การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND MOTIVATION AFFECTING PURCHASING DECISIONS ON TV HOME SHOPPING

พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2563

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND MOTIVATION AFFECTING PURCHASING DECISIONS ON TV HOME SHOPPING

PORNPAT RUEGSAKUNSATAPORN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2020

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ของ

พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

.....

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

.....

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค)

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง
ผู้วิจัย	พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. รสิตา สังข์บุญนาค

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่เคยซื้อ สินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ และสถิติการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ และสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ และด้านการขายส่วนบุคคล มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยอยู่ในระดับต่ำและในระดับปานกลางตามลำดับ

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร, แรงจูงใจ, การตัดสินใจซื้อ, ทีวีโฮมช้อปปิ้ง

Title	INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND MOTIVATION AFFECTING PURCHASING DECISIONS ON TV HOME SHOPPING
Author	PORNPAT RUEGSAKUNSATAPORN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

This research aims to study integrated marketing communication and motivation affecting purchasing decisions on TV home shopping.The Sample group of the research included 400 people who bought products using TV home shopping.The data were collected and the statistics used to analyze the data included frequency,percentage,mean and standard deviation.The statistics used for hypothesis testing were T Statistics,One-way Analysis of Variance,Multiple Regression and Pearson Correlation Analysis Statistics.The Result of the hypothesis testing showed that consumers with different demographic characteristics such as gender,age,income and family status had an influence on the purchasing decisions on TV home shopping were statistically significant at a level of 0.05.The aspects of integrated marketing communication in terms of advertising,communication and public relations and personal sales affected purchasing decisions through TV home shopping.Both rational and emotional motives were associated with purchasing decisions through TV home shopping were in the same direction at low and moderate levels.

Keyword : Integrated Marketing Communication, Motivation, Purchasing Decisions, TV home shopping

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์และความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาค ท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลา ให้คำปรึกษา คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ รวมถึงท่านรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา และ อาจารย์.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการสอบ ตลอดจนให้คำแนะนำในงานวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านคณาจารย์ทุก ๆ ท่าน ใน คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และมอบประสบการณ์ที่ดี ที่มีความหมายต่อผู้วิจัย ตลอดจนบิดา มารดา และครอบครัวที่คอยสนับสนุนและคอยช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน มาไว้ ณ ที่นี้

พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ

สารบัญ ..... ช

สารบัญตาราง ..... ญ

สารบัญรูปภาพ ..... ฐ

บทที่ 1 บทนำ 1

ภูมิหลัง 1

วัตถุประสงค์การวิจัย 2

ความสำคัญของการวิจัย 2

ขอบเขตการวิจัย 3

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 3

วิธีการสุ่มตัวอย่าง 3

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 3

นิยามศัพท์เฉพาะ 5

กรอบแนวคิดการวิจัย 7

สมมติฐานงานวิจัย 8

บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 9

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ 9

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร 12

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ 21

ลักษณะของแรงจูงใจ 22
4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ 26
รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค 31
5.ความเป็นมาของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง 32
รายชื่อผู้ประกอบการโฮมช้อปปิ้ง ในประเทศไทย 34
รายชื่อผู้ประกอบการทีวีช้อปปิ้ง ในประเทศไทย 34
6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 36
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย 46
การกำหนดประชากรและการเลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 46
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 46
การเลือกกลุ่มตัวอย่าง 46
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า 47
ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย 52
การเก็บรวบรวมข้อมูล 53
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 53
การจัดกระทำข้อมูล 53
การวิเคราะห์ข้อมูล 53
สถิติที่ใช้ในการวิจัย 54
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 62
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล 63
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 95
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ 97

สังเขปการวิจัย 97
ความมุ่งหมายของงานวิจัย 97
ความสำคัญของการวิจัย 97
สมมติฐานงานวิจัย 98
ขอบเขตการวิจัย 98
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย 98
วิธีการสุ่มตัวอย่าง 99
ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย 99
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล 99
การจัดกระทำข้อมูล 99
การวิเคราะห์ข้อมูล 100
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล 101
อภิปรายผลการวิจัย 107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย 111
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป 112
บรรณานุกรม 114
ภาคผนวก 118
ประวัติผู้เขียน 125

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด..... 15

ตาราง 2 แสดงข้อเด่นข้อด้อยของสื่อ 19

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-Analysis of Variance Anova) 57

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม 64

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ และสถานภาพทางครอบครัว (จัดกลุ่มใหม่) 66

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน..... 68

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน 71

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน 73

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามเพศ) 75

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามเพศ) 75

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอายุ)..... 77

ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe..... 77

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามอายุ 78

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้)..... 80

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe 80

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..... 81

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง) 83

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe 84

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา)..... 85

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา 86

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 87

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว)..... 88

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว)..... 89

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้ Multiple Regression Analysis..... 90

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ..... 91

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง 94

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 95

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย 7

ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง ปี 2018..... 35

ภาพประกอบ 3 รายได้ทีวีโฮมช้อปปิ้งครึ่งปีแรก 2019..... 35

บทที่ 1
บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้ามีอยู่อย่างหลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นช่องทางการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ผ่าน โมบาย แอพพลิเคชั่น หรือการจำหน่ายสินค้าแบบมีหน้าร้านสำหรับจัดจำหน่าย อีกหนึ่งช่องทางการจำหน่ายสินค้าที่ได้รับความนิยม และสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการได้เป็นอย่างมากได้แก่ การจำหน่ายสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง ที่มีรูปแบบการจำหน่ายสินค้า โดยการนำเสนอสินค้า ผ่านผู้ดำเนินรายการ โดยการนำเสนอสินค้าด้วยเนื้อหาที่น่าสนใจ พร้อมทั้งการสาธิตวิธีการใช้งานให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้า จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า

ทีวีโฮมช้อปปิ้ง ถูกจัดให้เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการเติบโตในยุค ทีวี ดิจิทัล โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดฟรีทีวี ในปี 2557 ส่งผลให้จำนวนช่องทีวี ดิจิทัล มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นถึง 22 ช่อง (ข้อมูลล่าสุด เดือนสิงหาคม 2562 หลังจากมีการ คืนช่องทีวี ดิจิทัล จำนวน 7 ช่อง ทำให้ปัจจุบันช่องทีวี ดิจิทัล คงเหลือจำนวนทั้งสิ้น 15 ช่อง) ปริมาณจำนวนช่องทีวี ดิจิทัล ที่เพิ่มมากขึ้น แต่กลับสวนทางกับรายได้จากการโฆษณาผ่านสื่อทีวี ทำให้ผู้ประกอบการทีวี ดิจิทัล มีความจำเป็นต้องหากลยุทธ์ ในการเพิ่มรายได้เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ และทีวีโฮมช้อปปิ้ง คือหนึ่งในกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการทีวี ดิจิทัล เลือกนำมาใช้

ทีวีโฮมช้อปปิ้ง เริ่มเป็นที่รู้จักและได้รับการตอบรับทั้งจากผู้บริโภคและผู้ผลิตทีวี ดิจิทัล ดังจะเห็นได้จากจำนวนรายได้จากการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งและจำนวนรายการ ทีวีโฮมช้อปปิ้ง ที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น โดยในปี 2561 ทีวีโฮมช้อปปิ้งสามารถทำรายได้สูงถึง 13,500 ล้านบาท เติบโตขึ้นจากปี 2559 และปี 2560 โดยสามารถทำรายได้ที่ 10,000 ล้านบาท และ 12,000 ล้านบาท ตามลำดับ(Marketeer, 2562) รายการ ทีวีโฮมช้อปปิ้ง ที่สามารถทำรายได้สูงสุด 5 อันดับแรกในปี 2561 เป็นของบริษัท ทีวี ไดเร็ค ยอดขายประมาณ 4,000 ล้านบาท ตามมาด้วย 1781 ช้อปปิ้ง จากบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ยอดขายประมาณ 2,000 ล้านบาท, โอช้อปปิ้ง 1,900-2,000 ล้านบาท,1577 โฮมช้อปปิ้ง ยอดขายใกล้ 2,000 ล้านบาทและ 29 ช้อปปิ้ง ช่องโมโน ทำรายได้ประมาณ 1,000 ล้านบาท(TheBangkokInsight, 2562)

นอกจากรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง ยังเป็นธุรกิจที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดในปี 2561 โดยบริษัท ทีวี ไดเร็ค ใช้เม็ดเงินโฆษณาถึง 2,085,000,000 บาท สูงขึ้นกว่าปี 2560 ที่ใช้งบ

โฆษณา 880,846,000 บาท(Positioning, 2562) และข้อมูลล่าสุดการใช้งบโฆษณาในครึ่งปีแรก (มกราคม 2562 –กรกฎาคม 2562) ทีวีโฮมช้อปปิ้ง ยังเป็นแชมป์โฆษณารวม 4 รายใหญ่ มูลค่า 3,735 ล้านบาท ได้แก่ Shop 1781 ของ อาร์ เอสทางช่อง 8 มูลค่างบโฆษณา 1,508 ล้านบาท ,ทีวี ไดเร็ค ที่กระจายการโฆษณาไปยังหลายช่องทีวี ดิจิทัล มูลค่า 904 ล้านบาท ,Sanook Shopping (สนุก ช้อปปิ้ง) มูลค่า 717 ล้านบาท และ โอ ช้อปปิ้ง ใช้งบโฆษณา มูลค่า 606 ล้านบาท นอกจากนี้ข้อมูลของนีลเส็น ยังพบว่า ธุรกิจ ไดเร็คเซล แบรนด์ เล็ก ๆ มีการใช้งบโฆษณารวมกัน อีกมูลค่ากว่า 65 ล้านบาท(Positioning, 2562) ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และมีบทบาทต่อผู้บริโภคปัจจุบันในด้านการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค จากการรับชมโทรทัศน์เพียงเพื่อต้องการสาระความรู้หรือเพื่อความบันเทิง แต่เป็นการรับชมโทรทัศน์เพื่อโอกาสในการซื้อสินค้า อีกด้วย

จากข้อมูลที่กล่าวมานี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพื่อสามารถนำไปพัฒนาแนวคิด ค้นหากลยุทธ์ และสามารถดำเนินธุรกิจ เพื่อนำเสนอขายสินค้าทีวีโฮมช้อปปิ้ง ได้ตรงตาม

ความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

2.เพื่อศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และการตลาดแบบขายตรง กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อให้ผู้ผลิตทีวีโฮมช้อปปิ้งสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.เพื่อให้กลุ่มงานวิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนากับงานวิจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง กำหนดขอบเขต โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

2.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริโภคสื่อช่องทางโทรทัศน์มากที่สุดและมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Positioning, 2562)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) กำหนดระดับความเชื่อ มั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟซบุ๊ค (Facebook) จำนวนทั้งสิ้น 5 แพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ กูเกิลฟอร์ม ใน Official Fan Page ของกลุ่มธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง คือ ทีวี ไดเร็ค ทรู ชีเล็ค โอ ช้อปปิ้ง 1781 ไลฟ์สตาร์ และ 1577 โฮมช้อปปิ้ง เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

1.ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) ที่ใช้ในการศึกษาได้แก่

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 ปี ขึ้นไป

1.1.3 สถานภาพ

1.1.3.1 โสด

1.1.3.2 สมรส

1.1.3.3 หย่าร้าง

1.1.4 ระดับการศึกษา

1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.4.2 ปริญญาตรี

1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.5 อาชีพ

1.1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา

1.1.5.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.5.3 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

1.1.5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

1.1.6 รายได้

1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.1.6.2 15,001-30,000 บาท

1.1.6.3 30,001-45,000 บาท

1.1.6.4 ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

1.2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

1.2.1 การโฆษณา

1.2.2 การส่งเสริมการขาย

1.2.3 การสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

1.2.4 การขายส่วนบุคคล

1.2.5 การตลาดทางตรง

1.3 แรงจูงใจ

1.3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล

1.3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์

2.ตัวแปรตาม (Dependent Variable)

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.ทีวีโฮมช้อปปิ้ง หมายถึง การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโทรทัศน์ทั้งในช่องฟรีทีวี หรือ ช่องทีวีดิจิทัล โดยใช้ผู้ดำเนินรายการ เป็นผู้สาธิตการใช้สินค้าหรือแนะนำวิธีการใช้สินค้า หรือเป็นการนำเสนอขายสินค้าในรูปแบบการโฆษณา ตัวผลิตภัณฑ์สินค้าเพียงอย่างเดียว

2.ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ส่วนบคุคล สถานภาพ ระดับการศึกษา

3.การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หมายถึง การสื่อสารทางการตลาด ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานกัน อันประกอบด้วย

3.1 การโฆษณา หมายถึง การนำเสนอข้อมูล หรือข่าวสาร ให้กับกลุ่มคนหรือบุคคลที่เป็นเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลเพื่อจูงใจ โดยผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

3.2 การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการขายเป็นครั้งคราว เพื่อกระตุ้นความสนใจให้กับบุคคล หรือกลุ่มเป้าหมาย เกิดพฤติกรรมการซื้อ

3.3 การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ หมายถึง การสื่อสารข้อมูล ความคิดเห็น ไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือบุคคล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและกลุ่มเป้าหมาย

3.4 การขายส่วนบุคคล หมายถึง การที่พนักงานนำเสนอสินค้าหรือการขายสินค้าต่อหน้าผู้ซื้อสินค้า โดยผู้ซื้อสินค้าสามารถซักถามข้อสงสัยหรือข้อแนะนำในการใช้สินค้าได้ทันที

3.5 การตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายสินค้าตรงไปยังผู้ซื้อสินค้า โดยการส่งจดหมายทางตรง ทางโทรศัพท์ หรือวิธีการอื่นใด โดยสามารถวัดการตอบสนองของผู้บริโภคได้

4.แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งซึ่งควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ พลังกดดัน หรือ ความปรารถนา แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอก แรงจูงใจประกอบด้วย

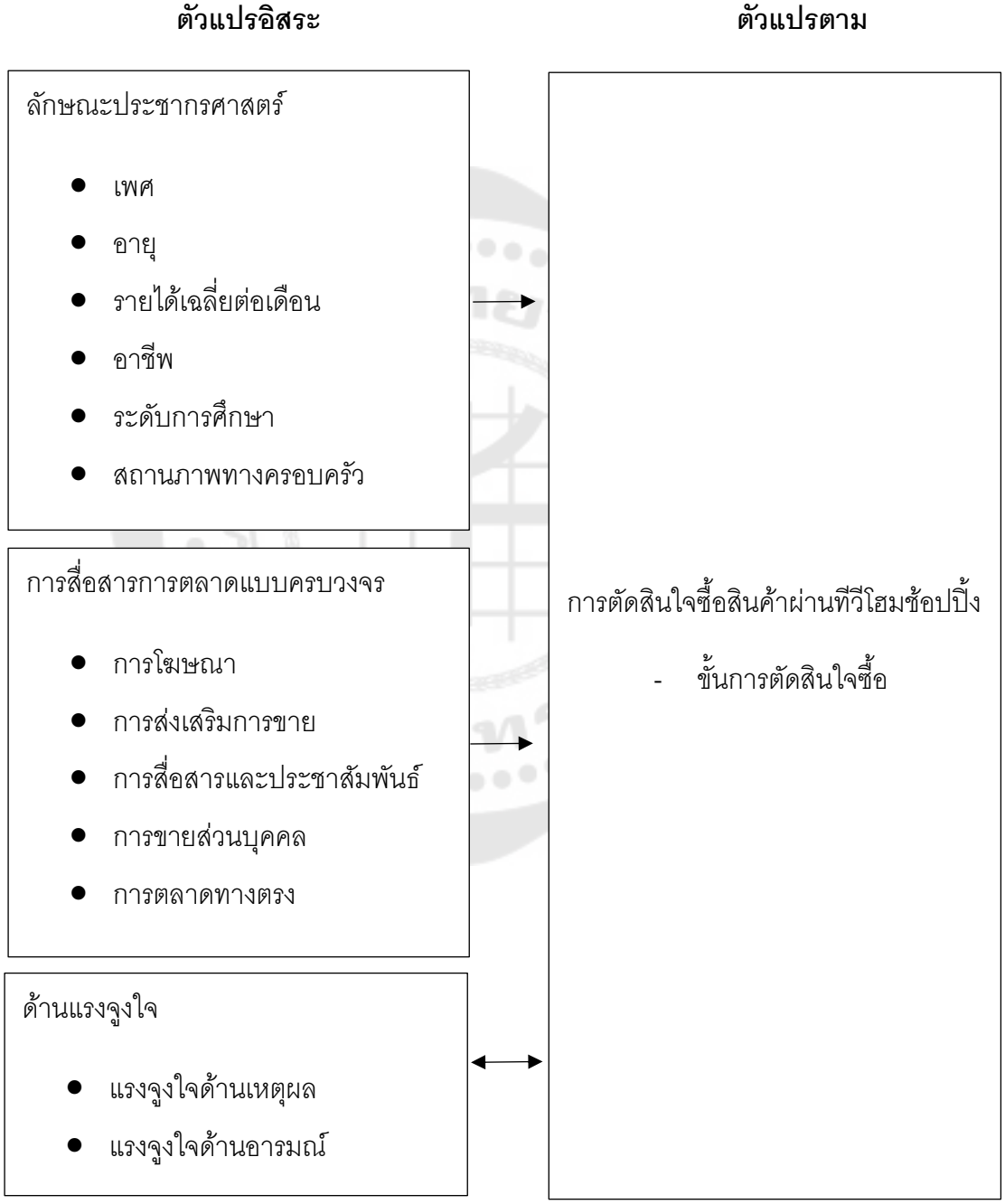
4.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภคได้มีการไตร่ตรอง ผ่านกระบวนการต่าง ๆ ในการประเมินข้อดีข้อเสีย ก่อนการตัดสินใจ

