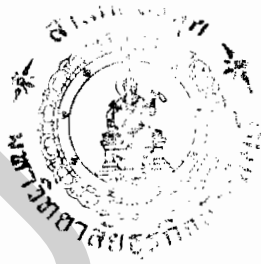



**ทัศนคติและพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร**



นางสาวโปรดปราน รุ่งศิริณ

	วท 302.2308 ป033ท
30A0115497	
Title : ทัศนคติและพฤติกรรมกาเปิดรับชม รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชม หอสมุดและศูนย์สนเทศ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต	

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต**

พ.ศ. 2539

ISBN 974-281-101-6

**ATTITUDE AND EXPOSURE OF BANGKOK METROPOLITAN
AUDIENCE TOWARDS THE TELEVISION SHOPPING PROGRAMS**

MISS PRODPRAN RUNGHIRUN

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Communication Arts**

Department of Business Communication Arts

Graduate School Dhurakijpundit University

1996

ISBN 974-281-101-6



ไบร้รองวิทยานิพนธ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ปริญญา นิเทศศาสตรัฐกิจมหาบัณฑิต

ชื่อวิทยานิพนธ์ ทักษะคิดและพฤติกรรมกาารเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

โดย น.ส. โปรตปราน รุ่งหิรัญ

สาขาวิชา นิเทศศาสตรัฐกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ รศ.ดร. สมควร กวียะ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์แล้ว

..... ประธานกรรมการ
(รศ.ดร.พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รศ.ดร.สมควร กวียะ)

..... กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ
(ผศ.สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

..... กรรมการ

..... กรรมการผู้แทนทบวงมหาวิทยาลัย
(อาจารย์ประจวบ อินอ้อด)

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(ดร.พีรพันธุ์ พาลุสุข)

วันที่ 1 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๓๙

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงสมความตั้งใจ ด้วยความกรุณาของคณะกรรมการวิทยานิพนธ์ ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.พรทิพย์ พิมลสินธุ์ รองศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ อาจารย์อรุณ งามดี อาจารย์ประจวบ อินอ็อค และโดยเฉพาะอย่างยิ่งรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ และคำปรึกษาด้วยความเมตตาอย่างยิ่ง

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทความรู้ให้ในระหว่างการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการปริญญาโท คณะบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยประสานงานต่างๆในการจัดทำวิทยานิพนธ์ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณศศิธร เล็กสุขศรี ที่ให้ความช่วยเหลืออย่างยิ่งในเรื่องการวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนเพื่อนๆทุกคนที่อยู่เคียงข้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งคุณวิรัตน์ สวารัตน์ และคุณปัทมาสิ ทิพย์โกศล ซึ่งเป็นผู้ที่คอยกระตุ้นเตือนมิให้ท้อแท้ และเป็นกำลังใจให้เสมอมา จึงแสดงให้เห็นถึงคุณค่าของคำว่า "เพื่อน" อย่างสมบูรณ์

ท้ายสุดผู้วิจัยใคร่ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ที่เลี้ยงดูและอบรมสั่งสอนให้รู้จักความมานะพยายาม และความอดทน ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัว นพ.สมเจตน์ พึ่งพงษ์ รวมทั้งญาติๆ ผู้เป็นที่รักยิ่ง ที่เป็นแรงใจหนุนนำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีในที่สุด

โปรดปราน รุ่งศิริฤ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ม
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ณ
สารบัญตาราง.....	ง
สารบัญภาพ.....	ก
บทที่	
1. บทนำ.....	1
ปัญหาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	23
2. แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
การตลาด.....	25
แนวความคิดพื้นฐานของการตลาด.....	25
ส่วนประสมการตลาด.....	28
การสื่อสารการตลาด.....	31
การตลาดโดยตรง.....	34
การสื่อสาร.....	39
ความหมายของการสื่อสาร.....	39
แบบจำลองกระบวนการสื่อสารสองทางของเดอ เฟลอร์.....	41

	หน้า
ทัศนคติ.....	43
ความหมายของทัศนคติ.....	43
องค์ประกอบของทัศนคติ.....	45
ลักษณะของทัศนคติ.....	46
การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ.....	48
วิธีวัดทัศนคติ.....	51
พฤติกรรมผู้บริโภค.....	56
ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร.....	56
ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง.....	59
ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค.....	59
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	71
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	75
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	75
ประชากร.....	75
กลุ่มตัวอย่าง.....	76
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง.....	76
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	77
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	80
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	81
การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ.....	83
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล.....	88
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	89
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	90

4. ผลการวิจัย.....	91
ผลการแจกแจงคุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	92
ผลการแจกแจงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	97
ผลการแจกแจงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์.....	107
ผลการแจกแจงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการ ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	117
ผลการแจกแจงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการ ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	128
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	135
5. สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	221
บรรณานุกรม.....	241
ภาคผนวก.....	244
รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ที่ทั่วประเทศ รายจังหวัด และอำเภอ ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2537.....	245
แบบสอบถาม.....	247
ประวัติผู้เขียน.....	255

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	แสดงจำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง.....79
4.1	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....92
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....93
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.94
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....95
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....96
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ โทรทัศน์ที่ชมรายการมากที่สุด.....97
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการ ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ชมบ่อยที่สุด.....98
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ ที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....99
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลา ที่เคยชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....100
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อย ในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อสัปดาห์.....101
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผล ในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....102
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชม รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....103
4.13	แสดงสรุปผลระดับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....106

- 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติและ
ความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 107
- 4.15 แสดงสรุปผลระดับทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง
ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 111
- 4.16 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติ
ที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 112
- 4.17 แสดงสรุปผลระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าใน
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 116
- 4.18 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ
ที่มีต่อวันในการเสนอขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 117
- 4.19 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ
ที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์. 118
- 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ
ที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์..... 119
- 4.21 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ
ที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ..... 120
- 4.22 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจ
ที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 123
- 4.23 แสดงสรุปผลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
รูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 127
- 4.24 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่เคยซื้อ
สินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 128

4.25	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าจากรายการ.....	129
4.26	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	131
4.27	แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์....	133
4.28	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	140
4.29	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	141
4.30	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	143
4.31	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	144
4.32	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	146
4.33	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	148
4.34	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	149
4.35	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	151

- 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติและความคิดเห็น
ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 152
- 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติและความคิดเห็น
ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 154
- 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 156
- 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 157
- 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อสินค้าใน
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 158
- 4.41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าใน
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 159
- 4.42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าใน
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 161
- 4.43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อวัน
ในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 163
- 4.44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อวัน
ในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 164
- 4.45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจที่มี
ต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 165
- 4.46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อวัน
ในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 166
- 4.47 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อวัน
ในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 168

- 4.48 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อ
ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....170
- 4.49 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อ
ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....171
- 4.50 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อ
ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....172
- 4.51 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อ
ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....173
- 4.52 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อ
ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....175
- 4.53 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะ
การแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..177
- 4.54 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะ
การแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..179
- 4.55 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อ
ลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์.....181
- 4.56 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะ
การแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..183
- 4.57 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะ
การแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..185
- 4.58 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภท
สินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....188

- 4.59 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภท
สินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....191
- 4.60 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อ
ประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์...194
- 4.61 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อ
ประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์...197
- 4.62 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อ
ประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์...200
- 4.63 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ
เนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....204
- 4.64 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ
เนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....205
- 4.65 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ
เนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....206
- 4.66 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ
เนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....207
- 4.67 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ
เนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....209
- 4.68 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....211
- 4.69 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....212
- 4.70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับแนวโน้มในการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....214

- 4.71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....215
- 4.72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ
สินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....217
- 4.73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์ กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....219

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
2.1	แสดงแนวความคิดพื้นฐานของการตลาด..... 26
2.2	แสดงส่วนประสมการตลาด..... 29
2.3	แสดงความเกี่ยวข้องของแนวความคิดด้านการตลาดที่ใช้ในการวิจัย. 38
2.4	แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารสองทางของเดอ เฟลอร์..... 41
2.5	แสดงแนวทางการเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้การสื่อความหมาย..... 50
2.6	แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค..... 61
3.1	แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร..... 82
4.1	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับ พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 147
4.2	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับ ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.. 155
4.3	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับ ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 162
4.4	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับ ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์..... 169
4.5	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับ ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์..... 176
4.6	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับ ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 187

- 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 203
- 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 210
- 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 218
- 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์..... 220

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
ชื่อนักศึกษา	นางสาวโปรดปราน รุ่งหิรัญ
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ธุรกิจ
ปีการศึกษา	2539

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ความพึงพอใจของผู้ชมที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กับ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ระเบียบวิธีวิจัยใช้การวิจัยเชิงสำรวจแบบ ONE-SHOT DESCRIPTIVE กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ประชาชนกลุ่มอาชีพต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างใช้แบบ 2 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกสุ่มแบบเชิงช่วงขั้น ขั้นตอนที่ 2 สุ่มแบบโควต้า และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ และไค-สแควร์ ในการวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบสมมุติฐาน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

คุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,000-20,000 บาท

พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 ซึ่งเปิดรับชมโดยบังเอิญ และจะตั้งใจชมเฉพาะสินค้าที่ตัวเองสนใจ

ทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติเป็นกลาง รองลงมาคือโน้มเอียงไปในทางบวก

ความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกวัน ในช่วง Prime time โดยให้พิธีกรเสนอขายสินค้าแบบสลับภาพเรียบริ้วสลับ ประเภทสินค้าที่ต้องการให้นำมาเสนอขายมากที่สุดคือเครื่องใช้ไฟฟ้า และในส่วนของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการอยู่ในระดับปานกลาง

แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังไม่แน่ใจที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ รองลงมาคือมีแนวโน้มที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า

1. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
2. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
3. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์

5. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขาย สินค้าตรงทางโทรทัศน์

6. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการเสนอขายสินค้าของพิธีกรใน รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

7. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

8. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์

9. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์

10.ทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

Thesis Title Attitude and Exposure of Bangkok
Metropolitan Audience Towards the
Television Shopping Programs

Name Miss Prodpran Runghirun

Thesis Advisor Assoc.Prof.Dr. Somkuan Kaviya

Department Business Communication Arts

Academic Year 1996

ABSTRACT

This study aims to investigate audience's exposure behavior towards the television shopping programs, including their attitude and satisfaction, trend of purchasing decision and relationship of their attitude and purchasing decision.

The research design is the One-Shot descriptive survey research. The samples consist of 398 persons of various occupations in Bangkok Metropolitan selected through two methods of random sampling, namely, stratified random sampling and quota random sampling. Questionnaire is administered and then data are collected and analyzed by frequency, percentage, and qui-square. The results can be concluded as follows :

From 398 respondents, most of them are feminine, aged between 25-30 years, bachelor degree holders, private corporation's employees, and have 10,001-20,000 monthly earnings. Most of them occasionally watch television

shopping programs and intentionally are interested in products advertised on channel 7. Their attitude towards the shopping programs are firstly neutral and secondly positive. Most of them prefer the programs to be presented during prime time, by nice and tidy announcers. Electrical equipment is the popular products for sale presentation. The satisfaction with the programs content is at a moderate level. Finally, most of the respondents are not sure to decide to purchase after watching the programs.

The results of hypothetic testing are :

1. There is a relationship between demographic characteristics of the audience (age, education, occupation and income) and exposure of the television shopping programs.

2. There is a relationship between demographic characteristics of the audience (age, education, occupation and income) and attitude / opinion towards the television shopping programs.

3. There is a relationship between demographic characteristics of the audience (age, education and occupation) and attitude towards products listed on the programs.

4. There is a relationship between demographic characteristics of the audience (age, education, occupation and income) and satisfaction with the day on which the programs are presented.

5. There is a relationship between demographic characteristics of the audience (age, education, occupation and income) and satisfaction with the time duration of the programs.

6. There is a relationship between demographic characteristics of the audience (age, education, occupation and income) and satisfaction with the presentation form of the program announcers.

7. There is a relationship between demographic characteristics of the audience (sex, age, education, occupation, and income) and satisfaction with the product type presented on the programs.

8. There is a relationship between demographic characteristics of the audience (sex, age, education, occupation, and income) and satisfaction with the program content.

9. There is a relationship between demographic characteristics of the audience (sex, age, education, occupation, and income) and trends to decide to purchase from the television shopping programs.

10. There is a relationship between attitude and decision trends to purchase from the television shopping programs.

บทที่ 1

บทนำ

ปัญหาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพวิกฤติของปัญหาการจราจร ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้เกิดผลเสียในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นความสูญเสียทางด้านเศรษฐกิจ และตลอดจนสุขภาพกาย สุขภาพจิต อย่างไม่สามารถจะประมาณมูลค่าได้ เมื่อปัญหาดังกล่าวสร้างสมมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยที่ยังไม่สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ จึงทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง ที่มีผลกระทบเป็นลูกโซ่ในระบบการตลาดของเมืองไทย ซึ่งเริ่มต้นจากพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อ แต่ไม่มีเวลาในการออกไปเลือกซื้อสินค้านอกบ้าน แล้วจึงเชื่อมโยงไปถึงการเปลี่ยนแปลงช่องทางการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ ที่ต้องเร่งสรรหาการบริการรูปแบบต่าง ๆ เพื่อมารองรับกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนไป จากจุดนี้เองทำให้ระบบการตลาดทางตรง (DIRECT MARKETING) เข้ามามีบทบาทในการแก้ปัญหาดังกล่าวให้กับผู้บริโภค

นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดทางตรงมากขึ้น เพราะการตลาดทางตรง หมายถึง การติดต่อกับลูกค้าโดยตรง ซึ่งไปกว่านั้น การตลาดทางตรงเป็นการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคอย่างแน่ชัด (TARGETED CONSUMERS) ความจริงแล้ว การตลาดทางตรงพัฒนามาจากการตลาดโดยรวม (MASS MARKET) นั่นเอง การตลาดทางตรงมีหลักการสำคัญคือ อาศัยการโฆษณาโดยตรง (DIRECT ADVERTISING) เป็นพื้นฐานสำคัญ

การที่สามารถติดต่อโดยตรงนั้น ทำให้เกิดมีช่องทางซื้อขายแลกเปลี่ยน

กันได้ทันที และสามารถรู้ผลได้เร็วว่าจะขายได้หรือไม่ได้ ในขณะที่การโฆษณาตามรูปแบบเดิม ๆ นั้น เป็นการสร้างความต้องการที่ยังขาดความต่อเนื่องต่อการลงมือปฏิบัติ เมื่อกลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสารแล้วเกิดความชอบ เกิดความสนใจสินค้า เขาจะต้องรองจนกว่าจะมีโอกาสที่เหมาะสมจึงจะลงมือปฏิบัติ คือ ซื้อสินค้า ซึ่งไม่อาจรู้ได้ว่าเมื่อใดและจะเป็นใครบ้าง ในขณะที่การใช้การตลาดทางตรงนั้นสามารถควบคุมได้ รู้ได้ทันทีว่าใครบ้างที่สนใจ จำนวนเท่าใด และเก็บข้อมูลไว้ใช้ในครั้งต่อ ๆ ไปได้ จะเป็นการสร้างความมั่นใจในการวางแผนการตลาดและสร้างผลกำไรให้มากขึ้นด้วย

ในแง่ของผู้ซื้อ¹ สาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ด้วยวิธีการตลาดทางตรง แทนที่จะซื้อสินค้าจากร้านค้า คือ

1. ประหยัดเวลา ในยุคแห่งความรีบเร่ง การจราจรที่ติดขัด ทุกคนต้องทำงานแข่งกับเวลา เพราะฉะนั้น อะไรก็ตามที่ช่วยไม่ให้เสียเวลา เช่น การมีช่องทางซื้อโดยตรง ย่อมเป็นที่ต้องการของคนในยุคนี้

2. ความสะดวก ความต่อเนื่องจากการประหยัดเวลา คือ ความสะดวก ที่จะได้จากการสั่งซื้อสินค้า แล้วมีคนนำมาส่งให้ถึงที่ที่เราต้องการ

3. ได้ข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าครบถ้วน เพราะผู้ขายจะต้องให้ข้อมูลข่าวสารครบถ้วน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อ

4. แก้ปัญหาเรื่องความอ้ำ หรือความรำคาญ ผู้ซื้อหลายคนไม่กล้าถามคำถามบางอย่างกับผู้ขาย หรือไม่ชอบเผชิญหน้ากับพนักงานขาย บ่อยครั้งที่ผู้ซื้อต้องเปลี่ยนใจ เพราะความไม่พอใจต่อที่ท่าของผู้ขาย หรือรำคาญต่อความพยายามเข้าซื้อของผู้ขาย เพราะฉะนั้นการมีช่องทางซื้อโดยไม่ต้องเผชิญหน้าจะช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้

¹พลชาติ ไกรบุญ. "ไคเร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง : เหตุผลของผู้ซื้อ."

