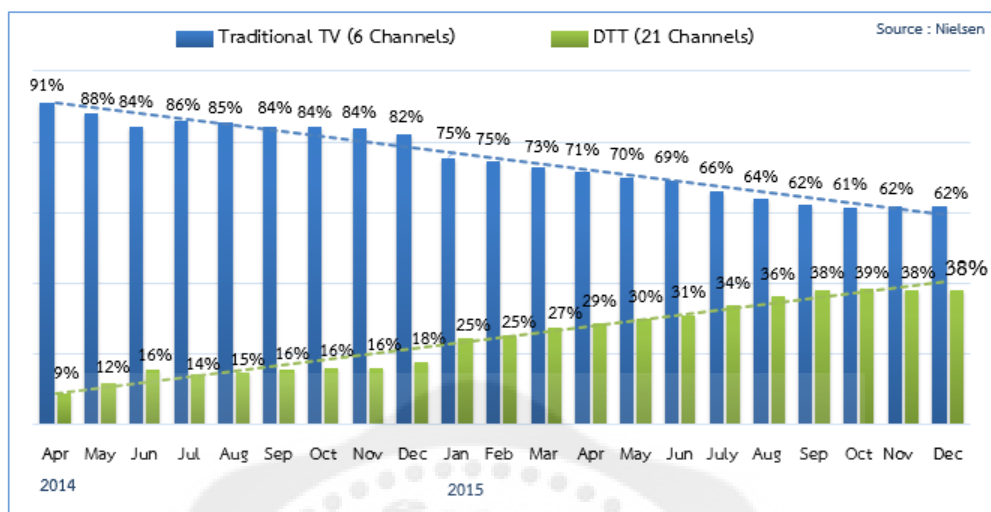
ที่มา: กสทช

สถานการณ์ทีวีดิจิทัลในปัจจุบัน

ผลจากการเปลี่ยนผ่านระบบโทรทัศน์จากระบบอนาล็อกไปสู่การรับส่งสัญญาณโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิทัล (ดิจิทัลทีวี) ขณะนี้เริ่มเห็นจำนวนผู้ชม เม็ดเงินในธุรกิจโฆษณา และเม็ดเงินในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องมีการปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่อง โดยสิ้นสุดเดือน ธ.ค. 2558 สัดส่วนการรับชมโทรทัศน์ต่อหน้าที่ (%Share of TV Audience) จากทุกช่องทางการรับชมระหว่างช่องรายการเดิมและช่องรายการใหม่ขยับขึ้นเป็น 62% ต่อ 38% จากเดือน ธ.ค. 2557 อยู่ที่ 82% ต่อ 18%



%Share of TV Audience



ภาพประกอบ 8 สัดส่วนผู้ชมของช่องรายการดิจิทัล

ที่มา : กสทช

ผู้ชมโทรทัศน์เปลี่ยนพฤติกรรมการรับชมช่องรายการอย่างเห็นได้ชัดเจน จากการที่ช่องรายการโทรทัศน์ในระบบอนาล็อกมีแนวโน้มจำนวนผู้ชมที่ลดลง โดยส่วนแบ่งผู้ชมได้ย้ายมารับชมผ่านช่องทีวีดิจิทัลใหม่มากขึ้น จากข้อมูลของบริษัท เดอะ นีลเสน คอมปะนี (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า เมื่อเริ่มแพร่ภาพช่องทีวีดิจิทัลครั้งแรกในเดือน เม.ย.57 มีจำนวนผู้รับชม 9% เพิ่มขึ้นถึง 25% ในช่วงกลางเดือน ม.ค. 58 เติบโตอย่างรวดเร็วถึงเกือบ 4 เท่าตัว ในช่วงระยะเวลา 10 เดือน

การเปลี่ยนมาใช้ทีวีดิจิทัลจึงเปิดโอกาสให้กลุ่มทุนหน้าใหม่ๆ เข้ามาในอุตสาหกรรมสื่อมากขึ้น สร้างการแข่งขันแก่ผู้บริโภคร และลดการผูกขาดสื่อที่วิ่งจากเดิม จึงไม่แปลกใจที่กลุ่มทุนสื่อรายใหญ่แทบทุกรายของประเทศไทย หันมาทำสถานีทีวีของตัวเอง เช่น ทูม เนชั่น เวิร์คพอยต์ แกรมมี อาร์เอส เมเจอร์ กันตนา ไทยรัฐ เดลินิวส์ มติชน ฯลฯ รวมไปถึงกลุ่มทุนรายเล็กๆ อีกมากที่เข้ามาร่วมชิงเค้กก้อนนี้ ภายใต้การกำกับดูแลของ กสทช.ซึ่งประกาศให้ขอรับใบอนุญาตบริการโครงข่ายโทรทัศน์ และใบอนุญาตให้บริการโครงสร้างพื้นฐาน เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกต่างๆ

ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรยาภรณ์ อินทรประเสริฐ (2550) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัท ทีวี ใต้เร็ด จำกัด ศึกษาโดยวิธีการออกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบจำนวนทั้งสิ้น 400 ราย ผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี

ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,000 - 50,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่าคุณสมบัติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง คือ ประโยชน์ของการใช้สอยสินค้า การชำระด้วยเงินสดเป็นวิธีการชำระเงินที่สะดวกที่สุด ระยะเวลาที่ต้องการให้จัดส่งสินค้าภายใน 2-3 วัน และการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับการขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุดคือการให้ส่วนลดเงินสด

ปาริชาติ ประภาสย (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุ 20 -39 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 - 35,000 บาท ด้านการรับรู้ความเสี่ยงพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายโดยรวมในระดับสูง รองลงมาคือความเสี่ยงด้านหน้าที่ และความเสี่ยงด้านการเงิน โดยผู้บริโภคยังคงมีความรู้สึก ว่า ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ การไม่คุ้มค่างับราคาที่จ่ายไป รวมทั้งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจทำให้ได้รับการต่อต้านจากสังคม ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ จึงมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

พรทสร โขบุญญากุล (2552) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องเงินมาก โดยกังวลต่อการชำระเงินมีความล่าช้า อาจเป็นเพราะความเร่งรีบในชีวิตประจำวัน และให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จะเสียออกไป ทำให้ผู้บริโภคต้องการความรวดเร็วและสะดวกสบายในการชำระเงิน

จุฑามาศ พงษ์สุวินัย (2554) ได้ศึกษา การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30 - 39 ปี สถานภาพโสด อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 - 25,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม ด้านหน้าที่ ด้านจิตใจ และด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเงินและด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

นิรัญญา ประเสริฐเงินดี และบัณฑิต สวรรยาวิสุทธ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางทางการตลาดทางโทรศัพท์ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ แบ่งเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และด้านปัจจัยภายนอกที่กระตุ้นให้ผู้ให้เกิดการตอบสนองและแสดง

ออกเป็นพฤติกรรม คือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4P's) โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านช่องทางการชำระเงินมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตผ่านทางโทรศัพท์

รัตติยา มีประเสริฐกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21 - 30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อของออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ และความปลอดภัยในระดับมาก ด้านการเงิน การสูญเสียเวลา และด้านจิตวิทยาในระดับกลาง ด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 10 ครั้งต่อปี มีมูลค่าในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ย 1,808.36 บาทต่อครั้ง มีวิธีการชำระเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์โดยการโอนเงินผ่านธนาคาร สินค้าและบริการที่ซื้อผ่านอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่คือเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องแต่งบ้านหรือเครื่องใช้ไฟฟ้า ลักษณะนิสัยในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ ทำการสำรวจสินค้าทั่วไปก่อนแล้วค่อยตัดสินใจซื้อ และเหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ คือ สะดวก อยู่ที่ไหนก็ซื้อได้ ไม่ต้องเดินทาง และสามารถซื้อได้ตลอดเวลา

ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าทันสมัย มีคุณภาพดี มี การปรับเปลี่ยนสินค้าคืน

ทัศนิตา เชื้อเขียว (2550) ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์ พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 200 รายการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย จากศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่พบว่า เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านเว็บไซต์พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์คือ ความสะดวกในการซื้อ เพราะมีบริการตลอด 24 ชั่วโมง จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ต เลือกซื้อสินค้าและบริการ มีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมากเรียงลำดับคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านสินค้า และด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ คุณภาพของสินค้าและบริการ ปัจจัยด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ ราคาสินค้าและบริการสมเหตุสมผลสูงสุดเท่ากับระบบความปลอดภัยในการชำระเงิน ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือ สะดวกในการสั่งซื้อและประหยัดเวลา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอันดับแรกคือจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น จัดให้มีการลด แลก แจก แถม และชิงโชค เป็นต้น

ดวงใจ ธรรมนิภานนท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โปรโมชั่นต่างๆ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม ให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น

การ์บาร์โน อี และสทราฮีเลวิตซ์ เอ็ม (Garbarino, E;& Strahilevitz, M. 2004) ศึกษาเรื่องความแตกต่างด้านปัจจัยทางเพศในการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยพบว่าผู้ซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงกว่าผู้ซื้อ เพศชาย นอกจากนี้ยังพบว่าการได้รับคำแนะนำจากเพื่อนยังส่งผลให้ผู้ซื้อมีการรับรู้ความเสี่ยงน้อยลงและมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นอีกด้วย

ทววีวรรณ น้อยน้ำคำ (2548) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคคนไทยในการซื้อสินค้าและบริการ ทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมของผู้บริโภค: ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางด้าน พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) รวมทั้งศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ในการเข้าไปใช้บริการซื้อสินค้าและบริการทางการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ของผู้บริโภคคนไทย พบว่าในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและ บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อราคาของสินค้าและบริการ รูปแบบของสินค้าและบริการที่แสดงบนเว็บไซต์ ความปลอดภัยในการชำระค่าบริการ ระยะเวลาที่ใช้ในการสั่งซื้อสินค้าแต่ละครั้งการรับประกันสินค้าความหลากหลายใน ตัวสินค้าและความสะดวกในการใช้บริการ

อรรวรรณ วรรณโชติ (2551) ศึกษาเรื่องการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทยมากที่สุด จากผลการสังเคราะห์ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้และระดับการศึกษา นอกจากนี้ปัจจัยการตลาดได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อการซื้อ ในด้านการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านส่งเสริมการขาย มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ในด้านการใช้เป็นเหตุเป็นผลในการตัดสินใจซื้อมากที่สุด ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวโน้มของพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในประเทศไทย คือความไม่มั่นใจในความปลอดภัยในการทำธุรกรรมผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้า และการส่งมอบที่ถูกต้อง