4.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ หมายถึง แรงจูงใจที่ผู้บริโภค ใช้อารมณ์ ความรู้สึกเป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ

5.การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานงานวิจัย

1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

2.การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และ การตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

3.แรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลการทำวิจัย โดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ประกอบงานวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยมีส่วนที่ครอบคลุมเนื้อหาวิจัย และได้มีการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

5.ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่าข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึง และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นประกอบด้วย

1.อายุ (Age) ผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทจะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่าง อีกทั้งความชอบและรสนิยมของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ตัวอย่างเช่น วัยรุ่นมักจะสนใจติดตามสมัยนิยมหรือแฟชั่น ส่วนผู้สูงอายุมักจะสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามตัวแปรชนิดนี้อาจเป็นตัวแปรลวงได้ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนวัยหนุ่มสาว แต่กลับมีผู้สูงอายุมาซื้อแทน ทั้งนี้มีสาเหตุมาจากจิตวิทยาภายใน ของคนเราที่คิดว่าตัวเองยังเป็นหนุ่มสาวอยู่ เป็นต้น

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดควรต้องศึกษาตัวแปรตัวนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมการบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุมาจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ที่ดีกว่า และมีราคาที่สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

4.อาชีพ (Occupation) บุคคลในแต่ละสาขาอาชีพจะมีความจาเป็นและความต้องการในสินค้า และบริการที่ต่างกัน เช่น นักธุรกิจ ต้องการรถยนต์ที่ดูดีมีระดับ เช่น เบนซ์ (Benz) ผู้ใช้แรงงานต้องการสินค้าอุปโภคบริโภคที่จาเป็นในชีวิตประจาวัน เช่น สบู่ ยาสีฟัน และอาหาร เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อจะได้จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

5.รายได้ (Income) นักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีรายได้สูง แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่มีรายได้ปานกลางและมีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่กว่า สินค้าและบริการที่นิยมใช้การแบ่ง ส่วนตลาดตามรายได้ได้แก่ บ้าน รถยนต์โทรศัพท์มือถือ เสื้อผ้า เครื่องสาอาง และการท่องเที่ยว เป็นต้น แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวม กับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น ๆ เพื่อให้การกาหนดตลาดเป้าหมายชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่ม ผู้บริหาร ธุรกิจที่มั่งคั่งรุ่นเยาว์ (Yuppies) เป็นการใช้เกณฑ์รายได้ร่วมกับเกณฑ์อายุ เป็นต้น นอกจากนี้การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้น มักจะมีความสัมพันธ์กันอย่างยิ่ง บุคคลที่มีการศึกษาสูง มักจะมีอาชีพการงานที่ดี มีรายได้สูง ส่วนบุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะมีอาชีพการงานใน ระดับสูงนั้นย่อมเป็นไปได้ยาก จึงทาให้มีรายได้ต่ำ

6.ขนาดครอบครัว (Family size) และสถานภาพครอบครัว (Marital status) ในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจานวนและลักษณะ ของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่ง และยังสนใจในการพิจารณาลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์และโครงสร้างด้านสื่อที่จะเกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือน เพื่อช่วยในการพัฒนา กลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ข้างต้น ผู้ศึกษาได้ค้นคว้างานวิจัยอื่น ๆ ที่ศึกษาถึงตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ อันประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เพิ่มเติมดังนี้

เบลทและเบลท (อัจฉรา นพวิญญูวงศ์, 2550) อ้างอิงจาก Belch;&Belch ศึกษาตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการด้าน พฤติกรรม ด้านการตัดสินใจและด้านอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกาหนดตลาดเป้าหมาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่มีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์เชิงเหตุและผล

1.อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกันเช่น กลุ่มวัย รุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่นส่วนกลุ่ม ผู้สูงอายจุะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมจะได้กลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

2.เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกันโดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงแตกต่างกันอย่างมากจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

3.สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้าง หรือ เป็นหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบัน เป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน

4.การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภค ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถ สร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่การศึกษาต่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลติภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5.อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการ ทีแตกต่างกันเช่น เกษตรกร หรือ ชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะ จัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม เหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6.รายได้(Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถาน ภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจเหล่านี้ประกอบด้วย นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคลเนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำ จะมุ่งซื้อสิน ค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูงโดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพและรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์ กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์

เชิงเหตุและผล เช่นบุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า

จากแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ อันประกอบไปด้วย เพศ อายุ รายได้ อาชีพ สถานภาพทางครอบครัว เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตัวแปรแต่ละตัวให้น้ำหนักในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกันไป แต่ทุกตัวแปรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และ สถานภาพทางครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ กระบวนการการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆรูปแบบ มาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่ม (value added) ไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด (ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ, 2546)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือ IMC คือแนวคิดและวิธีปฏิบัติในอันที่จะสร้างความประทับใจและจดจำตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้บริโภคในตลาด และถือเป็นเครื่องมือสำคัญในการประสานให้การดำเนินงานของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (ศรีสุภา สหชัยเสรี, 2544)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาด(Integrated Marketing Communication) ว่าหมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้การจูง ใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมาย IMC คือ การที่มุ่งสร้างพฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contracts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความ เชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ซึ่ง IMC เป็นวิธีการพื้นฐานในการสำรวจกระบวนการติดต่อสื่อสารกับ ผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย ทัศนะการวางแผน IMC ถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ

1.IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกัน (Single plan) และจุดมุ่งหมายเดียวกัน IMC ตระหนักว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อดังนั้น จึงควร มี การป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

1.1 การโฆษณา

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย

1.3 การส่งเสริมการขาย

1.4 การประชาสัมพันธ์

1.5 การตลาดทางตรง

1.6 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ

1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่น ๆ

2.IMC จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช้ผลิตภัณฑ์ (IMC starts with the customers not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึง ประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกของลูกค้าหาสิ่งที่มีคุณค่าใน สายตาลูกค้าแล้วย้อน กลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ จากนั้นจึงระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่ง ผู้ติดต่อกับผู้รับ ข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. IMC ค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและที่ใช้สื่อ (IMC uses non media and media) จากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนทีความเป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นจึงต้องตอบสนองโดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal brand user)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของคู่แข่งขัน (Competitive user)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing user)

ส่วนสำคัญของ IMC อีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับ ตรา สินค้า ในผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand network) และค้นหา วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand contacts) ด้วยข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้ แล้วจึงใช้ เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารที่ เหมาะสมที่สุด

4.IMC จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customer) IMC จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาด (IMC) และเครื่องมือการตลาด (4 Ps) ให้สอดคล้องกันภายใต้ แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันโดยใช้เครื่องมือร่วมกัน ดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication (Comm.)

5.4.1 การโฆษณา (Advertising)

5.4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

5.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5.4.4 การประชาสัมพันธ์ (Direct Marketing)

5.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

5.4.6 การตลาดโดยการจัดเหตุการณ์พิเศษ (Event Marketing)

5.4.7 การแสดงสินค้า (Display)

5.4.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)

5.4.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

5.4.10 การจัดสัมมนา (Seminar)

5.4.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

5.4.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Packaging center)

5.4.13 การให้บริการ (Service)

5.4.14 การใช้พนักงาน (Employee)

5.4.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

5.4.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

5.4.17 การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage)

5.4.18 การใช้เครื่องมือสื่อสารอินเตอร์เน็ต (Internet)

5.4.19 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

5.4.20 การให้สัมปทาน (Licensing)

5.4.21 คู่มือ (Manual)

5.4.22 อื่น ๆ (Others)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะ สมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่ง ที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure)

ตาราง 1 แสดงเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

1.การโฆษณา (Advertising)เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12.การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2.การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling)	13.การให้บริการ (Service)
3.การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	14.การใช้พนักงาน (Employee)
4.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR)	15.การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5.การตลาดเจาะจง (Direct Marketing)	16.การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6.การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17.การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signature)
7.การจัดแสดงสินค้า (Display)	18.การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8.การจัดโชว์รูม (Showroom)	19.การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9.การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20.การให้สัมปทาน (Licensing)
10.การจัดสัมมนา (Seminar)	21.คู่มือสินค้า (Manual)
11.การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22.อื่น ๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด

ซึ่งในปัจจุบันนี้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้นำมาปฏิบัติและได้รับความสำเร็จประกอบ ด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริม การขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การตลาดทางตรง

(Direct Marketing) และการตลาด เชิงกิจกรรม (Event Marketing) (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา คือ การสื่อสารที่มิใช่ระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ ซึ่งผู้ส่งสารอาจเป็นธุรกิจเอกชน องค์การ หรือบุคคลใด ๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสาร สามารถชักจูง กลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติ ตามข้อแนะนำในโฆษณา และการโฆษณาเป็นเครื่องมือ สื่อสารการตลาด ที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือน ความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณค่าสินค้า (Adding Value) นอกจากนี้การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่อีกพฤติกรรมหนึ่งได้ การโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรกคือไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อและขั้นสุดท้ายคือการซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องดังคำกล่าวของเดวิด โอกิลวี่ กล่าวว่า “ การโฆษณาที่ดี คือการทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้า มิใช่ตัวโฆษณา “

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถ รับรู้และประเมิน ผลจากข่าวสารได้ทันที กล่าวคือ ผู้ส่งสารหรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไป ที่ทำงานภายในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales Force) จึงเป็น สิ่งสำคัญที่ต้องมีการ บริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสมจนมีศิลปะในการขาย โดยเฉพาะ การใช้ พนักงานขายที่มีความรู้ความ ชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดีสามารถดึงจุด เด่นของสินค้า หรือบริการ มาแสดงให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง มีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความต้องการซื้อสินค้า

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือ ขายผลิตภัณฑ์ หรือ เป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sales Force) ผู้จัดจำหน่าย(Distribution) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด(Belch และ Belch, 1998) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา การให้ข่าว และการขาย โดยใช้

พนักงานขาย (M.J. Etzel, Walker, และ Stanton, 2001) ซึ่งสามารถกระตุ้นสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation: PR) การให้ข่าวเป็นรูปแบบหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบาย ผ่าน สื่อโดยไม่ต้องมีการจ่ายเงินจากองค์การที่ได้รับผลประโยชน์ (Michael J. Etzel, walker, และ Stanton, 1997) แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้น จะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชนเพื่อการจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บุคคล การจัดประชุม สัมมนาแก่สื่อมวลชนส่วนการประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารกับกลุ่มต่าง ๆ เช่น ประชาชนทั่วไป ผู้ถือหุ้น หน่วยราชการลูกค้า วิธีการประชาสัมพันธ์สามารถ ทำได้หลายวิธี เช่น การตีพิมพ์ การให้ข่าวเกี่ยวกับบุคคลผลิตภัณฑ์ของบริษัท การจัดเหตุการณ์พิเศษ ต่าง ๆ และการให้บริการชุมชน

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบ สนองอย่างใดอย่างหนึ่งโดยวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและ เป็นการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด(Armstrong และ Kotler, 2003) การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับ ความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงไปและประกอบกับการ พัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสารด้วยการตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความ สัมพันธ์อันดี กับลูกค้าเดิมและทำให้เกิดการซื้อซ้ำโดยมีเครื่องมือการตลาดทางตรงที่ใช้ 3 ประเภท ได้แก่ การใช้ จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม หมายถึงการที่องค์กรหรือบริษัทได้มีการจัดกรรมพิเศษ (Special Event) อย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา เพื่อให้ทุกคนได้ส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับ บริษัท ตลอดจนย้ำจุดขายของสินค้า (เสรี วงษ์มณฑา, 2540) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถเจาะถึงคนเข้าไปร่วมกิจกรรมได้ การจัดประกวด การจัด การแข่งขัน หรือการจัดฉลอง สามารถดึงผู้ชมเข้าร่วมกิจกรรมได้ ถ้าสามารถสร้างสรรค์ได้ดี กิจกรรมที่ทำนั้นได้รับ ความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือ วิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อ แบบไม่ต้องเสียเงิน (Free Media Coverage) อีกด้วย จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้ เกิดผลกระทบที่ดีและก่อให้เกิด

การสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off Effect) วิธีนี้จึงเป็นที่นิยมใช้ของ นักการตลาด

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2544, 31-32) ได้จำแนกการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องออกเป็นกิจกรรม หลักๆ ดังนี้

1.การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งหวังในการ โน้มน้าวใจ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยมีการ ส่งข่าวสาร เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และบริการทั้งในรูปแบบของการส่งข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และการส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายซึ่งการสื่อ สารผ่านสื่อดังกล่าว ผู้ทำการโฆษณาจะเป็นผู้ อุปถัมภ์ค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมโฆษณา

2.การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอีกรูปแบบหนึ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมาย โดยการเสนอผลประโยชน์พิเศษแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว

3.การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-Purchase Communications) เป็นการสื่อสารการตลาดในลักษณะของการแสดงสินค้า โปสเตอร์ สัญลักษณ์หรือวัสดุอื่น ๆ ภายในร้านร้านค้าเพื่อต้องการให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้า ณ จุดซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย

4.การสื่อสารตลาดโดยตรง (Direct Marketing Communications) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายทั้งในลักษณะการส่งทางไปรษณีย์ การใช้ โทรศัพท์หรือทางสื่อโดยตรงทางอื่น ๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับโดยการสั่งซื้อ สินค้าได้ทันที

5.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการมากกว่าการโฆษณาขายสินค้า

6.การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสาร แบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายซื้อ และทดลองใช้สินค้า

7.การสนับสนุนทางการตลาด (Sponsorship Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เจ้าของสินค้าได้ลงทุนเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นการมุ่งเป้าหมายทางธุรกิจมากกว่าการสร้างภาพลักษณ์ เช่น การเป็นผู้สนับสนุนกับรายการต่าง ๆ ทางวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ เป็นต้น

8.กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับการสนับสนุนทางการตลาด เพียงแต่กิจกรรมทางการตลาด มุ่งเน้นภาพลักษณ์ในการสร้างความ สนใจและทำให้ยี่ห้อสินค้าเป็นที่รู้จักแก่ประชาชนทั่วไปให้ดียิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534, 189-191) หน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาด แบบครบเครื่อง คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าด้วยเครื่องมือและจำนวนข้อมูลที่สามารถ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่า ของตรายี่ห้อนั้นได้ ซึ่งมีพื้นฐานเช่นเดียวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้อยู่นั่นคือการนำเครื่องมือ ที่เป็นส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) มาใช้ร่วมกับเครื่องมือที่เป็นส่วนผสมทางการ ตลาด (Marketing Mix) และเครื่องมืออื่น ๆ ที่สามารถ ก่อให้เกิดการสื่อสารได้ดังนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการ สื่อสาร (Contract Point) ตามวิธีการของการสื่อสารการตลาดครบรูปแบบประกอบด้วย

1.การโฆษณา (Advertising) สมาคมการตลาดของอเมริกาได้ให้ความหมายว่า การโฆษณาเป็นกิจกรรม การสื่อสารใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเสนอและการส่งเสริมความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าบริการหรือความคิดโดยมีผู้อุปถัมภ์และผ่านสื่อที่มิใช่ตัวบุคคลโดยมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวข้องกับ การโฆษณาเป็นการนำเสนอข้อมูลที่ถูกต้องต่อสังคมด้วยการเผยแพร่ข้อมูลซ้ำกันหลายๆ ครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับ รวมทั้งการแสดงความคิดด้วยภาพและเสียงหรือสิ่งพิมพ์ ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลกับคนจำนวนมาก การโฆษณาทำได้หลายสื่อซึ่งสื่อเหล่านี้มีข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน ดังนี้