5. เครดิต มีความหมายรวมถึงความสะดวกในการตัดบัญชีจากระบบการเงินรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นบัตรเครดิต หรือจากบัญชีธนาคาร ซึ่งอำนวยความสะดวกในการซื้อขายให้เป็นไปได้โดยง่าย ในเวลาเดียวกันก็มีวงเงินพอที่จะทำให้ผู้ซื้อ สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ก่อนโดยยังไม่ต้องชำระเงินทันที เป็นการเอื้ออำนวยให้มีการซื้อขายได้คล่องตัวยิ่งขึ้น

6. ความพิเศษ หรือความหายาก จุดเด่นพิเศษของสินค้าในการขายแบบการตลาดทางตรง คือ การสร้างความรู้สึกที่เป็นสินค้าพิเศษไม่มีขายทั่วไปเป็นของดี มีจำนวนจำกัด ความรู้สึกนี้มีส่วนช่วยกระตุ้นเป็นอย่างมากในการตัดสินใจ

7. ราคาถูก การตลาดทางตรง ไม่มีการผ่านพ่อค้าคนกลาง จึงช่วยให้ต้นทุนราคาสินค้าถูกลง ทำให้ราคาจำหน่ายของสินค้าถูกกว่า ซื้อจากร้านค้า

8. การรับประกันสินค้า โดยทั่วไปผู้ขายมักมีข้อเสนอเรื่องการรับประกันสินค้า รับเปลี่ยน ถ้ามีข้อบกพร่องของสินค้า หรือรับคืนถ้าไม่พอใจการทำงาน of สินค้า จึงเป็นหลักประกันที่จะสร้างความอุ่นใจให้กับผู้ซื้อ

การทำการตลาดทางตรง มีวิธีการจัดจำหน่ายสินค้าผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ตามสาย (CABLE TV) สื่อสิ่งพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งภายในสื่อแต่ละประเภทจะมีข้อดี ข้อเสียแตกต่างกันไป แต่สื่อที่น่าสนใจในขณะนี้ คือสื่อโทรทัศน์¹ เนื่องจากเป็นสื่อยอดนิยมที่สุดของคนไทยขณะนี้ จึงทำให้ผู้ขายสิน้ามองเห็นโอกาสทางการตลาด ที่จะทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อโทรทัศน์ เพราะได้ผลชัดเจน มีประสิทธิภาพในการรับรู้ ได้เห็นภาพและได้ยินเสียง ทั้งยังเป็นการติดต่อถึงกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย (TWO WAY

¹"ดีมาร์นิวส์ : สื่อโทรทัศน์เข้าถึงทุกพื้นที่สูงสุด83%." คู่แข่งธุรกิจ.

COMMUNICATION) และยังเป็นวิธีการขายที่ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง
รวมถึงเป็นการลดต้นทุนค่าใช้จ่ายส่วนหนึ่งที่จะต้องเสียให้กับพ่อค้าคนกลาง

สำหรับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ที่นำเสนอออกอากาศใน
ประเทศไทยอยู่ในขณะนี้ มีอยู่เพียง 8 รายการ คือ

1. Knock down sale
2. Shop sale on air
3. Shop by phone
4. Shopping tonight
5. T.V. Shop
6. ช้อปปิ้ง กรัง 7 สี
7. Home shopping
8. Big sale hot line

¹อาจารย์ไกรฤทธิ บุญเกียรติ นักการตลาดแสดงทัศนะต่อรายการขาย
สินค้าตรงทางโทรทัศน์ว่า "พฤติกรรมการบริโภคของคนไทยชอบของถูก และมี
คุณภาพดี รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในเมืองไทย จึงใช้กลยุทธ์เรื่อง
ราคาถูกเป็นสิ่งล่อใจซึ่งทางรายการจะต้องระวังเรื่องคุณภาพของสินค้า มิฉะนั้น
หากมีความบกพร่องในสินค้า อาจทำให้เกิดภาพลบต่อรายการได้ ดังนั้นรายการ
จึงควรมีจุดขายอื่นมาเสริมบ้างเป็นบางครั้งโดยไม่ใช่เน้นแต่เรื่องราคาถูกเท่านั้น
เช่น มีสินค้าแปลก ๆ ทันสมัย หรือสินค้าประเภทเครื่องประดับที่มีชื่อเสียงเป็น
ที่ยอมรับอย่าง Gold Master เพื่อให้เกิดความหลากหลายแปลกใหม่ น่าติดตาม
เป็นการยกภาพพจน์ของรายการว่ามีสินค้าทุกระดับ และยังสนองความต้องการ
ของคนดูที่มีกำลังซื้อสูง ให้ติดตามชมรายการ"

¹ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. "ช้อปเชลลอนแอร์ที่หลังแต่ดังกว่าใช้จิตวิทยา
ล่อใจ." ผู้จัดการ. 7-13 มิถุนายน 2536, หน้า 18.

นิสิตคนไทยส่วนใหญ่ยังนิยมเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเองมากกว่า ซื้อโดยดูจากโทรทัศน์ แต่พฤติกรรมนี้อาจเปลี่ยนไปได้ตามสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ดังนั้นถึงเวลาแล้วที่ผู้ผลิตรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ควรจะทราบถึงข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงรายการ เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคสูงสุด ผู้ศึกษาจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร" เพราะจากการสอบถามไปยังผู้ผลิตรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ยังไม่มีรายการใดที่สามารถระบุได้ว่า คนกลุ่มใดเป็นผู้ที่ให้ความสนใจรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากที่สุด และคนกลุ่มใดที่จะเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดของผู้ผลิตรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งโดยทั่วไปผู้ที่ให้ความสนใจและสั่งซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ก็ได้แก่ นักเรียน นักศึกษา แม่บ้านและคนในวัยทำงานจึงทำให้ผู้ศึกษาเกิดความสงสัยว่า ผู้ชมที่มีคุณลักษณะด้านประชากรที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ความพึงพอใจ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงรายการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ชมให้มากที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้า จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

2.1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับ ทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

3.1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.3 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าทางตรงโทรทัศน์

3.4 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึง

พอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.5 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

5. ทศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ขอบเขตของการวิจัย

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ 8 รายการดังนี้

1.1 รายการ Knock down sale

1.2 รายการ Shop sale on air

1.3 รายการ Shop by phone

1.4 รายการ Shopping tonight

1.5 รายการ T.V.Shop

1.6 รายการ ช้อปปัง กริ่ง 7 สี

1.7 รายการ Home shopping

1.8 รายการ Big sale hot line

2. การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้

2.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

- เพศ

- ระดับการศึกษา

- รายได้

- อายุ

- อาชีพ

2.2 ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- โทรทัศน
- พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทาง
 - ทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน
- แบ่งเป็น
- ทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน
 - ทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทร-ทัศน
 - ความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน
- แบ่งเป็น
- ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาในรายการ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ
 - แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน

3. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทร-ทัศนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้วยเหตุผลที่ว่า

3.1 เป็นพื้นที่ที่มีประชากรอาศัยอยู่หนาแน่น จึงทำให้มีความหลากหลายทางคุณลักษณะด้านประชากร

3.2 สิ่งจำเป็นที่ใช้ติดต่อสื่อสารระหว่าง ผู้เสนอขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์กับผู้ซื้อ คือ เครื่องรับโทรทัศน์ และโทรศัพท์ ดังนั้น พื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครจึงเหมาะที่จะทำการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากเป็นเขตที่ประชาชนมีจำนวนเครื่องรับโทรทัศน์ และโทรศัพท์มากที่สุด

4. การเก็บรวบรวมข้อมูลได้ดำเนินการในช่วง 1-15 พฤศจิกายน 2538

นิยามศัพท์

1. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

หมายถึง รายการที่นำสินค้ามาเสนอขายผ่านสื่อโทรทัศน์ โดยที่ผู้ชมสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ ด้วยการโทรศัพท์กลับไปตามเบอร์โทรศัพท์ที่ทางรายการแจ้งให้ทราบ หลังจากนั้นพนักงานของทางรายการจะนำสินค้าไปส่งให้กับผู้สั่งซื้อ แล้วจึงชำระเงินค่าสินค้า

รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศอยู่ในขณะนี้ คือ

รายการ Knock down sale ออกอากาศช่อง 3

รายการ Shop sale on air ออกอากาศช่อง 5

รายการ Shop by phone ออกอากาศช่อง 5

รายการ Shopping tonight ออกอากาศช่อง 5 และช่อง 9

รายการ T.V.Shop ออกอากาศช่อง 5 และช่อง 9

รายการ ช้อปปิ้ง กรัง 7 สี ออกอากาศช่อง 7

รายการ Home shopping ออกอากาศช่อง 5 และช่อง 9

รายการ Big sale hot line ออกอากาศช่อง 5

ซึ่งในแต่ละรายการมีรายละเอียดดังนี้

รายการ Knock down sale

ผลิตโดย	บริษัท แลปลีโอเน็ต จำกัด
ออกอากาศครั้งแรก	เดือนมิถุนายน พ.ศ.2538
สถานีออกอากาศ	ช่อง 3
วัน-เวลา ออกอากาศ	วันจันทร์ - วันศุกร์ โดย วันจันทร์ และวันอังคาร
	ช่วงเวลาประมาณ 11.00-12.00 น. 1 ครั้ง
	13.30-14.00 น. 1 ครั้ง
	วันพุธ - วันศุกร์
	ช่วงเวลาประมาณ 13.30-14.00 น. 2 ครั้ง
จำนวนครั้งที่ออกอากาศ	วันละ 2 ครั้ง
ความยาวในการออกอากาศ	ครั้งละ 60 วินาที
พิธีกรและลักษณะการนำเสนอ	อ.จตุพล ชุ่มภูนิช นำเสนอแบบเรียบง่าย
เบอร์โทรศัพท์ในการโทรสั่งซื้อสินค้า	Tel.9511575
หมายเลขฝากข้อความ	ไม่มีบริการ
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	ตั้งแต่เห็นสินค้าที่ทางรายการนำเสนอ ถึง 15.00 น.
ราคาสินค้า	บอกราคาเต็ม และราคาที่ลดลงมาจำหน่าย ซึ่งจะลดลงมาประมาณ 10-40%
บริการ	- ส่งฟรีเขตกรุงเทพ และปริมณฑล - รับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีเต็ม - ชำระได้ด้วยบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพ บัตรอเมริกันเอ็กซ์เพรส VISA CARD

รายการ Shop sale on air

ผลิตโดย	บริษัท เอ็กเซลล์ มีเดีย จำกัด
ออกอากาศครั้งแรก	วันที่ 24 พฤษภาคม 2536
สถานีออกอากาศ	ช่อง 5
วัน-เวลา ออกอากาศ	วันจันทร์ - วันศุกร์ ช่วงเวลาประมาณ 08.30-12.00 น.
จำนวนครั้งที่ออกอากาศ	วันละ 6 ครั้ง
ความยาวในการออกอากาศ	ครั้งละ 60 วินาที
พิธีกรและลักษณะการนำเสนอ	กฤษฎี อัทธเสวี นำเสนอแบบตลกขบขัน ยีเยวน
เบอร์โทรศัพท์ในการโทรสั่งซื้อสินค้า	3702924-32 (รวม 9 เลขหมาย)
หมายเลขฝากข้อความ	1500 - 248999
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	9.00-16.00 น. เฉพาะสินค้าที่ทางรายการ นำเสนอในวันนั้น
ราคาสินค้า	บอกราคาเต็ม และราคาที่ลดลงมาจำหน่าย ซึ่งจะลดลงมาประมาณ 10-60%
บริการ	- รับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีเต็ม - ชำระได้ด้วยบัตรเครดิตรธนาคารกสิกรไทย ธนาคารไทยพาณิชย์ MASTER CARD VISA CARD

รายการ Shop by phone

ผลิตโดย	บริษัท ชินวัตร จำกัด
ออกอากาศครั้งแรก	เดือนมิถุนายน พ.ศ.2538
สถานีออกอากาศ	ช่อง 5
วัน-เวลา ออกอากาศ	วันจันทร์ - วันอาทิตย์ ช่วงเวลาประมาณ 09.00-20.00 น.
จำนวนครั้งที่ออกอากาศ	วันละ 3-4 ครั้ง
ความยาวในการออกอากาศ	ครั้งละ 60 วินาที
พิธีกรและลักษณะการนำเสนอ	นำเสนอแบบเรียบง่าย
เบอร์โทรศัพท์ในการโทรสั่งสินค้า	Tel.2995799
หมายเลขฝากข้อความ	152 - 447000
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	9.00-22.00 น.
ราคาสินค้า	บอกราคาเต็ม และราคาที่ลดลงมาจำหน่าย ซึ่งจะลดลงมาประมาณ 20-50%
บริการ	- ส่งฟรีเขตกรุงเทพ และปริมณฑล - รับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีเต็ม

รายการ Shopping tonight

ผลิตโดย	บริษัท ชินวัตร จำกัด
ออกอากาศครั้งแรก	เดือนพฤศจิกายน พ.ศ.2538
สถานีออกอากาศ	ช่อง 5 และช่อง 9
วัน-เวลา ออกอากาศ	วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลา 19.00-21.00 น.
จำนวนครั้งที่ออกอากาศ	วันละ 3 ครั้ง
ความยาวในการออกอากาศ	ครั้งละ 60 วินาที
พิธีกรและลักษณะการนำเสนอ	นำเสนอแบบเรียบง่าย
เบอร์โทรศัพท์ในการโทรสั่งสินค้า	Tel.2995799
หมายเลขฝากข้อความ	152 - 447000
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	9.00-22.00 น.
ราคาสินค้า	บอกราคาเต็ม และราคาที่ลดลงมาจำหน่าย ซึ่งจะลดลงมาประมาณ 20-50%
บริการ	- ส่งฟรี เขตกรุงเทพ และปริมณฑล - รับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีเต็ม

รายการ T.V.Shop

ผลิตโดย	บริษัท สยามเทลมาร์เก็ตติ้ง จำกัด
ออกอากาศครั้งแรก	พ.ศ.2537
สถานีออกอากาศ	ช่อง 5 และช่อง 9
วัน-เวลา ออกอากาศ	วันจันทร์ - วันอาทิตย์
	ช่อง 5 เวลาประมาณ 20.50 น. 1 ครั้ง
	ช่อง 9 ช่วงเวลาประมาณ 14.00-16.00 น.3 ครั้ง
จำนวนครั้งที่ออกอากาศ	ช่อง 5 วันละ 1 ครั้ง
	ช่อง 9 วันละ 3 ครั้ง
ความยาวในการออกอากาศ	ครั้งละ 60 วินาที
พิธีกรและลักษณะการนำเสนอ	ใช้คนใส่หน้ากากแป๊ะยิ้ม เสียงพากษ์เป็นผู้หญิง
เบอร์โทรศัพท์ในการโทรสั่งซื้อสินค้า	559-3500
หมายเลขฝากข้อความ	152 - 308567
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	ตั้งแต่เห็นสินค้าที่ทางรายการนำเสนอ ถึง 22.00 น.
ราคาสินค้า	บอกราคาเต็ม และราคาที่ลดลงมาจำหน่าย ซึ่งจะลดลงมาประมาณ 20-50%
บริการ	- ส่งฟรี เขตกรุงเทพ และปริมณฑล - รับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีเต็ม

รายการ ช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี

ผลิตโดย	บริษัท บอนด์ จำกัด
ออกอากาศครั้งแรก	พ.ศ.2532
สถานีออกอากาศ	ช่อง 7
วัน-เวลา ออกอากาศ	วันจันทร์ - วันศุกร์ เวลาประมาณ 09.00-15.00 น.
จำนวนครั้งที่ออกอากาศ	วันละ 2 ครั้ง
ความยาวในการออกอากาศ	ครั้งละ 60 วินาที
พิธีกรและลักษณะการนำเสนอ	อลดา ร่องหาญนาม, สัตตกมล วรกุล
เบอร์โทรศัพท์ในการโทรสั่งสินค้า	3773169, 3775265, 3780529
หมายเลขฝากข้อความ	ไม่มีบริการ
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	ตั้งแต่เห็นสินค้าที่ทางรายการนำเสนอไปจนกว่า สินค้าจะหมด
ราคาสินค้า	ไม่บอกราคาเต็มของสินค้า บอกเพียงราคาจำหน่าย จากการสอบถามไปยังบริษัท จึงทำให้ทราบถึงส่วน ลดราคา คือประมาณ 30-40%
บริการ	- ส่งฟรีเขตกรุงเทพ และปริมณฑล - รับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีเต็ม

