

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร

Marketing mix factors affecting purchasing behavior through TV Home shopping of consumers in  
Bangkok Metropolis.

เบญจวรรณ ความเพียร

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1). เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร 2). เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริม การจำหน่าย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก การวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จำนวนประชากรที่ได้จากคำนวณ จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้ จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สํารองตัวอย่างเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า 1). ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท 2). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องสินค้ามีการรับประกันสินค้า ด้านราคาสินค้าราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริการจัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตลอดทั้งปี 3). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ซื้อสินค้าทางทีวีโฮมช้อปปิ้งผ่านทางช่องโฮมช้อปปิ้ง ความถี่ในการซื้อสินค้าอยู่ที่ประมาณ 1ครั้ง/เดือน วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง เพื่อซื้อใช้เอง ประเภทสินค้าที่ซื้อผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งคือเครื่องครัว ราคาเฉลี่ยในการซื้อสินค้า 1,000 – 2,000บาท และช่องทางการชำระเงินที่เลือกใช้บริการคือการชำระเงินสดโดยเก็บเงินปลายทาง

คำสำคัญ : พฤติกรรม การซื้อสินค้า ทีวีโฮมช้อปปิ้ง

Marketing mix factors affecting purchasing behavior through TV Home shopping of consumers in Bangkok Metropolis.

Benjawan Kwamphain

### **ABSTRACT**

The objectives of this study were 1) To study population's factors which were gender, age, marital status, educational level, monthly average income, occupation, affecting shopping behavior of TV consumers in Bangkok. 2) To study marketing mix factors which were product, price, distribution and promotion sales affecting shopping behavior of TV Home shopping consumers in Bangkok.

The research method was quantitative research. The researcher used questionnaire to collect data from consumers in Bangkok by convenience sampling. This research did not have the exact population. The sample size was 385 samples. The sample was added 4% or equal to 15 samples, totaling 400 samples.

Research findings were as follows: (1) Population's factors of consumers affecting purchasing behavior through TV Home shopping of consumers in Bangkok Metropolis were single women, aged 31-40 years, bachelor's degree, human resources and monthly Income 20,001 - 30,000 baht. (2) Marketing mix factors for products, most consumers placed emphasis on product guarantee. In trading channels were free shipping nationwide and promotion, exchanging, discount, redemption, giveaway throughout the year. (3) Customers behaviors in shopping of TV Home shopping in Bangkok Metropolis, most were frequency purchasing as 1 time per month. The target of purchase via TV Home Shopping was to use. Types of products which shopped from TV Home shopping were kitchenware. The average purchase price was 1,000 - 2,000 Baht and the payment channel selected for payment service by destination.

Keyword; Behavior, purchasing, TV home shopping

## บทนำ

ในปัจจุบันสื่อทางทีวียังคงได้รับความนิยมอยู่เช่นเดิม ยังคงเป็นแหล่งข้อมูลความรู้ที่สามารถเข้าถึงผู้ชมได้อย่างกว้างขวาง เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนแปลงการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงของระบบการออกอากาศต่างๆ ของโทรทัศน์ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นกัน

ระบบการออกอากาศของทีวีในปัจจุบันเป็นรูปแบบทีวีดิจิทัล จากเดิมคือระบบอนาล็อก คือมีแค่ช่องฟรีทีวีเพียงแค่ 6ช่อง ต่างจากระบบทีวีดิจิทัลเพิ่มช่องฟรีทีวีเป็น 24ช่อง และมีช่องเคเบิลอีกหลายร้อยช่องให้ผู้ชมเลือกรับชมมีการเปิดกว้างในการเสนอเนื้อหารายการที่หลากหลาย ทั้งรายการวาไรตี้ กีฬา จำหน่ายสินค้า เป็นต้น เมื่อระบบมีการพัฒนาทำให้นักธุรกิจทั้งในประเทศและต่างประเทศมีความตื่นตัวที่จะมาทำธุรกิจจำหน่ายสินค้าและบริการ ผ่านทางทีวี เนื่องจากระบบการออกอากาศมีการเปลี่ยนแปลง รูปแบบการนำเสนอรายการจึงมีความหลากหลายมากขึ้น ธุรกิจทางทีวีที่ได้รับความนิยมในการลงทุนนั้น ก็คงมีเพียงธุรกิจโฮมช้อปปิ้งที่มีการเปิดตัวกันหลายเจ้า มีทั้งร่วมหุ้นกับบริษัทต่างชาติ ในปัจจุบันช่องโฮมช้อปปิ้งที่ได้รับความนิยมมาก ณ.ปัจจุบันได้แก่ ทีวีไต่เรท,โอช้อปปิ้ง,ทรูช้อปปิ้ง และไอช้อปปิ้ง