มีคุณสมบัติตรงตามที่ลูกค้าคาดหวัง แต่อย่างไรก็ดีการซื้อขายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในประเทศไทยยังคงมีแนวโน้มในทางที่ดี คือสามารถดำเนินต่อไปได้ โดยจะเห็นได้จากมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เพิ่มขึ้นทุกปี

ธนันพร เหลาทรงฤทธิ์ (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการตลาดขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ .05 โดยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดคือการรับประกันผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ส่วนด้านราคา กลุ่มตัวอย่างต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีความยุติธรรม ด้านการจัดจำหน่ายต้องการใช้เวลาในการติดต่อซื้อที่รวดเร็ว ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดต้องมีเอกสารประกอบการใช้ผลิตภัณฑ์มากที่สุด

สุนันทา จงจิตร (2558) ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่สนใจซื้อเครื่องครัวน้ำผักผลไม้แยกกากผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ราคาสินค้าที่เหมาะสมคือ 2,001 - 3,000 บาท เป็นราคาที่ผู้บริโภคพึงพอใจในการ จ่ายซื้อสินค้า และโปรโมชั่นพิเศษซื้อ 1 แถม 1 ถือได้ว่าโปรโมชั่นที่ดึงดูดใจผู้บริโภคมากที่สุด และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของวัสดุของอุปกรณ์เครื่องครัวง่ายต่อการทำความสะอาดหลังใช้งาน สินค้ามีราคาถูกกว่าท้องตลาดซึ่งเป็นส่วนสำคัญในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องเป็นช่องรายการที่จัดจำหน่ายที่มีความน่าเชื่อถือ และการโฆษณาสินค้าตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อการจดจำของผู้ชมถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริม การตลาด

จิตพร เฟื่องวรรณะ (2558) ได้ศึกษาการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่า /แยกกันอยู่ มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจอยู่ในระดับสูงที่สุดและมีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการมองหาความมั่นใจอยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภท เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย (กระเป๋ารองเท้า) จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และชำระเงินโดยการโอนผ่านธนาคารมากที่สุด โดยรวมเพื่อนมีอิทธิพลในการซื้อ และมีการซื้อโดยเฉลี่ย จำนวน 7.52 ครั้งต่อไป และมูลค่าสูงสุดเฉลี่ย 3,848.82 บาท เพศและรายได้

ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจ ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ร้านค้า ด้านราคาสินค้า และด้านการมองหาความมั่นใจ การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง

จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีมาตรฐาน มีการรับประกัน เปลี่ยนคืน สินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

เกริดา โคตรซารี, วิภูราร จิระประวัติ (2555) ได้ศึกษา ปัจจัยของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเจนเนอเรชั่นวายที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าออนไลน์มีปัจจัยนำของการรับรู้ความเสี่ยงแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยนำที่ศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ต พฤติกรรมในการซื้อสินค้าออนไลน์ และความเชื่อใจต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ ที่พบว่า เจเนอเรชั่นเอกซ์ใช้ปริมาณการเงินในการซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเจนเนอเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นมีการรับรู้ความเสี่ยงออนไลน์ที่แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งการรับรู้ความเสี่ยงที่ผู้บริโภคทั้งสองเจนเนอเรชั่นให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ ความเสี่ยงด้านการทำงานของสินค้า ความเสี่ยงด้านความเป็นส่วนตัว ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา และความเสี่ยงด้านสังคม ตามลำดับ ส่วนด้านผลของการรับรู้ความเสี่ยงพบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอกซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งหมดมาประยุกต์ในงานวิจัย ในการกำหนดกรอบแนวคิด การกำหนดขอบเขตการวิจัย การสร้างแบบสอบถาม และใช้เป็นเหตุผลสนับสนุนการพิสูจน์สมมุติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. ประชากรศาสตร์ อ้างอิงแนวคิดของ Belch and Belch (2005 อ้างถึงใน อัจฉรา นพวิญญู วงศ์, 2550) โดยใช้แนวคิดเกี่ยวกับ ด้านประชากรศาสตร์ได้แก่อายุ เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงขออ้างอิงแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในงานวิจัย เพื่อวิเคราะห์หาความแตกต่าง

ของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การรับรู้ความเสี่ยง อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550:308) ได้กล่าวไว้ว่า การรับรู้ความเสี่ยง หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์ไป ซึ่งอาจรับรู้ถึงความเสี่ยงที่แตกต่างกันในการซื้อและบริโภคผลิตภัณฑ์ ดังนี้ คือ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านจิตใจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแนวคิดนี้มาใช้เป็นคำถามในการค้นหาความสัมพันธ์ในด้านการรับรู้ความเสี่ยงมีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อหาทางพัฒนาแนวทางลดความเสี่ยง และได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค

3. ส่วนประสมทางการตลาด อ้างอิงแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้อ้างอิงแนวคิดนี้ใช้ค้นหาความสัมพันธ์ในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นคำตอบที่จะเป็นแนวทางให้นักการตลาด สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

4. การตัดสินใจซื้อ อ้างอิงแนวคิดของ อุดลย์ จาตุรงค์กุล (2550: 18) ได้กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจก่อนซื้อ เป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นก่อนที่การซื้อและการใช้จริงจะเกิดขึ้น กระบวนการดังกล่าวสามารถแบ่งได้เป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ คือ

1. การตระหนักปัญหา
2. การค้นหาข้อมูล
3. การประเมินทางเลือก
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

และผู้วิจัยจะใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อในการทดสอบสมมติฐาน ส่วนขั้นตอนพฤติกรรมภายหลังการซื้อจะไม่นำมาใช้ เนื่องจากกลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้ เป็นผู้ที่สนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ยังไม่มีประสบการณ์จากการซื้อ

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล
5. การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยมีอายุ 21 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยทำงานจะเริ่มมีรายได้ และมีอำนาจการตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบสัดส่วนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

- เมื่อ
- n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 - e = ระดับความคลาดเคลื่อน
 - p = ความน่าจะเป็นของประชากร
 - q = $(1-p)$
 - Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติตามมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ค่า Z score ที่ระดับความเชื่อมั่น)

$$= \frac{(1.96)^2(0.5)(1-0.5)}{(0.5)^2}$$

= 384.16 หรือ 385 คน

ขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling: SRS) โดยใช้วิธีการจับฉลากเขตในกรุงเทพมหานคร ที่มีทั้งหมด 50 เขต (www.bsa.or.th, 2556) เพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูล โดยการจับฉลากมา 8 เขต ได้ดังนี้

1. เขตสัมพันธวงศ์
2. เขตบางรัก
3. เขตจตุจักร
4. เขตราชเทวี
5. เขตวัฒนา
6. เขตบางกะปิ
7. เขตบางซื่อ
8. เขตห้วยขวาง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดสัดส่วนที่เท่ากันจำนวน 50 คนต่อเขต ดังตารางที่ 1

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการสุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภค ที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ใน 8 เขตกรุงเทพมหานคร เลือกเก็บข้อมูลจากบริเวณที่พลุกพล่านผู้คนสัญจรไปมาในแต่ละเขตที่ได้จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายในขั้นตอนที่ 1 โดยระบุสถานที่ที่จะทำการเก็บข้อมูลแต่ละเขตดังนี้

ตาราง 1 แสดงการแบ่งเขตในการสำรวจการวิจัย

เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนชุด
เขตสัมพันธวงศ์	เยาวราช	50
เขตบางรัก	อาคารสีลมคอมเพล็กซ์	50
เขตจตุจักร	ห้างสรรพสินค้าเซนทรัล สาขาลาดพร้าว และสวนสาธารณะสวนรถไฟ	50
เขตราชเทวี	อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ	50
เขตวัฒนา	ห้างสรรพสินค้า Terminal 21 สถานีรถไฟฟ้าสุขุมวิท	50

ตาราง 1 (ต่อ)

เขตที่สุ่มได้	สถานที่เก็บแบบสอบถาม	จำนวนชุด
เขตบางกะปิ	ห้างสรรพสินค้าเดอะมอลล์ สาขาบางกะปิ	50
เขตบางซื่อ	รถไฟฟ้า MRT	50
เขตห้วยขวาง	ห้างสรรพสินค้า เอสพานาด	50

ขั้นตอนที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแจงแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละเขตที่เลือกไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close end Question) คือ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) จำนวน 6 ข้อ โดยคำถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากข้อมูลรายงานผลการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร พ.ศ. 2559 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ใช้เกณฑ์สำรวจผู้มีงานทำ อายุตั้งแต่ 21-60 ปีขึ้นไป แบ่งช่วงห่างของอายุเป็นช่วงละ 10 ปี (ที่มา: <http://nlic.mol.go.th/th/node/405> ศูนย์ข้อมูลแรงงานแห่งชาติ กระทรวงแรงงาน, ณ วันที่ 7 ตุลาคม 2557 สืบค้นเมื่อ สิงหาคม 2559)

- 1) 21-30 ปี
- 2) 31-40 ปี
- 3) 41-50 ปี
- 4) ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1) นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน
- 3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามประเภทปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงห่างช่วงละ 15,000 บาท ดังนี้

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 30,000 บาท
- 3) 30,001 – 45,000 บาท
- 4) 45,000 – 60,000 บาท
- 5) 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นถามแบบ Likert scale questions จำนวน 12 ข้อ ซึ่งจัดอันดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับ น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบ

เดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method) จำนวน 17 ข้อ ซึ่งจัดอันดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความสำคัญ	คะแนน
สำคัญมากที่สุด	5 คะแนน
สำคัญมาก	4 คะแนน
สำคัญปานกลาง	3 คะแนน
สำคัญน้อย	2 คะแนน
สำคัญน้อยที่สุด	1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 35) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ได้แก่ การตระหนักและรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close - ended Question) แบบเลือกตอบเพียงคำตอบเดียวจากคำตอบที่ให้เลือก โดยเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert

scale questions) จำนวน 13 ข้อ ซึ่งจัดอันดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2545: 35) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ มาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ น้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ น้อยที่สุด