ตาราง 2 แสดงข้อเด่นข้อด้อยของสื่อ

ชนิดของสื่อ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
โทรทัศน์	มีภาพเสียงมีการเรียกร้องความสนใจดีเหมาะสำหรับ บอกจุดยืนของสินค้า มีอิทธิพล แพร่หลาย ให้ความบันเทิง รวดเร็วกว่าหนังสือพิมพ์	เวลาออกอากาศจำกัด สื่อราคาแพง ไม่คงทนถาวร
หนังสือพิมพ์	ให้ข้อมูลและอธิบาคุณประโยชน์ของสินค้าได้มากกว่า สื่อราคาถูก หลากหลายอาชีพสามารถอ่านได้ สามารถ เข้าถึงประชาชนได้ง่าย	กลุ่มเป้าหมายไม่สามารถอ่านได้หมด สื่อมีอายุสั้น

ตาราง 2 (ต่อ)

ชนิดของสื่อ	ข้อเด่น	ข้อด้อย
วิทยุ	แพร่ข่าวได้ทั่วถึงทุกแห่งสามารถฟังได้ขณะทำกิจกรรมอื่น ๆ เสนอข่าวสารได้รวดเร็ว เป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคได้ยินบ่อย ๆ เพื่อเกิดความเคยชิน ต้นทุนต่ำ	ไม่สามารถบอกรายละเอียดของสินค้าได้ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าค่อนข้างยาก

2.การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือความพยายามที่จัดเตรียมไว้ขององค์กรเพื่อชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่ ทางการค้า การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สร้างความเชื่อถือได้สูงกว่า เป็นข้อมูลที่ปลอดภัยสำหรับ ผู้ซื้อและสามารถ แสดงคุณสมบัติ เกี่ยวกับสินค้าของผู้บริโภคได้ทราบถึงวัตถุประสงค์หลักของ การประชาสัมพันธ์ คือ การ สร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทำให้ตรายี่ห้อนั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค เครื่องมือ สำคัญของการประชาสัมพันธ์ คือแจกข่าว แถลงข่าวการสัมภาษณ์ผู้บริหาร สื่อมวลชนสัมพันธ์และชุมชน สัมพันธ์

3.การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกลยุทธ์ในการขายโดยการเข้าถึงลูกค้า เป้าหมายโดยตรง เพื่อสาธิตและอธิบายถึงคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของสินค้า การขายโดย พนักงานขายเป็น การเผชิญหน้าบุคคลที่สามารถสร้างให้ผู้ซื้อ เกิดความต้องการ และตัดสินใจให้ ผู้ขายรู้ผลการขายได้ทันที พนักงานขาย เป็นเครื่องมือสำคัญที่สามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ อย่างไร ก็ตามเรา ไม่สามารถใช้พนักงาน ขายเป็นเครื่องมือสื่อสารอย่างเดียวได้เพราะขอบเขต การขายมักกว้างไกล เนื้อหาสาระคุณลักษณะและ คุณประโยชน์ของสินค้าที่มีมากมายเกินกว่าที่ พนักงานขายจะทำหน้าที่ ได้ดี จึงต้องมีเครื่องมือช่วย พนักงานขายอาจส่งรายละเอียดของสินค้าไปให้ ลูกค้าทางจดหมายแล้วให้พนักงานโทรคุยกับลูกค้า ถ้าลูกค้าสนใจก็ส่งพนักงานขายไปพบลูกค้า เป็นต้น

4.การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นเร่งเร้าให้เกิดการซื้อเร็วขึ้น การกระตุ้น เพื่อให้ตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าได้มากขึ้น แต่ขณะเดียวกันทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเร็วขึ้น สินค้ามีความจูงใจมากขึ้น ในสายตาผู้บริโภค และเครื่องมือส่งเสริมการขายสามารถแบ่งเป็นประเภทใหญ่ๆ ได้ 3 ประการ ดังนี้

4.1 การส่งเสริมผู้บริโภค ได้แก่ การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย การแจกสินค้าตัวอย่างบัตรลด ราคา ของแถม ของชำร่วย การให้เงินรางวัล การแข่งขันชิงโชค การให้แสตมป์การค้า การแสดงสินค้า การสาธิตการใช้สินค้า

4.2 การส่งเสริมการค้าผู้แทนจำหน่าย ได้แก่ การโฆษณาร่วมกัน การจัดแสดงสินค้าและนิทรรศการ การเผยแพร่ชื่อผู้แทนจำหน่าย การให้ส่วนลดการค้า การแถมสินค้า

4.3 การส่งเสริมพนักงานขาย ได้แก่ การให้โบนัส การแข่งขันระหว่างพนักงานขาย การจัดประกวด การขาย

จากแนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารแบบครบวงจรดังกล่าว เครื่องมือการสื่อสารมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากหากสามารถเลือกใช้การสื่อสารและช่องทางการสื่อสารได้เหมาะกับกลุ่มผู้บริโภค จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อมูล ข่าวสาร และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวี โฮมช้อปปิ้ง

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของคำว่าแรงจูงใจคือสิ่งที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยธรรมชาติของแรงจูงใจประกอบด้วย

1.แรงจูงใจมีพื้นฐานมาจากความต้องการ (Base on needs) หมายถึง แรงจูงใจจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดความต้องการซึ่งลักษณะความต้องการนี้จะมีหรือไม่มีก็ได้

2.แรงจูงเป็นความหงุดหงิดหรือความตึงเครียด (Frustration หรือ Tension) หมายถึง หาก แรงจูงใจได้เกิดขึ้นมาแล้วหากไม่สามารถทำให้หมดไปหรือขจัดออกไปได้มนุษย์จะเกิดความหงุดหงิด

3.การมุ่งความสำคัญที่เป้าหมาย (Goal-directed) หมายถึง แรงจูงใจเป็นความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยปัญหาเหล่านั้นมีทิศทางและชัดเจน

4.การรวบรวมความพยายาม (Muster up all the efforts) หมายถึง การรวมความพยายามในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ เพื่อบรรลุเป้าหมาย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้กล่าวว่าการจูงใจ (Motivation) และสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือพลังกระตุ้นภายในบุคคลแต่ละคนซึ่งกระตุ้นให้เกิดการปฏิบัติโดยโมเดลของกระบวนการจูงใจประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด(Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Needs) ความต้องการ(wants) และความปรารถนา (Desire) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

(Unfulfilled) ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะผลักดันให้เกิดพฤติกรรมที่ปสู่การบรรลุเป้าหมายคือ การได้รับการตอบสนองในความต้องการและสามารถลดความตึงเครียดที่เกิดขึ้นได้

สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540, 78-84) กล่าวว่า การกระทำใด ๆ ของคนเรามักมีเหตุที่มาเสมอ บางครั้งเรารู้ตัวดีว่าทำไมจึงกระทำเช่นนั้น แต่บางครั้งเราไม่รู้ตัว และบอกไม่ได้ว่าทำไมจึงกระทำ จากการศึกษา ทางด้านจิตวิทยา พบว่าคนเราทุกคนมีความต้องการและความอยากได้ ในสิ่งต่าง ๆ อยู่โดยธรรมชาติ และการถูกสิ่งเร้ากระตุ้น เช่น ความต้องการอาหารมาบำบัดความหิว ต้องการเครื่องนุ่งห่มมาปกปิดร่างการห่อหุ้มให้ความอบอุ่น ให้สวยงาม ต้องการที่อยู่อาศัยให้ปลอดภัยสะดวกสบาย ต้องการให้ผู้อื่นยอมรับความสามารถ ความโดดเด่นของตนเอง ต้องการให้สังคมยอมรับ ยกย่องนับถือเช่นนี้อยู่ตลอดเวลา หากแต่เมื่อไม่ต้องการมากจะไม่แสดงออก หรือมีพฤติกรรมแสวงหาบำบัดความต้องการนั้น ๆ โดยธรรมชาติ จะเกิดพลังผลักดัน (Drive) ที่เกิดจากการสะสมเพิ่มขึ้นของความต้องการนั้น ๆ จนกระตุ้นให้บุคคลแสวงหาสิ่งที่จะบำบัดความต้องการทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจให้ได้ เหตุที่มาจากการกระทำเรียกว่า แรงจูงใจ (Motive) การที่ผู้บริโภค หรือกิจการธุรกิจ จะมีการซื้อผลิตภัณฑ์ใด ๆ จะต้องมีเหตุหรือจูงใจของผู้ซื้อให้พบ และนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือกองค์ประกอบต่าง ๆ ในการเสนอขาย เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดแก่ผู้ซื้อ อีกทั้งนำความรู้ด้านจิตวิทยาที่ว่า แรงจูงใจที่เพิ่มขึ้นจนก่อให้เกิดพฤติกรรม มาจากแรงผลักดันหรือตัวกระตุ้นที่มาจากตัวผลิตภัณฑ์ ราคา การเสนอขาย การส่งเสริมการตลาด ในการกระตุ้นความต้องการของผู้ซื้อให้เพิ่มขึ้นมากจนกระทำการซื้อได้

ลักษณะของแรงจูงใจ

1.แรงจูงใจขึ้นพื้นฐาน และแรงจูงใจเลือกเฟ้น (Primary and Selective Motives)

1.1 แรงจูงใจขั้นพื้นฐาน (Primary Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นจากความต้องการในสินค้า และบริการนั้นโดยตรง และเป็นแรงจูงใจที่จะนำไปสู่การซื้อ แรงจูงใจนี้เป็นแรงจูงใจที่เกิดขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องอาศัยตัวกระตุ้นจากภายนอกมากระตุ้น ถือได้ว่าเป็นแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน

1.2 แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น (Selective Motives) เป็นแรงจูงใจขั้นต่อเนื่องจากแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน เมื่อผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจขั้นพื้นฐานแล้ว ความต้องการของผู้บริโภคจะเข้าสู่แรงจูงใจขั้นเลือกเฟ้น คือพยายามที่จะเลือกสินค้าที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับตน ในช่วงนี้นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาความต้องการ และพยายาทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจดีว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมานั้นเป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผู้บริโภคมากที่สุด

2.แรงจูงใจทางอารมณ์และแรงจูงใจที่มีเหตุผล (Emotional and Economic Buying Motive) แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเกิดจากความรู้สึกของผู้ซื้อ และผู้ซื้อจะไม่เสียเวลาในการพิจารณาไตร่ตรองว่าสมควร หรือให้ผลคุ้มค่าหรือไม่ ตรงกันข้ามกับแรงจูงใจที่มีเหตุผล ผู้ซื้อจะตัดสินใจได้เมื่อผ่านการไตร่ตรองถึงผลดี ผลเสียอย่างรอบคอบแล้ว ดังนั้นผลิตภัณฑ์จะเสนอขายต่อตลาดเป้าหมายแล้วต้องใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์หรือเหตุผลหรืออาจจะทั้งสองอย่างร่วมกัน

ประเภทแรงจูงในในการซื้อสินค้าโดยใช้อารมณ์ (Types of Emotion Buying Motive) โดย สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540, 78-84) อธิบายถึงแรงจูงใจ โดยใช้ภาวะอารมณ์ว่ามีส่วนประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1.เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับประสาทสัมผัส (Satisfaction of Senses) หมายถึงประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ การได้ยิน การมองเห็น ลิ้มรส สัมผัส สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นแรงจูงใจที่สำคัญยิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคบรรลุถึงความพึงพอใจ

2.เพื่อดำรงรักษาเผ่าพันธุ์ของตนไว้ (Preservation of Species) เมื่อผู้บริโภคแต่งงานมีครอบครัวก็จะมีแรงผลักดันหรือแรงจูงใจที่จะรักษาหรือสืบทอดวงศ์ตระกูลของตนเอาไว้ ดังนั้นเมื่อมีบุตรก็พยายามเลี้ยงดูบุตรให้ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการของตน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องสามารถจับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคในช่วงนี้ให้ได้ เพราะว่าพ่อ แม่จะต้องหาสิ่งที่ดีที่สุดให้แก่ลูกจึงเกิดแรงจูงใจบางประการ

3.ความกลัว (Fear) มนุษย์ทุกคนมักจะมีแรงจูงใจที่จะรักษาตนเองให้พ้นจากอันตรายและยังพยายามหาทางป้องกันครอบครัวเพื่อนฝูงให้พ้นจากอันตรายด้วย

4.การพักผ่อนและการบันเทิง (Rest and Recreation) การพักผ่อนแสวงหาความบันเทิงเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ในช่วงที่มีเวลาว่าง เช่น การอ่านหนังสือ ฟังเพลง เป็นต้น

5.ความภาคภูมิใจ (Pride) ตามลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ มนุษย์จะมีแรงจูงใจอีกอย่างหนึ่ง คือ ความต้องการให้ตนเป็นที่ยอมรับ เป็นที่ประทับใจของผู้อื่น จึงต้องมีการแสวงหาสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเขาได้

6.การเป็นที่ยอมรับในสังคม (Sociability) บุคคลที่เข้าร่วมกลุ่ม อาจเป็นกลุ่มสังคมหรือเพื่อน ซึ่งจะพยายามปฏิบัติโดยการซื้อสินค้าหรือมีพฤติกรรมคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงนั้น ๆ

ประเภทของแรงจูงใจในการซื้อสินค้าโดยใช้เหตุผล (Types of Economic Buying Motive) โดย สุดาดวง เรืองรุจิระ (2540, 78-84) ระบุประเภทของแรงจูงใจโดยใช้เหตุผลว่ามีส่วนประกอบดังนี้

1.ความสะดวก (Handiness) ผู้บริโภคมักซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงความสะดวกสบายต่าง ๆ เช่น ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทาง เป็นต้น

2.เป็นสินค้าที่มีบริการที่น่าเชื่อถือได้ (Reliability of Auxiliary Services) เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นไปแล้ว ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจได้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพที่ดีและมีบริการที่น่าเชื่อถือได้

3.เป็นสินค้าที่ซื้อไปแล้ว ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น (Enhancement of earning) เป็นการซื้อสินค้ามาเพื่อเป็นการก่อให้เกิดประโยชน์อย่างอื่นทำให้เพิ่มพูนรายได้ สามารถนำเงินมาเลี้ยงชีพได้

4.สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลายๆ ทาง (Dependability in uses) เน้นถึงคุณสมบัติทางด้านประโยชน์ใช้สอย ซื้อสินค้ามาแล้วสามารถใช้ประโยชน์ได้หลายอย่าง

5.ประหยัดการใช้หรือการซื้อ (Economy of use purchase) การประหยัดในการซื้อ คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ในราคาต่ำกว่า ส่วนการประหยัดในการใช้ คือ ค่าใช้จ่ายที่เกิดจากการใช้งานต่ำ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2543, 218-220) ได้กล่าวว่า “การจูงใจเป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในรูปของ positive หรือ Negative ก็ได้” โดยบางครั้งการจูงใจ อาจจะมุ่งถึงการเข้าถึง (approach motivation)หรืออาจจะจูงใจให้หลีกเลี่ยง (Avoidance Motivation) เช่น บุคคลอาจจะแสวงหาการพักร้อนหรือถูกกระตุ้นให้ไปภัตตาคาร เพื่อตอบสนองความต้องการหิว เป็นต้น โดยลักษณะการจูงใจนั้นสามารถแบ่งได้ 2 ด้าน คือ

1.สิ่งจูงใจด้วยอารมณ์ (Emotional Motives) คือ ความภูมิใจ ความกลัว เกิดจากการเอาอย่างและแข่งขันกัน เกิดจากความต้องการเด่นหรือเอกเทศ เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน เกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย เกิดจากความต้องการเพื่อความสำราญหรือพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

2.สิ่งจูงใจด้านเหตุผล (Rational Motives) คือ การที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบและเลือกคุณประโยชน์สูงสุด อาทิ การประหยัดในการซื้อและการใช้ประสิทธิภาพการใช้งาน ความเชื่อถือได้ในคุณภาพและการให้บริการ ความทนทานถาวรของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกสบายเหมาะสมในการซื้อและการใช้ เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, 41) ได้มีการแบ่งการจูงใจออกเป็น 2 กรณี คือ

1.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Appeals) แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลนั้น ที่เกิดขึ้นเป็นส่วนใหญ่ ได้แก่ ปัจจัยที่เกี่ยวเนื่องมาจากค่าใช้จ่ายในการซื้อ (The Cost of Purchase)

เพราะลูกค้าก่อนที่จะลงมือซื้อจำเป็นต้องคิดถึงราคาของที่ตนจะต้องเสียเงินก่อน เหตุผลที่จะตกลงใจซื้อมีหลายประการตามลำดับ ดังนี้

1.1 ราคาของสินค้าที่ตนจะซื้อ (Cost of Purchase)

1.2 ค่าใช้จ่ายที่ต้องเสียในแต่ละครั้งเมื่อมีการนำมาใช้ (Cost of Operation)