เนื่องจากคู่แข่งในการตลาดโฮมช้อปปิ้งมีหลายรายทำให้การแข่งขันค่อนข้างสูง มีการโจมตีคู่แข่งกันดุเดือด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการตลาด จัดทำโปรโมชั่นดึงดูดความสนใจ หรือการนำเสนอรูปแบบรายการที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความสนุกสนาน สินค้าและบริการที่โฮมช้อปปิ้งได้รับความนิยม ได้แก่ อุปกรณ์เครื่องครัวเครื่องใช้ไฟฟ้า,เครื่องสำอาง เป็นต้น เป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก จนยอดจำหน่ายตลาดรวมของธุรกิจประเภทโฮมช้อปปิ้งมีอัตราเติบโตอย่างต่อเนื่อง

รูปแบบการทำงานของธุรกิจโฮมช้อปปิ้งมีความน่าสนใจ เนื่องจากในปัจจุบันพฤติกรรมต่างๆของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากเมื่อก่อนจะซื้อสินค้านำมาวางต้องไปเดินเลือกซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้า หรือตามร้านจำหน่ายสินค้าที่ต้องการ แต่ในปัจจุบันด้วยระบบเทคโนโลยีต่างๆมีการพัฒนามาเพื่อรองรับการใช้งาน จึงทำให้ผู้บริโภคหันมาสั่งสินค้าออนไลน์จำนวนเพิ่มมากขึ้น และมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ดังนั้นธุรกิจโฮมช้อปปิ้งเลยเน้นเรื่องการนำเสนอสินค้าผ่านทางทีวีโดยการสาธิตวิธีการใช้งานอย่างละเอียด มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับชมรายการจำหน่ายสินค้าเกิดความสนใจ สามารถโทรสั่งสินค้าผ่านทางคอลเซ็นเตอร์ได้ตลอด 24ชั่วโมง มีบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้าบ้าน สามารถเลือกวิธีการจ่ายเงินได้หลากหลายช่องทางตามความสะดวกของผู้บริโภคและยังมีบริการหลังการขายให้กับผู้บริโภคอีกด้วยเช่นกัน

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

## ขอบเขตงานวิจัย

ในการศึกษาขอบเขตของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

1). ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร 2).กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อ หรือเคยซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชาย และเพศหญิง จำนวน 400คน ซึ่งคำนวณจากสูตร ไม่ทราบประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

ขอบเขตตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1).ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ , อายุ , สถานภาพ , ระดับการศึกษา , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , การจัดจำหน่าย (Place) , การส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการซื้อสินค้า ได้แก่ ช่องรายการที่เลือกซื้อสินค้า,วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า, ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า, ช่องทางการชำระเงิน ประเภทสินค้าที่ซื้อ (เครื่องครัว, เครื่องใช้ไฟฟ้า, ของใช้ในบ้าน, เครื่องสำอาง, แฟชั่น, สุขภาพ, มือถือและไอที)

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ข้อมูลปัจจัยด้านประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง

## ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) การวิจัยในครั้งนี้ไม่ทราบจำนวนประชากร

ที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณด้วยสูตรขนาดตัวอย่าง ไม่ทราบจำนวนประชากร จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างจะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง สำรองตัวอย่างเพิ่มอีก 4% หรือเท่ากับ 15 ตัวอย่าง ทั้งหมดรวมเป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดอันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ระดับราคาช่องทางจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อการยอมรับการซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง
2. ทราบถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ อาชีพ สถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อการยอมรับการซื้อและพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารธุรกิจโฮมช้อปปิ้งเกี่ยวกับการศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาด และการใช้ประโยชน์จากผลการวิจัยในครั้งนี้

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีประชากรศาสตร์

ประมะ สตะเวทิน (2546, หน้า 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตาม ใน การสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ กันนั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหา หรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550, หน้า 41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ รายได้ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

2. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้นเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อย มักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาดำ มักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. รายได้ (Income) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาด ส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 17) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) ไว้ว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุม ได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย หรือเป็นเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการติดต่อสื่อสารขององค์การ

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า35-36, 337) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้ กิจการนั้นจะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขาย อาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการ ความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการ การได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาด มักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคและสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นมีระยะเวลาานเท่าใด ในแต่ละช่วง เวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้น รูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านั้นเป็นของผู้ผลิตรายใด ผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมีต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมา ก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่างๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่างๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาดอีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภค การเลือกใช้วิธีการขนส่ง Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทาง

ท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่ออย่างไรถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่ายให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมา รวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือเพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งได้ในการแข่งขันในตลาด กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งนำมาใช้ได้ ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดี อาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาสินค้านั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาจะซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

- คุณค่าที่รับรู้ ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

- ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- การแข่งขัน
- ปัจจัยอื่น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาดพยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค

การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

- การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับลูกค้าโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุด แต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

- การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมีได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์



นิตยสาร บ่ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจกคู่มือ ของแถม การใช้แอสเอ็มพีเพื่อแลกสินค้าการชิงโชค แจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

- การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจจะขึ้นอยู่กับที่ยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าการธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำ หรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมีได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์กรธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริวเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชย เบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิต ย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

- กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสน ทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

## พฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

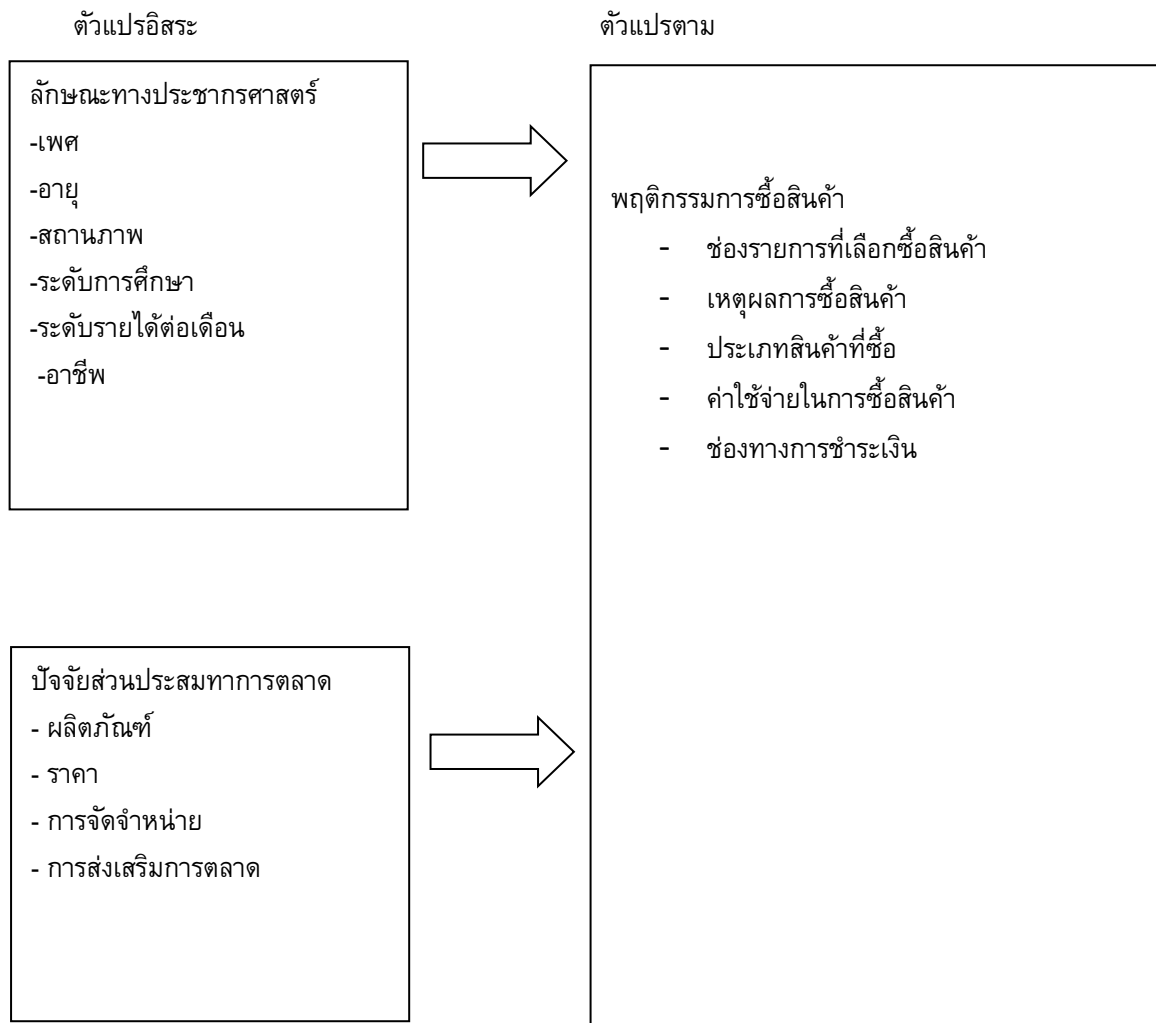
ธงชัย สันติวงษ์ (2546: 27-28) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าการกระทำของบุคคลบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการทั้งนี้รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว ประเด็นสำคัญของคำจำกัดความข้างต้น คือ กระบวนการตัดสินใจที่มีอยู่ก่อนแล้ว หมายถึงลักษณะผู้บริโภคที่ว่าในขณะนั้น

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550 : 18) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการ หรือ พฤติกรรมการตัดสินใจ การซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ชูชัย สมิทธิไกร (2554 : 6) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก (Select) การซื้อ (Purchase) การใช้ (Use) และการกำจัดส่วนที่เหลือ(Dispose) ของสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตน

ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น. 59-64) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวกับการซื้อและการใช้ สินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน โดยการวิเคราะห์พฤติกรรม ของผู้บริโภคนั้นใช้หลัก 6Ws และ 1H โดย 6Ws 1H Analysis Model คือ เครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค ธุรกิจสามารถรู้ถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภคในรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจก่อนที่จะเริ่ม

### กรอบแนวความคิด



## วิธีการดำเนินการวิจัย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนบุคคล ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด สามารถเลือกตอบได้เพียงข้อเดียว มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ,ราคา(Price) ,สถานที่(Place) , การส่งเสริมการตลาด(Promotion) ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) ลักษณะคำถามเป็นปลายปิด มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามด้านปัจจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นปลายเปิดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามปลายเปิด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์งานวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง และพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง

1.1 ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง แสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่และร้อยละ

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับให้ระดับความสำคัญด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงผลค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติอนุมาน

2.1 การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

2.2 การทดสอบเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งที่แตกต่างกันหรือไม่ โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ t-test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA

2.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้การวิเคราะห์ทางสถิติแบบ Chi-Square

### สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำมาอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

จากผลการวิจัยอาจจะกล่าวได้ว่า เพศหญิงให้ความสนใจหรือมีความตั้งใจซื้อสินค้าทางทีวีโฮมช้อปปิ้งมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มช่วงอายุของวัยผู้ใหญ่ มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด และรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001 - 30,000 บาท