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้สร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อให้ได้เครื่องมือที่สมบูรณ์และมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัย และกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยการค้นคว้าวิธีการเขียนแบบสอบถาม ได้แก่ ประเภท เนื้อหา รูปแบบ การใช้คำพูดของแบบสอบถามจากเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีหลักการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้งจากหนังสือ เอกสารทางวิชาการ บทความ สื่อออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
3. กำหนดตัวแปรศึกษา และนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นประเด็นคำถามให้ครอบคลุม ตัวแปรที่กำหนด โดยกำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถาม ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ ประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง โดยอาศัยกรอบความคิดที่เกี่ยวข้อง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่าน ทีวีโฮมช้อปปิ้ง รวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง
5. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อ พิจารณาตรวจสอบและคำแนะนำเพื่อนำกลับมาปรับปรุงแก้ไข
6. นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try Out) ครั้งที่ 1 กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่ม ตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อนำกลับมาทดสอบความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม และทำการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์
7. นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หา ค่าความน่าเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟา α (α -Coefficient) สูตร Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540: 125-126) ค่า α ที่ได้จะแสดงถึงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่า $0 < \alpha < 1$ โดยค่าที่ ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีความเชื่อมั่นต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2540:125)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยง	
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านหน้าที่	0.938
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการร่างกาย	0.918
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านการเงิน	0.915
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านสังคม	0.842
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านจิตใจ	0.867
การรับรู้ความเสี่ยง ด้านเวลา	0.876
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	0.784
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	0.821
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.863
ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	0.798

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตระหนักและรับรู้ปัญหา	0.790
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล	0.785
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินทางเลือก	0.820
กระบวนการตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	0.740

8. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง และทำการหาความเชื่อมั่น แล้ว มาดำเนินการเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างและนำแบบสอบถามซึ่งหาความเชื่อมั่นแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างเขตต่างๆที่กำหนด จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และอธิบายถึงวิธีการตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำ และทำการรวบรวมแบบสอบถามด้วยตัวเอง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้จากผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดทำข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. ดำเนินการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูล (Data) เป็นข้อมูล (Information) แล้วนำข้อมูลมาบันทึกลงคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผล

3. ประมวลผลข้อมูลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์และสมมติฐานดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลาของผู้ตอบแบบสอบถาม มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations :SD)

1.3 นำข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations :SD)

1.4 นำข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักและรับรู้ปัญหา ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations :SD)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันโดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน

การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 36) โดยใช้สูตรดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน	ความถี่ของคะแนน
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2545: 48) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (กัลยา วานิชย์บัญชา 2548: 38) โดยใช้สูตรดังนี้

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

เมื่อ S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของ (Cronbach) โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มากแสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 35) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{Cronbach's } \alpha = \frac{k \overline{\text{con variance}} / \text{variance}}{1 + (k-1) \overline{\text{con variance}} / \text{variance}}$$

เมื่อ α	แทน	ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
k	แทน	จำนวนคำถาม
$\overline{\text{con variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม
variance	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยสถิติที่นำมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติ Independent t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระหว่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (กัลยา วาณิชยปัญญา 2549: 34-36) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านเพศ และสถานภาพ

ในกรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีองศาแห่งความอิสระ = df

$$df = \frac{\left[\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right) + \left(\frac{s_2^2}{n_2} \right) \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
$\bar{x}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
df	แทน	องศาแห่งความอิสระ (degree of freedom)

ในการทดสอบความแปรปรวน 2 กลุ่ม เท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{Sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีชั้นแห่งความอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ $\bar{x}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
Sp	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
n_1	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 293) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในแบบสอบถามส่วนที่ 1 ในด้านอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งมีสูตรดังนี้

ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์ บัญชา 2545: 293) ดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	Df	ผลรวมกำลังสอง SS	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k		แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n		แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$		แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$		แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$		แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
$n - k$		แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference: LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2545: 333)

$$LSD = t_{i-\alpha/2m-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

ในกรณีที่ $n_i \neq n_j$		
เมื่อ LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j
$t_{i-\alpha/2m-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = n - k
MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)
n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i
n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-forsythe (B) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มต่างกัน สามารถเขียนสูตรได้ดังนี้ (Hartung. 2001: 300)

$$B = \frac{MS_B}{MS_w}$$

โดยค่า $MS_w = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe
	MS_B	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n_i	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง i
	N	แทน	ขนาดประชากร
	s_i^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$MS_{(w)}$ แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
$\bar{x}_i$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{x}_j$ แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

1.3 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าประสิทธิภาพสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสองตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลแตกต่างกัน (อ้างอิงจาก กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$ แทน	ผลรวมของคะแนน x
$\sum y$ แทน	ผลรวมของคะแนน y
$\sum x^2$ แทน	ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$ แทน	ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$ แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่
n แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็น $-$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะลด แต่ถ้า x ลด y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็น $+$ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า x เพิ่มขึ้น y จะเพิ่ม แต่ถ้า x ลด y จะลด

3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ ระดับความสัมพันธ์กำหนด ดังนี้

ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.91 - 1.00	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์สูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.76 - 0.90	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.51 - 0.75	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.31 - 0.50	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้าค่า r มีค่าตั้งแต่ 0.01 - 0.30	แสดงว่า	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.00	แสดงว่า	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำการวิเคราะห์และแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
Min	แทน	ค่าต่ำสุด (Minimum)
Max	แทน	ค่าสูงสุด (Maximum)
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง(Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
M.S.	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ขั้นตอนการตระหนักปัญหาหรือความต้องการ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล ขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	109	27.2
หญิง	291	72.8
รวม	400	100.0
2. อายุ		
21 - 30 ปี	79	19.8
31 - 40 ปี	215	53.8
41 - 50 ปี	93	23.2
ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป	13	3.2
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด	219	54.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	173	43.3
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	8	2.0
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	17	4.3
ปริญญาตรี	275	68.7
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา	21	5.2
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	69	17.3
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	88	22.0
รวม	400	100.0

ตาราง 3 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	17	4.3
15,001 – 30,000 บาท	116	29.0
30,001 - 45,000 บาท	163	40.7
45,001 - 60,000 บาท	64	16.0
60,001 บาทขึ้นไป	40	10.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคืออายุ 41 - 50 ปี จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และสถานภาพ หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.8 รองลงมาคือสูงกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.7 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
21 - 30 ปี	79	19.8
31 - 40 ปี	215	53.8
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	106	26.4
รวม	400	100.0
3. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	227	56.7
สมรส/อยู่ด้วยกัน	173	43.3
รวม	400	100.0
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	292	73.0
สูงกว่าปริญญาตรี	108	27.0
รวม	400	100.0
5. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	90	22.5
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.5
ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ	88	22.0
รวม	400	100.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	133	33.2
30,001 - 45,000 บาท	163	40.8
45,001 บาทขึ้นไป	104	26.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ทางด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ อายุ 21 - 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 รองลงมาคือสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และ อาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมา คือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
ด้านหน้าที่ (Function Risk)			
1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่เป็นตามที่คาดหวัง	3.91	0.783	มาก
2. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านโฮมช้อปปิ้งไม่สามารถทำตามข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันสินค้า	3.79	0.883	มาก
ด้านหน้าที่ (Function Risk)	3.85	0.766	มาก
ด้านร่างกาย (Physical Risk)			
1. ท่านกังวลว่าการใช้สินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากสินค้าไม่ได้คุณภาพ	3.44	0.882	มาก
2. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง	3.52	0.901	มาก
ด้านร่างกาย (Physical Risk)	3.48	0.798	มาก
ด้านการเงิน (Financial Risk)			
1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งคุณภาพไม่คุ้มค่างบเงินที่จ่าย	3.88	0.933	มาก
2. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ต้องเสียค่าใช้จ่ายแอบแฝง	3.72	1.021	มาก
ด้านการเงิน (Financial Risk)	3.80	0.873	มาก
ด้านสังคม (Social Risk)			
1. ท่านกังวลว่าการใช้สินค้าที่ซื้อจากทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไป	2.78	0.990	ปานกลาง
2. ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล	3.29	0.947	ปานกลาง
ด้านสังคม (Social Risk)	3.03	0.798	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับการรับรู้ความเสี่ยง
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)			
1. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งจะไม่ได้รับข้อมูลที่จริงใจจากผู้เสนอขายสินค้า	3.56	0.926	มาก
2. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง มีโอกาสเสียเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า	3.18	1.115	ปานกลาง
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)	3.37	0.867	ปานกลาง
ด้านเวลา (Time Risk)			
1. ท่านกังวลว่าวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีความยุ่งยาก เสียเวลา	2.67	0.977	ปานกลาง
2. ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการจัดส่งไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	3.32	0.944	ปานกลาง
ด้านเวลา (Time Risk)	2.99	0.820	ปานกลาง
การรับรู้ความเสี่ยง	3.42	0.618	มาก

จากตาราง 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านหน้าที่ (Functional Risk)

ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านหน้าที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านหน้าที่ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่เป็นตามที่คาดหวัง ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และรองลงมา คือ กังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านโฮมช้อปปิ้งไม่สามารถทำตามข้อตกลงเงื่อนไขในการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ด้านร่างกาย (Physical Risk)

ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านร่างกาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านร่างกาย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 รองลงมา คือกังวลว่าการใช้สินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากสินค้าไม่ได้คุณภาพ ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก และ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ด้านการเงิน (Financial Risk)

ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านการเงิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการเงิน ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ กังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งคุณภาพไม่คุ้มเท่ากับเงินที่จ่าย ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 รองลงมา คือ ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องเสียค่าใช้จ่ายแอบแฝง ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านสังคม (Social Risk)

ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านสังคม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านสังคม ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งจะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 และท่านกังวลการใช้สินค้าที่ซื้อจากทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 ตามลำดับ

ด้านจิตใจ (Psychological Risk)

ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านจิตใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านจิตใจ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะไม่ได้รับข้อมูลที่จริงใจจากผู้เสนอขายสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสเสียเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 ตามลำดับ

ด้านเวลา (Time Risk)

ผลการวิเคราะห์ความเสี่ยงด้านเวลา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นกับการรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านเวลา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการจัดส่งไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และ ท่านกังวลว่าวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีความยุ่งยากเสียเวลา ซึ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. คุณภาพของสินค้า	4.65	0.561	มากที่สุด
2. การรับประกันสินค้า	4.55	0.615	มากที่สุด
3. ความหลากหลายของสินค้า	3.91	0.869	มาก
4. การสาธิตสินค้าของโชว์โฮสนในรายการ	3.96	0.789	มาก
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.90	0.819	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4.19	0.439	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับ ห้างสรรพสินค้า	4.27	0.783	มากที่สุด
2. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย	4.60	0.608	มากที่สุด
3. มีบริการผ่อนชำระสินค้า	4.19	0.895	มาก
ด้านราคา (Price)	4.35	0.588	มากที่สุด