รายการ Home shopping

ออกอากาศครั้งแรก	เดือนสิงหาคม 2538
สถานีออกอากาศ	ช่อง5 และช่อง9
วันเวลาออกอากาศ	วันจันทร์ - วันศุกร์
	ช่วงเวลาประมาณ 9.00-10.00 น. ช่อง5
	ช่วงเวลาประมาณ 13.00-14.00 น. ช่อง9
ความยาวในการออกอากาศ	ครั้งละ 60 วินาที
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	ภายใน 24 ชั่วโมง นับตั้งแต่เสนอขายสินค้า
ราคาสินค้า	บอกราคาเต็มและราคาที่ลดลงมาจำหน่าย ซึ่งจะลดลงมาประมาณ 30 %
บริการ	รับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีเต็ม

รายการ Big sale hot line

ผลิตโดย	บริษัท เอก-คอมมิวนิตีชั่น จำกัด
ออกอากาศครั้งแรก	เดือนกันยายน พ.ศ.2538
สถานีออกอากาศ	ช่อง 5
วัน-เวลา ออกอากาศ	วันพุธ และ วันอาทิตย์
	โดย วันพุธ
	ช่วงเวลาประมาณ 16.30-17.00 น. 2 ครั้ง
	วันอาทิตย์
	ช่วงเวลาประมาณ 16.00-18.00 น. 6 ครั้ง
ความยาวในการออกอากาศ	ครั้งละ 60 วินาที
พิธีกร	น.พ. ชงยุทธ มัยลาภ
เบอร์โทรศัพท์ในการโทรสั่งซื้อสินค้า	Tel. 874-9770
ระยะเวลาในการสั่งซื้อ	16.00- 20.00 น.
ราคาสินค้า	บอกราคาเต็ม และราคาที่ลดลงมาจำหน่าย ซึ่งจะลดลงมาประมาณ 30-40 %
บริการ	รับประกันคุณภาพสินค้า 1 ปีเต็ม

2. ทักษะที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

หมายถึง ความคิดเห็นที่มีอารมณ์ หรือความรู้สึกมาประกอบเป็นแนวโน้ม ซึ่งพร้อมที่จะแสดงออกมาเป็นความคิดเห็นที่จะสนับสนุน หรือคัดค้านเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เกี่ยวกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

2.1 ทักษะ และความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ดังต่อไปนี้

- เป็นรายการที่น่าเบื่อ น่ารำคาญ
- การเลือกซื้อสินค้าจากรายการทำให้สะดวกและประหยัดเวลากว่าการเดินทางไปซื้อเอง
- การเลือกซื้อสินค้าจากรายการช่วยแก้ปัญหาเรื่องความรำคาญที่จะต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขาย
- เมื่อชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แล้ว ทำให้เกิดความรู้สึกอยากสั่งซื้อสินค้าจากทางรายการ
- เป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ
- เป็นรายการที่เสนอขายสินค้าได้เหมาะสมตรงกับรสนิยมของท่าน
- เป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด และตรงกับความเป็นจริง
- ความยาวในการเสนอรายการครั้งละ 1 นาที มีความเหมาะสมดีแล้ว
- เป็นรายการที่ผู้ชมสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการโทรศัพท์กลับไปยังรายการ

2.2 ทิศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ดังต่อไปนี้

- สินค้าที่เสนอขายในรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี
- สินค้าที่เสนอขายในรายการมีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะเป็นของมีตำหนิ
- สินค้าที่เสนอขายในรายการมีความเป็นพิเศษ หาซื้อยาก หากได้ใช้จะเกิดความภูมิใจ
- สินค้าที่เสนอขายในรายการเป็นสินค้าที่ให้มูลค่าส่วนเกิน ไม้มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
- สินค้าที่เสนอขายในรายการมีการรับประกันคุณภาพ จึงมั่นใจได้ว่าต้องเป็นสินค้าคุณภาพดี
- สินค้าที่เสนอขายในรายการมีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง
- สินค้าที่เสนอขายในรายการเป็นสินค้าที่มีชื่อเป็นที่รู้จัก

3. พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

หมายถึง สถานที่โทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการมากที่สุด ชื่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ชมบ่อย สถานที่ที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นประจำ ระยะเวลาที่เคยชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ความถี่ในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อสัปดาห์ สาเหตุในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และลักษณะการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.1 สถานที่โทรทัศน์ที่เปิดรับชมรายการมากที่สุด หมายถึง สถานที่โทรทัศน์ที่ผู้ชมเปิดรับชมรายการมากที่สุด ได้แก่ ช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9 หรือช่อง 11

3.2 ชื่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ชมบ่อย หมายถึง ชื่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมเปิดรับชมบ่อยที่สุด ได้แก่ รายการ Knock down sale, รายการ Shop sale on air, รายการ Shop by phone, รายการ Shopping tonight, รายการ T.V.Shop, รายการ ช้อปปิง กิ่ง 7 สี, รายการ Home shopping หรือ รายการ Big sale hot line

3.3 สถานที่ที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นประจำ หมายถึง สถานที่ที่ผู้ชมเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นประจำ ได้แก่ ที่บ้าน, ที่ทำงาน หรือขณะขับรถ

3.4 ระยะเวลาที่เคยชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ หมายถึง ระยะเวลาที่ผู้ชมเคยชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้แก่ เพิ่งได้รับชมได้ไม่ถึง 1 ปี, 1-2 ปี, 3-4 ปี หรือ 5-6 ปี

3.5 ความถี่ในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อสัปดาห์ หมายถึงความถี่ในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมต่อสัปดาห์ ได้แก่ 1-2 ครั้ง, 3-4 ครั้ง, 5-6 ครั้ง หรือมากกว่า 6 ครั้ง

3.6 สาเหตุในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ หมายถึง เหตุผลในการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชม ได้แก่ ชมโดยบังเอิญ, เพื่อนแนะนำให้ชม, ชอบดูสินค้าที่ทางรายการนำมาเสนอขาย หรือต้องการเลือกซื้อสินค้าจากทางรายการ

3.7 ลักษณะการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ หมายถึงลักษณะในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชม ได้แก่ เปลี่ยนช่องทันทีเมื่อเห็นรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์, เปิดโทรทัศน์เป็นเพื่อนไม่ได้สนใจว่าเป็นรายการใด, ตั้งใจชมเฉพาะสินค้าที่ตัวเองสนใจ หรือตั้งใจชมทุกครั้งที่มีการ

ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4. ความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

หมายถึง ความรู้สึกชอบ - ไม่ชอบ หรือ ความพึงพอใจในวันนำเสนอรายการ ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ ลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร ประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ และรูปแบบเนื้อหารายการ

4.1 วันในการนำเสนอรายการ หมายถึง วันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมพึงพอใจ ได้แก่ วันจันทร์-วันศุกร์, วันเสาร์-วันอาทิตย์ หรือนำเสนอทุกวัน (วันจันทร์-วันอาทิตย์)

4.2 ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ หมายถึง ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมพึงพอใจ ได้แก่ ช่วงก่อน Prime time (05.30-19.30 น.), ช่วง Prime time (19.30-21.00 น.) หรือช่วงหลัง Prime time (21.00-24.00 น.)

4.3 ลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร หมายถึง ลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมพึงพอใจ ได้แก่ สุขภาพเรียบร้อย, ยิ้มวัน ตลกขบขัน, ใช้หุ่นตุ๊กตา แล้วมีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า หรือไม่มีพิธีกรมีแต่เสียงบรรยายแนะนำสินค้า

4.4 ประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ หมายถึง ประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมต้องการให้ทางรายการนำมาเสนอขายมากที่สุด

4.5 รูปแบบเนื้อหารายการ หมายถึง รูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ผู้ชมมีความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ ดังต่อไปนี้

- แสดงชื่อ ยี่ห้อ เครื่องหมายการค้าของสินค้าชัดเจน
- สำนัคดีวิธีการใช้สินค้า

- ใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพสินค้า
- แสดงรายละเอียด หรือส่วนประกอบของสินค้า
- บอกราคาเต็มของสินค้าก่อน แล้วจึงบอกราคาที่ลดลงมาจำหน่าย
- เสนอขายสินค้าในแต่ละวันไม่ซ้ำกัน
- เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่เสนอขาย กับของคู่แข่ง
- เปรียบเทียบผลการใช้สินค้าก่อนใช้ และหลังใช้
- มีกำหนดเวลาหมดเขตสั่งซื้อสินค้า

5. แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

หมายถึง ระดับความต้องการที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังนี้ ชื่อนั่นนอน, คาดว่าจะซื้อ, ไม่นั่นใจ, คาดว่าจะไม่ซื้อ และไม่ชื่อนั่นนอน

6. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม

หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ของผู้ชม

7. ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

หมายถึง ประชากรที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีทั้งหมด 38 เขต คือ เขตพระนคร เขตดุสิต เขตหนองจอก เขตบางรัก เขตบางเขน เขตบางกะปิ เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตมีนบุรี เขตห้วยขวาง เขตคลองสาน เขตตลิ่งชัน เขตบางกอกน้อย เขตบางขุนเทียน เขตภาษีเจริญ เขตหนองแขม เขตราชบุรีบูรณะ เขตบางพลัด เขตดินแดง เขตบึงกุ่ม เขตสาทร เขตบางซื่อ เขตจตุจักร เขตบางคอแหลม เขตประเวศ เขตคลองเตย เขตสวนหลวง เขตจอมทอง เขตดอนเมือง เขตราชเทวี และเขตลาดพร้าว

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึง
 - 1.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 ทักษะคดีของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
 - 1.3 ความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
 - 1.4 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลสำคัญในการเป็นแนวทางนำไปสู่การพิจารณาปรับปรุงรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เพื่อให้เป็นที่พอใจ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด
3. เป็นข้อมูลสำหรับนักการตลาด บริษัทผู้ผลิตรายการเพื่อใช้เป็น การวางแผนการผลิตรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
4. เป็นแนวทางสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้ในแง่มุมอื่นต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร" เป็นการสำรวจทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการ ความพึงพอใจ และแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งงานวิจัยเรื่องนี้ต้องอาศัยแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเรียงลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. การตลาด
 - 1.1 แนวความคิดพื้นฐานของการตลาด
 - 1.2 ส่วนประสมการตลาด
 - 1.3 การสื่อสารการตลาด
 - 1.4 การตลาดโดยตรง
2. การสื่อสาร
 - 2.1 ความหมายของการสื่อสาร
 - 2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารสองทางของเดอ เพลอร์
3. ทัศนคติ
 - 3.1 ความหมายของทัศนคติ
 - 3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ
 - 3.3 ลักษณะของทัศนคติ
 - 3.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ
 - 3.5 วิธีวัดทัศนคติ

4. พฤติกรรมผู้บริโภค
 - 4.1 ทฤษฎีการเปิดรับข่าวสาร
 - 4.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง
 - 4.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. การตลาด (MARKETING)

1.1 แนวความคิดพื้นฐานของการตลาด

ฟิลิป คอตเลอร์ (Phillip Kotler) ศาสตราจารย์ด้านการตลาด ได้ให้ความหมายการตลาดว่า

"เป็นกิจกรรมที่มนุษย์กระทำขึ้น เพื่อสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพอใจ โดยผ่านกระบวนการแลกเปลี่ยนโดยที่การตลาดเป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้า หรือบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ กล่าวได้ว่าเป็นกระบวนการทางการบริหาร และสังคม ซึ่งบุคคล และกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งซึ่งสนองความจำเป็น และความต้องการจากการสร้างและแลกเปลี่ยนระหว่างผลิตภัณฑ์และมูลค่าผลิตภัณฑ์"¹

¹ Philip Kotler. Marketing Management : Analysis Planing Implementation and Control. 7th ed. Englewood Cliffs : Prentice-Hall, 1988, p.5.

แผนภาพที่ 2.1

แสดงแนวความคิดพื้นฐานของการตลาด

ความจำเป็น (Needs)	ผลิตภัณฑ์ (Pro- ducts)	มูลค่า (Value)	การแลกเปลี่ยน (Exchange)	ตลาด (Mar- kets)	การ ตลาด (Mar- keting- และ นักการ ตลาด (Mar- keters)
ความต้องการ (Want)		ความ	และ Marketing System)		
ความต้องการ ซื้อ (Demands)		พึงพอใจ (Satis- faction)	กิจกรรมการ ตลาด (Marketing Activities)		

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวจะพบว่า มีประเด็นที่สำคัญ คือ ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ มูลค่า ความพึงพอใจ การแลกเปลี่ยนและกิจกรรมการตลาด ตลาด การตลาดและนักการตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้¹

¹ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534, หน้า 3-4.

ความจำเป็น (Need) เป็นอำนาจซื้อพื้นฐานที่ทำให้บุคคลต้องการสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อสนองความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความจำเป็นต้องใช้ปัจจัย 4 ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค

ความต้องการ (Wants) เป็นความปรารถนาของบุคคล ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น ความต้องการการศึกษาต่อ ความต้องการท่องเที่ยว ความต้องการชุดสวยหรู เป็นต้น ความจำเป็นและความต้องการสองคำนี้สามารถใช้แทนกันได้ เพราะถือว่าความหมายใกล้เคียงกัน

ความต้องการซื้อ (Demand) เป็นความต้องการผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง ซึ่งต้องมีอำนาจซื้อ และความพอใจที่จะซื้อสินค้าด้วย ความต้องการซื้อหรือดีมานด์ จึงประกอบด้วย 3 ประการ คือ มีความต้องการผลิตภัณฑ์ มีอำนาจซื้อ หรือมีเงินและมีความพึงพอใจที่จะซื้อสินค้า

ความจำเป็น ความต้องการ และความต้องการซื้อ เป็นจุดเริ่มต้นของการตลาด กล่าวคือ ทำให้เกิดความคิดที่จะผลิตสินค้า เพื่อสนองความต้องการของบุคคล

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งเสนอแก่บุคคลเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการผลิตภัณฑ์ จะรวมถึงสินค้า บริการ กิจกรรม บุคคล สถานที่ องค์การ หรือความคิด ผลิตภัณฑ์เกิดขึ้นมาเพื่อสนองความจำเป็น และความต้องการเกิดขึ้นมาในข้อใดข้อหนึ่ง

มูลค่า (Value) หมายถึง คุณค่าของสินค้าหรือบริการ ซึ่งพิจารณาจากความสามารถในการแลกเปลี่ยนของผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง ในรูปจำนวนอาจตีค่าออกมาเป็นตัวเงิน ถ้าผลิตภัณฑ์มีประโยชน์สูง จะทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีมูลค่าในสายตาของลูกค้า มูลค่าของสินค้า ถ้าตีออกมาเป็นตัวเงินก็คือราคาสินค้านั้นเอง

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ในที่นี้หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเป้าหมาย

นักการตลาดจะปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีประโยชน์สูง โดยพยายามสร้างผลิตภัณฑ์ให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ในสายตาของผู้ซื้อ โดยมีเป้าหมาย คือ ให้ผลิตภัณฑ์สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจมากขึ้น

ถ้าธุรกิจสามารถเสนอผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูง สินค้านั้นจึงจะสามารถตั้งราคาสูงได้

สิ่งที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ นอกจากผลิตภัณฑ์แล้ว ยังมีเครื่องมืออื่น ๆ อีก ซึ่งเราเรียกรวมกันว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1.2 ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาด (marketing Mix) ประกอบด้วยองค์ประกอบมากมายที่บริษัทนำมาใช้เป็นเครื่องมือ เพื่อสร้างยอดขายในตลาดเป้าหมาย ดังต่อไปนี้¹

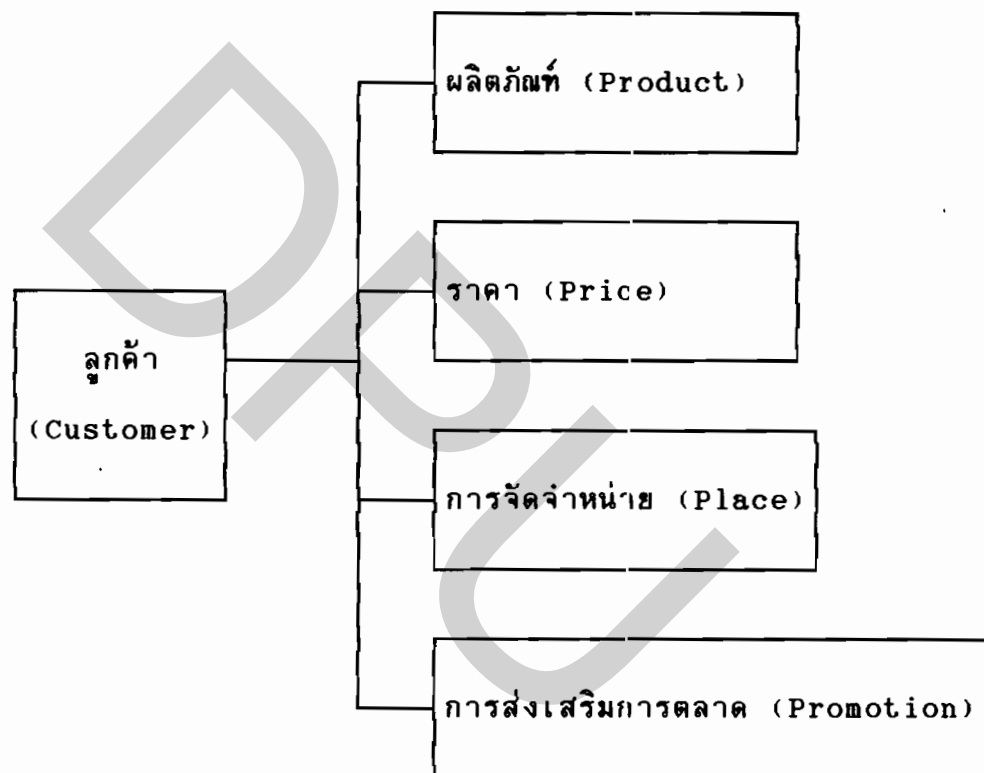
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. การจัดจำหน่าย (Place)
3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
4. ราคา (Price)

¹พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เชลโลการพิมพ์, 2534, หน้า 57-61.