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พิจารณารายด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องสินค้าการรับประกันสินค้า รองลงมาคือสินค้ามีคุณภาพ ปลอดภัยได้รับการรับรองจากมอก. หรือ ออย. สอดคล้องกับภาวณิกายาญา (2554:13-14) ด้านราคา พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องสินค้าน่าถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป รองลงมาคือ เคนเตอร์เซอร์วิส, ชำระเงินปลายทาง, บัตรเครดิต, Line Pay, M Pay ฯลฯ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่อง มีบริการจัดส่งสินค้าฟรีทั่วประเทศ รองลงมาคือ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในเรื่องมีการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม ตลอดทั้งปี รองลงมาคือ ถ้าสินค้าที่ทานซื้อมีปัญหา หรือ ชำรุด สามารถแจ้งทาง call center เพื่อขอรับเงินคืน หรือรับเปลี่ยนสินค้าได้ทันที

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความสนใจซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งคือช่อง โอซอปปิ้ง รองลงมาเป็นช่องทีวี ไตเร็กซ์ ซึ่งมีความขัดแย้งกับสมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง(ประเทศ) ได้จัดอันดับแบ่งส่วนแบ่งทางการตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งในประเทศไทย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ที่ประมาณ 1 ครั้งต่อเดือน รองลงมาคือ 2-3 ครั้งต่อเดือน วัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าส่วนใหญ่จะ ซื้อสินค้าเพื่อใช้เอง รองลงมาคือ ซื้อให้สมาชิกในครอบครัว ประเภทสินค้าที่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้ง คือ เครื่องครัว รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า ราคาเฉลี่ยในการซื้อแต่ละครั้ง ของผู้บริโภคอยู่ที่ประมาณ 1,000 – 2,000 บาท รองลงมาคือ น้อยกว่า 1,000 บาท และช่องทางการชำระเงินที่ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ใช้บริการคือ การชำระเงินปลายทาง รองลงมาคือ การชำระเงินผ่านบัตรเครดิต

## บรรณานุกรม

กรุงเทพธุรกิจ. (2558). ส่องโฮมช้อปปิ้งเกาหลีใต้ แรงขับเคลื่อนธุรกิจอี-คอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก

<http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/627006>

ชูชัย สมितिไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฐานเศรษฐกิจ. (2559). โฮมช้อปปิ้งบูมไทยยอดหมื่นล้านชี้พฤติกรรมนักช้อปเปลี่ยนหันคลิกออนไลน์แทน ร้านค้าปลีก.

สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560. จาก [www.thansettakij.com/2016/06/06/59151](http://www.thansettakij.com/2016/06/06/59151)

ทับขวัญ หอมจำปาและจาตุรนต์ อำไพ. (2555). Digital TV” จุดเปลี่ยนทีวีไทย...จริงหรือ. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560,

จาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/406>

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ประมะ สตะเวทิน. (2446). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร. ธรรมสาร.

ปณิศา มีจินดาและศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไซแพ็ก จำกัด.

สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง(ประเทศไทย). (2558). ที่มาของสมาคม. สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560,

จาก <http://www.thaihomeshopping.com/>

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด การวางแผนทางการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์มและไซแพ็ก

จำกัด.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

ASTVผู้จัดการรายวัน. (2558). มองเศรษฐกิจดิจิทัลผ่านมายาของทีวีโฮมช้อปปิ้ง .สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560 จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=958000097924>

Marketeer. (2559). เมื่อทีวีโฮมช้อปปิ้ง “สัญชาติเกาหลี” สยายปีกบุก “ประเทศไทย”. สืบค้นเมื่อ 16 ธันวาคม 2560. จาก <http://marketeer.co.th/archives/68127>

Positioning. (2549).โฮมช้อปปิ้ง คลิกเดียวถึงบ้าน.สืบค้นเมื่อ 15 ธันวาคม 2560, จาก <https://positioningmag.com/9167>