ตาราง 6 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{x}$	SD	ระดับ ความสำคัญ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. ช่องทางในการส่งสินค้าที่หลากหลาย	4.14	0.724	มาก
2. ช่องรายการสินค้าที่ความน่าเชื่อถือ	4.55	0.560	มากที่สุด
3. สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.11	0.861	มาก
4. การจัดส่งสินค้ารวดเร็วภายในเวลากำหนด	4.53	0.608	มากที่สุด
5. การตกแต่งจัดเรียงสินค้าในรายการที่ น่าสนใจ	3.86	0.931	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	4.24	0.556	มาก
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	4.36	0.737	มากที่สุด
2. การให้บริการหลังการขาย	4.66	0.529	มากที่สุด
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชันมือถือ และอินเทอร์เน็ต	4.06	0.749	มาก
4. ฟรีค่าจัดส่ง	4.47	0.707	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.40	0.459	มากที่สุด
ส่วนประสมทางการตลาด	4.30	0.424	มากที่สุด

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ คุณภาพของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.65 รองลงมาการรับประกันสินค้าซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 การสาธิตสินค้าของโชว์โฮสในรายการ

ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความหลากหลายของสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านราคา

ผลการวิเคราะห์ด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านราคา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัยซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือ ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับท้องสรรพสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีบริการผ่อนชำระสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผลการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ช่องรายการสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา คือ จัดส่งสินค้ารวดเร็วภายในเวลาที่กำหนดซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ช่องทางในการส่งสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ การตกแต่งจัดเรียงสินค้าในรายการที่น่าสนใจซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้บริการหลังการขาย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมา คือ ฟรีค่าจัดส่งซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โปรโมชันลด แลก แจก แถม ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และมีการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อ

สิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชันมือถือ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การตระหนักปัญหาหรือความต้องการ			
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพื่อต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย	4.08	0.824	มาก
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพื่อนำไปแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด เสียหาย	3.29	1.042	ปานกลาง
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว	3.96	0.821	มาก
การตระหนักปัญหาหรือความต้องการ	3.77	0.665	มาก
การค้นหาข้อมูล			
1. ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนที่เคยซื้อสินค้า เพื่อขอคำแนะนำ	3.91	0.704	มาก
2. ท่านศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.26	0.614	มากที่สุด
3. ท่านมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีชื่อเสียงที่เคยซื้อสินค้า	3.71	0.862	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.96	0.538	มาก

ตาราง 7 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
การประเมินทางเลือก			
1. ท่านพิจารณาสินค้าที่มีราคา-โปรโมชั่นดีกว่า	4.45	0.619	มากที่สุด
2. ท่านพิจารณาความสะดวกของการเปลี่ยนสินค้า	4.28	0.690	มากที่สุด
1. ท่านพิจารณาชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้าเป็นหลัก	4.27	0.783	มากที่สุด
การประเมินทางเลือก	4.33	0.534	มากที่สุด
การตัดสินใจซื้อ			
1. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้า	4.37	0.742	มากที่สุด
2. ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาและโปรโมชั่น	4.38	0.602	มากที่สุด
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือดาราที่มีชื่อเสียง	3.22	1.210	ปานกลาง
4. การสาธิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.17	0.783	มาก
การตัดสินใจซื้อ	4.04	0.570	มาก
กระบวนการตัดสินใจซื้อ	4.02	0.424	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การตระหนักปัญหาหรือความต้องการ

ผลการวิเคราะห์การตระหนักปัญหาหรือความต้องการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตระหนักปัญหาหรือความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การตระหนักปัญหาหรือความต้องการ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพื่อต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดย

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมา ท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพื่อนำไปแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด เสียหาย ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล

ผลการวิเคราะห์การค้นหาข้อมูลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การค้นหาข้อมูล ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนผู้ที่เคยซื้อสินค้า เพื่อขอคำแนะนำ ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และท่านมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียงที่เคยซื้อสินค้าซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก

ผลการวิเคราะห์การประเมินทางเลือกพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การประเมินทางเลือก ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ พิจารณาสินค้าที่มีราคา - โปรโมชันที่ดีกว่า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมา คือพิจารณาชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้าเป็นหลัก ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และพิจารณาความสะดวกในการเปลี่ยนคืนสินค้า ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

การตัดสินใจซื้อ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาและโปรโมชัน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การสาธิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือดาราที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภครู้สึกว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง แตกต่างกันได้ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 8 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทีวี โฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามเพศ)	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทีวี โฮมช้อปปิ้ง	0.960	0.328

จากตาราง 8 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.328 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 9 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	เพศ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2 tailed)
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ชาย	3.97	0.444	-0.1584	398	0.114
	หญิง	4.04	0.415			

จากตาราง 9 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.114 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน จากตาราง Homogeneity of Variances ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 9

ตาราง 10 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจโดยรวมในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	0.616*	1	57	0.540

จากตาราง 10 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.540 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test ดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอายุ)	อายุ	$\bar{x}$	S.D	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	21 - 30 ปี	4.02	0.051	0.166	0.847
	31 - 40 ปี	4.04	0.029		
	41 ปีขึ้นไป	0.38			

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.847 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามสถานภาพ)	Levene's Test for Equality of Variances		
	F	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	1.931	398	0.165

จากตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.165 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	สถานภาพ	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{X}$	S.D	t	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	โสด/หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่/สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.97	0.438	-2.855**	398	0.005

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม (จำแนกตามสถานภาพ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 14 แสดงการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ระดับการศึกษา	t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances				
		$\bar{x}$	S.D	t	df	Sig. 2 tailed
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.04	0.422	1.036	398	0.301
	ปริญญาตรี	3.99	0.429			
	สูงกว่าปริญญาตรี					

จากตาราง 14 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม (จำแนกตามระดับการศึกษา) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown - Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 15 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม (จำแนกตามอาชีพ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	1.558	2	397	0.212

จากตาราง 15 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม โดยมีค่า Sig. เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า กลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน เมื่อค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย F-Test ดังตาราง 15

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอาชีพ)		$\bar{x}$	S.D	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ/นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	4.12	0.445	2.810	0.061
	พนักงานบริษัทเอกชน	3.99	0.415		
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	4.02	0.413		

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติ ANOVA ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า

ผู้บริโภคมียุ่ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: One-way ANOVA) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม การทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนแต่ละกลุ่มก่อน ถ้าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown –Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	3.646*	2	397	0.027

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวน

ประชากรทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังนั้น เมื่อค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย Brown Forsythe ดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Brown - Forsythe	0.757	2	389.7	0.470

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.470 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Function Risk) ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk) ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk) และความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk) มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งสามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

H_1 : การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบค่าทางสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายถึง ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง			
	R	Sig. (2tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)				
1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ไม่เป็นตามที่คาดหวัง	-0.070	0.162	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่สามารถทำตามข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันสินค้า	0.015	0.764	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านหน้าที่ (Functional Risk)	0.027	0.589	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านร่างกาย (Physical Risk)				
1. ท่านกังวลว่าการใช้สินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่มีคุณภาพ อาจก่อให้เกิดอันตรายต่อท่านได้	0.030	0.052	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบวิธีการใช้งานที่ถูกต้องกัน	0.081	0.107	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านร่างกาย (Physical Risk)	0.062	0.216	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการเงิน (Financial Risk)				
1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งคุณภาพไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย	0.131**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องเสียค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ค่าจัดส่ง เปลี่ยนคืนสินค้า	0.007	0.886	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านการเงิน (Financial Risk)	0.116**	0.008	ต่ำมาก	เดียวกัน

ตาราง 19 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง			
	R	Sig. (2tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านสังคม (Social Risk)				
1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อจากทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป	0.211**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล	0.101*	0.044	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านสังคม (Social Risk)	0.191**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)				
1. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะไม่ได้รับข้อมูลที่จริงใจจากผู้เสนอขายสินค้า	0.163**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง มีโอกาสเสียเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า	0.027	0.584	ไม่มีความสัมพันธ์	
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)	- 0.069	0.187	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านเวลา (Time Risk)				
1. ท่านกังวลว่าวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีความยุ่งยากเสียเวลา	0.285**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการจัดส่งไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด	0.052	0.301	ไม่มีความสัมพันธ์กัน	
ด้านเวลา (Time Risk)	0.191**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
การรับรู้ความเสี่ยง	0.061**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มขึ้นเล็กน้อย อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านหน้าที่ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านหน้าที่โดยรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านหน้าที่โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านร่างกาย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านร่างกายโดยรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.216 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านร่างกายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการเงิน พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการเงินโดยรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.116 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการเงินมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านสังคม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านสังคมโดยรวม กับ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.191 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านสังคมมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านจิตใจ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านจิตใจโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.187 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านจิตใจโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านเวลา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการเวลาโดยรวม กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.199 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านเวลา จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

H_0 : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าโฮมช้อปปิ้ง

H_1 : ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าโฮมช้อปปิ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง			
	r	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)				
1. คุณภาพของสินค้า	0.151**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. การรับประกันสินค้า	0.273**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ความหลากหลายของสินค้า	0.319**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. การสาธิตสินค้าของโชว์โฮสในรายการ	0.279**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
5. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	0.192**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.375**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านราคา (Price)				
1. ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้องสรรพสินค้า	0.403**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย	0.205**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. มีบริการผ่อนชำระสินค้า	0.440**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านราคา (Price)	0.581**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย(Channel)				
1. ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย	0.521**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. ช่องรายการสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	0.223**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	0.314**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. จัดส่งสินค้านรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด	0.360**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. การตกแต่งจัดเรียงสินค้าในรายการที่น่าสนใจ	0.525**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)	0.532**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 20 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง			
	R	Sig. (2tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)				
1. โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม	0.448**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. การให้บริการหลังการขาย	0.296**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ สื่อสิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชันมือถือ และอินเทอร์เน็ต	0.390**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
4. ฟรีค่าจัดส่ง	0.320**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
5. หน่วยงานผู้ให้บริการข้อมูลสินค้า	0.326**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านส่งเสริมการตลาด	0.533**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ส่วนประสมทางการตลาด	0.581**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นปานกลาง อธิบายรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.375 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

ด้านราคา พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ขั้นตอนการตระหนักและรับรู้ปัญหา พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.581 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.532 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมากขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดมากขึ้น จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย

ตาราง 21 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านลักษณะประชากรศาสตร์