1.3 ความคงทนของสินค้า ถ้าใช้บ่อยจะเสียหายหรือไม่ โดยลูกค้าจะต้องคำนึงถึงค่าใช้จ่ายในการซ่อมด้วย (Cost of Repair Service)

1.4 ผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้นั้นมีอายุยืนยาวเท่าไหร่ ที่จะให้ประโยชน์แก่ผู้ใช้ (The Useful Life of the Article)

1.5 ประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้น มีมากน้อยเพียงไร (The Effectiveness of the Article)

2.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional Motives) แรงจูงใจที่เกิดโดยปัจจัยแห่งอารมณ์ เป็นเรื่องยากที่จะทำความเข้าใจและเรียนรู้ แต่อารมณ์นี้เป็นมูลเหตุที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ การตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์เป็นมูลเหตุจูงใจนั้น อาจเกิดขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้

2.1 Appeal of the Sense การตัดสินใจซื้อจากความรู้สึกซึ่งมีลักษณะทั้ง 5 ประการคือ การสัมผัส รสชาติ สายตา กลิ่น และการได้ยิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการที่จะขายสินค้าต่าง ๆ กัน โดยมากลูกค้ามักจะตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อความพอใจตามความรู้สึกดังกล่าว

2.2 Courtship เป็นการใช้สื่อโฆษณาที่อาศัยเสน่ห์ ความเย้ายวน จุดจูงใจของสตรีเพศเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้รับสื่อหลงใหลใคร่ติดตามอย่างติดพัน

2.3 Protection อารมณ์ที่ก่อให้เกิดการป้องกันตนเองและบรรดาเพื่อนฝูงก็มีส่วนช่วยกระตุ้นให้เกิดอารมณ์เช่นนี้

2.4 Prestige and Status ชื่อเสียงและฐานะของผลิตภัณฑ์

2.5 Personal Satisfaction ความพอใจส่วนบุคคล ซึ่งเป็นความพอใจเฉพาะตัวโดยไม่ขึ้นกับทัศนะคติของผู้อื่น

จากแนวคิดด้านแรงจูงใจดังกล่าว พอจะสรุปได้ว่า ลักษณะของแรงจูงใจที่สำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งเป็น 2 ลักษณะใหญ่ ๆ ด้วยกัน ดังนี้ 1.แรงจูงใจด้านอารมณ์ 2.แรงจูงใจด้านเหตุผล ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาและทดสอบสมมติฐาน แรงจูงใจด้านอารมณ์ และแรงจูงใจด้านเหตุผล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

Solomon (2015) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้อง กับการเลือก ซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมี จุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

ปนิศา มีจินดา (2553) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคลในการจัดหา เลือกสรร การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคล หรือกลุ่มบุคคล

กล่าวโดยรวม พฤติกรรมผู้บริโภค คือกระบวนการที่ผู้บริโภคนำมาประเมินเพื่อใช้ในการตอบสนองความต้องการ โดยกระบวนการนั้น มีความสัมพันธ์กับการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2550, 48-49) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นกระบวนการสำคัญที่น่าจะศึกษาว่าก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจนั้น มีขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจแบ่งพิจารณาออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1.การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตน ซึ่งเกิดจากการที่ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสภาวะที่เป็นอยู่กับสภาวะที่เขาปรารถนาจะให้เป็น การเล็งเห็นปัญหามักจะเกิดจากความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้บริโภคในการแสวงหาสินค้าหรือบริการที่มีความต้องการซื้อสินค้านั้น อาจเกิดจากสิ่งจูงใจทีสร้างขึ้นโดย

1.1 ตัวของผู้บริโภคเอง เกิดจากสิ่งจูงใจภายในตัวของผู้บริโภคเอง

1.2 คนในสังคมที่เขาอยู่ เช่น ครอบครัว ญาติ พี่น้อง ผู้ร่วมงาน เพื่อนฝูง

1.3 สถานการณ์บางอย่างที่เปลี่ยนไป เช่นการที่งานล่าช้าเกินกว่ากำหนด

1.4 ความพยายามของนักการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย

2.การแสวงหาทางเลือก (Search for Alternative) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้น มากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ตัวผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของเขาทันทีแต่ในบางครั้ง ความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อการตอบสนองภายหลังเมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้น ได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่งคือความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการโดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่สะสมไว้ ปริมาณของข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นหาขึ้นอยู่กับความต้องการที่บุคคลเผชิญอยู่ในระดับมากหรือน้อย จำนวนเวลาที่ใช้ในการเลือกราคาสินค้าและระดับความเสี่ยงภัยที่พึงมีถ้าการตัดสินใจนั้นอาจมีการผิดพลาด

3.การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เมื่อได้ข้อมูล ต่าง ๆ มาแล้ว ผู้บริโภคจะนำทางเลือกแต่ละทางมาเปรียบเทียบว่ามีด้านบวก และด้านลบอย่างไรในการพิจารณาทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะดึงเอาเกณฑ์การประเมินผลความเชื่อ ทัศนคติและความสนใจที่จะซื้อ ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกปลูกฝังอยู่ในจิตใจของคนๆนั้น อยู่ก่อนแล้วมาใช้ในการ ตัดสินใจสำหรับแต่ละทางเลือก ทำให้เกิดการเลือกลักษณะเด่นบางอย่างของผลิตภัณฑ์มาเป็นเกณฑ์ ในการพิจารณาหากผลิตภัณฑ์ใดไม่มีลักษณะดังกล่าวก็จะคัดออกจากรายการไป ซึ่งจะทำให้การประเมินทางเลือกทำได้ง่ายขึ้น

4.การตัดสินใจซื้อ (Choice / Purchase) เมื่อทำการประเมินแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถกำหนดความพอใจระหว่างสินค้าต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือกและในที่สุดกระบวนการตัดสินใจก็จะนำมาสิ้นสุดที่การซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก 3 ปัจจัยคือสถานที่ซื้อ เงื่อนไขในการซื้อและความพร้อมที่จะจำหน่ายกล่าวคือในเรื่องสถานที่ซื้ออาจจะซื้อที่ร้านจำหน่าย ซื้อที่ทำงานหรือซื้อที่บ้านก็ได้ เนื่องจากในปัจจุบัน ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการภายในบ้านสูงขึ้น ส่วนเงื่อนไขในการซื้อ ได้แก่ การซื้อเป็นเงินสด เงินผ่อน ซื้อทางไปรษณีย์ โดยการชำระผ่านบัตรเครดิต เป็นต้น ส่วนความพร้อมที่จะจำหน่าย หมายถึงความพร้อม การส่งมอบหรือให้บริการ ซึ่งขึ้นอยู่กับสินค้าว่ามีอยู่ในสต็อกพร้อมเพียงพอที่จะส่งสินค้าให้ ผู้บริโภคได้ทันทีหรือไม่ นอกจากนี้ยังต้องคำนึงถึงความสะดวกในการขนส่งสินค้าไปยังสถานที่ใช้ด้วย เช่นการใช้บริการส่ง อาหารถึงที่ (Delivery)

5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังการซื้อหรือการทดลองใช้สินค้า ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า (Satisfaction /Dissatisfaction) ซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจจะมีผลต่อความเชื่อทัศนคติและความตั้งใจในการซื้อครั้งต่อไป กล่าวคือถ้าซื้อมาใช้แล้วดีความรู้สึกพอใจ นี้จะถูกเก็บเป็น ความเชื่อต่อตัวสินค้าและทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ผลที่ตามก็คือ ความสนใจซื้อซ้ำและอาจบอกต่อผู้อื่น แต่ถ้าเกิดความไม่พอใจก็จะเปลี่ยนแปลงในระบบความเชื่อ ทัศนคติ ทำให้ไม่สนใจซื้อสินค้า ประเภทนี้หรือยี่ห้อนี้อีก การตัดสินใจซื้อก็จะเริ่มต้นกลับไปที่หาข้อมูลใหม่เกี่ยวกับสินค้าอื่นหรือยี่ห้อ อื่นใหม่อีกครั้ง ความไม่พอใจหลังการซื้อหรือใช้สินค้ามีสาเหตทั่วไป 4 ประการ คือ

5.1 ความรู้สึกไม่แน่ใจ เพราะในขั้นการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคพบว่าสินค้ามีทั้งข้อดีและข้อเสีย เมื่อซื้อมาใช้แล้วผู้บริโภคก็ยังมีความรู้สึกไม่แน่ใจติดอยู่ตลอดเวลา

5.2 ความรู้สึกไม่ดีหลังการซื้อและได้ยินได้ฟังเรื่องบกพร่องต่าง ๆ ของสินค้าที่ซื้อมา

5.3 ทราบภายหลังว่าสินค้าอย่างเดียวกันนั้นสามารถซื้อได้ถูกกว่าถ้าซื้อจากที่อื่น

5.4 พบว่าสินค้านั้นทำงานได้ไม่เป็นที่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจ ผู้บริโภคมีวิธีที่จะผ่อนคลายได้โดยการขายสินค้านั้นให้กับคนอื่นต่อไปหรือคืนสินค้าไปหรือพยายามหาข่าวสารอื่นมาเสริม ความเชื่อมั่นว่าสินค้านั้นยังมีคุณสมบัติเด่นด้านอื่น ๆ สนับสนุนอยู่และในที่สุดก็จะไม่ซื้อและใช้สินค้านั้นอีกต่อไป

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว สรุปได้ว่า กระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา,การแสวงหาทางเลือก, การประเมินผลทางเลือก,การตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะใช้ครบทั้ง 5 กระบวนการในการตัดสินใจซื้อ หรือข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการซื้อไปก็ได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค(ดุลยลักษณ์ อู่ไพจิตร, 2550, 28-30) ได้รับอิทธิพลมาจาก ลักษณะของผู้ซื้อและลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น และเป็นที่ยอมรับจากคนอีกรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ ในสังคมนักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

2.ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว

2.1 กลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือกลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆในสังคม

2.2 ครอบครัว ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สดุ ต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคลล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

3.ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

3.1 อายุผู้บริโภคมีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเองและครอบครัว

3.2.ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว นั้นเป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลเกี่ยวกับความต้องการทัศนคติ ค่านิยม ของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรทาง การตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้า และบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออม อำนาจซื้อ และทัศนคติการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้ม ของรายได้ส่วนบุคคล การออมอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนการหมุนเวียน

3.5 การศึกษาผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ทีมีการศึกษาระดับต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต ขึ้นกับวัฒนะรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับการดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่ายขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม แปลกตา สะดดุตาเพื่อผู้บริโภคกลุ่มนี้

4.ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัว ผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้น ภายในบุคคล ซึ่งกระตุ้น ให้บุคคลปฏิบัติแม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัว บุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายของข้อมูล เพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือ การปรับตัว ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยินได้รสชาติและได้รู้สึก

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนโดยถาวร อันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดขึ้นโดยแท้จริงได้ ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบ บุคลิกท่าทางหรืออุปนิสัยส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้น เพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

4.5 ทัศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัยและสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วน ของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer 's Decision Process)(Kotler,1994, 193 -199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึงการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจากสัญชาติญาณภายในร่างกายมนุษย์หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้น ที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหา ข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้น เผชิญกับการแก้ปัญหาหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

3.การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูล ที่ได้มาจากขั้นที่สอง

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด หลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

5.ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer ' s Response) จะเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองผู้บริโภคจะมี การตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1.การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) เป็นการเลือกชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

2.การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) เป็นการเลือกตราผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ

3.การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) เป็นการตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อจากผู้ขายรายใด

4.การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) คือผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวันหรือเย็นในการซื้อ สินค้า

5.การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase Amount) เป็นการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้ามากน้อยแค่ไหน ถ้าต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าครั้งละมาก ๆ นักการตลาดจะต้องใช้การส่งเสริมการขายเข้าช่วย เช่น ให้ส่วนลดปริมาณ หรือให้ของแถมเป็นต้น

รูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภค

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, 53-55) กล่าวว่า รูปแบบการตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้ตามระดับความพยายามในการแก้ปัญหา ดังนี้

1.พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นการตัดสิน ในการซื้อครั้งแรกส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนาน ๆ ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภค ยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

2.พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนักมีเวลาในการตัดสินใจไม่มากหรือคิดว่าไม่สำคัญจึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูล

3.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจจากการแก้ไขในครั้งก่อนๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชินกลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลติภัณฑ์ (Brand Loyalty)

4.พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว

5.พฤติกรรมที่ไม่ยึดติดและแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะการตัดสินใจที่ผู้บริโภคจะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอซึ่งอาจมีสาเหตุมากที่ผู้บริโภคต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เรื่อย ๆ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านการตัดสินใจพบว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค กล่าวโดยรวมประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนด้วยกัน การตระหนักถึงปัญหา,การค้นหาข้อมูล, การประเมินผลทางเลือก,การตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ ในที่นี่ผู้วิจัยเลือกศึกษาขั้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ผ่านการประเมินผลในขั้นตอนต่าง ๆ มาจนถึงขั้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ

5.ความเป็นมาของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง

สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) ระบุว่า ธุรกิจโฮมช้อปปิ้งและทีวีช้อปปิ้งในประเทศไทยเริ่มขึ้นเมื่อปี 2533 โดย สุรางค์ เปรมปรีดิ์ เกิดไอเดียสร้างรายการขายสินค้าทางทีวีรายการแรกชื่อ “ช้อปปิ้ง กริ๊ง 7 สี” ออกอากาศเป็น 2 ช่วงเวลา คือ 9.00 น. และ 15.00 น.

ต่อมากลุ่มมีเดีย ออฟ มีเดียส์ เปิดตัวรายการ “ช้อป เซล” มีพิธีกรชายชุดเหลือง นำเสนอสินค้าแบบสนุกสนาน ออกอากาศทางช่อง 5 เกือบ 30 รายการ เวลา 60 วินาทีต่อสปอต

ปี 2537 มีทีวีโฮมช้อปปิ้งเกิดขึ้น 4 รายการ คือ แป๊ะยิ้มทีวีช้อป ของสยามเทเลมาร์เก็ตติ้งกับกลุ่มกันตนา, MOG (SG) ของเครือไทยสมุทร, เคาะแล้วขายของแกรมมี่ และบิ๊กเซลออนแอร์

ปี 2539 Quantum Television จากนิวซีแลนด์ เข้ามาเปิดรายการแนะนำสินค้าในประเทศไทย ประเดิมทางช่อง 7 ในวันที่ 7 เดือน 7 ปี 1997 ความยาว 30 นาที สินค้าตัวแรก คือ ไม้ปัดฝุ่นไฟฟ้าสถิต “Duster”

ด้านบริษัทเคเบิล ยูทีวี เผยโฉมรายการแนะนำสินค้าแบบอัดเทปและรีรัน ความยาว 30 นาที เฉพาะสมาชิกยูทีวี

ปี 2541 ทอม จุลภาส เครือโสภณ เปิดสปอต Thailand Outlet Mall เวลา 60 วินาที ตามด้วยบริษัท เนคเทค มาร์เก็ตติ้งได้รับสิทธิ์ในเครือข่ายยูบีซี เปิดช่องขายสินค้า ช้อปปิ้งแอทโฮม

ปี 2542 ทีวีไดเร็คเปิดตัวบุกตลาดทีวีช้อปปิ้ง

ปี 2547 ผู้ให้บริการคอลเซ็นเตอร์ 1577 ขยายไลน์ธุรกิจทีวีช้อปปิ้ง เน้นสินค้าอาหารเสริมและเครื่องสำอาง

ปี 2550 สสว. ใช้งบ 90 ล้านบาท สร้างช่อง SMEs Shop Channel ในเครือข่ายทรูวิชั่นส์ ช่อง 10 นำเสนอสินค้าเอสเอ็มมีและโอท็อปที่ชนะรางวัล ออกอากาศได้ 2 ปี

ปี 2551 “เลนโซ่ ไดเรคท์” เอาท์ซอร์สคอลเซ็นเตอร์ที่ใหญ่ที่สุดในไทยหันมาทำธุรกิจทีวีช้อปปิ้ง ใช้ชื่อรายการ 1144 Tiger Shopping และสร้างปรากฏการณ์ด้วยสินค้าสุดฮิต “Onami” ปัจจุบันพัฒนาสู่โฮม ช้อปปิ้ง 24 ชม. ใช้ชื่อช่อง Tiger Shopping

ปี 2554 บริษัทร่วมทุน ทรูวิชั่นส์ กรุ๊ป กับ จีเอสโฮมช้อปปิ้ง จากเกาหลีและพันธมิตร ทุ่มทุน 240 ล้านบาทออกอากาศรายการ TRUE GS ต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น ทรูช้อปปิ้งและสนุกช้อปปิ้ง