การตลาดแบบนี้ เรียกว่า "การตลาดมุ่งเป้าหมาย" หรือ Target Marketing" ซึ่งแตกต่างจาก "การตลาดมวลชน" หรือ "Mass Marketing" ซึ่งไม่ได้มุ่งตลาดเป้าหมายโดยเฉพาะ

แผนภาพที่ 2.2

แสดงส่วนประสมการตลาด



1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม เพื่อตลาดเป้าหมาย มีข้อที่ต้องนำมาพิจารณาตัดสินใจ ดังนี้

1.1 การเลือกผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ (Selection a Product or Product Lines)

1.2 การเพิ่มหรือลดรายการผลิตภัณฑ์ในสายผลิตภัณฑ์ (Adding or a Dropping Items in a Product Line)

1.3 ตราผลิตภัณฑ์ (Branding)

1.4 การกำหนดมาตรฐาน และการจัดระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์
(Standardization and grading)

1.5 ตัวแปรอื่นๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ลักษณะ (Features) ทางเลือก (Options) แบบสไตล์ (Style) ชื่อตราสินค้า (Brand Name) การบรรจุภัณฑ์ (Packing) ขนาด (Sizes) การบริการ (Services) ใบรับประกัน (Warranties) และการรับคืนสินค้า (Returns) เป็นต้น

2. การจำหน่าย (Place)

ข้อพิจารณาที่สำคัญเกี่ยวกับเรื่องการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการ เพื่อให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมาย คือ เรื่องเวลาและสถานที่ ที่ลูกค้าต้องการ ฝ่ายบริหารจะต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และใคร ที่จะเป็นผู้เสนอผลิตภัณฑ์ และบริการให้แก่ลูกค้า

บางครั้ง การจัดจำหน่ายจำเป็นต้องผ่านช่องทางหลายขั้นตอน จึงจะได้ผลแต่บางครั้งอาจจะใช้วิธีง่ายๆ ไม่สลับซับซ้อน เช่น การขายตรง (Direct Selling) เป็นต้น การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และบริการปกติจะเกี่ยวข้องกับเรื่อง การค้าปลีก (Retailing) การค้าส่ง (Wholeselling) การครอบคลุมตลาด (Coverage) สถานที่จัดจำหน่าย (Locations) สินค้าคงคลัง (Inventory) และการขนส่ง (Transportation) อยู่ด้วยเสมอ ทั้งนี้เพื่อนำผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมไปสู่ตลาดเป้าหมายที่เลือกสรรไว้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารไม่ว่าโดยวิธีใดก็ตามไปยังตลาดเป้าหมาย เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่าบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่ เขาต้อง

การจำหน่ายในตลาด หรือมีบริการอะไรบ้างที่ต้องการเสนอ

การส่งเสริมการตลาด มีความหมายรวมถึง การโฆษณา (Advertising) การขายโดยบุคคล (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการออกข่าวเผยแพร่ (Publicity) ซึ่งจะกล่าวเน้นในส่วนอื่น

4. ราคา (Price)

ในขณะที่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดกำลังดำเนินงาน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้องค์ประกอบที่เหมาะสมสำหรับตลาดเป้าหมาย ในขณะที่เดียวกันสิ่งที่จะต้องนำมาพิจารณาอีกอย่างหนึ่งก็คือ การตัดสินใจกำหนดราคาที่เหมาะสมและยุติธรรมไปพร้อม ๆ กันอีกด้วย

1.3 การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการที่อยู่บนพื้นฐานหลักการสื่อสาร แต่เนื่องจากเป้าหมายของการตลาดก็เพื่อเสนอสินค้าและบริการ โดยมุ่งผลลัพธ์บรรลุความสำเร็จด้านธุรกิจ การตลาดทั่วไปนั้นจึงต้องอาศัยยุทธวิธีการส่งเสริมการตลาดที่เรียกว่า ส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) เป็นส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสาร เพื่อการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งอาจทำได้ 4 รูปด้วยกัน ซึ่งเราเรียกว่าส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) หรือส่วนประกอบในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบไม่ใช้บุคคล (Non-personal) โดยผ่านสื่อต่าง ๆ และผู้อุปถัมภ์รายการต้อง

เสียดำใช้จ่ายในการโฆษณา กิจกรรมการโฆษณาประกอบด้วย การโฆษณาผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์

2. การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) "เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงและเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้าที่มีอำนาจซื้อ" การขายโดยใช้บุคคลก็คือ การขายโดยใช้พนักงานขายนั่นเอง

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) "เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่นอกเหนือจากการขายโดยใช้บุคคล การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ ที่ช่วยกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค และประสิทธิภาพของผู้ขาย" ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย ได้แก่ การลดราคา แลกซื้อ แจกตัวอย่าง สินค้า แคมเปญฟรี ชิงโชค แข่งขันการแจกคูปอง เป็นต้น

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

จากความหมายของการส่งเสริมการขาย และส่วนประสมทางการตลาดดังกล่าวข้างต้น จะเห็นว่าการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และการส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประสมตัวหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

สำหรับการตลาดโดยตรงนั้นประกอบด้วย ส่วนผสมของการส่งเสริมการขาย 2 ประเภท คือ¹

1. การขายโดยตรงโดยพนักงานขาย (Direct Selling) เป็นสิ่งที่มีลักษณะ 2 ทิศทาง (Two-Way Communication) ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยตรง และ ณ จุดขายจะไม่มีการแข่งขัน พนักงานจะมีโอกาสพูด

¹ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534, หน้า 67-75.

คุยและสาธิตสินค้า ให้ผู้บริโภคมองโดยตรง เพื่อให้เข้าใจในบางเรื่องที่เขาใจได้ยาก ดังนั้นระบบแบบนี้ จึงเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมองไม่เห็น (Unsought Goods) เช่น การประกันภัย หนังสืออ้างอิง เอ็นไซโคลพีเดีย เป็นต้น ดังนั้นพนักงานขายจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดว่าสินค้าจะขายได้หรือไม่ แต่ทั้งนี้สินค้าจะต้องดี และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคด้วย

จุดสำคัญของระบบการขายตรงที่ควรพิจารณาต่อไป คือ

1. สินค้าจะต้องดี ควรจะดีกว่าสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาด หรือยากที่จะหาซื้อจากในท้องตลาด
2. สินค้าควรมีจุดขายที่เด่นชัด
3. พนักงานขายต้องมีมากพอ
4. การตอบแทน การให้รางวัลแก่พนักงานขาย ควรมีเทคนิคจูงใจที่ดี

2. โฆษณาโดยตรง (Direct Response Advertising)

การโฆษณาโดยตรงเป็นองค์ประกอบตัวหนึ่งในส่วนของการส่งเสริมการขายของการตลาดโดยตรง (Promotion Mix of Direct Marketing) นอกเหนือจากการขายโดยพนักงานขาย (Direct Selling) เป็นเพียงเทคนิคอย่างหนึ่งของการโฆษณา (Advertising) ที่ใช้สนับสนุนการตลาดโดยตรง โดยการนำข่าวสารจากผู้ขายไปให้ผู้ซื้อ เพื่อให้มีการซื้อขายเกิดขึ้น การโฆษณาโดยตรงจึงเปรียบเสมือนสื่อกลางอันหนึ่งที่เชื่อมระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคในระบบการตลาดโดยตรง และถ้าเราพูดถึงการตลาดโดยตรง จะกินความรวมไปถึง การโฆษณาโดยตรงด้วย

1.4 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

คณะกรรมการสมาคมการตลาดโดยตรง (The Committee of the Direct Marketing Association-DMA) ซึ่งเป็นสมาคมการค้าสมาคมหนึ่ง ได้นิยามคำว่า การตลาดโดยตรง ดังนี้

"การตลาดโดยตรง คือระบบปฏิสัมพันธ์ทางการตลาด ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งอย่างหรือมากกว่านั้น เพื่อสร้างพฤติกรรมตอบสนองที่สามารถวัดได้ และหรือก่อให้เกิดการติดต่อค้าขายได้โดยไม่จำกัดสถานที่"¹

"Direct Marketing is an interaction system of marketing which uses one or more advertising media to effect a measurable response and/or transaction at any location"

นอกจากนี้ คณะกรรมการการตลาดโดยตรงในประเทศสหรัฐอเมริกา ยังให้แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดโดยตรงดังนี้

"การตลาดโดยตรงมีแนวคิดสำคัญคือ การใช้สื่อโฆษณา และสามารถกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากลูกค้าได้โดยตรง ซึ่งสื่อโฆษณาทั่ว ๆ ไปขาดคุณสมบัติของการเข้าถึงโดยตรง"²

"Direct Marketing contains key concepts of the use of media and stimulate direct response. General advertising lacks the quality of Directness"

¹Herbert Katzenstion and William Sachs. Direct Marketing. 2 nd. ed. New York : Mcmillan, 1992, p. 4.

²Ibid. p. 5.

"การตลาดโดยตรง เป็นระบบการตลาดที่นักการตลาดพยายามสร้างความสัมพันธ์โดยตรงกับผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสื่อสารสองทาง"¹

"Direct Marketing is a marketing system in which the marketers establish direct relations with consumers VIA TWO-WAY COMMUNICATION"

การตลาดโดยตรงจึงแตกต่างจากการตลาดทั่ว ๆ ไป เพราะการตลาดทั่วไปนั้น นักการตลาดติดต่อกับลูกค้าแบบการสื่อสารทางเดียว แต่การตลาดโดยตรงเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าสองทาง

การตลาดโดยตรง คือรูปแบบการโฆษณา ที่มีลักษณะพิเศษ ดังนี้

1. Targets Customer Directly เจาะจงลูกค้าโดยตรง ว่าเป็นผู้ใดบ้าง นักการตลาดสามารถเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่คาดว่าจะมีแนวโน้มการสั่งซื้อสินค้า

2. Presents Compelling Offer แจกถึงข้อเสนอ หรือเงื่อนไขต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค

3. Generate a Response การตลาดโดยตรง คือ ความพยายามที่จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตอบสนอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้น

4. Analyzes the Results การตลาดโดยตรงสามารถวิเคราะห์ผลการโฆษณาโดยตรงที่ส่งไปยังลูกค้าได้ เช่นว่า โฆษณานั้นก่อให้เกิดประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด

¹Ibid. p. 6.

5. Develops a Database of Customers การตลาด โดยทำให้เกิดการพัฒนาฐานข้อมูลสำหรับรวบรวมรายชื่อลูกค้า เพื่อประโยชน์ในการติดต่อสื่อสารทางการค้าในคราวต่อ ๆ ไป โดยไม่ต้องเสียเวลาสืบเสาะหาชื่อลูกค้าอีก

6. Establishes an Ongoing Relationship with the Customer โดยเหตุผลจากประเด็นอื่นข้างต้น นักการตลาดสามารถดำรงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเป้าหมายไว้ได้ เนื่องจากทราบที่อยู่ของผู้บริโภคเป้าหมาย รวมทั้งรายละเอียดเกี่ยวกับการสั่งซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นในอดีต

กล่าวโดยสังเขป การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) กับการตลาดทั่วไป (General Marketing) มีความแตกต่างกันในรายละเอียดดังต่อไปนี้

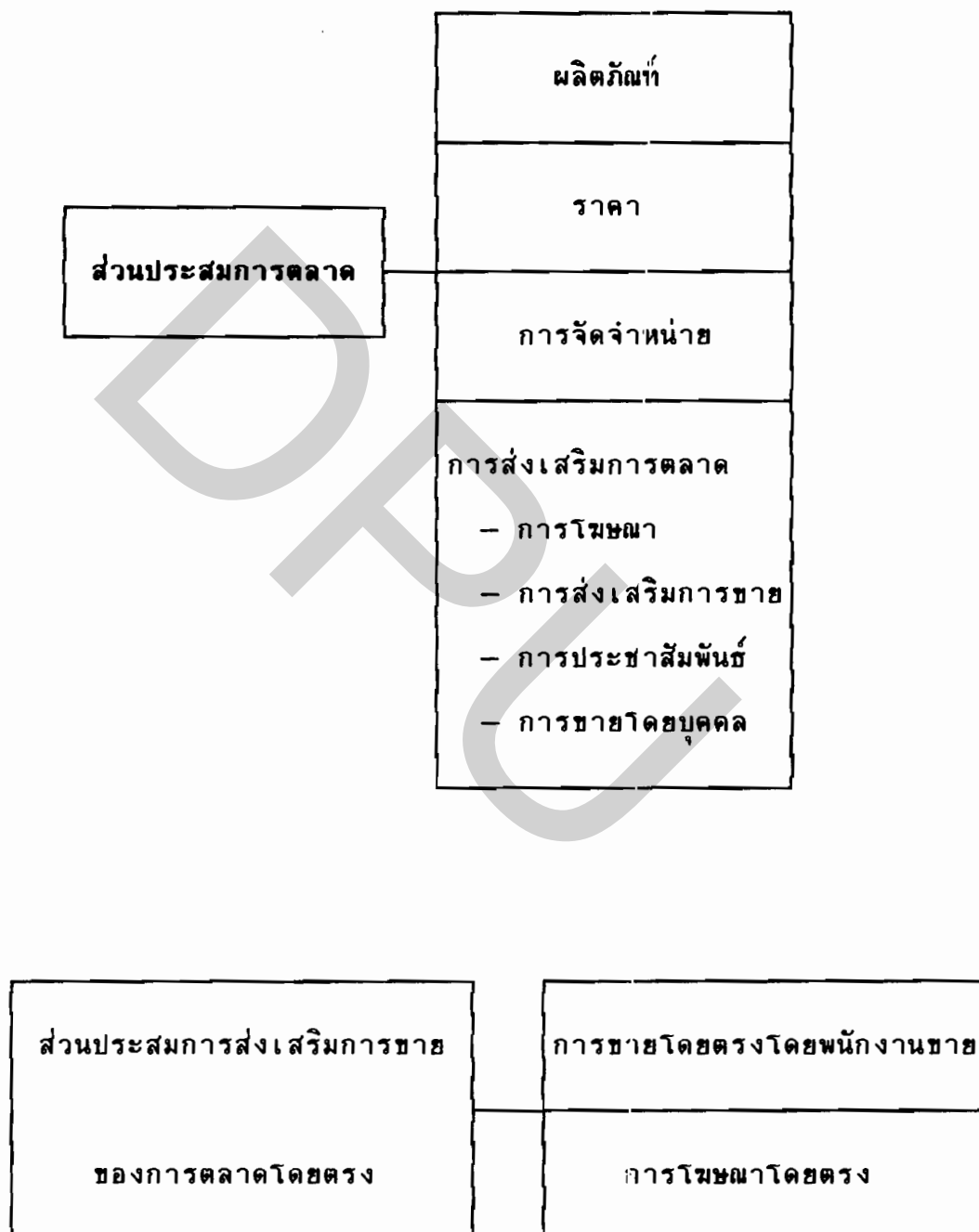
การตลาดทั่วไป	การตลาดโดยตรง
1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทั่วไปโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass media)	1. สื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ (Targeted group)
2. การสื่อสารไม่เป็นส่วนบุคคล	2. มีความเป็นส่วนตัวโดยใช้ ชื่อ, ที่อยู่ และข้อมูลต่าง ๆ
3. การส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ สามารถเห็นได้ชัดเจน (visible)	3. การส่งเสริมการตลาดไม่สามารถมองเห็นได้ (invisible)
4. การทำการส่งเสริมการตลาดจะถูกควบคุมด้วยงบค่าใช้จ่ายที่วางไว้	4. งบค่าใช้จ่ายสามารถยืดหยุ่นได้ตามความสำเร็จของการส่งเสริมการตลาด