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	One –Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	Independent Sample t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	One –Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	One –Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 22 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านจิตใจและด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.1 การรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.2 การรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.3 การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 การรับรู้ความเสี่ยงด้านสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 การรับรู้ความเสี่ยงด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	ไม่สอดคล้องกับ สมมติฐาน
2.6 การรับรู้ความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 23 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร		
ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
2.1 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจ ซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.4 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	Pearson Product Moment Correlation Coefficient	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง และเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำข้อมูลจากการศึกษาวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงสามารถวางแผนการตลาดให้เหมาะสมและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค
2. เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุง และพัฒนารูปแบบรายการ สินค้า และบริการ ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ผลการศึกษาวิจัย ใช้เป็นแหล่งข้อมูล และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาให้แก่ผู้สนใจที่ต้องการค้นคว้าต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน
2. การรับรู้ความเสี่ยง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาวิจัยสรุปได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 และเป็นเพศชาย จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2

อายุ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 และกลุ่มที่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรีจำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73.0 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา/ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 40.8 รองลงมารายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 และรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความเสี่ยงด้านหน้าที่ (Function Risk)

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านหน้าที่โดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่เป็นตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.91 และท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านโฮมช้อปปิ้งไม่สามารถทำตามข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.79 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านร่างกาย (Physical Risk)

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านร่างกายโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 และท่านกังวลว่าการใช้สินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสได้รับอันตราย เนื่องจากสินค้าไม่ได้คุณภาพ ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.44 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk)

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งคุณภาพไม่คุ้มเท่ากับเงินที่จ่าย ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ต้องเสียค่าใช้จ่ายแอบแฝง ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง มีค่าเฉลี่ย 3.72 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านสังคม (Social Risk)

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านสังคมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล ผู้บริโภคมี

การรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29 และท่านกังวลว่าการใช้สินค้าที่ซื้อจากทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.78 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological Risk)

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านจิตใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะไม่ได้รับข้อมูลที่จริงใจจากผู้เสนอขายสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และ ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง มีโอกาสเสียเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.18 ตามลำดับ

ความเสี่ยงด้านเวลา (Time Risk)

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านเวลาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านกังวลว่าการส่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการจัดส่งไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.32 และ ท่านกังวลว่าวิธีการส่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง มีความยุ่งยาก เสียเวลา ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.67 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า คุณภาพของสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 รองลงมาคือ การรับประกันสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 การสาธิตสินค้าของโชว์โฮสในรายการ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 ความหลากหลายของสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ด้านราคา (Price)

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 รองลงมา คือราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับท้องสรรพสินค้า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีบริการผ่อนชำระสินค้า ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องรายการสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมาคือ จัดส่งสินค้ารวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าที่หลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ การตกแต่งจัดเรียงสินค้าในรายการที่น่าสนใจซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การให้บริการหลังการขาย ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 รองลงมาคือฟรีค่าจัดส่ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชันมือถือ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมพบว่า ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การตระหนักปัญหาหรือความต้องการ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักปัญหาหรือความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพื่อต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ คือท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพื่อนำไปใช้ภายในครอบครัว ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพื่อนำไปแทนสินค้าเดิมที่ชำรุด เสียหาย ซึ่งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 ตามลำดับ

การค้นหาข้อมูล

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าท่านศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมา คือท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนผู้ที่เคยซื้อสินค้า เพื่อขอคำแนะนำ ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และท่านมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้มีชื่อเสียงที่เคยซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

การประเมินทางเลือก

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า พิจารณาสินค้าที่มีราคา- โปรโมชั่นที่ดีกว่า ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ พิจารณาชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้าเป็นหลัก ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 และพิจารณาความสะดวกในการเปลี่ยนคืนสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อ

ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาและโปรโมชั่น ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รองลงมาคือ ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37 การสาธิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์หรือดาราที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ด้านสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ และความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

1. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการเงินมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง คุณภาพไม่คุ้มเท่ากับเงินที่จ่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านสังคมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านเวลามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ท่านกังวลว่าวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีความยุ่งยาก เสียเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5. การรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย และด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า คุณภาพของสินค้า การรับประกันสินค้า การสาธิตสินค้าของโชว์โฮสในรายการ และ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก และ ความหลากหลายของสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้องสรรพสินค้าและมีบริการผ่อนชำระสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และ มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ช่องทางในการส่งสินค้าที่หลากหลาย และการตกแต่งจัดเรียงสินค้าในรายการที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลางและ สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จัดส่งสินค้ารวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ และช่อง รายการสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม การให้บริการหลังการขาย มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชันมือถือ และอินเทอร์เน็ต ฟรีค่าจัดส่ง และหน่วยงานผู้ให้บริการข้อมูลสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยเรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ ดังนี้

1. การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยรวมในด้านหน้าที่สูงที่สุด แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ที่จะตอบสนองได้ตรงตามที่คาดหวัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550 :308) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านหน้าที่ คือการที่ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้ตามที่คาดหวัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Almousa M. (2011) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้าสูงที่สุด หากจำแนกการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ตามปัจจัยด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่หากเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของการรับรู้ความเสี่ยงแล้ว ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงมีการรับรู้ความเสี่ยง

ในการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook มากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศชายในด้านหน้าที่ของสินค้า ด้านเวลา และด้านจิตวิทยา ตามลำดับ

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านร่างกายโดยรวมในระดับสูง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยที่เกิดจากการใช้สินค้าที่ไม่ถูกวิธี และผู้บริโภคคิดว่าการซื้อสินค้าจากทีวีโฮมช้อปปิ้งจะได้รับอันตรายที่เกิดจากสินค้าไม่ได้คุณภาพหรือไม่นั้นเป็นเรื่องที่เสี่ยงเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 308) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านร่างกาย คือผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดการคุกคามต่อสภาพร่างกาย หรือสุขภาพของผู้ใช้ หรือผู้อื่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปาริชาติ ประภาสัย (2557) ศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านร่างกายโดยรวมในระดับสูง รองลงมาคือความเสี่ยงด้านหน้าที่ และความเสี่ยงด้านการเงิน โดยผู้บริโภคยังคงมีความรู้สึกว่าการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพอาจเป็นอันตรายต่อร่างกาย มีส่วนผสมที่เป็นอันตรายต่อร่างกายโดยที่ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ได้ การไม่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป รวมทั้งอาจทำให้ต้องเสียค่าใช้จ่ายประจำวันเพิ่มมากขึ้น ส่วนผลิตภัณฑ์อาหารเสริมอาจทำให้ได้รับการต่อต้านจากสังคม ผู้บริโภคให้ระดับการรับรู้ความเสี่ยงน้อยที่สุด ด้วยเหตุนี้การรับรู้ถึงความเสี่ยงและการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ จึงมีความสัมพันธ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการเงินโดยรวมในระดับมาก แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของความคุ้มค่าของเงินที่จะต้องเสียไป และผู้บริโภคคิดว่าการชำระค่าสินค้าจะมีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแอบแฝงโดยอาจจะแจ้งภายหลังจากการตัดสินใจซื้อไปแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550 :308) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านการเงิน เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าไม่เท่ากับราคาที่จ่ายออกไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทสร โขบุญญากุล (2553) ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในเรื่องเงินมาก และให้ความสำคัญกับเรื่องความคุ้มค่าของเงินที่จะเสียออกไป

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านสังคมโดยรวมในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของข้อมูลส่วนบุคคล และผู้บริโภคคิดว่าอาจจะไม่ปลอดภัยในการแจ้งข้อมูลส่วนบุคคลให้กับผู้อื่นที่ไม่รู้จักในการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางโทรศัพท์ และการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจ ทำให้เกิดความเสี่ยงสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของเยอร์ และสโตน (1992: 9) ที่กล่าวว่า ความสูญเสียด้านสังคมคือผลกระทบของสินค้าหรือบริการที่มีต่อความนิยมในตัวของผู้ใช้และทำให้เกิดความรำคาญ และแนวคิดและทฤษฎีของ Hoyer and Macinnis. (2010: 60) ที่กล่าวไว้ว่า ความเสี่ยงด้านสังคม (Social risk) คือ ความเสี่ยงที่เลือกสินค้าไม่ดีทำให้สังคมไม่ยอมรับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ

พงษ์สุวินัย (2554) ได้ศึกษา การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อกรรมกรรมประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการประกันชีวิตผ่านช่องทางการตลาดทางโทรศัพท์โดยรวม ด้านหน้าที่ ด้านจิตใจ และด้านเวลา อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการเงินและด้านสังคมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านจิตใจโดยรวมในระดับปานกลาง ซึ่งในด้านของความกังวลในการเสียเงินซื้อสินค้า แล้วมีโอกาสไม่ได้รับสินค้าระดับปานกลางนั้น แสดงว่าผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นว่าทางบริษัทสามารถจัดส่งสินค้าได้ถึงมือลูกค้าอย่างแน่นอน โดยจะให้ความสำคัญกับเรื่องการไม่ได้รับข้อมูลที่จริงใจจากผู้เสนอขายสินค้า หรือพนักงานที่ส่งผลต่อสภาพจิตใจ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเสี่ยงสูง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550 :308) ที่กล่าวว่า ความเสี่ยงด้านจิตใจ (Psychological risk) คือ ผลกระทบจากผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีต่อสภาพจิตใจของผู้ใช้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐกุล (2556) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อของออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ และความความปลอดภัยในระดับมาก ด้านการเงิน การสูญเสียเวลา และด้านจิตวิทยาในระดับปานกลาง ด้านสังคมในระดับน้อยที่สุด มีความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านเวลาโดยรวมในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคมีความกังวลในเรื่องของวิธีการสั่งซื้อสินค้าที่มีความยุ่งยาก เสียเวลา และการจัดส่งสินค้าภายในระยะเวลาที่กำหนด ไม่ต้องคอยติดตามสินค้า ซึ่งแสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในความสะดวกสบายในการใช้งาน เพราะหากการสั่งซื้อสินค้ามีวิธีการที่ยุ่งยาก หลายขั้นตอน และต้องคอยติดตามสถานะการจัดส่งสินค้า จะทำให้เกิดความสูญเสียทางด้านเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเยธ และสโตน (1992:9) ที่กล่าวว่า ความสูญเสียด้านเวลาคือ ความสูญเสียเวลา หรือความสะดวกสบายที่เกิดจากการใช้สินค้าหรือบริการ

2. ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของคุณภาพและการรับประกันสินค้ามากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ การสาธิตสินค้าของโชว์โฮสในรายการ ความหลากหลายของสินค้า และ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของสินค้า สินค้าทันสมัย มีคุณภาพดี มี การปรับเปลี่ยนสินค้าคืน