ปีต่อมา 3 ยักษ์ไอซีซี เซ็นทรัล กลุ่มซูมิโตโม ทุ่มทุน 600 ล้านบาท สร้างช่องทางใหม่ Shop Channel ออกอากาศ 24 ชม. ในช่องดาวเทียมและออนแอร์ในช่องดิจิทัลทีวี ล่าสุดกลุ่มเซ็นทรัลขายหุ้นแล้ว

ปี 2558 อินทัชมีเดีย และฮุนได โฮมช้อปปิ้ง จากเกาหลี ลงทุน 500 ล้านบาท ตั้งบริษัท ไฮ ช้อปปิ้ง เปิดตัว ไฮ ช้อปปิ้ง ออกอากาศ 24 ชม. ในช่องทีวีดาวเทียม

ปี 2559 RS เริ่มทำธุรกิจทีวีช้อปปิ้ง “ช้อป 1781”

ปี 2560 เจ้าพ่อทีวีดาวเทียม ชัยยุทธ ทวีปวรเดช ซีอีโอ เอ็มวี เทเลวิชั่น (ไทยแลนด์) เปิดตัว WOW Shopping ออกอากาศผ่านช่องทีวีดาวเทียม

ปี 2561 โมโนทราเวล เครือโมโนกรุ๊ป นำเสนอรายการ 29 Shopping เน้นสินค้าตอบโจทย์คนรุ่นใหม่

ปี 2562 “เวิร์คพอยท์” ส่งรายการ Hello Shop เน้นสินค้าไลฟ์สไตล์เจาะกลุ่มผู้หญิง

ที่มา: ผู้จัดการออนไลน์. (2562). พิษจอดำ วิกฤติกำลังซื้อ มรสุมรุมถล่มทีวีช้อปปิ้ง

รายชื่อผู้ประกอบการโฮมช้อปปิ้ง ในประเทศไทย

1.True Select / True shopping บริษัท ทรูจีเอส จำกัด

2.O Shopping บริษัท จีเอ็มเอ็มซีเจโอช้อปปิ้ง จำกัด

3.Shop Channel บริษัท ช้อปโกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด

4.TVD MOMO บริษัท ทีวีดีช้อปปิ้ง จำกัด

5.High Shopping บริษัท ไฮช็อปปิ้ง จำกัด

6.Tiger shopping บริษัท เลนโซ่ ไดเร็ค จำกัด

7.Jewelry Channel บริษัท Jewelry Channel Co., Ltd

รายชื่อผู้ประกอบการทีวีช้อปปิ้ง ในประเทศไทย

1.TV Direct บริษัท ทีวีไดเร็ค จำกัด (มหาชน)

2.Shop 1781 บริษัท ไลฟ์สตาร์ จำกัด

3.1577 Home Shopping บริษัท 1577 โฮมช้อปปิ้ง จำกัด

4.29 Shopping Company บริษัท โมโนทราเวล จำกัด

5.Hello shops บริษัท นาโนนีเซีย จำกัด

6.Wizard Solution บริษัท วิซาร์ดโซลูชั่น จำกัด

7.Happy Shopping ในเครือ Nation Channel

8.Amarin Shopping ในเครือ Amarin Channel

ที่มา: Marketeer. (2562). ทำไม ทีวีโฮมช้อปปิ้งถึงขายดี จนโฆษณาถี่เหลือเกิน

ภาพประกอบ 2 ส่วนแบ่งตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง ปี 2018

ภาพประกอบ 3 รายได้ทีวีโฮมช้อปปิ้งครึ่งปีแรก 2019

ที่มา: Marketeer. (2562). ทำไม ทีวีโฮมช้อปปิ้งถึงขายดี จนโฆษณาถี่เหลือเกิน

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าวิวัฒนาการของรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งนั้น มีการเติบโตและมีรูปแบบการดำเนินรายการเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ทั้งในแง่ของจำนวนผู้ผลิตรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง เรื่องของจำนวนรายได้ หรือรูปแบบการนำเสนอรายการที่น่าสนใจมากยิ่งขึ้น แต่หากเทียบกับธุรกิจค้าปลีกแล้วยังถือว่าธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง ยังมีส่วนแบ่งรายได้เพียง 0.1% เมื่อเทียบกับรายได้รวมทั้งหมดของธุรกิจค้าปลีก ซึ่งชี้ให้เห็นว่าธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง ยังมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีกมาก และถือเป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่น่าสนใจสำหรับผู้ประกอบการรายใหม่อีกด้วย

6.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งที่มีอายุ 21 ปีขึ้นไป อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จานวน 400 คน โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผลการ วิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยรวมอยู่ในระดับมากและให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในขณะที่มีความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยุ่ในระดับมาก

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ความเสี่ยงเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำมาก โดยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการเงิน ด้านสังคม ด้านเวลา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวี โฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำมากอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง โดยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในทิศทางเดียวกันระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ฐิติพร เฟื่องวรรธนะ (2558) การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 ขึ้นไป มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด/ หม้าย / หย่า / แยกกันอยู่

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ด้านร่างกาย ด้านการเงิน ด้านเวลา อยู่ในระดับปานกลาง ด้านสังคม อยู่ในระดับต่ำ และด้านจิตใจ อยู่ในระดับสูง

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้บริโภคมีการ จัดการความเสี่ยงด้านการค้นหาข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า และด้านการมองหาความมั่นใจอยู่ในระดับสูง ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และด้านราคาสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการซื้อจากร้านค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย (กระเป๋า รองเท้า) มีการชำระเงินโดยการโอนเงินผ่านธนาคาร ซื้อผ่านทางเฟซบุ๊คมากที่สุด และเพื่อนคือผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านั้น ซึ่งมีการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ย จำนวน 7.52 ครั้งต่อปี และมีมูลค่าสูงสุดโดยเฉลี่ยในการใช้จ่ายเท่ากับ 3,848.82 บาท

ความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ ด้านจำนวนครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีจำแนกตามอายุและอาชีพ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.015 และ 0.024 ตามลำดับ นั่นคือผู้บริโภคที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวน ครั้งที่ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ใน 1 ปีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ และความแตกต่างของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านจำนวนมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง จำแนกตามเพศและรายได้ พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.004 และ 0.001 ตามลำดับ นั่นคือผู้บริโภคที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านหน้าที่กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และ ด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.002,0.000 และ0.024 ตามลำดับ นั่นคือการรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านหน้าที่ มีความสัมพันธ์กับการจัดการ ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และ ด้านราคาสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านร่างกาย กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และ ด้านราคาสินค้า มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.006,0.000 และ0.000 ตามลำดับ นั่นคือการรับรู้ความเสี่ยง ในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านร่างกาย มีความสัมพันธ์กับการ จัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าและด้านราคาสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงินกับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้าและด้านการมองหาความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.000,0.016 และ0.008 ตามลำดับ นั่นคือ การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการเงิน มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า และ ด้านการมองหาความมั่นใจ อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01,0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านจิตใจกับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหา

ข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้าและด้านการมองหาความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ0.010,0.000,0.003 และ0.000 ตามลำดับ นั่นคือการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่าย สังคมออนไลน์ด้านจิตใจ มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้าและด้านการมองหาความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเวลา กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้าและ ด้านการมองหา ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ0.000, 0.000, 0.000 และ0.002 ตามลำดับ นั่นคือการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้าน เวลา มีความสัมพันธ์กับการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านภาพลักษณ์ของร้านค้า ด้านราคาสินค้า และด้านการมองหาความมั่นใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้ง มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.004 และ 0.001 นั่นคือการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านการค้นหาข้อมูล และด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านมูลค่าสูงสุดที่ท่านใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละครั้งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

บุรินทร์ สืบเสระ (2552) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชม 1144 Tiger Shopping ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชม 1144 Tiger Shopping ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เอสพลัส แชนแนล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า พบว่า เพศ อายุสถานภาพ อาชีพ และรายได้ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่าน 1144 Tiger Shopping

ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียมเอสพลัส แชนแนล อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ในด้านพฤติกรรมการรับชมของผู้ชม 1144 Tiger Shopping ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เอสพลัส แชนแนล มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน พบว่า ประเภทสินค้าที่เคยซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความบ่อยครั้ง วันที่ซื้อและสถานที่จัดส่งสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ปริมาณสินค้าที่เคยซื้อ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้าน สถานที่จัดส่งสินค้า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ด้านสถานที่จัดส่งสินค้ามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านวันที่ซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การชำระค่าสินค้าและบริการ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าด้านความบ่อยครั้ง วันที่ซื้อ และสถานที่จัดส่ง อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ด้านปัจจัยการให้บริการการซื้อสินค้า 1144 Tiger Shopping ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม เอสพลัส แชนแนล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า พบว่า ด้านการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็วและสะดวกต่อผู้รับ การรับประกันสินค้าและการให้บริการข้อมูลสินค้าของพนักงาน call center อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

อาภาชรัญ นาคา (2559) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุและสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภายใน 2 ปี ที่ผ่านมา) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01และ0.05 ตามลำดับ

ผู้บริโภคที่มีเพศ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระดับการศึกษา แตกต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดด้านการขายโดยใช้พนักงานขายด้านการตลาดทางตรง และ ด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านความถี่ในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (ภาย ใน 2 ปีที่ผ่านมา) โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ การสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงและด้านการตลาดเชิงกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ใน

เขตกรุงเทพมหานคร ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตในแต่ละครั้งโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการออกสอบถามด้านการสื่อสารแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ 16-25 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ15,000 บาทและมีระยะเวลาในการเข้าใช้เฟซบุ๊คต่อวัน 2-4 ชั่วโมง

ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจบนเฟซบุ๊คที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง จำแนกเป็นมีระดับแรงจูงใจด้านเหตุผลในระดับปานกลาง และมีระดับแรงจูงใจด้านอารมณ์อยู่ในระดับมาก โดยกิจกรรมที่สร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้มากเป็นอันดับแรกคือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนหน้าแฟนเพจ (Fan Page หรือ Facebook Page)

ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมาก โดยการที่ตราสินค้า (Brand) มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักจะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่าอยู่ในระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว และการตลาดทางตรง โดยการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่อสังคมขององค์กร จะทำให้มีระดับที่มีผลต่อการตัดสินใจมากเป็นอันดับแรก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจบนเฟซบุ๊คไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจด้านเหตุผลหรือแรงจูงใจด้านอารมณ์ และปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์หรือด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการออกข่าว หรือการตลาดทางตรง มีผลลัพธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิชยา กรมดิษฐ์ (2555) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง อายุ 30-34 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท และมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อสินค้า Iphone โดยรวมอยู่ในระดับดีเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับดี และมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของผู้บริโภคต่อโทรศัพท์ Iphone โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า ด้านเหตุผลในการซื้อโทรศัพท์ Iphone อยู่ในระดับมาก และด้านอารมณ์ในการซื้อโทรศัพท์ อยู่ในระดับปานกลาง มีการรับรู้จากคนรู้จัก เพื่อน ญาติ มีการเลือกซื้อโทรศัพท์จากร้านตัวแทนจำหนาย เช่น iStudio มีวัตถุประสงค์เพื่อการทำงานเช่น เช็ค email, Internet มีบุคคล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Iphone คือ ตนเอง มีปัจจัยที่สำคัญที่ตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Iphone คือ ความทันสมัย และเทคโนโลยี ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่อเครื่อง ทางด้านราคาโดยเฉลี่ย 22,995.60 บาทต่อเครื่อง ด้านความถี่ ในการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี โดยเฉลี่ย 0 เครื่อง ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Iphone โดยเฉลี่ย 20.40 วัน และผู้บริโภคที่เคยซื้อโทรศัพท์ Iphone มาแล้วโดยเฉลี่ยประมาณ 1 เครื่อง ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-29 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี/ปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-24,999 บาท

ผู้บริโภคอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคอายุต่างกันมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

ผู้บริโภคสภานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคสถานภาพต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อโทรศัพท์ Iphone ในแต่ละครั้ง มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่างกัน พบว่าผู้บริโภคระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่อเครื่อง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่างกัน พบว่าผู้บริโภครายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่อเครื่อง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านราคา มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาในการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่อเครื่องมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ทางด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กัน ในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ด้านแรงจูงใจด้านเหตุผล ด้านความถี่ในการซื้อโทรศัพท์ Iphone ต่อเครื่องในระยะเวลา 2 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการออกสอบถามด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวี โฮมช้อปปิ้ง

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ศึกษาการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวี ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในระดับน้อย โดยรับชมขณะอยู่ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือรับชมบนพาหนะระหว่างเดินทางและรับชมที่ทำงาน ทั้งนี้รับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ชมมากที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล พบว่า ความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล และด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านคุณธรรมอยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน กล่าวคือการที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง และตั้งใจที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้ระบุสินค้าหรือระยะเวลาการซื้อ เพียงแต่เมื่อรับชมรายการ โฮมช้อปปิ้งจึงตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของรายการ โฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ มีทิศทางแปรตามกัน ในด้านความน่าเชื่อถือของ รายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางแปรตามกัน

นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่รับชมรายการที่มี อายุและอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ และความเชื่อถือของรายการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เรือเอกหญิง จันท์รุจี มาศโอสถ (2560) ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อ เว็บไซด์ LAZADA Thailand. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านสื่อเว็บไซด์ LAZADA Thailand เก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติค่าทีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง อายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพโสด อาชีพผู้มีรายได้ประจำ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท

ส่วนประสมทางการตลาด ด้านความสะดวกในการซื้อความต้องการของลูกค้าต้นทุนของผู้บริโภค และการสื่อสาร อยู่ในระดับดี ผู้บริโภคมีระดับการตัดสินใจซื้อ ด้านการตัดสินใจซื้อ การแสวงหาทางเลือกการประเมินผล ทางเลือกการรับรู้ปัญหา และพฤติกรรมภายหลัง การซื้ออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้าประกอบด้วย ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุนของผู้บริโภค และความสะดวกในการซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อเว็บไซด์ LAZADA Thailand อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถอธิบายได้ร้อยละ 38.6

จากงานวิจัยดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยนำมาเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามด้านการตัดสินใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

การศึกษาครั้งนี้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นทั้ง 8 งานวิจัย ได้แก่

1.ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.ฐิติพร เฟื่องวรรธนะ (2558) ศึกษาการรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3.บุรินทร์ สืบเสระ (2552) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชม 1144 Tiger Shopping ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม

4.อาภาชรัญ นาคา (2559) ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ศึกษาแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6.วิชยา กรมดิษฐ์ (2555) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ Iphone ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

7.พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ศึกษาการเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวี ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8.เรือเอกหญิง จันท์รุจี มาศโอสถ (2560) ศึกษาส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อ เว็บไซด์ LAZADA Thailand

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจ รวมถึงแบบสอบถามมาประยุกต์ใช้และเป็นแนวทางในการวิจัยครั้งนี้ อย่างไรก็ดีผู้วิจัยยังได้มุ่งศึกษาแนวคิดการตัดสินใจซื้อสินค้าผานทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มเติมอีกด้วย

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

ในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง มีการดำเนินการวิจัยตามลำดับดังนี้

1.การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

5.การกำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชาการที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยเป็นผู้บริโภคที่มีอายุ 21 ปี ขึ้นไป เนื่องจากเป็นวัยที่เริ่มต้นทำงานและมีรายได้สามารถตัดสินใจซื้อได้ด้วยตัวเอง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(กัลยา วานิขย์บัญชา, 2545, 74) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

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

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e = ระดับความคลาดเคลื่อน

p = ความน่าจะเป็นของประชากร

q = (1-p)

z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติตามมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ 95% (ค่าZ Score ที่ระดับความเชื่อมั่น)

$= (1.96)^2(0.5)(1-0.5)$

= 384.16 หรือ 385 คน

ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ 385 ตัวอย่าง และเพื่อเป็นการป้องกันการผิดพลาดของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ชุด รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซด์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟซบุ๊ค (Facebook) จำนวนทั้งสิ้น 5 แพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ กูเกิลฟอร์ม ใน Official Fan Page ของกลุ่มธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง คือ ทีวี ไดเร็ค ทรู ซีเล็ค โอ ช้อปปิ้ง 1781 ไลฟ์สตาร์ และ 1577 โฮมช้อปปิ้ง เป็นต้น

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บและรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close end Question) คือ เป็นแบบสอบถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) จำนวน 1 ข้อและคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) อีกจำนวน 5 ข้อ โดยคำ ถามแต่ละข้อแสดงประเภทของข้อมูลดังนี้

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

1) เพศชาย

2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกได้หลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1) 21 – 30 ปี

2) 31 – 40 ปี

3) 41 – 50 ปี

4) ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพทางครอบครัว เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