การตลาดทั่วไป	การตลาดโดยตรง
5. วิเคราะห์แนวทางปฏิบัติลักษณะแบ่งส่วนทางการตลาด	5. วิเคราะห์แนวปฏิบัติเป็นลักษณะเฉพาะบุคคล
6. ปฏิบัติงานที่กลับมาจะไม่ชัดเจนและล่าช้า	6. ปฏิบัติงานที่กลับมาจะทราบได้จากการซื้อและการสอบถามข้อมูลจากลูกค้า
7. การวัดค่าไม่ค้ำยแน่นอน ได้รับผลกระทบได้ง่าย	7. สามารถวัดค่าได้ และเป็นค่าที่เราสามารถควบคุมได้สูง
8. ข้อมูลต่าง ๆ เป็นการสุ่มตัวอย่างและไม่ค้ำยสมบูรณ์นัก	8. สามารถนำข้อมูลจากฐานข้อมูลที่มีอยู่มาวางแผนโปรแกรมการตลาดได้

ประสิทธิภาพของการตลาดโดยตรง เพื่อส่งเสริมการขายจะมีมากหรือน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากโดยแก่นแท้พื้นฐานของการสื่อสารที่ทรงอนุภาพเท่านั้น ที่จะบันดาลให้การตลาดบรรลุผล สร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสร้างทัศนคติที่ดี ต่อร่างกายขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังนั้นจึงเป็นแนวคิดสำคัญที่ต้องการทราบถึงปัจจัยพื้นฐานทางการสื่อสาร

แผนภาพที่ 2.3

แสดงความเกี่ยวข้องของแนวคิดด้านการตลาดที่ใช้ในการวิจัย



2. การสื่อสาร (COMMUNICATION)

2.1 ความหมายของการสื่อสาร (Mean of Communication)

การสื่อสาร (Communication) หมายถึง การถ่ายทอดข่าวสาร (Message) จากบุคคลฝ่ายหนึ่ง ไปยังบุคคลอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผ่านทางสื่อใดก็ตาม ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลด์ (Harold D. Lasswell) นักรัฐศาสตร์ชาวอเมริกันได้ เสนอความคิดที่อธิบายการสื่อสารที่มีคนรู้จักมากที่สุด โดยกล่าวว่า จะต้องมียอดค์ ประกอบ คือ

ใคร (Who)

กล่าวอะไร (What)

ในช่องทางใด (in Which Channel)

ถึงใคร (to Whom)

พร้อมด้วยอะไร (with What Effect)

แนวความคิดข้างต้น เขียนเป็นรูปแบบจำลองตามหลักการของ ฮาโรลด์ ดี ลาสเวลด์ ได้ดังต่อไปนี้¹



¹รวิวรรณ ประกอบผล. "องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร."

ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 1-8. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529, หน้า 135.

นอกจากนี้ จอร์จ เอ มิลเลอร์ (George A. Miller) กล่าวว่า การสื่อสารหมายถึง การถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง¹

จอร์จ เกิร์บเนอร์ (George Gerbner) อธิบายว่า การสื่อสาร คือการแสดงปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) โดยได้นำหลักการทางสังคมศาสตร์มาประยุกต์ใช้ สิ่งที่ได้นำเสนอเป็นแนวสำคัญ ก็คือสัญลักษณ์ และระบบข่าวสาร (Message System)²

วิลเบอร์ ชรามม์ (Wilber Schramm) เสนอแนวความคิดว่า การสื่อสาร คือ การมีความเข้าใจร่วมกันต่อเครื่องหมายที่แสดงข่าวสาร (Informational Signs)³

¹George A. Miller. Language and Communication. New York : McGraw Hill, 1951, p. 6.

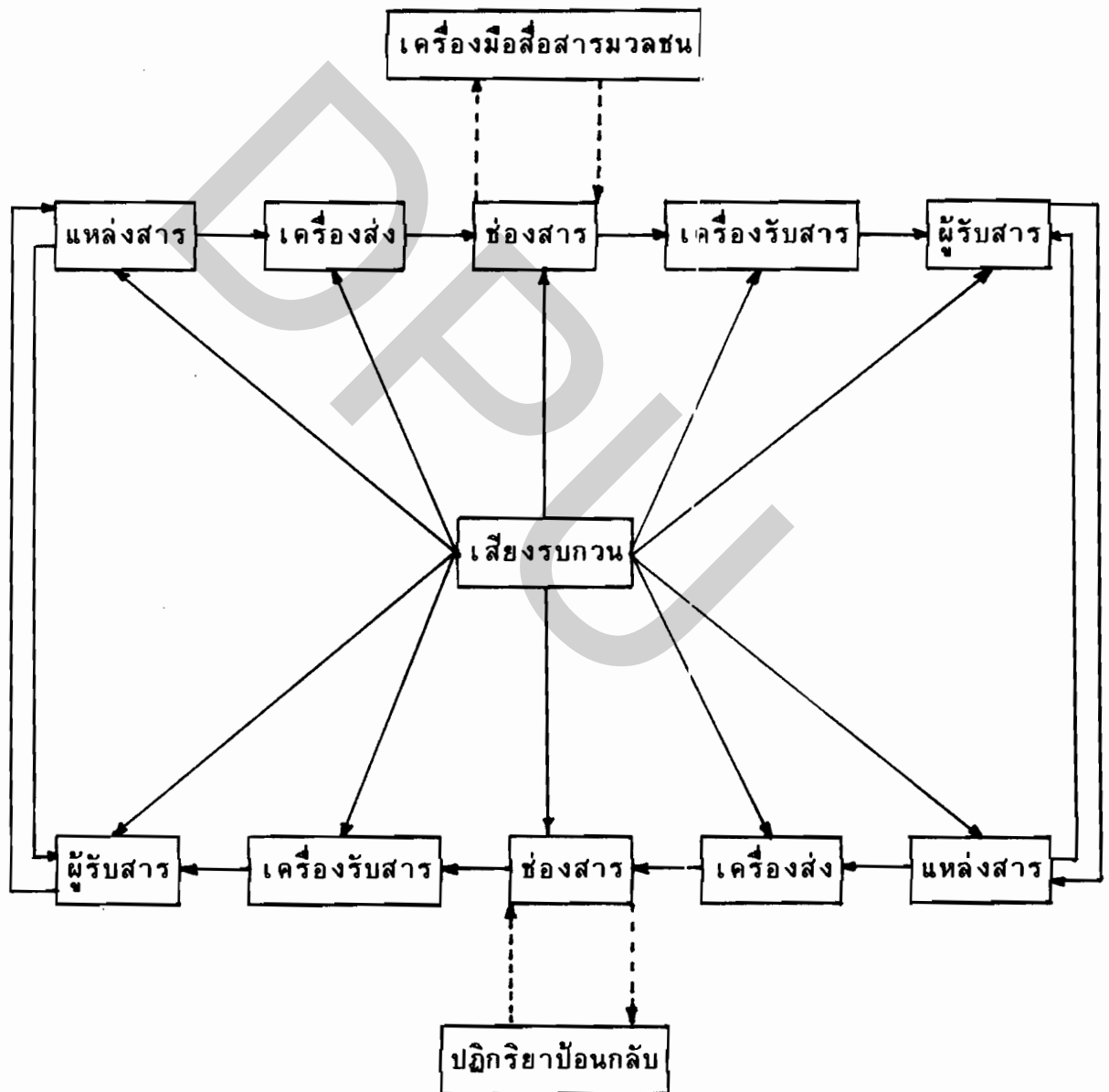
²George Gerbner. Journal of Communication. 16 June 1966, p. 6.

³Wilber Schramm. "Nature of Communication between humans." The Process and Effects of Mass Communication. Urbana : University of Illinois Press, 1974, p. 13.

2.2 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารสองทางของเดอ เฟลอร์

แผนภาพที่ 2.4

แสดงแบบจำลองกระบวนการสื่อสารสองทางของเดอ เฟลอร์



เดอ เฟลอร์ เสนอว่าการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ คือ

1. เครื่องมือสื่อสารมวลชน (mass medium device)
2. แหล่งสาร (source) หรือผู้ส่งข่าวสาร หมายถึง ผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับ อาจทำหน้าที่เป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกริยาอาการใดๆ ก็ตาม
3. เครื่องส่ง (transmitter) หมายถึงตัวแปลงความหมายในข่าวสารมาเป็นข้อมูล
4. ช่องสาร (channel) หมายถึงบุคคลหรือ สื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
5. เครื่องรับสาร (receiver) หมายถึงตัวแปลงข้อมูลมาเป็นความหมายในข่าวสาร
6. ผู้รับสาร (destination) หมายถึง บุคคลที่ผู้ส่งสารต้องการให้ได้รับข่าว อาจจะเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่านข่าวสารอยู่ เป็นต้น
7. เสียงรบกวน (noise) หมายถึง สิ่งที่เป็นอุปสรรคที่เกิดขึ้นในระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงคลื่นรบกวน
8. ปฏิกริยาป้อนกลับ (feedback) ปฏิกริยาที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาหลังจากรับข่าวสารแล้ว

เดอ เฟลอร์ เน้นความสำคัญอยู่ที่ ปฏิกริยาป้อนกลับ (Feedback) เพราะจะทำให้ผู้ส่งสารสามารถทราบผลการสื่อสารว่า บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือไม่ และผลของการป้อนกลับจะทำให้เกิดประโยชน์คือ เมื่อผู้รับสารมีปฏิกริยาตอบสนองที่แสดงถึงความสนใจ หรือไม่สนใจ ต่อสารที่ผู้ส่งสารส่งไป ผู้ส่งสารก็จำเป็นจะต้องนำข้อบกพร่องต่าง ๆ ของการสื่อสารมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนต่าง ๆ ที่บกพร่องเพื่อให้การสื่อสารในครั้งต่อ ๆ ไปประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น

3. ทัศนคติ (Attitudes)

3.1. ความหมายของทัศนคติ (Definition of Attitudes)

ฟรีดแมน (Freedman) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นระบบที่มีลักษณะมั่นคงอันหนึ่ง ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ คือ¹

1. องค์ประกอบด้านความรู้ความเข้าใจ (A Cognitive component)
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (A Feeling Component)
3. องค์ประกอบด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ (An Action Tendency)

ตัวอย่างเช่น "ทัศนคติของผู้ชายคนหนึ่งต่อดาราราภาพยนตร์ผู้หญิงคนหนึ่งอาจประกอบไปด้วย

1. ความรู้ความเข้าใจว่าเขาเป็นดาราราภาพยนตร์ผู้หญิง มีหน้าตาสวยงาม และเป็นโสด
2. ความรู้สึกชอบพอ หรือประทับใจในตัวเธอ
3. แนวโน้มด้านพฤติกรรม หรือการกระทำอันได้แก่ แนวโน้มที่จะไปดูภาพยนตร์ที่เธอแสดงบ่อย ๆ

¹ สติธย์ นิยมญาติ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2534, หน้า 56.

นิวคอมบ์ (Newcomb) ให้คำจำกัดความไว้ว่า "ทัศนคติซึ่งมีอยู่ในเฉพาะคนนั้นขึ้นกับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้ผู้อื่นเกิดความรักใคร่อยากใกล้ชิด สักที่มั่นคงที่จะสนองตอบต่อสิ่งหนึ่งหรือเรื่องใดเรื่องหนึ่ง²

เครช (Krech) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ทัศนคติ คือ ระบบการประเมินอย่างเห็นขวแน่นในเชิงบวก หรือลบต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นความรู้สึก ดีใจ โกรธ รัก และเกลียด ซึ่งจะแสดงออกในรูปของการกระทำต่อปรากฏการณ์ต่าง ๆ ในสังคม รวมทั้งการสนับสนุนหรือโต้แย้ง³

¹Newcomb. Social Psychology. New York : Dsycler Press Publisher, 1854, p. 128.

²Rosenberg M. Cognitive Structure and attitudinal affect. New York : McGraw-Hill, 1956, p. 367.

³Crutchfield Krech. Individual in Society. New York : McGraw-Hill, 1962, p. 139.

๓. องค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components)

จากความหมายของทัศนคติ ซึ่งนักจิตวิทยาสังคมได้ให้ความหมายไว้ นั้น แสดงให้เห็นว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งโดยทั่วไปจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า (Cognitive Component or Beliefs)
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component or Emotions)
3. องค์ประกอบด้านความพร้อมที่จะแสดงออก (Behavioral Component or Actions) ซึ่งจะแยกอธิบายโดยละเอียด ดังนี้¹

1. องค์ประกอบด้านความรู้เชิงประเมินค่า องค์ประกอบทางด้านความรู้เป็นความเข้าใจ รวมทั้งความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งที่เราจะมีทัศนคติต่อว่าดีมีประโยชน์หรือเลวมีโทษ และเป็นองค์ประกอบแรกของการมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ถ้าเราไม่มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น ๆ เลย เราจะมีทัศนคติต่อสิ่งนั้นไม่ได้ เช่นชาวชนบทคนหนึ่งไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับคำว่าดาวเทียมเลยไม่ทราบว่าดาวเทียมคืออะไร เขาจึงมีทัศนคติต่อดาวเทียมไม่ได้ ความรู้หรือความเชื่อถือนี้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมาแล้ว จึงมีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งต่าง ๆ ของบุคคล ความรู้ หรือความเชื่อนี้อาจถูกหรือผิดก็ได้ เราไม่คำนึงถึงความถูกต้องของสิ่งที่เราเชื่อ

¹พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์. จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. กรุงเทพฯ : สยาม-ศึกษา, 2522, หน้า 83-84.