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านราคาโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับท้องสรรพสินค้า และมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัยมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ มีบริการผ่อนชำระสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาสินค้าถูกกว่าการซื้อในช่องทางปกติ ความหลากหลายของวิธีการชำระเงิน ความชัดเจนของราคาที่เราดูในเว็บไซต์

ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของช่องรายการสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือและจัดส่งสินค้ารวดเร็วภายในเวลาที่กำหนดมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ ช่องทางในการส่งสินค้าที่หลากหลาย สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ การตกแต่งจัดเรียงสินค้าในรายการที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ชนิกานต์ จุลมกร (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การส่งสินค้าถึงมือผู้รับ การตรงเวลาของการส่งสินค้าหรือบริการ การส่งสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง และ เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวก ผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องของการให้บริการหลังการขาย ฟรีค่าจัดส่ง และโปรโมชั่นลด แลก แจก แถมมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมาก คือ มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชันมือถือ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ธรรมนิภา นนท์ (2557) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จำนวน 409 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การสื่อสารข้อมูลของสินค้าแก่ลูกค้าโดยเฉพาะ โปรโมชั่นต่างๆ ความหลากหลายของโปรโมชั่น เช่น การสะสมแต้ม ให้ส่วนลด การให้ของแถม เป็นต้น

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นการตระหนักปัญหาหรือความต้องการโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเรื่องการตระหนักปัญหาหรือความต้องการ โดยความต้องการประหยัดเวลาค่าใช้จ่าย การนำไปใช้ภายในครอบครัว และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นปานกลาง คือนำไปใช้แทนสินค้าเดิมที่ชำรุด เสียหาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ คีร์วอร์น เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2560) ที่กล่าวว่า การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่ดีขึ้นและสภาพที่เป็นอยู่ของบุคคล นักการตลาดจึงต้องสร้างให้ผู้บริโภคทราบถึงความจำเป็น และความต้องการของเขาหรือชี้ให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาได้อย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจขั้นการค้นหาข้อมูลโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการค้นหาข้อมูล โดยคำนึงถึงการศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นระดับมาก คือสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือคนผู้ที่เคยซื้อสินค้า เพื่อขอคำแนะนำ และมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญ หรือผู้มีชื่อเสียงที่เคยซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคีร์วอร์น เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การค้นหาข้อมูล (Internal Search) เมื่อผู้บริโภคระลึกว่าปัญหาที่เกิดขึ้นจากขั้นที่ 1 เขาจะค้นหาข้อมูลที่จำเป็นเพื่อแก้ปัญหานั้น ซึ่งแหล่งข้อมูลที่สำคัญมาจาก 2 แหล่งคือ แหล่งข้อมูลภายใน (Internal Search) ซึ่งจะเกี่ยวกับการเห็นและการระลึกได้ของผู้บริโภคจากการเชื่อ ทศนคติและประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าการค้นหาข้อมูลภายในไม่เพียงพอผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากภายนอกต่อไป และแหล่งข้อมูลภายนอก (External Search) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงาน สื่อมวลชนและอื่นๆ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการประเมินทางเลือกโดยรวมในระดับมากที่สุด โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อเรื่องราคาและโปรโมชั่น ชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้าในระดับมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ สาริตสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน และสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลาง คือ สินค้านั้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือดาราที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคีร์วอร์น เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นหาในขั้นที่ 2 จะถูกนำมาพิจารณาทางเลือกที่มีศักยภาพ โดยพิจารณาถึงกลุ่มคุณสมบัติที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาดร่ายข้อสินค้า หรือถือว่าเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลตราสินค้า (Evaluation) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Criteria) ต่างๆ ประกอบด้วย คุณสมบัติที่สำคัญที่สุดของผลิตภัณฑ์ ต้นทุน ความชอบ ภาพลักษณ์ ความภูมิใจ และอื่นๆ

ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงชื่อเสียง ตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาและโปรโมชั่นในระดับมากที่สุด สิ่งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับมาก คือ การสาริตสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และสิ่งที่ผู้บริโภคมีความคิดเห็นระดับปานกลางคือ ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นใช้ฟรีเซ็นเตอร์ หรือดาราที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของคีร์วอร์น เสรีรัตน์ (2550) ที่กล่าวว่า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อที่มีทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยจิตวิทยา และปัจจัยภายนอกที่มีความอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. การศึกษาข้อมูลจากผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จะมีความสนใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนรวมหรือสามารถนำมาใช้ในครอบครัวได้ มากกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ ที่ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อตนเอง โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของมนัญญา ภูไผ่ (2558) ได้ศึกษา การศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวรพบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สำหรับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า สินค้าที่มีจำหน่ายผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง นั้นได้มีสินค้าหลายประเภทให้เลือกซื้อ ราคาถูกและคุ้มค่ากว่าเมื่อเทียบกับราคาท้องตลาด อีกทั้งมีวิธีการชำระเงินให้เลือกหลายวิธี ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถมีกำลังการซื้อสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา จงจิตร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่าผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2. การรับรู้ความเสี่ยง ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านร่างกาย ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านจิตใจ ความเสี่ยงด้านสังคม และความเสี่ยงด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพราะในการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในแต่ละครั้ง ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจก่อนการซื้อหรือใช้บริการเพื่อลดความเสี่ยงหรือความเสียหายที่จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือใช้สินค้าแล้ว และระดับการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคและบุคคลจะแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman & Lara (2013) ได้กล่าวว่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภครับรู้ได้นั้นจะรวมถึงความไม่แน่นอนที่ผู้บริโภคต้องเผชิญและตัดสินใจเมื่อผู้บริโภคไม่สามารถเห็นผลลัพธ์ของการตัดสินใจได้อย่างชัดเจน ก็จะส่งผลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกันไป โดยอาจอาศัยข้อมูลรอบข้างเพื่อให้เกิดความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของวราพร วรเนตร และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2558) การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่หันมาสนใจในเรื่องของราคาค่าของเงินที่ใช้จ่ายออกไปมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังให้ความสำคัญด้านระบบความปลอดภัยในการทำรายการชำระเงินวิธีต่างๆ ของบริษัท ที่อาจทำให้เกิดความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของตนเอง และในสังคมปัจจุบัน เวลาเป็นส่วนสำคัญในการดำเนินชีวิต ดังนั้นหากผู้บริโภคเห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีความยุ่งยากหลายขั้นตอน มีการจัดส่งสินค้าล่าช้าไม่ตรงเวลา จะทำให้เป็นการชะลอการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศุภร เสรีรัตน์.(2554:132) ได้กล่าวว่า ความเสี่ยงที่รับรู้ได้ (Perceived Risk) ไม่จำกัดแค่อายุแค่การสูญเสียเงิน แต่ยังรวมถึงการสูญเสียผลประโยชน์หรือข้อเสียหายทั้งหมดที่เกิดจากสถานการณ์การซื้อด้วย อาจเป็นเรื่องเกี่ยวกับความไม่สะดวกของผู้บริโภค หรือการสูญเสียสถานภาพทางสังคมอันเป็นผลมาจากการซื้อสินค้า แต่จำนวนและประเภทของความเสี่ยงที่รับรู้ได้ที่เกิดจากการตัดสินใจซื้อจะเปลี่ยนแปลงไปในผู้บริโภคแต่ละคน และสอดคล้องกับแนวคิดของคอตเลอร์และแกรี่ อาร์มสตรอง (ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทยาภูมิ. 2551: ออนไลน์) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้ความเสี่ยงแต่ละด้านที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ให้ความสำคัญของผู้บริโภค และการรับรู้ความเสี่ยงเหล่านี้จะส่งผลไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคแต่ละราย

สำหรับการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านจิตใจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 อาจจะเป็นเพราะว่า ในปัจจุบันธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง มีกระบวนการคัดสรรสินค้าที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในการนำเสนอรายการสินค้า ได้มีสาธิตการใช้งานสินค้า รวมถึงการให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าในด้านต่างๆ เช่น วัสดุที่บ่งบอกถึงความทนทานในการใช้งาน เงื่อนไขการรับประกันสินค้า และวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง รวมถึงข้อควรระวังต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นใจ และลดการเกิดความเสี่ยงให้ผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับรายงานผลการสำรวจกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย (ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และ

คอมพิวเตอร์แห่งชาติ, 2553) ซึ่งระบุถึง สาเหตุหลักที่ไม่ซื้อสินค้าและบริการบนอินเทอร์เน็ตคือ การที่ไม่สามารถเห็นหรือจับต้องสินค้าได้ เนื่องจากหากผู้บริโภครู้สึกไม่ปลอดภัย ขาดความเชื่อมั่น ในการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีความระมัดระวังในการจะทำสิ่งผิดพลาดเหมือนในอดีต เมื่อ ความรู้สึกไม่ปลอดภัยเหล่านี้สูงขึ้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการหลีกเลี่ยงความเสี่ยงด้านหน้าที่ของสินค้า โดยหลีกเลี่ยงความรู้สึกที่ว่าสินค้า ที่ซื้อไปจะไม่เหมือนตามที่เห็นบนเว็บไซต์ รวมถึงความรู้สึกยุ่งยากลำบากในขั้นตอนต่างๆ โดยอาจ เลือกซื้อสินค้าตามร้านค้าอื่นแทนได้ก่อนตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานข้อที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวี โฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก ในปัจจุบันนี้การดำเนินชีวิตได้มีการ พัฒนาและเปลี่ยนไปจากสมัยก่อนมาก มีความสะดวก รวดเร็วในการทำกิจกรรมต่างๆใน ชีวิตประจำวันมากขึ้นเรื่อยๆ รวมถึงยังมีช่องสัญญาณดาวเทียมที่ถูกนำมาใช้ประโยชน์ร่วมกัน เพื่อ ใช้ในการซื้อขายสินค้าและบริการผ่านรายการทีวี ครอบคลุมทุกครัวเรือน ทำให้ผู้บริโภคไม่ จำเป็นต้องเดินทางไปห้างสรรพสินค้า หรือออกไปข้างนอกด้วยตัวเอง อีกทั้งรายการสามารถ ปรับเปลี่ยนได้หลายรูปแบบตามประเภทสินค้าที่จำหน่าย โดยสามารถเปรียบเทียบราคากับ ห้างตลาดให้เห็นความคุ้มค่าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มนูญชา ปุโฬ (2558) ได้ ทำการศึกษางานวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร พบว่า ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภค Gen Y หรือผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน นิสิตนักศึกษา เนื่องจากสามารถ เปรียบเทียบราคา สินค้าทางอินเทอร์เน็ตกับราคาตลาดที่มีความสมเหตุสมผลกัน บางครั้งสินค้าที่มีลักษณะเหมือนกัน เมื่อนำมาจำหน่ายทางอินเทอร์เน็ตจะราคาถูกกว่าห้างตลาด จึงทำให้มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหรือ ผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริม การตลาด