1) โสด

2) สมรส

3) หย่าร้าง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ดังนี้

1) ต่ำกว่าปริญญาตรี

2) ปริญญาตรี

3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Nominal Scale) ดังนี้

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) พนักงานบริษัทเอกชน

3) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว / อาชีพอิสระ

5) อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด มีคำตอบให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice Question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) จากงานวิจัยเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

(ฉัตรชมพู ช่อผกา, 2560) ใช้เกณฑ์รายได้เฉลี่ยขั้นต่ำต่อเดือนที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ดังนั้นในแบบสอบถามผู้วิจัยจึงได้กำหนดรายได้เฉลี่ยขั้นต่ำต่อเดือนที่ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2) 15,001-30,000 บาท

3) 30,001-45,000 บาท

4) ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มีจำนวน 17 ข้อ โดยเลือกคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด แบ่งออกเป็น 5 หมวดหมู่ด้วยกัน ดังนี้

1.ด้านการโฆษณา	มีจำนวน 3 ข้อ
2.ด้านการส่งเสริมการขาย	มีจำนวน 4 ข้อ
3.ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	มีจำนวน 3 ข้อ
4.ด้านการขายส่วนบุคคล	มีจำนวน 4 ข้อ
5.ด้านการตลาดทางตรง	มีจำนวน 3 ข้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปรความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้าน IMC ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้าน IMC ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้าน IMC ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้าน IMC ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้าน IMC ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจ เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มีจำนวน 6 ข้อ โดยเลือกคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด แบ่งออกเป็น 2 หมวดหมู่ด้วยกัน ดังนี้

1.แรงจูงใจด้านเหตุผล	มีจำนวน 3 ข้อ
2.แรงจูงใจด้านอารมณ์	มีจำนวน 3 ข้อ

ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปรความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านแรงจูงใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านแรงจูงใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านแรงจูงใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านแรงจูงใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านแรงจูงใจในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อเป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Question) โดยเป็นคำถามแบบลิเคอร์ท (Likert Scale) มีจำนวน 7 ข้อ โดยเลือกคำตอบที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยมากที่สุด

ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับดังนี้

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปรผล โดยใช้สูตรความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 35)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงที่สุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำที่สุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5-1}{5} = 0.80$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปรความหมายของค่าคะแนนได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81–2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความเห็นด้านการตัดสินใจซื้อในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่าง ๆ ในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.ศึกษาและค้นคว้าหลักการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบสมบูรณ์และมีคุณภาพ

2.ศึกษาข้อมูลธุรกิจ ทีวีโฮมช้อปปิ้ง จากเอกสาร สื่อและสิ่งพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งและนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถาม เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

4.นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficiency) สูตร Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, 125-126) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่มีใกล้เคียงกับ 1 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่สูง ทั้งนี้แบบสอบถามควรมีความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7(พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, 125-126)

แบบสอบถาม	ค่าความเชื่อมั่น
ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการโฆษณา	0.716
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการส่งเสริมการขาย	0.739
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	0.703
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายส่วนบุคคล	0.822
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการตลาดทางตรง	0.804
ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ	
แรงจูงใจด้านเหตุผล	0.753
แรงจูงใจด้านอารมณ์	0.744
ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	
ขั้นการตัดสินใจซื้อ	0.829

5.นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบจากกลุ่มตัวอย่างและผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Second Data) ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่าง ๆรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาและการวิจัยในครั้งนี้

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยได้ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนและสมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statically Package for the social science)

3.การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ สถานรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา รวมถึงสถานภาพทางครอบครัว โดยวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และการตลาดทางตรง มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.3 นำข้อมูลด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.4 นำข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกศึกษาและวิเคราะห์เฉพาะ ขั้นการตัดสินใจซื้อ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรประกับด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1.ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548, 45)

$$p = \frac{\mathrm{fx100}}{\mathrm{n}}$$

เมื่อ p แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ของคะแนน

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิขย์บัญชา, 2548, 48)

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

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum^{x}$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยเลือกใช้สูตรดังนี้ (Standard Deviation หรือ S.D.)(กัลยา วานิขย์บัญชา, 2548, 49)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

$\sum \times^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum \times)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

2.การหาค่าความเชื่อมั่น ของแบบสอบถาม (Reliability of the test) โดยเลือกใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α – Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิขย์บัญชา, 2548, 34-36)

$$\alpha = \frac{\overline{k\ co\ variance}\ /\ \overline{co\ variance}}{1 + (k-1)\ \overline{k\ co\ variance}\ /\ \overline{co\ variance}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{k\ co\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{co\ variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม

3.การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติ Independent Sample t-test เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ซึ่งเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิขย์บัญชา, 2546, 108)

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่มเท่ากัน $s_1^2 = s_2^2$ ใช้สูตร

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)s_1^2+(n_2-1)s_2^2}{n_1+n_2-2}\left[\frac{1}{n_1}+\frac{1}{n_2}\right]}}$$

โดยที่ Degree of Freedom (df) = $n_{1+}\, n_2 - 2$

กรณีความแปรปรวน 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $s_1^2 \neq s_2^2$ ใช้สูตร

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

Df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_{1+}\, n_2 - 2$)

3.2 สถิติ F – Test (One-Way Analysis of Variance : ANOVA) เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิขย์บัญชา, 2546, 135) มีขั้นตอนในการวิเคราะห์ ดังนี้

3.2.1 ทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Lavene's Test ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 293)

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

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way-Analysis of Variance Anova)

แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k-1$	SS_b	$MS_b \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$N-k$	SS_w	$MS_w \frac{SS_w}{N-k}$	
รวม	$\boldsymbol{N-1}$	SS_t		

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบค่านัยสำคัญ

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

$N-k$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของภายในประชากร (Within degree of freedom)

$k-1$ แทน องศาแห่งความเป็นอิสระของระหว่างประชากร (Between degree of freedom)

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างประชากร (Between sum of square)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในประชากร (Within sum of square)

3.2.2 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) ซึ่งมีสูตร ในการคำนวณ ดังนี้

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

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^{k}(1 - \frac{n_i}{N})\, S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

3.2.3 กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 161)

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2};N-k}\sqrt{MSE\,\frac{1}{N_i}+\frac{1}{N_j}}$$

โดยที่ $N_i \neq N_j$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณสำหรับการทดสอบ

MSE แทน ค่า Mean Square Error ที่ได้จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน ค่าจำนวนกลุ่มทั้งหมดที่ใช้ทดสอบ

N_i แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ i

N_j แทน จำนวนประชากรทั้งหมดที่ j

df_b แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

df_w แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

หรือสูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 ซึ่งใช้สูตรในการคำนวณ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543, 116)

$$\overline{d_D} = \frac{q_d\sqrt{2(MS_{S/A}}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test

q_d แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่มีความเป็นอิสระต่อกัน หรือหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เพื่อใช้ในการทดสอบ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541, 36) ดังนี้

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

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

Σx แทน ผลรวมของคะแนน X

Σy แทน ผลรวมของคะแนน Y

$\Sigma x2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\Sigma y2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

Σxy แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

n แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์นั้นมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554, 80) ซึ่งความหมายของค่า r มีดังนี้ (ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ, 2561)

1.ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

2.ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

3.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

4.ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

5.ถ้า r เท่ากับ 0 แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6.ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การแปลความหมายระดับค่าความสัมพันธ์ (Hinkle, 1998) ได้ ดังนี้

1.ถ้าค่า r มีค่ามากกว่า 0.91-1.00 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

2.ถ้าค่า r มีค่าระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

3.ถ้าค่า r มีค่าน้อยกว่า 0.51-0.70 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

4.ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.31-0.50 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

5.ถ้าค่า r มีค่าเท่ากับ 0.10-0.30 แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

3.4 การวิเคราะห์สมการเชิงซ้อน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter สมการถดถอยพหุคูณในรูปแบบความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงสามารถเขียนได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545, 302)

$$y_1 = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \ldots + e; i = 1,2,\ldots n$$

เมื่อ y_1 แทน ตัวแปรตาม

x แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

β_0 แทน ค่าคงที่ของสมการถดถ้อย

e แทน ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากตัวอย่างระหว่างค่าจริง Y และค่าที่ได้จากสมการ y

β_i แทน ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (Regression Coefficient) ของตัวแปรอิสระตัวที่ i (X)

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ทำการวิเคราะห์และแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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 ค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
F-Prob.,p	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน Least Significant Difference
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์นำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านการขายส่วนบุคคล และด้านการตลาดทางตรง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านด้านเหตุผล และ แรงจูงใจด้านอารมณ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ขั้นการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และ การตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ส่วนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ได้ดังนี้

ตาราง 4 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00
2.อายุ		
21-30 ปี	52	13.00
31-40 ปี	207	51.75
41-50 ปี	122	30.50
ตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00
3.รายได้		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000	39	9.75
15,001-30,000	97	24.25
30,001-45,000	70	17.50
ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป	194	48.50
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	246	61.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	31	7.75
ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	123	30.75
รวม	400	100.00
5.ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี	37	9.25
ปริญญาตรี	264	66.00
สูงกว่าปริญญาตรี	99	24.75
รวม	400	100.00
6.สถานภาพ		
โสด	144	36.00
สมรส	255	63.75
หย่าร้าง	1	0.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ เป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคืออายุ 41-50 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 อายุ 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 และ อายุตั้งแต่ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน

97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน *37* คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36 และสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.25

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านอายุ และ สถานภาพทางครอบครัว มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง *5*

ตาราง 5 แสดงความถี่และค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม อายุ และสถานภาพทางครอบครัว (จัดกลุ่มใหม่)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
2.อายุ		
21-30 ปี	52	13.00
31-40 ปี	207	51.75
ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป	141	35.25
3.สถานภาพทางครอบครัว		
โสด/หย่าร้าง	145	36.25
สมรส	255	63.75

จากตาราง 5 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้าน เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว ที่จัดกลุ่มใหม่ จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 41 ขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ อายุ 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไปจำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

สถานภาพทางครอบครัว ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านการขายส่วนบุคคล และ ด้านการตลาดทางตรง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปรผลข้อมูลดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการโฆษณา (Advertising)			
1.การโฆษณาสินค้าผ่านทีวีดิจิทัล หรือช่องฟรีทีวี มีความดึงดูดใจ	3.96	0.82	มาก
2.การโฆษณาสินค้าของทีวีโฮมช้อปปิ้งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ มีเนื้อหาและข้อมูลที่น่าสนใจ	3.58	0.82	มาก
3.การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.97	0.79	มาก
ด้านการโฆษณา	3.83	0.66	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)			
1.ส่วนลดราคาสินค้า	4.39	0.72	มากที่สุด
2.สินค้า1 แถม 1	4.23	0.89	มากที่สุด
3.ของแถมจากการซื้อสินค้า	4.20	0.75	มาก
4.การกำหนดสิทธิ์จำนวนผู้ซื้อสินค้า	3.52	1.03	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.08	0.57	มาก
ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)			
1.การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าต่อสื่อมวลชน	3.66	0.86	มาก
2.การใช้ พรีเซ็นเตอร์ ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง	3.82	0.75	มาก
3.การเชิญผู้ใช้สินค้าจริงแชร์ประสบการณ์หลังการใช้สินค้า	4.07	0.70	มาก
ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์	3.85	0.59	มาก

ตาราง 6 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านการขายส่วนบุคคล (Personal Selling)			
1.การสาธิตการใช้สินค้าของผู้ดำเนินรายการ	4.22	0.67	มากที่สุด
2.ผู้ดำเนินรายการมีความรู้ในตัวสินค้า	4.30	0.58	มากที่สุด
3.การดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ	4.32	0.63	มากที่สุด
4.การบริการหลังการขายของพนักงาน	4.44	0.59	มากที่สุด
ด้านการขายส่วนบุคคล	4.32	0.51	มากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing)			
1.การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทาง SMS	4.08	0.87	มาก
2.การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโบรชัวร์	3.73	0.88	มาก
3.การเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์	2.86	1.23	ปานกลาง
ด้านการตลาดทางตรง	3.55	0.79	มาก
การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร	3.92	0.44	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ด้านการโฆษณาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการโฆษณา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าผ่านทีวีดิจิทัล หรือช่องฟรีทีวี มีความดึงดูดใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และการโฆษณาสินค้าของทีวีโฮมช้อปปิ้งผ่านสื่อ

สิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ มีเนื้อหาและข้อมูลที่น่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือส่วนลดราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือสินค้า 1 แถม ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ของแถมจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ การกำหนดสิทธิ์จำนวนผู้ซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการเชิญผู้ใช้สินค้าจริงแชร์ประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือการใช้พรีเซ็นเตอร์ ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าต่อสื่อมวลชน ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการขายส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ด้านการขายส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการขายส่วนบุคคลข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการบริการหลังการขายของพนักงาน ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือการดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้ดำเนินรายการมีความรู้ในตัวสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการสาธิตการใช้สินค้าของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดทางตรงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการตลาดทางตรงข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทาง SMS ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโบรชัวร์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจด้านเหตุผล			
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	4.42	0.67	มากที่สุด
2.คุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า	4.41	0.67	มากที่สุด
3.ความสะดวกสบายจาการใช้สินค้า	4.40	0.64	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านเหตุผล	4.41	0.60	มากที่สุด

ตาราง 7 (ต่อ)

แรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
แรงจูงใจด้านอารมณ์			
1.สินค้ามีความสวยงาม	4.14	0.61	มาก
2.ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	3.86	0.85	มาก
3.ความพึงพอใจในตัวผู้ดำเนินรายการ	3.71	0.91	มาก
แรงจูงใจด้านอารมณ์	3.90	0.64	มาก
แรงจูงใจ	4.15	0.54	มาก

จากตาราง 7 พบว่า ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ต้องการเป็นที่

ยอมรับของสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความพึงพอใจในตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

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

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	$\bar{x}$	SD	ระดับความคิดเห็น
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้า	4.03	0.60	มาก
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น	4.12	0.58	มาก
3.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจและการสาธิตการใช้งาน	3.98	0.74	มาก
4.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนในครอบครัว	3.69	0.87	มาก
5.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน	3.87	0.81	มาก
6.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากช่องทางการซื้อที่สะดวก	3.88	0.80	มาก
7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน	4.11	0.72	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.95	0.52	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ขั้นการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจและการสาธิตการใช้งาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าพิจารณาจากช่องทางการซื้อที่สะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าพิจารณาจากประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าพิจารณาจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนในครอบครัว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามเพศ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามเพศ)	Lavene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	0.171	0.680

จากตาราง 9 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 10 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (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	3.82	0.47	-3.62*	398	0.00*
	หญิง	4.02	0.53			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 10 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม (จำแนกตามเพศ) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานของข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงค่าความแปรปรวนโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอายุ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอายุ)	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	21.95	2	397	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 11 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 12

ตาราง 12 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
	Brown-Forsythe	5.75	2	101.38	0.04*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 12 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) วิธี Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแต่ละช่วงอายุ มีค่า Sig.เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงนำผลไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 13

ตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามอายุ

อายุ		21-30 ปี	31-40 ปี	ตั้งแต่ 41 ปี ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.88	3.87	4.09
21-30 ปี	3.88		-0.01	-0.21
			(1.0)	(0.18)
31-40 ปี	3.87			-0.22*
				(0.00)
ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป	4.09			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 13 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป พบว่า ค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีอายุ 31-40 ปี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างจากลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.22 กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สถติ F-test หรือ Brown-Forsythe โดมีระดับความเชื่อมั่นที่ 95% โดยที่จะเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่น้อยกว่า 0.05 หากพบว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่พบความแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ F-test และหากพบว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วยสถิติ Brown-Forsythe ถ้าหากสมมติฐานของข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือใช้ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาสถิติ 0.05 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จะสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ได้ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนโดยรวมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้)

ตาราง 14 แสดงค่าความแปรปรวนโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้)	Levene Statistic	df1	df2	sig.
	20.20	3	396	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 14 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม มีค่า sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้ทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 15

ตาราง 15 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน)	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
	Brown-Forsythe	7.49	3	116.86	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 15 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติการทดสอบด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way ANOVA) วิธี Brown-Forsythe สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแต่ละระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงนำผลไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้สถิติ Dunnett's T3 ดังแสดงในตาราง 16

ตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้		≤15,000	15,001-30,000	30,001-45,000	≥45,001
	$\bar{x}$	3.60	4.05	4.10	3.91
≤15,000	3.60		-0.45*	-0.50*	
			(0.01)	(0.00)	
15,001-30,000	4.05				
30,001-45,000	4.10				-0.188*
					(0.01)
≥45,001	3.91				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-30,000 มีค่า Sig เท่ากับ 0.01 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.45 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 15,001- 30,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท จากการวิเคราะห์พบว่า มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 หมายความว่า ผู้บริโภคแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001- 45,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป พบว่าค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.188 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี่รายได้ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และ

หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานของข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบแสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงค่าความแปรปรวนโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามอาชีพ)	Levene Statistic	df1	df2	sig.
	5.99	2	397	0.03*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 17 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าอาชีพมีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยได้

ทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 18

ตาราง 18 ผลการทดสอบค่าความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	Sig
	Brown-Forsythe	0.85	2	119.47	0.43

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบพบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.43 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance : One-Way Anova) ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดย F-test หรือ Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's Test ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-

Forsythe ถ้าสมมติฐานของข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกัน ต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทาสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

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

ตาราง 19 แสดงค่าความแปรปรวนโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา)	Levene Statistic	df1	df2	sig.
	1.05	2	397	0.35

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 พบว่า ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม มีค่า Sig.เท่ากับ 0.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ากลุ่มตัวแปรทั้งสองกลุ่มของระดับการศึกษามีความแปรปรวนที่ไม่แตกต่างกัน เมื่อพบว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงทดสอบความแตกต่างด้วย สถิติ F – Test ดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยรวมจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามระดับการศึกษา)	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	ระหว่างกลุ่ม	2	7.84	3.92	15.58	0.00*
	ภายในกลุ่ม	397	99.93	0.25		
	รวม	399	107.78			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 20 เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ F-test ได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าการตัดสินใจซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งพบว่ามีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยจึงนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบด้วยวิธีการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยผู้วิจัยเลือกใช้ใช้สถิติ LSD (Least Significant Difference) เพื่อหาค่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของระดับการศึกษา เพื่อหาความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา ดังแสดงในตาราง 21

ตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	4.39	3.91	3.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.39		0.48*	0.51*
			(0.00)	(0.00)
ปริญญาตรี	3.91			
สูงกว่าปริญญาตรี	3.88			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาปริญญาตรี

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มตัวอย่างแตกต่างเป็นรายคู่ โดยผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51 กล่าวคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างข้อมูลด้านประชากร 2 กลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test samples) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มตัวอย่างก่อนโดยใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง(จำแนกสถานภาพทางครอบครัว)	Lavene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig
การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	35.88	0.00*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามสภานภาพทางครอบครัว) สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม พบว่ามีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของประชากรทั้งสองกลุ่มแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

0.05 จึงใช้ค่าสถิติ Independent Sample t-test จาก Equal variances not assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจโดยรวมในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว)

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	สถานภาพทางครอบครัว			t-test for Equality of Means for Equality of F Sig Variances	
	$\bar{x}$	S.D.	t	df	Sig. (2 tailed)
โสด/หย่าร้าง	3.81	0.61	-3.67	231.11	0.00*
สมรส	4.03	0.44			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 พบว่า ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม (จำแนกตามสถานภาพทางครอบครัว) สามารถอธิบายได้ดังนี้

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพทางครอบครัวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า มีค่า Sig.เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพทางสมรสมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่สถานภาพโสด/หย่าร้าง

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านการขายส่วนบุคคลและด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 4 เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

H_1 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

สำหรับสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 และยอมรับสมมติฐานรอง H_1 ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้ Multiple Regression Analysis

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	54.17	5	10.83	79.62*	0.00*
Residual	53.61	394	0.14		
Total	107.78	399			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 24 พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคุณได้ดังนี้

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ตัวแปรพยากรณ์	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง				
	B	SE(b)	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	0.497	0.187		2.662*	0.008
การโฆษณา (X_1)	0.214	0.036	0.273	5.939*	0.000
การส่งเสริมการขาย (X_2)	0.039	0.036	0.043	1.077	0.282
การประชาสัมพันธ์ (X_3)	0.149	0.037	0.168	4.014*	0.000
การขายส่วนบุคคล (X_4)	0.439	0.042	0.430	10.568*	0.000
การตลาดทางตรง (X_5)	0.002	0.028	0.003	0.067	0.947
R = 0.709	R^2 = 0.503		Adjust R2 = 0.496	SE = 0.368	

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์ตามตาราง 25 พบว่าตัวแปรที่สามารถทำนายการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ด้านการขายส่วนบุคคล (X_4) ,ด้านการโฆษณา(X_1) และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X_3) สามารถพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายส่วนบุคคล (X_4) ,ด้านการโฆษณา(X_1) และด้านการประชาสัมพันธ์ (X_3) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) ในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 49.6 (Adjusted R^2 = 0.496) ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้ Y_1 = 0.497*+0.439*X_4+0.214*X_1+0.149*X_3

ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านด้านการขายส่วนบุคคล (X_4) โดยการโฆษณา(X_1) ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X_3) มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.439, 0.214 และ 0.149 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร การขายส่วนบุคคล (X_4) ด้านการโฆษณา (X_1) ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X_3) เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) จะมีค่าอยู่ที่ระดับ 0.497 หากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายส่วนบุคคล (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.439 หน่วย

หากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย

หากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.439 หน่วย

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (X_2) และ การตลาดทางตรง (X_5) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1)

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

สมมติฐานที่ 3.1 แรงจูงใจด้านเหตุผล มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 แรงจูงใจด้านเหตุผลไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

H_1 แรงจูงใจด้านเหตุผลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยจะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยหากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Sig. ที่น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 แรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 แรงจูงใจด้านอารมณ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

H_1 แรงจูงใจด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ผู้วิจัยใช้สถิติการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว โดยหากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ซึ่งหมายความว่า ตัวแปรทั้งสองนั้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลและด้านอารมณ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

แรงจูงใจ	การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง			
	R	Sig. (2-talied)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านเหตุผล				
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสม	0.48	0.00*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.คุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า	0.43	0.00*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า	0.47	0.00*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านเหตุผล	0.50	0.00*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
ด้านอารมณ์				
1.สินค้ามีความสวยงาม	0.50	0.00*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
2.ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม	0.47	0.00*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
3.ความพึงพอใจในตัวผู้ดำเนินรายการ	0.50	0.00*	ระดับต่ำ	เดียวกัน
รวมด้านอารมณ์	0.61	0.00*	ระดับปานกลาง	เดียวกัน
แรงจูงใจ	0.65	0.00*	ระดับปานกลาง	เดียวกัน

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่ง

น้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์(r) เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 27 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 27 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.5 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2.การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านการขายส่วนบุคคล และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นการตัดสินใจซื้อ (ขั้นที่ 4) เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ ดังนี้		
1.ด้านการโฆษณา	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.ด้านการส่งเสริมการขาย	Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.ด้านการขายส่วนบุคคล	Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.ด้านการตลาดทางตรง	Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3.แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ดังนี้		
1.แรงจูงใจด้านเหตุผล	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.แรงจูงใจด้านอารมณ์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5
สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สังเขปการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัย จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง และประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้ง ได้นำผลจากการศึกษาวิจัยมาใช้ในการปรับปรุงการจำหน่ายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงปรับกลยุทธ์การแข่งขันให้สามารถแข่งขันในธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1.เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และสถานภาพทางครอบครัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

2.เพื่อศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านการขายส่วนบุคคล และด้านการตลาดทางตรง กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

3.เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านแรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ความสำคัญของการวิจัย

1.เพื่อให้ผู้ผลิตทีวีโฮมช้อปปิ้งสามารถนำผลการศึกษาไปพัฒนากลยุทธ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

2.เพื่อให้กลุ่มงานวิจัยสามารถนำไปใช้พัฒนากับงานวิจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทีวีโฮมช้อปปิ้ง

สมมติฐานงานวิจัย

1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษาและสถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

2.การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านการขายส่วนบุคคลและด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

3.แรงจูงใจ ประกอบด้วย แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง กำหนดขอบเขต โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1.ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยนี้มุ่งทำการศึกษาความสัมพันธ์ของประชากรศาสตร์ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

2.ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดกลุ่มประชากรเป็นผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปี ขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มที่บริโภคสื่อช่องทางโทรทัศน์มากที่สุดและมีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Positioning, 2562)

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยมีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงใช้สูตรในการคำนวณหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545) กำหนดระดับความเชื่อ มั่นที่ 95% และความผิดพลาดสูงสุดที่ยอมให้เกิด 5% หรือ 0.05 จากสูตรการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และเก็บเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) ผู้วิจัยเก็บข้อมูกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านเว็บไซด์กูเกิลฟอร์ม (Google Form) ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) คือ เฟซบุ๊ค (Facebook) จำนวนทั้งสิ้น 5 แพลตฟอร์ม โดยใช้วิธีการฝากแบบสอบถามออนไลน์ กูเกิลฟอร์ม ใน Official Fan Page ของกลุ่มธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง คือ ทีวี ไดเร็ค, ทรู ชีเล็ค, โอ ช้อปปิ้ง, 1781 ไลฟ์สตาร์ และ 1577 โฮมช้อปปิ้ง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ใช้ในการสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการต่าง ๆ ในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

1.ศึกษาและค้นคว้าหลักการสร้างแบบสอบถามสำหรับการวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่ครบสมบูรณ์และมีคุณภาพ

2.ศึกษาข้อมูลธุรกิจ ทีวีโฮมช้อปปิ้ง จากเอกสาร สื่อและสิ่งพิมพ์ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง และนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถาม

3.ดำเนินการสร้างแบบสอบถามและนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาและตรวจสอบแบบสอบถาม เสนอแนะและปรับปรุงแก้ไข

4.นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด นำผลที่ได้จากแบบสอบถามวิเคราะห์หาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficiency) สูตร Cronbach (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, 125-126) ค่าแอลฟ่าที่ได้จะแสดงความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ โดยค่าที่มีใกล้เคียงกับ 1 แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่สูง ทั้งนี้ในส่วนของแบบสอบถามควรมีความเชื่อมั่นไม่น้อยกว่า 0.7 (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540, 125-126)

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1.การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยได้ทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนและสมบูรณ์ออก

2.การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์เพื่อทำการประมวลผลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statically Package for the social science)

3.การประมวลผลข้อมูลและการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาและทำการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา รวมถึงสถานภาพทางครอบครัว โดยวิเคราะห์การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 นำข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านการขายส่วนบุคคล และด้านการตลาดทางตรง มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.3 นำข้อมูลด้านแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์มา มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

1.4 นำข้อมูลกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเลือกศึกษาและวิเคราะห์เฉพาะ ขั้นการตัดสินใจซื้อ มาวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations:SD)

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานซึ่งสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้เลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพทางครอบครัว มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test และ One-way Analysis of Variance ในการทดสอบสมมติฐาน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณหรือเชิงซ้อน (Multiple Regression)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ในการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ผลการศึกษาวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพทางครอบครัว จำแนกตัวแปรได้ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 และ เป็นเพศชาย จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 รองลงมาคืออายุตั้งแต่ 41 ขึ้นไป จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.25 และ อายุ 21-30 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 45,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมา 15,001-30,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-45,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 และต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 รองลงมามีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.75 และมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีจำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือสถานภาพโสด/หย่าร้าง จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ได้แก่ ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ การขายส่วนบุคคล และ การตลาดทางตรง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านการโฆษณา

ผลการวิเคราะห์ด้านการโฆษณาพบว่า ผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการโฆษณา ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ การโฆษณาสินค้าผ่านทีวีดิจิทัล หรือช่องฟรีทีวี มีความดึงดูดใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96 และการโฆษณาสินค้าของทีวีโฮมช้อปปิ้งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ มีเนื้อหาและข้อมูลที่น่าสนใจ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการขาย

ผลการวิเคราะห์ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการส่งเสริมการขายโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการส่งเสริมการขาย ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือส่วนลดราคาสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 รองลงมาคือสินค้า 1 แถม 1 ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 ของแถมจากการซื้อสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.20 และ การกำหนดสิทธิ์จำนวนผู้ซื้อสินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.52 ตามลำดับ

ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการเชิญผู้ใช้สินค้าจริงแชร์ประสบการณ์หลังการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือการใช้พรีเซ็นเตอร์ ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และการจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าต่อสื่อมวลชน ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

ด้านการขายส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ด้านการขายส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายส่วนบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการขายส่วนบุคคลข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการบริการหลังการขายของพนักงาน ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือการดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 ผู้ดำเนินรายการมีความรู้ในตัวสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และการสาธิตการใช้สินค้าของผู้ดำเนินรายการ ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ตามลำดับ

ด้านการตลาดทางตรง

ผลการวิเคราะห์ด้านการตลาดทางตรงพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ด้านการตลาดทางตรงข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือการมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทาง SMS ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านโบรชัวร์ ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และการเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์ ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.86 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจโดยรวมพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แรงจูงใจด้านเหตุผล ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ราคาสินค้ามีความเหมาะสม ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 รองลงมา คุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.41 และความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า ซึ่งผู้บริโภคให้ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ตามลำดับ

แรงจูงใจด้านอารมณ์

ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นแรงจูงใจด้านอารมณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สินค้ามีความสวยงาม ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 รองลงมา ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และความพึงพอใจในตัวผู้ดำเนินรายการ ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งขั้นการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ขั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า ข้อที่ได้ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมา ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการจัดส่งสินค้าถึงบ้าน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจและการสาธิตการใช้งาน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจาก

ช่องทางการซื้อที่สะดวก ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.87 และท่านตัดสินใจซื้อสินค้าโดยพิจารณาจากการแนะนำของเพื่อนหรือคนในครอบครัว ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพทางครอบครัวที่แตกต่างกัน มีผลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

6.ผู้บริโภคที่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพทางครอบครัว ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ด้านการขายส่วนบุคคล และด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้น

การตัดสินใจซื้อ (ขั้นที่ 4) เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านด้านการขายส่วนบุคคล (X_4) ,ด้านการโฆษณา (X_1) และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.439 ,0.214 และ 0.149 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการขายส่วนบุคคล (X_4) ,ด้านการโฆษณา(X_1) และด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X_3) เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) จะพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) จะมีค่าอยู่ที่ระดับ 0.497 หากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรด้านการขายส่วนบุคคล (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1)เพิ่มขึ้น 0.439 หน่วย

หากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.214 หน่วย

หากการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.439 หน่วย

สำหรับตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (X_2) และการตลาดทางตรง (X_5) ไม่ได้เป็นตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง (Y_1)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจ ได้แก่ แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ผลการวิจัยพบว่า

ผลการทดสอบสมมติฐานของความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson

Product Moment Correlation Coefficient) พบว่ามีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.65 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากพิจารณาเป็นรายด้านสามารถอธิบายได้ดังนี้

แรงจูงใจด้านเหตุผล พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจด้านเหตุผลโดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านเหตุผลเพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นเล็กน้อย

แรงจูงใจด้านอารมณ์ พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างแรงใจด้านอารมณ์โดยรวมกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง พบว่ามีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ หากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านอารมณ์เพิ่มขึ้น จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มมากขึ้นปานกลาง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นการตัดสินใจซื้อ (ขั้นที่ 4) เพียงขั้นตอนเดียว สามารถสรุปประเด็นสำคัญมาอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา และ สถานภาพทางครอบครัว แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน หลังจากศึกษาข้อมูลและประเมินทางเลือกต่าง ๆ พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย อาจเนื่องมาจาก เพศหญิงเป็นเพศที่ใช้เวลาในการรับชมทีวีมากกว่าเพศชาย จึงมีโอกาสรับชมรายการทีวีโฮมบ้อปปิ้ง มากกว่าเพศขาย อีกทั้งเพศหญิงยังเป็นเพศที่ให้ความสนใจในเรื่องความสวยความงามและให้ความสำคัญในการดูแลรักษาสุขภาพและผิวพรรณ ซึ่งสินค้าที่จำหน่าย ในรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะมีสินค้าที่จำหน่ายหลากหลายประเภทและสินค้าที่เกี่ยวกับความสวยงามและเกี่ยวกับสุขภาพก็เป็นอีกหนึ่งสินค้าที่ได้รับความนิยมจากเพศหญิง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุรินทร์ สืบเสระ (2552) ที่ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชม 1144 Tiger Shopping ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชม 1144 Tiger Shopping ข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.2 อายุ ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อและเป็นผู้บริโภคที่อยู่ในกลุ่มที่มีครอบครัว ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในทีวีโฮมช้อปปิ้งเป็นส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มุ่งเน้นในการใช้งานภายในครอบครัวหรือเป็นสินค้าที่สามารถใช้ร่วมกันได้ภายในครอบครัว จึงเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่าผู้บริโภคในกลุ่มอายุอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ที่ศึกษาเรื่องการเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านอายุ แตกต่างกันมีความเชื่อถือและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,001-45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากที่สุด อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อสินค้าที่จำหน่ายผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ผู้บริโภคที่มีรายได้น้อย มักจะระมัดระวังและจำกัดการใช้จ่ายมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูงกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อ

เดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.4 อาชีพ ผู้บริโภคอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง อาจมีเหตุผลมาจากสินค้าที่ตัดสินใจซื้อนั้น ตอบโจทย์ต่อการใช้งานและความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอาชีพใดต่างก็แสวงหาและมีความต้องการสินค้าที่สามารถตอบโจทย์ในการใช้งานไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีข้อมูลประชากรศาสตร์ ด้านอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.5 ระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากที่สุด อาจจะเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการพิจารณาในการซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงราคาเป็นหลัก ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายในทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะมีราคาที่ดึงดูดใจผู้บริโภค มีราคาที่ถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายตามแหล่งจัดจำหน่ายอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาภาชรัญ นาคา (2559) ที่ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปิน ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านทางไทยทิคเก็ตเมเจอร์ด้านค่าใช้จ่ายในการเข้าซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ต (บาท/ครั้ง) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อ 1.6 สถานภาพทางครอบครัว ผู้บริโภคที่มีสถานภาพทางครอบครัวแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งแตกต่างกัน

ผู้บริโภคที่สถานภาพสมรสจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ให้ความสำคัญกับสินค้าสำหรับสมาชิกในครอบครัว เป็นสินค้าที่อำนวยความสะดวกสบายให้กับสมาชิกในครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ (2561) ซึ่งศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเสื้อผ่าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊คไลฟ์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้วิจัยศึกษาเฉพาะขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ (ขั้นที่ 4) เพียงขั้นตอนเดียว เนื่องจากเป็นขั้นตอนสำคัญที่ผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อ หลังจากศึกษาข้อมูล พบว่า

การขายส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากที่สุด โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งในด้านการขายส่วนบุคคล ในระดับมากที่สุด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากที่สุด การบริการหลังการขายที่ดีจะช่วยให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตัวสินค้าและต่อบริษัท ก่อให้เกิดการซื้อซ้ำและการบอกต่อให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ ในด้านที่เป็นบวก อีกทั้งพนักงานขายที่มีความรู้ความเข้าใจในตัวสินค้า หรือพนักงานขายที่มีความน่าเชื่อถือ ย่อมจูงใจให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าจนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การใช้ พนักงานขายที่มีความรู้ความ ชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดีสามารถดึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ มาแสดงให้ลูกค้าเกิดความคาดหวัง มีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความต้องการซื้อสินค้า

ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งอยู่ในระดับมาก โดยการโฆษณาผ่านสื่อสังออนไลน์ เป็นสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ มากกว่าการโฆษณาผ่านช่องทางอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม การโฆษณาสินค้าผ่านทีวีดิจิทัล หรือช่องฟรี และการโฆษณาสินค้าผ่านสิ่งพิมพ์โบรชัวร์ต่าง ๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าจนถึงขั้นการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ที่กล่าวว่า การโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรกคือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อและขั้นสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ในระดับมาก โดยเฉพาะในหัวข้อการเชิญผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้ามาแชร์ประสบการหลังการใช้ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและคล้อยตาม ประกอบกับการใช้พรีเซ็นเตอร์ หรือบุคลลที่มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์บริษัท หรือตัวผลิตภัณฑ์สินค้าจะช่วยให้เป็นสินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด

ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คือ ความพยายามขององค์กร เพื่อชักจูงกลุ่มคนให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดีต่อองค์กรโดยการใช้กิจกรรมหรือสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์มีคุณสมบัติที่สร้างความเชื่อถือได้สูงกว่า การประชาสัมพันธ์ คือ การ สร้างภาพลักษณ์และมูลค่าเพิ่มของสินค้า ทำให้ตรายี่ห้อนั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 แรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

แรงจูงใจด้านเหตุผลและแรงจูงใจด้านอารมณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยผู้บริโภคให้ระดับความคิดเห็นด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในระดับมากที่สุดสำหรับแรงจูงใจด้านเหตุผล โดยเฉพาะในเรื่องของราคาสินค้าต้องมีความเหมาะสม และระดับความคิดเห็นในระดับมาก สำหรับแรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยเฉพาะในเรื่องของสินค้าต้องมีความสวยงาม เนื่องจาก ผู้บริโภคจะใช้เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยคำนึงถึงราคาของสินค้าต้องมีความเหมาะสม ในขณะเดียวกันสินค้าต้องมีความสวยงามเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์ (2554) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุ๊ค (Facebook) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากการศึกษาพบว่า แรงจูงใจทางด้านเหตุผลและแรงจูงใจทางด้านอารมณ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย เรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

ด้านประชากรศาสตร์ ผู้ประกอบการควรให้ความสนใจกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 41 ปีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท การศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งมากที่สุด ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ไปกำหนดและวางแผนการตลาด เพื่อให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ได้แก่ ด้านการขายส่วนบุคคล ด้านการโฆษณาและด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์

การขายส่วนบุคคล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับบริการหลังการขายมากที่สุด เพราะผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย หากมีการบริการหลังการขายที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และบอกต่อไปยังผู้บริโภครายอื่น ๆ

ด้านการโฆษณา ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการโฆษณา โดยเฉพาะการโฆษณาสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยออกแบบเนื้อหาในการโฆษณาให้มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงการโฆษณาผ่านช่องทีวีดิจิทัลหรือช่องฟรีทีวี ให้มีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค

ด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในด้านการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ โดยเฉพาะการเชิญผู้บริโภคที่มีการใช้สินค้าจริงมาแชร์ประสบการณ์หลังการใช้งาน จะช่วยให้ผู้บริโภครายอื่น ๆ เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้มากขึ้น รวมไปถึงการเลือกใช้ พรีเซ็นเตอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยในการประชาสัมพันธ์สินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น

ด้านแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

แรงจูงใจด้านเหตุผล ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องของราคาสินค้า ราคาสินค้าที่จำหน่ายควรมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและความคุ้มค่าของตัวสินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ รวมไปถึงสินค้านั้นจะต้องตอบสนองความต้องการในการใช้งาน มีความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค

แรงจูงใจด้านอารมณ์ ผู้ประกอบการควรคำนึงถึง ปัจจัยด้านอื่น ๆ นอกเหนือจากประโยชน์จากการใช้สินค้าที่ผู้บริโภคจะได้รับ สินค้าต้องมีความสวยงาม ในบางครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยความพึงพอใจในตัวสินค้าเช่น สินค้ามีความสวยงาม ตรงใจผู้บริโภค สินค้าสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคดูดี ในสายตาของบุคคลอื่น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.การวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งเน้นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งเป็นการศึกษาธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งในภาพรวม ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ทำการวิจัยอาจจะเลือกทำการศึกษา ตัวแปรอื่น ๆ ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งเพิ่มเติม เช่น ทัศนคติ หรือคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นต้น

2.ศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพื่อให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ในธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง เนื่องจากผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้ง มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น กลยุทธ์ทางการตลาดแบบใด ที่ทำให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาและพัฒนาปรับปรุงให้ดียิ่งขึ้นสำหรับผู้ประกอบการรายอื่น ๆ

3.ควรศึกษาเพิ่มเติมถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในแต่ละด้าน เช่น ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น เพื่อที่ผู้ประกอบการจะสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมยิ่งขึ้น

4.ศึกษาถึงรูปแบบการจำหน่ายสินค้าผ่านช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม นอกเหนือไปจากการจำหน่ายสินค้าผ่านทีวี เพื่อเป็นทางเลือกให้ผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งสามารถนำไปใช้ พัฒนาปรับปรุง และเพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าได้เหมาะสมและถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

Armstrong, G., และ Kotler, P. (2003). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Belch, G. E., และ Belch, M. A. (1998). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (4th ed.). Irwin: McGraw-Hill.

Etzel, M. J., walker, B. J., และ Stanton, W. J. (1997). *Marketing International*. New York: McGraw-Hill.

Etzel, M. J., Walker, B. J., และ Stanton, W. J. (2001). *Marketing* (12th ed.). Boston: McGraw-Hill.

Hinkle, D. E. (1998). *Applied Statistics for the Behavioral Sciences*. Boston: Houghton Mifflin.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management : Analysis planning implementation and control* (8th ed.Kotler.1994:193-199). Englewood Cliffs: Prentice Hall.

Marketeer. (2562). ทำไม ทีวีโฮมช้อปปิ้งถึงขายดี จนโฆษณาถี่เหลือเกิน. สืบค้นจาก https://marketeeronline.co/archives/118156

Positioning. (2562). โฮมช้อปปิ้งแข่งเดือด อา-สนุก-โอช้อปปิ้ง สาร์เอสดงบโฆษณาท้าชิงทีวีไดเร็ค. www.positioningmag.com/1213966

Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

TheBangkokInsight. (2562). ซื้อของออนไลน์โต 25% ทีวี ไดเร็ค กวาดยอดขายทะลุ 4,800 ล้าน 3 ปีดับเบิ้ล. www.thebangkokinsight.com/137897

เรือเอกหญิง จันท์รุจี มาศโอสถ. (2560). ส่วนประสมการตลาดในมุมมองของลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านสื่อเว็บไซต์ *LAZADA Thailand.* สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพ ฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Chanrujee_M.pdf

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. . กรุงเทพฯ: วิสุทธิ์พัฒนา.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพ ฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การใช้ *SPSS For Windows* ในการวิเคราะห์ข้อมูล (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพ ฯ โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพ ฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพ ฯ โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติส าหรับการบริหารและวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพ ฯ: การวิเคราะห์สถิติ:สถิติส าหรับการบริหารและวิจัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรชมพู ช่อผกา. (2560). การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2560. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุเทพ ฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/mark/Chatchompoo_C.pdf

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2546). *IMC & Marketing Communication* กลยุทธ์การสื่อสาร-การตลาด. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย กรุงเทพ ฯ (พิมพ์ครั้งที่ 7): ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐิติพร เฟื่องวรรธนะ. (2558). การรับรู้และการจัดการความเสี่ยงในการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าบนเครื่อข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2558. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพ ฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Titiporn_F.pdf

ดุลยลักษณ์ อู่ไพจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภัคดีของผู้บริโภคต่อร้านขายยา ทีแอนด์ทีฟาร์มา เขตบางแคกรุงเทพมหานคร. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ).

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร. กรุงเทพ ฯ: เลิฟ แอนด์ เลิฟ.

บุรินทร์ สืบเสระ. (2552). การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ชม 1144 *Tiger Shopping* ทางโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม. มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพ ฯ).

ปนิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2561). การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช็อปปิ้งในทีวี ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพ ฯ).

พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพ ฯ: เจริญผล.

ฤทัย เตชะบูรณเทพาภรณ์. (2554). แรงจูงใจและปัจจัยทางการตลาดบนเฟซบุค (*Facebook)* ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพ ฯ).

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). คู่มือการวิจัย:การวิจัยเชิงปฏิบัติ (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพ ฯ โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิชยา กรมดิษฐ์. (2555). *ส่วนประสมทางการตลาดและแรงจูงใจที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์ iPhone* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2555. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพ ฯ). สืบค้นจาก http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Vichaya_K.pdf

ศรัณยนันท์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (*Facebook Live)* ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2561. (มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพ ฯ). http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Saranyanan_S.pdf

ศรีสุภา สหชัยเสรี. (2544). *Marketing* 101 การบริหารการตลาดในยุคเศรษฐกิจใหม่. กรุงเทพฯ: ทิปปิ้ง พอยท์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาดยุคใหม่. . กรุงเทพ ฯ: เอสเอ็ม เซอคส์เพรส.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพ ฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2534). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ประกายพรึก.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2543). การบริหารการตลาด: กลยุทธและยุทธวิธี (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิรัตน์ เอ็ดดูเคชั่น.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัจฉรา นพวิญญูวงศ์. (2550). ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและการให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมการขายเสื้อเชิ้ตบุรุษตราสินค้าในตลาดบน. (การศึกษาอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น).

อาภาชรัญ นาคา. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและค่านิยมต่อศิลปินที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อบัตรเข้าชมคอนเสิร์ตผ่านไทยทิคเก็ตเมเจอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ (บธ.ม. (การตลาด) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2559. (ปริญญานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพ ฯ).

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผน พัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น

แบบสอบถามจะประกอบไปด้วยคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถาม โดยขอให้ท่านพิจารณาแบบสอบถามอย่างละเอียดและตอบให้ครบทุกข้อคำถามตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบแบบสอบถามจะถูกจัดเก็บและรวบรวมไว้เป็นความลับ และนำไปใช้ในการศึกษาเท่านั้น คำตอบของท่านจะมีคุณค่าสำหรับงานวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูง ที่ทุกท่านเสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

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.สถานภาพทางครอบครัว

( ) 1. โสด ( ) 2. สมรส

( ) 3.หย่าร้าง

4.ระดับการศึกษา

( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี ( ) 2. ปริญญาตรี

( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5.อาชีพ

( ) 1. นักเรียน/นักศึกษา ( ) 2. พนักงานบริษัทเอกชน

( ) 3. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) 4. ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ

( ) 5. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

( ) 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ( ) 2. 15,001-30,000 บาท

( ) 3.30,001-45,000 บาท ( ) 4. ตั้งแต่ 45,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดแบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการโฆษณา					
1.การโฆษณาสินค้าผ่านทีวีดิจิทัล หรือช่องฟรีทีวี มีความดึงดูดใจ					
2.การโฆษณาสินค้าของทีวีโฮมช้อปปิ้งผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ โบรชัวร์ มีเนื้อหาและข้อมูลที่น่าสนใจ					
3.การโฆษณาสินค้าของทีวีโฮมช้อปปิ้งผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจ					
ด้านการส่งเสริมการขาย					
1.ส่วนลดราคาสินค้า					
2.สินค้า 1 แถม 1					
3.ของแถมจากการซื้อสินค้า					
4.การกำหนดสิทธิ์จำนวนผู้ซื้อสินค้า					
ด้านการประชาสัมพันธ์					
1.การจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้าต่อสื่อมวลชน					
2.การใช้พรีเซ็นเตอร์ ดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง					
3.การเชิญผู้ใช้สินค้าจริงแชร์ประสบการณ์หลังการใช้สินค้า					

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (ต่อ)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดแบบครบวงจร	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
ด้านการขายส่วนบุคคล					
1.การสาธิตการใช้สินค้าของผู้ดำเนินรายการ					
2.ผู้ดำเนินรายการมีความรู้ในตัวสินค้า					
3.การดำเนินรายการได้อย่างน่าสนใจ					
4.การบริการหลังการขายของพนักงาน					
ด้านการตลาดทางตรง					
1.การมอบส่วนลดพิเศษต่าง ๆ ให้ลูกค้าทาง SMS สำหรับผู้ที่เคยซื้อสินค้า					
2.การเสนอรายละเอียดสินค้าและบริการผ่านโบรชัวร์					
3.การเสนอขายสินค้าทางโทรศัพท์					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจ ประกอบด้วยแรงจูงใจด้านเหตุผล และแรงจูงใจด้านอารมณ์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ด้านแรงจูงใจ	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
แรงจูงใจด้านเหตุผล					
1.ราคาสินค้ามีความเหมาะสม					
2.คุณภาพและความคุ้มค่าของสินค้า					
3.ความสะดวกสบายจากการใช้สินค้า					
แรงจูงใจด้านอารมณ์					
1.สินค้ามีความสวยงาม					
2.ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม					
3.ความพึงพอใจในตัวผู้ดำเนินรายการ					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมายถูก √ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง	**ระดับความคิดเห็น**				
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)
1.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยพิจารณาถึงชื่อเสียงและคุณภาพตราสินค้า					
2.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยพิจารณาจากราคาและโปรโมชั่น					
3.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ทีวีโฮมช้อปปิ้ง โดยพิจารณาจากการนำเสนอสินค้าที่น่าสนใจและการสาธิตการใช้งานของผู้ดำเนินรายการ					
4.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ทีวีโฮมช้อปปิ้ง จากการแนะนำของเพื่อนหรือคนในครอบครัว					
5.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพราะมีประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อสินค้าครั้งก่อน					
6.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพราะเป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวก					
7.ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า ทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพราะมีการจัดส่งสินค้าถึงที่บ้าน					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร
วัน เดือน ปี เกิด	29 มีนาคม 2521
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2543 ศิลปศาสตรบัณฑิต สื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ที่อยู่ปัจจุบัน	1820 หมู่ 7 ถนน สุขุมวิท ตำบล สำโรงเหนือ อำเภอ เมืองสมุทรปราการ สมุทรปราการ 10270