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component)

องค์ประกอบด้านความรู้สึกนี้ นักจิตวิทยาสังคมบางคนใช้คำว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์ เป็นการแสดงความรู้สึก หรืออารมณ์ต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติสิ่งที่จะเป็นเครื่องชี้ขาดว่าคุณจะมีความรู้สึก หรืออารมณ์อย่างไรต่อสิ่งที่เรามีทัศนคติ คือ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรืออารมณ์อื่น ๆ ที่มาผลักดันโดยบุคคลไม่รู้ตัว เช่น เมื่อบุคคลบางคนมีความเชื่อว่า พ่อค้าจะต้องเอาเปรียบลูกค้าโดยเห็นแก่กำไรเกินควร และลักษณะนี้เป็นลักษณะที่เขาไม่ยอมรับบุคคล จะมีความรู้สึกทางลบต่อพ่อค้า บางคน ได้รับประสบการณ์ด้วยตนเอง เช่น เคยซื้อของใช้จำเป็นจากพ่อค้า มักถูกเรียกเก็บเงินเป็นจำนวนสูงกว่าที่ควร จะเกิดความรู้สึกทางลบต่อพ่อค้า บางครั้งบุคคลอาจแสดงความรู้สึกทางลบต่อบางสิ่งบางอย่าง โดยที่เขาเองไม่รู้สึกรู้ตัว ทั้งนี้ เกิดจากความคับแค้นใจที่บุคคลเก็บไว้ในจิตใจไว้สำนึก และเขาไม่ทราบว่ามี ความสัมพันธ์กับทัศนคติของเขาอย่างไร

3. องค์ประกอบทางด้านความพร้อมที่จะแสดงออก

(Behavioral Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของทัศนคติ เป็นความพร้อมที่จะแสดงออกต่อสิ่งที่ตนมีทัศนคติ การแสดงพฤติกรรมต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ ได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งนั้น เช่น บุคคลมีความเชื่อว่าพ่อค้าเป็นคนเอาเปรียบลูกค้า เพราะค้ากำไรเกินควร เขาเกิดความรู้สึกไม่ชอบพ่อค้า เพราะความเชื่อดังกล่าว การแสดงออกของเขา คือ ไม่สมาคมสนทนากับพ่อค้า หรือแจ้งตำรวจทราบทันทีเมื่อพบว่าพ่อค้าคนใดกักตุนสินค้า เป็นต้น

3.1. ลักษณะของทัศนคติ (Dimension of Attitudes)

ลักษณะของทัศนคติดำเนินขึ้นอยู่กับองค์ประกอบของทัศนคติ คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้ ความรู้สึก และความพร้อมที่จะแสดงออกของพฤติกรรม

ลักษณะของทัศนคติ มีดังนี้ คือ¹

1. ทิศทาง (Direction) เช่น เรามีทัศนคติที่ดี-ไม่ดี ชอบ-ไม่ชอบ หรือทางลบทางบวกในสิ่งนั้น (เป็นลักษณะของทัศนคติขององค์ประกอบทางด้านความรู้สึก)

2. ลักษณะทางด้านปริมาณ (Magnitude) คือ ปริมาณการชอบ-ไม่ชอบว่ารุนแรงเพียงใด คือ ชอบมาก ชอบน้อย หรือไม่ชอบเลย เป็นต้น (เป็นลักษณะของทัศนคติขององค์ประกอบทางด้านความรู้สึก) เช่น เรามีทัศนคติที่ดีต่อศาสนาพุทธมาก เป็นต้น

3. ลักษณะด้านความเข้ม (Intensity) คือลักษณะอื่นๆ ของทัศนคติเข้ามาประกอบ ทำให้เกิดความเข้มข้น ส่วนมากมักจะมีสิ่งอื่นเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ ความมั่นใจ ความสำคัญของจุดมุ่งหมายที่มีต่อ Attitude object นั้น เช่น ทัศนคติที่มีต่อบิดามารดาของเราเข้มเข้มข้นกว่าทัศนคติต่อบิดามารดาของคนอื่น

4. ความตรงกันข้าม (Ambivalence) คือ บางครั้งเรามีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง แล้วชอบและไม่ชอบพอ ๆ กัน หรือมีความรู้สึกตรงกันข้ามเท่า ๆ กัน เราจะอยู่ตรงกลางในสิ่งนั้น ไม่รู้ว่าจะชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งทำให้เกิดความขัดแย้งใจขึ้นได้

5. ความเด่น (Salience) คือ ความพร้อมที่จะแสดงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เราเป็นคนไทยนับถือศาสนาพุทธ และมีคนในศาสนาอื่นมาว่า ศาสนาพุทธไม่ดี เราก็พร้อมที่จะตอบโต้

¹ ไวรวิช เจียมบรรจง. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมการศึกษาค้นคว้าวิจัย, 2522, หน้า 105.

วิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

1. สถานการณ์ของการเผชิญผลทางสังคมที่มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติ ประกอบด้วย

1.1 การแนะนำให้เปลี่ยน (Suggestion Situation)

การแนะนำมี 2 อย่าง คือ แนะนำตามปกติ คือ คำแนะนำมาจากกลุ่มเพื่อนผู้มีความสำคัญทางสังคม หรือแก่ตนเอง หรืออีกวิธีหนึ่ง คือ การสะกดจิต ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนทางการสัมผัสและเคลื่อนไหว

1.2 การทำให้เกิดการคล้อยตาม (Conformity Situation)

เป็นการสื่อสารโดยบอกให้ทราบว่า กลุ่มที่คล้ายกับท่านมีความคิดเห็นอย่างไร เป็นการแนะนำให้เห็นความสำคัญของที่มาของสาร และพูดเป็นนัยว่า ควรจะเปลี่ยนตามโดยไม่มีทางเลือก แต่ให้เขาเกิดความรู้สึกขึ้นมาเอง ว่าสมควรจะเปลี่ยนเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มอื่นหลังจากที่ได้รับสารบอกเล่าแล้ว

1.3 การอภิปรายกลุ่ม (Group Discussion) บุคคลที่

มาอยู่ใกล้กันแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยมีผู้นำอภิปรายจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยจะพยายามสอดแทรกความคิดเห็นของตนเพื่อลบไล้งความคิดเห็นของผู้ขัดขวางเรื่องราวต่าง ๆ ที่จะนำมาพูดจะต้องดัดแปลงให้เกิดความเหมาะสมกับผู้รับจนทำให้การอภิปรายนั้นทำให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติได้

1.4 การใช้สารชักจูง (Persuasive Message) จะ

ต้องใช้บทความที่ไม่ยากไม่ง่ายเกินไป ให้อ่าน และเหมาะสมกับผู้รับส่วนใหญ่ พิมพ์แจกผู้รับแล้วบอกว่า เป็นสารที่มาจากคนที่มีความสำคัญทางด้านนี้ หรือกลุ่มที่เหมือนกันมากเท่าใด ก็จะทำให้ตนเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้มากขึ้นกว่านั้น ผู้รับจะไม่มีสิทธิโต้แย้งคัดค้าน หรือแสดงความคิดเห็นต่อที่มาของสาร

1.5 การปลูกฝังความเชื่อ (Intensive Indoctrination)

การปลูกฝังความเชื่อนี้ทำได้หลายวิธี เช่น การอบรมเลี้ยงดู การล้างสมอง การฉีดยาให้ประสาทหลอน การทรมานร่างกายเพื่อให้ประสาทเกิดความ

อ่อนแอ¹

2. แนวทางของการเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้การสื่อความหมาย การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยใช้ข่าวสาร หรือการสื่อความหมายบ่อยครั้งที่พิจารณาไปยังประเด็นที่ว่า ผู้ฟังมีความตั้งใจรับข่าวสารนั้น ๆ หรือไม่ ถ้าฟังแล้วเกิดความเข้าใจในข่าวสารมากน้อยเพียงไร และในกรณีที่เข้าใจแล้ว เขาชอบรับข่าวสารนั้น ๆ ไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันหรือไม่ มากน้อยเพียงไร²

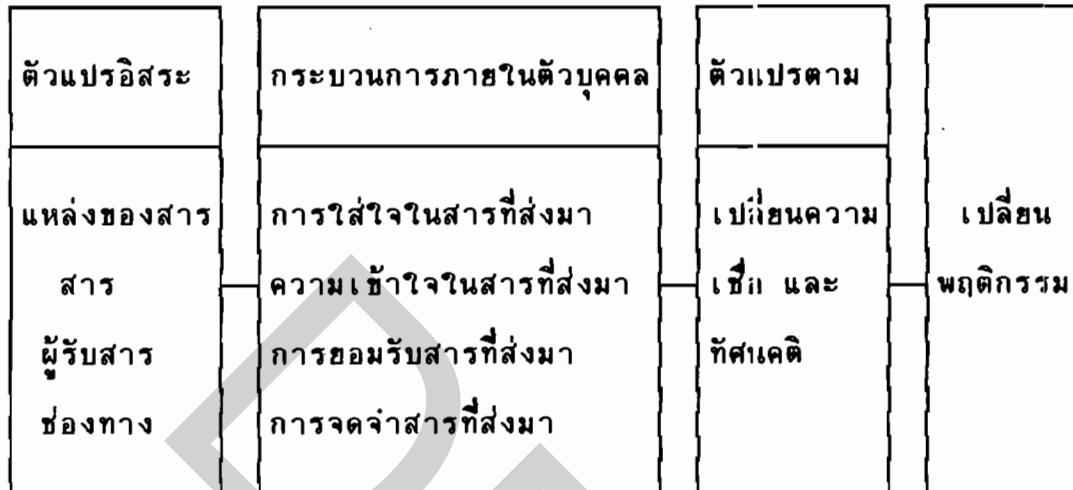
ปัจจัยสำคัญของการเปลี่ยนทัศนคติตามแนวนี้ คือ ใครพูดว่าอะไรกับใครด้วยผลกระทบอะไร หมายความว่าผลกระทบกระเทือนต่อทัศนคติของบุคคล ซึ่งเกิดจากองค์ประกอบในการสื่อความหมายอันได้แก่ แหล่งต้นกำเนิดของสาร (Source) สาร (Message) ช่องทางในการสื่อสาร (Channel) และผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบทั้ง 4 อย่างที่กล่าวมานี้ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ในแง่ที่ว่าแหล่งของสารทำให้เกิดการใส่ใจ สารทำให้เกิดความเข้าใจ ผู้รับสารเกิดการยอมรับและช่องทางในการสื่อสารมีผลต่อการจดจำสาร

¹พัชนี กรกวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันสงเคราะห์หญิงปากเกร็ด, 2522, หน้า 74.

²The psychology of Social Classes. Princeton : Princeton University Press, 1949, p. 203.

แผนภาพที่ 2.5

แสดงแนวทางการเปลี่ยนทัศนคติโดยใช้การสื่อความหมาย



การเปลี่ยนแปลงทัศนคติทำโดยการสื่อความหมาย แบ่งกระบวนการออกเป็น 4 ขั้นตอน¹

ขั้นที่ 1 สร้างความใส่ใจ (Attention) สารที่ส่งไปเพื่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ต้องทำให้ผู้รับใส่ใจเสียก่อน ดังนั้น นักโฆษณาจึงพยายามสร้างความใส่ใจให้เกิดแก่ผู้รับสารก่อน อาจจะเป็นโดยการตีพิมพ์รูปโปสเตอร์เคียงกับสินค้าที่โฆษณาในกรณีที่โฆษณา โดยใช้เสียงก็จะพยายามทำเสียงให้ฉูดฉาดกับระดับปกติ ล้วนแล้วแต่เพื่อให้ผู้รับใส่ใจ

¹ สิทธิโชค วรานุสันติกุล. ทฤษฎี และปฏิบัติเชิงจิตวิทยาสังคม.

ขั้นที่ 2 การทำความเข้าใจ (Comprehension) ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้รับเกิดความเข้าใจความหมายของสารให้ได้ หลังจากที่ทำให้ผู้รับเกิดความใส่ใจแล้ว เช่น การใช้รูปผู้หญิงแต่งตัวโป๊โฆษณาสาส์น อาจเรียกความใส่ใจจากผู้ดูรูป แต่ถ้าไม่ทำให้เขาเข้าใจว่าการใช้สาส์นแล้ว ทำให้ชีวิตรักดีขึ้น (ซึ่งเป็นความเชื่อ) เจตตาก็จะไม่เปลี่ยนแปลง

ขั้นที่ 3 การยอมรับ (Acceptance) ผลของการสื่อความหมายสารที่ส่งไปยังผู้รับสาร ต้องพยายามให้มีความหมายตรงกับความต้องการของเขา เขาจึงจะยอมรับสาร เช่นโฆษณาส่วนใหญ่มักจะแสดงออกมาในรูปของ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับความนิยมนอกจากคนรอบข้าง ทั้งนี้เพราะว่า ความต้องการยอมรับเป็นความต้องการที่ผู้คนส่วนใหญ่มีอยู่ ดังนั้นโฆษณาทั้งหลายจึงต้องออกมาในรูปแบบอย่างนั้น

ขั้นที่ 4 การจดจำ (Retention) การสื่อความหมายเพื่อเปลี่ยนทัศนคติต้องทำให้ผู้รับสารจำได้ อิทธิพลของสารควรจะยังอยู่ในตัวผู้รับได้นาน เพื่อผลในการปฏิบัติในตอนหลัง เช่น ตอนที่ผู้รับสารไปเดินซื้อของ เป็นต้น การจำได้ตอนนั้นจะเป็นแรงจูงใจในการซื้อได้ การทำให้จำได้มีหลายวิธีเท่าที่สังเกตในการโฆษณา ได้แก่ การใช้ประโยคหรือวลีที่แปลกและง่าย เช่น ข้าไปต๋อย (เครื่องดื่ม)ดีที่สุดในที่สุด ฯลฯ เป็นต้น

3.5 วิธีวัดทัศนคติ

1. Likert Scale (1932)

เป็นแบบทดสอบวัดทัศนคติที่ R.Likert ได้สร้างขึ้นเป็นแบบสอบถามที่เป็นประโยค และมีหัวข้อให้เลือกคือ เห็นด้วยอย่างมาก เห็นด้วยไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างมาก ทัศนคติทางบวกจะได้คะแนนมาก ทัศนคติทางลบจะได้คะแนนน้อย แล้วเอาคะแนนแต่ละข้อมารวมกัน (Summated Rating) แล้วหาค่าเฉลี่ยเราก็รู้ว่าทัศนคติอย่างไร

ตัวอย่าง

ชานา เป็นบุคคลที่น่าสงสาร (ประโยชน์ Positive)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจ หรือเฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1

นิโกรเป็นคนเกียจคร้าน (ประโยชน์ Negative)

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	1
เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจ หรือเฉย ๆ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	5

2. Semantic diffirential scale ของ Orgood

(1957)

มาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เช่น คำว่า สวย รวย ฯลฯ คือ ใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายตรง (Denotive meaning) และใช้คำคุณศัพท์ที่มีความหมายแบบ (Conotative meaning) เช่นคำว่า เร็ว-ช้า ร้อน-เย็น เป็นต้น คือ ใช้สำหรับวัดสิ่งเขบต่าง ๆ ได้ทั่ว ๆ ไป เช่น สวย มีความหมายเท่ากับพอใจ หรือมีความรู้สึกในทางที่ดี เป็นต้น

ตัวอย่าง

	แม่							
ดี	7	6	5	4	3	2	1	เลว
สวย	7	6	5	4	3	2	1	น่าเกลียด
เร็ว	7	6	5	4	3	2	1	ช้า
ท้อ	1	2	3	4	5	6	7	คม

กล่าวโดยสรุปจากการที่ได้ศึกษาถึงทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
พอสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้¹

1. ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับทัศนคติไว้มากมาย แต่สำหรับนักจิตวิทยาสังคมมองทัศนคติว่าเป็นผลรวมของความเข้าใจ ความรู้สึก และแนวโน้มในการตอบโต้ หรือพฤติกรรมต่อบุคคลและวัตถุ
2. ความเชื่อ ค่านิยม และความคิดเห็น เป็นค่าที่มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่าทัศนคติมาก แต่ทัศนคติดังกล่าวจะเน้นถึงสภาพทางอารมณ์มากกว่า และโดยทั่วไปแล้วทัศนคติมีความคงที่มากพอสมควร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้เช่นกัน
3. มีเครื่องมือมากมายที่นักจิตวิทยาใช้วัดทัศนคติ แต่ที่สำคัญและนิยมใช้กันแพร่หลาย ได้แก่ มาตรฐานอัตราภาคเท่ากันตามปรากฏของเซอร์สโตน ที่มักจะใช้วัดในเรื่องความห่างทางสังคม แต่ที่ใช้ง่ายกว่าก็ได้แก่ของลิเคิร์ต ส่วนมาตรฐานแมนติคคิฟเฟอเรนเซียลก็สามารถวัดได้กับเรื่องแทบทุก

¹ นวลศิริ เปาโรหิตย์. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ :
รุ่งศิลป์การพิมพ์, 2527, หน้า 155-156.