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงใจ ธรรมนิทานนท์ (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์ ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ตอบให้ความสำคัญต่อยปัจจัยโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง

จากผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้แสดงให้เห็นว่าหากผู้บริโภคให้ความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มมากขึ้น จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรวรรณ ดีประเสริฐ และคณะ (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ทุกปัจจัยย่อย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายให้เลือก และสินค้ามีมาตรฐาน มีการรับประกัน เปลี่ยนคืนสินค้า มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้าผ่านร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและนำเสนอสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจโดยรวมสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาด พัฒนาสินค้าและรายการสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส /อยู่ด้วยกัน เพราะเป็นกลุ่มที่สร้างรายได้ให้กับบริษัท โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพื่อนำไปใช้ในครอบครัว หรือบุคคลอื่นมากกว่าการซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัว รวมถึงผู้ประกอบการควรสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ หรืออื่นๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อมากขึ้น ซึ่ง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ด้านการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ด้านเวลา ผู้ประกอบการควรมีการจัดกระบวนการสั่งซื้อที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีการสื่อสารกับลูกค้าที่สนใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว จับใจ ผ่านช่องทางต่างๆ ที่เข้าถึงได้ง่าย มีระบบการจัดส่งติดตามสินค้าให้ลูกค้ารวดเร็วเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคและลดการสูญเสียด้านเวลา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านสังคม ผู้ประกอบการควรสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค โดยการเลือกสรรและจำหน่ายสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดอยู่เสมอเพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทีวีโฮมช้อปปิ้งเป็นสินค้าล้าสมัย รวมถึงการร่วมมือกับองค์กรของรัฐ หรือหน่วยงานที่ได้รับการยอมรับจากบุคคลทั่วไป เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร และทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยในการทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากยิ่งขึ้น รวมถึงทำให้ภาพลักษณ์ของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งดูมีความทันสมัยในสังคมปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านการเงิน ผู้ประกอบการควรมีการตรวจสอบราคาสินค้าเปรียบเทียบกับห้างสรรพสินค้าอื่นๆ ประกอบด้วย เนื่องจากอาจจะมีสินค้าชนิดเดียวกันแต่มีราคาแตกต่างกันไปตามช่องทางการจำหน่ายต่างๆ การให้ข้อมูลรายละเอียดสินค้าให้ครบถ้วน ระบุป้ายราคาให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินความคุ้มค่าของสินค้า เกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการให้ข้อมูลของพนักงานคอลเซ็นเตอร์แก่ผู้บริโภค ควรมีการสรุปรายการสินค้าทุกครั้งที่มีคำสั่งซื้อ เพื่อป้องกันความผิดพลาดในการซื้อ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านราคา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการตั้งราคาสินค้า โดยอาจจะใช้เทคนิคการขายสินค้าเป็นชุด แทนการพูดเสนอขายในราคาแยกชิ้น หรือมีของแถมเพื่อเป็นการดึงดูดใจผู้บริโภค ควรมีการเปรียบเทียบราคากับช่องทางอื่นหรือห้างสรรพสินค้าอื่นเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่า อีกทั้งควรมีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกและมีความปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค รวมถึงการอำนวยความสะดวกโดยมีวิธีการชำระสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งการผ่อนชำระ

สินค้าเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยสามารถนำสินค้านั้นๆ ไปใช้ก่อน แล้วค่อยผ่อนจ่ายทีหลัง เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดด้านราคา ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สุดในการดึงดูดผู้บริโภคและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการควรมีการจัดรายการพิเศษส่งเสริมการขาย เช่น การแจกของแถม การให้ส่วนลดสินค้า เป็นต้น ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่ได้ผลมาก เป็นการเสนอผลประโยชน์ที่ชัดเจน เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้รวดเร็ว และมีการโฆษณาทำการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น แจกโปสเตอร์และส่วนลดผ่านรายการโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชันมือถือ หรืออินเทอร์เน็ตเพื่อให้โดดเด่นเป็นที่สนใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการสร้างความจดจำของผู้รับชม รวมถึงการจัดส่งสินค้าฟรี ไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมแถมแถมและมีพนักงานหน่วยงานต่างๆ รองรับให้คำปรึกษาในเรื่องสินค้าและบริการ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการควรมีการพิจารณาปัจจัยสำคัญเกี่ยวกับการขยายช่องทางในการสั่งซื้อให้มากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น และการอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคโดยมีพนักงานคอลเซ็นเตอร์รองรับการสั่งซื้อตลอด 24 ชั่วโมง มีการการันตีช่วงเวลาการจัดส่งภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้อย่างชัดเจน และการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับช่องรายการสินค้า โดยมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาตรวจสอบดูแลและออกใบรับรองการประกอบกิจการ เพื่อสร้างความมั่นใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในมาตรฐานสินค้าและบริการ และการตกแต่งการจัดเรียงสินค้า ณ จุดขาย ให้มีความโดดเด่น ดึงดูดน่าสนใจ เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในทิศทางเดียวกัน ระดับปานกลาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับมาตรฐานการรับรองคุณภาพสินค้าและและความปลอดภัย ควรไม่รับรอง หรือการรับประกันสินค้าเพื่อสร้างความเชื่อมั่น เมื่อสินค้าที่อาจจะมีความเสี่ยงหลังจากซื้อไปใช้ ซึ่งอาจมีรายละเอียดที่เกี่ยวข้องระบุให้ชัดเจน รวมถึงขั้นตอนการคัดเลือกสินค้า ควรทำการคัดสรรสินค้าที่มีความหลากหลาย ตอบโจทย์ผู้บริโภคได้ทุกเพศทุกวัย สินค้ามีความน่าเชื่อถือ มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และมีสาธิตสินค้า (Product demonstration) ซึ่งเป็นเทคนิคที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้ชมรายการ โดยการสาธิตจะช่วยเสริมให้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการขายนั้นมีความโดดเด่น และดูน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะผู้บริโภคเมื่อเห็นการสาธิตสินค้าจากตัวอย่างจริง ผู้สาธิตทำให้เห็นจริงเพื่อลดความกังวลในเรื่องของความเสี่ยงในการซื้อสินค้า และเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก ผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทาง

การตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ดังกล่าว เพื่อนำมาวิเคราะห์ถึงความต้องการสินค้าที่แท้จริงของผู้บริโภค อันก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาในธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งในภาพรวม ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจจะทำการศึกษาประเภทสินค้าในธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งมีความหลากหลาย เพื่อให้ได้รายละเอียดชัดเจน และมีการเปรียบเทียบปัจจัยต่างๆ ของธุรกิจคู่แข่งในตลาด เพื่อให้เห็นจุดเด่น หรือข้อที่ควรปรับปรุงแก้ไข นำมาพัฒนาและไปใช้การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดได้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยในครั้งนี้ผู้ศึกษามุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมีการขยายไปยังช่องทางอื่นๆ ของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง เช่น สื่อสังคมออนไลน์ Website, Facebook, Catalogue เป็นต้น

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป อาจมุ่งเน้นศึกษาในปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่ใช่เพียงปัจจัยทางการตลาด โดยอาจจะมุ่งเน้นปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีความเกี่ยวข้องในการทำการตลาด ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ควรศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Life style) ของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เช่น ด้านของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (interest) และความคิดเห็น (Openions) ทั้งนี้เพื่อนำไปปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง

5. ควรทำการศึกษาต่อเนื่อง เนื่องจากการรับรู้และความคิดเห็นของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ตามเทคโนโลยีและสภาพแวดล้อม หรือข้อมูลข่าวสาร และอาจทำการวิจัยผู้บริโภคในต่างจังหวัดเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อทราบความคิดเห็นและความต้องการของผู้บริโภค เปรียบเทียบกับผลการวิจัยครั้งนี้



บรรณานุกรม

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2559). บริการข้อมูลสถิติ จำนวนผู้ปฏิบัติงาน
ทั่วราชอาณาจักรไทย สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2559 , จาก [http:// www.dopa.go.th](http://www.dopa.go.th)
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2544). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2545). การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ:
โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2549). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 9. ภาควิชา
สถิติคณะพาณิชยศาสตร์การบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร : ไทยเจริญการพิมพ์.
- เกริดา โคตรซารี. (2556). วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 6 ฉบับที่ 2 ปัจจัยนำ
ของการรับรู้ความเสี่ยงและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์
และเจเนอเรชั่นวาย บธม. (การจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ) คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. (2548 : 22). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 1
กรุงเทพมหานคร.
- จรรยาธิษ อินทรประเสริฐ. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อ
โทรทัศน์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: บริษัททีวีไวด์เรค จำกัด.
วิทยานิพนธ์ บธม.(การตลาด) . กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทร
เกษม. ถ่ายเอกสาร.
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ; และคณะ. (2551). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการซื้อสินค้า
ผ่านออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
บธม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- จุฑามาศ พงษ์สุนัย. (2554). การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจและแนวโน้มการตัดสินใจซื้อ
กรมธรรม์ประกันชีวิตผ่านช่องทางโทรศัพท์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
สารนิพนธ์ บธม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ถ่ายเอกสาร.

- จุฑารัตน์ คำสุรินทร์; และชุตีมาวดี ทองจีน. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโฆษณาแฝงในรายการโทรทัศน์ของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร. การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติด้านการวิจัยและพัฒนาอย่างยั่งยืน ครั้งที่ 4. สารนิพนธ์. บรม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. สารนิพนธ์ บรม. (สถิติ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- จิตยาภรณ์ ธีรานูวรรต. (2553). การรับรู้ความเสี่ยง (Perceive Risk) และการรับรู้ถึงความเชื่อมั่นไว้วางใจ (Trust Perception) ของผู้ใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ Location-Base service. วิทยานิพนธ์ บรม. (บริหารการตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิตติพร เพื่องวรรณะ. (2558). การรับรู้ความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บรม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณิชาภัค มโนทิพย์. (2556). การศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์บนเว็บ Facebook. ภาคนิพนธ์ บรม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงใจ ธรรมนิทานนท์. (2557). กลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ความงามผ่านช่องทางการค้าแบบดิจิทัล. บรม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเนชั่น. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด พิมพ์ลักษณ์, พิมพ์ครั้งที่ 9 กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2559). สรุปแนวโน้มเศรษฐกิจไทย . สืบค้นเมื่อ 18 สิงหาคม 2559, จาก www.bot.or.th/Thai/.../News2559/TN_MPC_220659.pdf
- ชนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ (2545: 17-22) การจัดการการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- ชนันพร เหล่าทรงฤทธิ์. (2548). อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์ บรม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- นพดล ศึกษากิจ. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าสสัน ลีฟ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ บรม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- นิพนธ์ เทพวัลย์. (2523: 1). *ประชากรศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- บุญทริกา นันทิพงศ์. (2554). *พฤติกรรมผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ประกายรัตน์ สุวรรณ; และอมรวิทย์ วิเศษสงวน. (2555). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS เวอร์ชัน 20*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์บริษัท วีพริ้นท์ (1991) จำกัด.
- ปาริชาติ ประภาสย์. (2557). *การรับรู้ถึงความเสี่ยง และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพผ่านระบบอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ปูลนซ์ เดชมานนท์. (2556). *การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัด*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(ระบบสารสนเทศ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ถ่ายเอกสาร.
- ผู้จัดการออนไลน์ . (2558). *Symbol of Trust* มาตรฐานทีวีโฮมช้อปปิ้งไทย สัดส่วนการตลาดทีวีช้อปปิ้ง . สืบค้นเมื่อ 8 กันยายน 2559, จาก www.gotomanager.com/content/%E2%80%9Csymbol-trust
- ผู้จัดการออนไลน์. (2558). *ทีวีโฮมช้อปปิ้ง การผลานของมีเดียและสินค้า* . สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2559, จาก www.moneymartthai.com/daily/index.php?cat=dd5c07036f2975ff4bce568b6511
- พรทสร โขบุญญากุล. (2553). *การรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในไฮเปอร์มาร์เก็ต*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิมพ์ส สิมัง. (2553). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา* สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มัญญา ปุไฟ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ของนิสิตระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยนเรศวร*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร. ถ่ายเอกสาร.
- รัตติยา มีประเสริฐกุล. (2556). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วรพร วรเนตร; และไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2558). *การรับรู้ความเสี่ยงและความไว้วางใจในการซื้อประกันภัยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค* . บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: วิทสิทธิ์พัฒนา
- (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์ม
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2556). *ธุรกิจโฮมช้อปปิ้งไทย โอกาสและความท้าทายภายหลังการเพิ่มฟรีทีวี 24 ช่อง*. สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2559 ,จาก www.newsdatatoday.com/images/News/Bobby_KTC/2406_p.pdf
- ศุภร เสรีรัตน์. (2554:132). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : บริษัทเออาร์บิสิเนสเพรส
- สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง(ประเทศไทย). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง*. (2559).
- สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2559, จาก [www://thaihomeshopping.com/Index/knowledge](http://www.thaihomeshopping.com/Index/knowledge)
- สุชา เอมจันทร์. (2544). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช จำกัด
- สุนันทา จงจิตร. (2557). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บรม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนานาชาติ แสตนฟอร์ด. ถ่ายเอกสาร.
- สุรางค์ โค้วตระกูล. (2541). *จิตวิทยาการศึกษา*. ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542: 17). *กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- สำนักงาน กสทช สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์และกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ. (2559). *ช่องรายการโทรทัศน์ภาคพื้นดินในระบบดิจิตอล (Digital TV) และช่องรายการโทรทัศน์ดิจิตอลที่เผยแพร่ผ่านระบบเคเบิลและดาวเทียม* . สืบค้นเมื่อ 5 สิงหาคม 2559, จาก [www: broadcast.nbtc.go.th/TVDigital/TVDigitalChannels](http://www.broadcast.nbtc.go.th/TVDigital/TVDigitalChannels) Nation TV.
- Assael Henry. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action*. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Belch, George E.; and Kotler, Philip. (1997). *Marketing An Introduction*. 4th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Brossahl, D. J. C. & Almousa, M. (2013). Risk perception and internet shopping : comparing United Statesand Saudi Arabian consumers. *Journal of Management and Marketing Research*, 13. Retrieved Sep 20.2015 from <http://www.aabri.com/manuscripts/131443.pdf>

- Emblemsvag; &Kjolstad. 2002: p. 843, Lepp; & Gibson. 2003: p.612, Schubert. 2006: p.709)
- Etzel, M. J., Walker, B. J; & Stanton, W. J. (2001). *Marketing*. (12th ed.). Boston: Graw-H.
- Henry B, Caspi A, Moffitt TE, Silva PA. (1996). Temperamental and familial predictors of violent and nonviolent criminal convictions: age 3 to age 18. *Developmental Psychology*.
- (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip.; & Keller. (2009). *Marketing Management*. 13th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Controls*. 9 th ed. New Jersey. A Simon Schuster Company.
- Micheal R. Solomon. (2009). *Consumer behavior*. 8th ed., Upper Saddle Riiver, N.J. Prentice Hall.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th ed., Englewood Cliffs, N.J. Prentice Hall
- Solomon, J., Duveen, J. Scot; & McCarthy, S. (1992). *Teaching about the Nature of Science Teaching*. *Journal of Research Science Teaching*.
- Yetes, F; & Stone, E. (1992). *Risk –talking Behavior* Newyork : John wiley & S

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้จะถูกรวบรวมไว้เป็นความลับ โดยจะมีการนำเสนอเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามชุดนี้ ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านได้โปรดสละเวลาอันมีค่าของท่านตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลการวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณที่ท่านได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 21 – 30 ปี

() 2. 31 – 40 ปี

() 3. 41 – 50 ปี

() 4. ตั้งแต่ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

() 1. นักเรียน / นิสิต / นักศึกษา

() 2. พนักงานบริษัทเอกชน

() 3. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 4. ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

() 2. 15,001 – 30,000 บาท

() 3. 30,001 – 45,000 บาท

() 4. 45,001 – 60,000 บาท

() 5. 60,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านหน้าที่ (Function Risk)					
1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่เป็นตามที่คาดหวัง					
2. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่สามารถ ทำตามข้อตกลงเงื่อนไขการรับประกันสินค้า					
ด้านร่างกาย (Physical Risk)					
1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่มีคุณภาพ ก่อให้เกิดอันตรายต่อท่านได้ เช่น เกิดอาการแพ้					
2. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสได้รับอันตรายเนื่องจากไม่ทราบวิธีการใช้งานที่ถูกต้อง					
ด้านการเงิน (Financial Risk)					
1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งคุณภาพไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย					
2. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งต้องเสียค่าใช้จ่ายแอบแฝง เช่น ค่าจัดส่ง เปลี่ยนคืนสินค้า					
ด้านสังคม (Social Risk)					
1. ท่านกังวลว่าสินค้าที่ซื้อจากทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่เป็นที่นิยมของคนทั่วไป					
2. ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะทำให้เกิดความไม่ปลอดภัยต่อข้อมูลส่วนบุคคล					

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านจิตใจ (Psychological Risk)					
1. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งจะไม่ได้รับข้อมูลที่จริงใจจากผู้เสนอขายสินค้า					
2. ท่านกังวลว่าการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีโอกาสเสียเงินแล้วไม่ได้รับสินค้า					
ด้านเวลา (Time Risk)					
1. ท่านกังวลว่าวิธีการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีความยุ่งยาก เสียเวลา					
2. ท่านกังวลว่าการสั่งซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการจัดส่งไม่ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1.คุณภาพของสินค้า					
2. การรับประกันสินค้า					
3. ความหลากหลายของสินค้า					
4.การสาธิตสินค้าของโฮวโฮสในรายการ					
5.ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า					
ด้านราคา (Price)					
1.ราคาถูกกว่าเมื่อเทียบกับห้างสรรพสินค้า					
2.มีช่องทางการชำระเงินที่สะดวกปลอดภัย					
3.มีบริการผ่อนชำระสินค้า					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel)					
1.ช่องทางในการส่งสินค้าที่หลากหลาย					
2.ช่องรายการสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
3 สอบถามข้อมูลและสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง					
4.จัดส่งสินค้านรวดเร็วภายในเวลาที่กำหนด					
5.การตกแต่งจัดเรียงสินค้าในรายการที่น่าสนใจ					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
1. โปรโมชั่นลด แลก แจก แถม					
2. การให้บริการหลังการขาย					
3. มีการโฆษณาผ่านสื่อหลายช่องทาง เช่น โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ แอปพลิเคชันมือถือ และ อินเทอร์เน็ต					
4.ฟรีค่าจัดส่ง					
5.มีผู้ให้บริการข้อมูลสินค้า					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลหรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตระหนักปัญหาหรือความต้องการ (Need Recognition)					
1. ท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพื่อ ต้องการประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย					
2. ท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพื่อนำไป แทนสินค้าเดิมที่ชำรุด เสียหาย					
3. ท่านซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพื่อ นำไปใช้ภายในครอบครัว					
การค้นหาข้อมูล (Information Search)					
1. ท่านสอบถามข้อมูลจากเพื่อน ครอบครัว หรือ คนผู้ที่เคยซื้อสินค้า เพื่อขอคำแนะนำ					
2. ท่านศึกษาข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณา ต่างๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลของผู้เชี่ยวชาญหรือ ผู้มีชื่อเสียงที่เคยซื้อสินค้า					
การประเมินทางเลือก (Pre-purchase Alternative Evaluation)					
1. ท่านพิจารณาสินค้าที่มีราคา- โปรโมชันที่ ดีกว่า					
2. ท่านพิจารณาความสะดวกในการเปลี่ยนคืน สินค้า					
3. ท่านพิจารณาชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้า เป็นหลัก					

การตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	ไม่ แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)					
1. ท่านตัดสินใจซื้อ โดยคำนึงถึงชื่อเสียงและ คุณภาพตราสินค้า					
2. ท่านตัดสินใจซื้อโดยคำนึงถึงราคาและ โปรโมชั่น					
3. ท่านตัดสินใจซื้อเพราะสินค้านั้นใช้ฟรีเซ็น เตอร์หรือดาราที่มีชื่อเสียง					
4. การสาธิตสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของท่าน					



ภาคผนวก ข
หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุฬิสร์	ประธานโครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา	อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว นัตรชมพูน ช่อผกา
วันเดือนปีเกิด	21 มีนาคม 2529
สถานที่เกิด	นครศรีธรรมราช
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 399 หมู่ที่ 2 ตำบลกำแพงเขา อำเภอมือง จังหวัด นครศรีธรรมราช 80280
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเอม็องซ์ จำกัด
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2553	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต เอกการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตจักรพงษ์พานารณ
พ.ศ. 2560	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