ประเภทที่ต้องการศึกษา ชั่วของมาตราที่มีค่าคุณศัพท์ตรงข้ามกันสามารถวัดทัศนคติได้หลายแง่มุม

4. พฤติกรรมของมนุษย์มีบ่อยครั้งที่มิได้เกิดตามทัศนคติที่บ่งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ เป็นต้นว่า การตอบคำถามกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงอาจแตกต่างกัน ความกดดันของสถานการณ์และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนพฤติกรรมอย่างหนึ่งอาจประกอบด้วยทัศนคติที่ขัดแย้งกัน หรือมีความสำคัญมากน้อยต่างกันออกไป

5. ทัศนคติอาจเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้เงื่อนไขของสิ่งเร้า หรืออาจเรียกว่าเป็นการเรียนรู้แบบคลาสสิก ได้แก่ การเชื่อมโยงสิ่งเร้าที่เป็นกลางเข้ากับสิ่งเร้าที่ไม่มีเงื่อนไข เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาสะท้อนขึ้นได้ นอกจากนี้ทัศนคติยังเกิดขึ้นได้จากการเรียนรู้เงื่อนไขของผลกรรมที่เน้นในเรื่องของการเสริมแรง ที่จะช่วยทำให้ทัศนคติมีความคงที่และมีความเข้มมากขึ้น

6. การเชื่อมโยงทัศนคตินี้ยังใช้ได้ผลแพร่หลายในวงการธุรกิจโฆษณาที่มักนิยมเอาสิ่งเร้าที่เป็นสื่ออารมณ์ในทางบวกมาเชื่อมโยงกับสินค้า เพื่อให้ผู้ชมมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

7. ในการเปลี่ยนทัศนคตินั้น มักประกอบด้วยปัจจัย 4 ประการ คือ แหล่งที่มาของการสื่อสาร เนื้อหาสาระของการสื่อสาร สภาวะการสื่อสาร และบุคลิกภาพของผู้ที่รับการสื่อสาร

8. ผู้สื่อสารที่มีเกียรติ และศักดิ์ศรี จะสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้ฟังเปลี่ยนทัศนคติได้มากกว่าบุคคลธรรมดา และถ้าผู้พูดแสดงให้เห็นว่าไม่ยึดมั่นในผลประโยชน์ส่วนตัวแล้ว น้าหนักในคำพูดของเขาก็จะมีมากขึ้นด้วย

9. ในการโฆษณาชวนเชื่อ โดยกระตุ้นให้บุคคลกล้านั้น จะได้ผลก็ต่อเมื่อการกระตุ้นนั้นไม่มากหรือน้อยจนเกินไป ส่วนการนำเสนอเนื้อหาฝ่ายเดียวหรือสองฝายนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะของผู้ฟัง ถ้าผู้ฟังมีความเป็นมิตรไมตรีใคร่มีความฉลาดเฉลียวสูงนัก และพร้อมที่จะเชื่อท่านอยู่แล้ว การเสนอข้อมูล

ฝ่ายเดียวจะมีผลมากกว่าการเสนอข้อมูล 2 ฝ่าย และการเสนอข้อ ๗ ให้ผู้ฟัง
เกิดความคุ้นเคยก็มีผลดีในทางเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน

10. เสี่ยงรบกวนอาจก่อให้เกิดผลบวกหรือลบก็ได้กับสิ่งที่
สื่อสารบุคลิกภาพและตัวแปรอื่น ๆ ในส่วนของผู้ฟังก็มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติมาก
เช่น ลักษณะทางเพศ ความเฉลียวฉลาด ตัวแปรทางด้านผู้ฟังก็มีส่วนบังคับ และ
มีอิทธิพลเหนือการเสนอข้อมูลได้เช่นกัน

11. ในบางครั้งทัศนคติที่เปลี่ยนอาจเกิดไม่ถาวร โดย
เฉพาะถ้าการเปลี่ยนอยู่ภายใต้สภาวะของความกดดันทางสังคมสิ่งแวดล้อม บุคคล
อาจยอมเปลี่ยนจุดยืนในเรื่องบางเรื่องที่มีความสำคัญน้อย เพื่อผลทางภาพพจน์
ของตนเองในสายตาผู้อื่น

การวิจัยเรื่องทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้า
ทางตรงโทรทัศน์ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาว่า ภายหลังจากที่ผู้ชมเปิดรับชม
รายการแล้ว มีทัศนคติ และความคิดเห็นอย่างไรต่อรายการ ซึ่งในการศึกษา
ทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติในส่วนนี้ จะสามารถอธิบายถึงองค์ประกอบของทัศนคติใน
ส่วนของผู้รับสาร (Receiver) ว่าภายหลังจากที่ได้รับชมรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์ไปแล้ว ผู้ชมมีองค์ประกอบ ความรู้ความเข้าใจ (A Cognitive
Component) อย่างไรต่อสิ่งที่เขาได้รับรู้ ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้ชมทราบข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้าที่ทางรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นำมาเสนอขาย โดย
บอกถึงคุณประโยชน์การใช้งานของสินค้า ตลอดจนวิธีการใช้ และราคาจำหน่าย
ที่ถูกเป็นพิเศษ ผู้ชมก็จะเกิดความรู้ความเข้าใจ ผลพวงที่ตามมาคือ เขามีความ
รู้สึก (Affective Component) อย่างไรต่อสินค้าเหล่านั้น ชอบหรือไม่ชอบ
ยอมรับหรือปฏิเสธ มากน้อยเพียงไร และที่สำคัญคือ เมื่อมีความรู้ความเข้าใจ
และความรู้สึกเกิดขึ้นแล้ว แนวโน้มในการแสดงออกเชิงพฤติกรรม หรือการ

กระทำ (An Action Tendency) ของผู้ชมเป็นอย่างไร เกิดการสั่งซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์หรือไม่

สำหรับการวัดทัศนคตินั้น ใช้มาตราวัดของลิเกิร์ต (Likert Scale) เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ว่าโน้มเอียงในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะสะท้อนให้ทราบถึงการดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับรายการขายสินค้าทางตรงโทรทัศน์เป็นอย่างดี และนำผลที่ได้มาปรับปรุงรายการ เพื่อโน้มน้าวใจผู้ชมที่มีทัศนคติโน้มเอียงไปทางลบให้หันกลับมาเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อรายการขายสินค้าทางตรงโทรทัศน์

4. พฤติกรรมผู้บริโภค

กิจกรรมต่างๆ ในการส่งเสริมการขายสำหรับการตลาดโดยตรง ก็เพื่อจะพยายามติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ถึงตัวให้ได้ หรือพยายามสร้างโอกาสเพื่อให้ไปถึงกลุ่มผู้บริโภคนั้น โดยมีจุดประสงค์เพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ ในขณะที่เดียวกันนั้นก็พยายามโน้มน้าวใจจิตผู้บริโภคนั้นให้มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า ตลอดจนให้เกิดความพอใจในสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญยิ่ง ต่อความสำเร็จในการดำเนินงานการตลาดที่ฉลาด จำเป็นจะต้องทำการวิเคราะห์ปัจจัยถึง ความต้องการ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

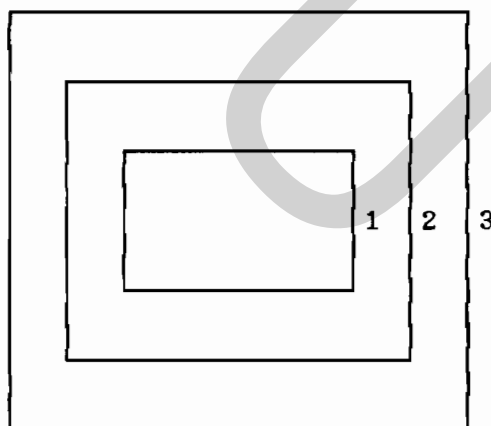
4.1 ทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Media Selection)

ในกระบวนการสื่อสาร ปัจจัยที่เกี่ยวกับบุคคล (Personal Factor) เช่น เพศ พื้นฐานความรู้ วัฒนธรรม มีความสำคัญมากต่อพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร (Media Exposure) ของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน เนื่อง

จากบุคคลแต่ละคนตั้งแต่เกิดมาได้สะสมสิ่งต่าง ๆ ไว้แตกต่างกันตั้งแต่เกิด ซึ่งหมายถึงความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Belief) ค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) ความต้องการ (Needs) แรงจูงใจ (Motivation) ความปรารถนา (Wish) ความหวัง (Hope) ประสบการณ์การเรียนรู้ (Learning Experience) ความรู้สึกนึกคิด เป็นต้น

การเลือกเปิดรับข่าวสาร ถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญซึ่งประการหนึ่ง ที่กำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลวของการส่งสารไปยังผู้รับสาร การเลือกเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการ ซึ่งเปรียบเทียบบนเครื่องกรอง (Filters) ประกอบด้วย 3 ชั้น ดังนี้¹

1. การเลือกเปิดรับ
2. การเลือกรับรู้
3. การเลือกจดจำ



¹พิระ จิระโสภณ. "การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร." ใน เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 11. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2523, หน้า 638.

1. การเลือกเปิดหรือสนใจ (Selective Exposure of Selective Attention) เป็นการเลือกรับข่าวสารด้วยความตั้งใจตามปกติ คนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางอย่างบางเรื่องก็รับรู้อย่างผ่าน ๆ ไป เรื่องใดที่คนเราเห็นว่าตรงกับความสนใจ ก็จะตั้งใจรับข่าวสารนั้น

2. การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองขั้นต่อมา เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ก็เชื่อว่าข่าวสารนั้นจะถูกรับรู้ เป็นไปตามเจตนาของรรมณ์ของผู้ส่งสารทั้งหมด ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมาย ข่าวสารขึ้นเดิยวก่อน ก็ส่งผ่านสื่อมวลชนไม่ตรงกัน เพราะความหมายของข่าวสารที่ส่งไปถึงมิได้อยู่ที่ตัวอักษร รูปภาพ หรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ หรือเลือกตีความหมายตามความเข้าใจของตัวเอง หรือตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความคาดหวัง ตามแรงจูงใจ ตามสภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ขณะนั้น เป็นต้น

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสาร เฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ เป็นต้น และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า

อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องที่มีผลกระทบต่อหลักทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร นั่นคือ ทฤษฎีความไม่สอดคล้องทางความคิด (Theory of Cognitive Dissonance) ของเฟสติงเจอร์ (Festinger) ซึ่งได้เสนอทฤษฎีดังกล่าว โดยอธิบายว่าบุคคลมักจะเสาะแสวงหาข่าวสาร เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่ตนเองมีอยู่ และพยายามจะหลีกเลี่ยงข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ที่ขัดแย้งกับความรูสึก ความนึกคิดที่ตนเองมีอยู่ ดังนั้น จึงพยายามหาข่าวสารหรือเลือกเฉพาะข่าวสารที่ตรงหรือเข้ากับความคิดของตน เพื่อป้องกันความไม่สบายใจที่อาจจะเกิดขึ้น

4.2 ปัจจัยเกี่ยวกับการตอบสนอง (Response Factor)

ด้วยหลักจิตวิทยาเกี่ยวกับผู้รับสารข้างต้น ปฏิกริยาของผู้รับสารจึงต้องได้รับการพิจารณา โดยอาศัยแนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยตอบสนอง โดยมีแก่นแนวความคิด ดังนี้

1. **ขั้นรับทราบ (Awareness Stage)** หมายถึง การที่บุคคลได้รับทราบข่าวสาร ซึ่งอาจจะขัดแย้งหรือสนับสนุนกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน แต่ก็ยังไม่มีการปฏิเสธหรือตอบรับใด ๆ ทั้งสิ้นต่อข่าวที่ได้รับ
2. **ขั้นสนใจ (Interest Stage)** คือ เมื่อบุคคลได้รับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดของตน หรือเป็นข่าวสารที่กำลังต้องการหาข้อมูลอยู่ ข่าวสารนั้นก็จะได้ได้รับความสนใจขึ้นมาทันที
3. **ขั้นเข้าใจ (Comprehensive Stage)** เมื่อบุคคลผู้นั้นได้ให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับมา ก็จะทำการศึกษาถึงข่าวสารข้อมูลนั้น เพื่อให้มีความเข้าใจมากยิ่งขึ้น พอที่จะสนับสนุนความรู้สึกสนใจเดิมที่ตนมีอยู่
4. **ขั้นยอมรับ (Yielding Stage)** เมื่อทำการศึกษา จนเข้าใจได้อย่างถ่องแท้มากจนเป็นที่พอใจ แล้วก็จะเกิดการยอมรับในสิ่งที่ตนได้รับทราบมานำไปสู่ขั้นพฤติกรรม
5. **ขั้นพฤติกรรม (Behavioral Stage)** คือการที่บุคคลหนึ่งบุคคลใดบริโภคสินค้าหรือบริการต่างๆ ที่ตนเองได้รับทราบมาและเกิดการยอมรับ

4.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่าง ๆ และเพื่อที่จะจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม

เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำที่ผู้ขายไม่สามารถ

คาดคะเนได้ งานของผู้ชายและนักการตลาดก็คือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพล สิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้า เพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่าง ๆ ให้กระตุ้นและให้สามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา โดยมีรายละเอียดดังนี้

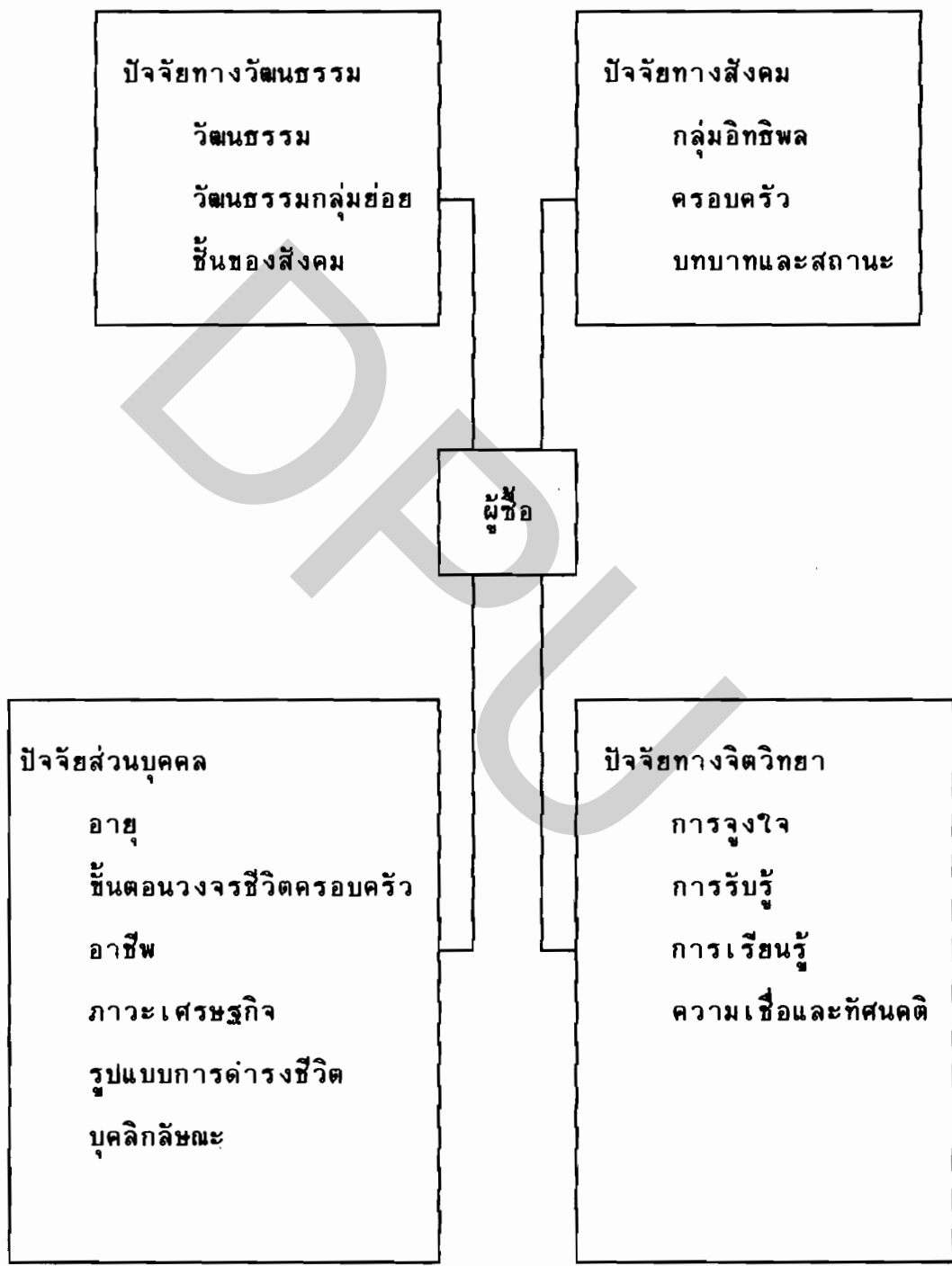
1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวม เนียมประเพณีและถิ่นของสังคม

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการซื้อ และพฤติกรรมการซื้อของบุคคล ตัวอย่าง ลักษณะนิสัยของคนไทย ซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ได้แก่ รักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ปัจจัยเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคสินค้า เช่น การซื้อรถยนต์ การทำบุญ การเลี้ยงเพื่อน การแต่งกาย เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรวม เนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีมิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้วัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่ม มีพฤติกรรมการซื้อและการบริโภคสินค้าแตกต่างกัน และในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ตัวอย่างการซื้ออาหารในแต่ละวัฒนธรรมกลุ่มย่อย จะมีลักษณะที่แตกต่าง การเสนอขายผลิตภัณฑ์ในเขตท้องที่ ต้องคำนึงว่าเป็นที่ต้องการของวัฒนธรรมย่อย หรือไม่

แผนภาพที่ 2.6

แสดงปัจจัยต่าง ๆ ของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค



1.3 ชั้นของสังคม (Social Class) การจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจใช้ในการแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูล หรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ บุคลิกลักษณะของบุคคล การศึกษา ชั้นของสังคมจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด และกำหนดตลาดเป้าหมาย กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และศึกษาความต้องการของตลาดเป้าหมาย รวมทั้งจัดส่วนประสมทางการตลาดให้สามารถสนองความต้องการได้ถูกต้อง ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน ลักษณะที่สำคัญของชั้นสังคม มีดังนี้

ก. บุคคลภายในสังคมมีแนวโน้มที่จะประพฤติเหมือนกัน และบริเวณคล้ายคลึงกัน

ข. บุคคลจะถูกจัดลำดับสูง หรือต่ำตามตำแหน่งที่ยอมรับในสังคมนั้น

ค. ชั้นของสังคมแบ่งตามปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ อาชีพ รายได้ ฐานะความเป็นอยู่ ความประพฤติ

ง. ชั้นของสังคมเป็นลำดับขั้นตอนที่ต่อเนื่องกัน และบุคคลสามารถเปลี่ยนชั้นของสังคมให้สูงขึ้นหรือต่ำลงได้ ลักษณะชั้นของสังคมแบ่งออกเป็นกลุ่มใหญ่ได้ 3 ระดับ และเป็นกลุ่มย่อยได้ 6 ระดับ คือ

1. ระดับสูง (Upper Class) แบ่งเป็นกลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า และได้รับมรดกจำนวนมาก เนื่องจากกลุ่มนี้มีอำนาจซื้อพอเพียง สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ได้แก่ สินค้าฟุ่มเฟือย เช่น เพชร รถยนต์ ราคาแพง บ้านราคาแพง

1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower Upper Class) ได้แก่ผู้บริหารระดับสูง เศรษฐี สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้จะคล้ายคลึง

กับข้อ 1.1

2. ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งเป็น
กลุ่มย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จทางอาชีพพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้าน เสื้อผ้า รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมัน เฟอร์นิเจอร์ และของใช้ในครัวเรือน

2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower Middle Class) ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงาน และข้าราชการระดับปฏิบัติงาน สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้เป็นสินค้านำมาขายปานกลาง เช่น สินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน

3. ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งเป็นกลุ่ม
ย่อยได้ 2 กลุ่ม คือ

3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ สินค้าจำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด

3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้น้อย สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้มีลักษณะคล้ายคลึงกับข้อ 3.1

นักการตลาดพบว่า ชั้นของสังคมมีประโยชน์มากสำหรับการแบ่งส่วนตลาดสินค้า การกำหนดการโฆษณาการให้บริการ และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ แต่ละชั้นของสังคมจะแสดงความแตกต่างกันในด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และการบริโภคผลิตภัณฑ์

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง
ข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบ

ด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิง แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลในกลุ่มทางด้านการเลือกพฤติกรรม และการดำเนินชีวิต รวมทั้งทัศนคติและแนวความคิดของบุคคล เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตาม และยอมรับความคิดเห็นต่าง ๆ จากกลุ่มอิทธิพลนักการตลาด ควรทราบว่ากลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างไร เช่น การเผยแพร่ศาสนาคริสต์แก่กลุ่มวัยรุ่น จะใช้นักร้องชั้นนำที่วัยรุ่นโปรดปรานของไทยร้องเพลงเผยแพร่ศาสนา

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่าเป็นอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคก็ต้องการคำนึงลักษณะการบริโภคของครอบครัวคนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ซึ่งจะมีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถานี่ต่าง ๆ บุคคลจะมี บทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม เช่น ในการเสนอขายวิดีโอของครอบครัวหนึ่ง จะต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอน วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 ขึ้นไป เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้า ประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มียุทธศาสตร์ต่อความต้องการ ทักษะ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคแตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น ข้าราชการจะซื้อชุดทำงานและสินค้าจำเป็น ประธานกรรมการบริษัท และภรรยาจะซื้อเสื้อผ้าราคาสูง หรือตัวเครื่องบิน ซึ่งนักการตลาดจะศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สนองความต้องการให้เหมาะสม

3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคล จะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เข้าตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม และอัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ คนมีรายได้น้อย กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลัง

และวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรมชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่างแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า คนที่ชอบเที่ยวกลางคืน ชอบการพักผ่อนหย่อนใจ การบริโภคอาหารนอกบ้าน หรือเครื่องสำอางของเมมา ส่วนคนที่สมถะจะบริโภคสินค้า จำเป็นอ่านหนังสือ

3.7 บุคลิกลักษณะ (Personality) บุคลิกลักษณะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อบุคลิกลักษณะ หมายถึง ทศนคติ และนิสัยของบุคคล แต่ละคนมีนิสัยและทศนคติที่แตกต่างกัน กล่าวคือ เป็นคนละเอียดลออ คนใจร้อน คนขยัน คนเปิดเผย คนคิดสร้างสรรค์ คนมีระเบียบตัวอย่าง คนคิดสร้างสรรค์จะเป็นผู้ทดลองใช้สินค้าใหม่แบบริเริ่ม คนละเอียดลออจะพอใจสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาเหมาะสม

นักการตลาดต้องพยายามค้นหาบุคลิกลักษณะของบุคคลต่างๆ เพื่อบรรจุเป้าหมายทางการตลาด เช่น บริษัทผลิตเบียร์พบว่า นักดื่มเบียร์มีบุคลิกชอบเอาชนะ ก้าวร้าว และมีความเชื่อมั่นในตัวเอง ซึ่งนักการตลาดจะต้องให้ลักษณะเหล่านี้ปรากฏในสินค้าแสดงลักษณะผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในการโฆษณาสินค้า

4. ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา 4 อย่าง คือการจูงใจ ความเข้าใจ ความรับรู้ ความเชื่อ ทศนคติ และการเรียนรู้

4.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นวิธีการที่จะชักนำพฤติกรรมของบุคคลให้ปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูง

ใจ (Motive) หรือสิ่งกระตุ้นการจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความต้องการ (Needs) โดยอาศัยสิ่งจูงใจหรือสิ่งกระตุ้นทางการตลาด การที่จะจัดสิ่งกระตุ้น อย่่างไรนั้น จำเป็นต้องศึกษาความต้องการของมนุษย์ ความต้องการของมนุษย์ประกอบด้วยความต้องการของร่างกายด้านจิตใจ ซึ่งเป็นสถานะทางจิตวิทยา เช่น ความต้องการ ความเชื่อถือ ความรักและอื่น ๆ ความต้องการจะถูกกระตุ้นให้เกิดขึ้นอย่างรุนแรง และมีผลชักจูงใจให้บุคคลหาสิ่ง บำบัดความต้องการของตน

นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ และทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์

4.2 ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติขั้นพื้นฐานดังนี้

ก. บุคคลมีความต้องการหลายประการ และเป็น ความต้องการที่ไม่มีที่สิ้นสุด

ข. ความต้องการจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ดังนั้น จึงสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs)

ค. บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุด หรือ สำคัญมากกว่าก่อน

ง. เมื่อบุคคลได้สิ่งที่บำบัดความต้องการของตนแล้ว ความจำเป็นในสิ่งนั้นจะหมดไป

จ. บุคคลจะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญรองลงมา อย่่างอื่นต่อไปตามทฤษฎีของมาสโลว์ความต้องการตามลำดับความสำคัญ สามารถแบ่งได้ 5 ระดับ จากต่ำไปสูงดังนี้

(1) ความต้องการของร่างกาย (Physiological Need) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอด เช่น อาหาร อากาศ น้ำดื่ม ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการพักผ่อน และความ

ต้องการทางเพศ

(2) ความต้องการความปลอดภัย (Safety Need)

เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด หลังจากที่มีมนุษย์ได้รับการตอบสนองในขั้นแรกแล้ว จะเพิ่มความต้องการระดับที่สูงขึ้น คือ ความต้องการความปลอดภัย ซึ่งประกอบด้วยความมั่นคงในหน้าที่การงาน ความต้องการที่จะได้รับความคุ้มครองจากอันตรายที่จะมีต่อร่างกาย เช่น อุบัติเหตุ อาชญากรรม เป็นต้น ผลลัพธ์ที่สามารถสนองความต้องการด้านความปลอดภัย คือ ประกันภัย เซฟทีคัท เอสไอเอส ฯลฯ

(3) ความต้องการยอมรับ และความรัก

(Belongingness and Love Need) เป็นความต้องการการยอมรับจากสมาชิกในกลุ่ม และเป็นบุคคลที่สำคัญสำหรับกลุ่ม รวมทั้งความรักจากสมาชิกในกลุ่มด้วย สินค้าที่สามารถสนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ ของขวัญ ส.ค.ส. เครื่องแบบ ดอกกุหลาบ ฯลฯ

(4) ความต้องการความนับถือ (ความยกย่อง)

และสถานะจากสังคม (Esteem and Status Need) เป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับ บุคคลอื่นรวมทั้งต้องการความมีอำนาจ ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ร่ำรวย มีชื่อเสียง และมีเกียรติ สินค้าที่สนองความต้องการด้านนี้ ได้แก่ บ้านหรูหรร่า รถยนต์ ราคาแพง แหวนเพชร เพอร์นิเจอร์ราคาแพง ฯลฯ

(5) ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดใน

ชีวิต (Self-Actualization Need) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล การที่บุคคลบรรลุถึงความต้องการในขั้นนี้ ก็จะได้รับยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความนึกคิดอยากจะเป็นรัฐมนตรี นักกีฬาที่มีความสามารถ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ผลลัพธ์ที่สามารถสนองความต้องการขั้นนี้ ได้แก่ ลีดเดอร์ คัลยกรรมตกแต่ง เครื่องสำอาง ปริญาบัตร รวมทั้งการจัดกิจกรรม

ชิงโชค และการแข่งขันต่าง ๆ

นักการตลาดจะต้องพยายามศึกษาถึงความต้องการในแต่ละขั้นตอนของมนุษย์ บริษัทพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถสนองความต้องการอะไรบ้าง แล้วใช้เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.3 ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์ (Freud's Theory of Motivation) فروยด์พบว่าบุคคลไม่รู้ถึงสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมที่แท้จริง เพราะสิ่งกระตุ้นได้กำหนดรูปร่างตั้งแต่ตอนเป็นเด็ก จากกระบวนการทางสังคม ตามทฤษฎีของ فروยด์ เด็กอยู่ในโลกที่มีสิ่งกระตุ้นตามสัญชาตญาณและพยายามทำตามความประสงค์ โดยการแสดงออกทางร้องไห้หรือไขว่คว้า เมื่อไม่เป็นที่พอใจจะทำให้เกิดความรู้สึกคับข้องใจ และพยายามทำให้สำเร็จด้วยวิธีต่าง ๆ จิตใจของเด็กจะเพิ่มความยุ่งเหยิงเมื่อเด็กเจริญเติบโตขึ้น

ฟรอยด์ พบว่า พฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ

ก. อิด (Id) เป็นความรู้สึกแอบแฝงที่คอยสะสมขึ้น และเป็นสัญชาตญาณที่ติดตัวมาแต่กำเนิด โดยทั่วไปจะเป็นความต้องการพื้นฐานตามธรรมชาติของมนุษย์ เช่น ความต้องการทางเพศ ความต้องการในการแสวงหาความพอใจตามที่เขาต้องการทางด้านต่าง ๆ

ข. อັตตา หรืออีโก (Ego) เป็นศูนย์กลางความรู้สึกสำหรับการวางแผนเพื่อให้ได้รับความพอใจ และทำหน้าที่คอยเหนี่ยวรั้ง ทำความเข้าใจ ความต้องการจากอิดให้แสดงออกในวิถีทางที่เหมาะสม สอดคล้องกับการยอมรับของสังคม

ค. อธิอັตตา หรือซูเปอร์อีโก (Super ego) เป็นสภาพจิตใต้สำนึก ซึ่งพัฒนามาจากอีโก โดยผ่านกระบวนการรับประสบการณ์ต่าง ๆ ซูเปอร์อีโกเป็นกฎทางวัฒนธรรม และศีลธรรม ซึ่งจะนำพฤติกรรมของ

คนให้อยู่ในท่านองคฺลองธรรม ชุบเปอร์อ็อกเกิดจากประสบการณ์ในวัยเด็ก เช่น คำสอนของบิดา มารดา การลงโทษ ตัวอย่างที่ได้เห็นมา เป็นต้น ตัวอย่างการซื้อคอมพิวเตอร์ของสมชัย เพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ เพื่องานอดิเรก เพื่อความโก้ทันสมัย และสังคมยอมรับด้วย

การจูงใจพฤติกรรมของมนุษย์ ไม่ใช่สิ่งที่ทำได้ง่าย และเป็นสิ่งที่มองไม่เห็นไม่ชัดเจน นักการตลาดจะนำทฤษฎีการจูงใจของพรอยด์มาใช้ในการเสนอผลิตภัณฑ์ โดยต้องคำนึงถึงการจูงใจผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยา โดยพิจารณาว่ากิจกรรมทางการตลาดได้ทำหน้าที่จูงใจผู้ซื้อทางด้านจิตวิทยาหรือไม่ ตัวอย่าง ในการเสนอผลิตภัณฑ์กล้องถ่ายรูป ผู้ผลิตต่างระลึกรูปร่าง ขนาด น้ำหนัก สี ซึ่งสามารถดึงดูดและกระตุ้นผู้ซื้อให้ต้องการเป็นเจ้าของ

4.4 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลเลือกจัดประเภทตีความ และรับรู้ข้อมูลที่ได้รับ บุคคลที่ถูกกระตุ้นให้ตัดสินใจปฏิบัติจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน บุคคลสองคนในภาวะถูกกระตุ้นอย่างเดียวกัน และสถานการณ์อย่างเดียวกันจะปฏิบัติต่างกัน เนื่องมาจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน ประสบการณ์ในอดีตที่ต่างกัน

สาเหตุที่บุคคลมีความเข้าใจที่แตกต่างกัน จากสถานการณ์เดียวกันนั้น เริ่มจากบุคคลได้รับรู้สิ่งกระตุ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง คือ เห็น ได้ยิน กลิ่น สัมผัส และรส แต่ละคนจะเกิดการรับรู้ และตีความข้อมูลด้วยความรู้สึกตามวิถีของตน การรับรู้ของบุคคลจะขึ้นกับ 3 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น ความสัมพันธ์ระหว่าง สิ่งกระตุ้นกับสิ่งแวดล้อม และสถานะแต่ละบุคคล

4.5 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล

การเรียนรู้ของบุคคล เกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response) สิ่งกระตุ้นนั้น นักการตลาดจะใช้แนวความคิดนี้ด้วย การโฆษณา ช้าแล้วช้าอีก (เป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการซื้อ และใช้สินค้าเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลของหลายอย่าง เช่น ทศนคติ ความเชื่อถือ และประสบการณ์ในอดีต

ในทางปฏิบัติของนักการตลาด จะอาศัยทฤษฎีการเรียนรู้ ก็คือ เสนอเครื่องมือการตลาด ซึ่งถือเป็นสิ่งกระตุ้น ให้สอดคล้องกับความประสงค์ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม คือ เกิดการซื้อขึ้นมา

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการค้นคว้าเกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องปรากฏว่า ยังไม่มีผู้ใดทำวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสื่อโฆษณาขายตรงทางโทรทัศน์ กรณีที่เป็นรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างไรก็ตาม พบว่ามีผู้ทำวิจัยที่มีแนวคิดใกล้เคียงดังนี้

เชิดชัย นำวิวัฒน์¹ ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล โดยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการสื่อสารที่มีผลต่อการขยายบริการของโรงแรมอิมพีเรียล ซึ่งในการศึกษาผู้วิจัย

¹เชิดชัย นำวิวัฒน์. การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาของโรงแรมอิมพีเรียล. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชนมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532, หน้า บทคัดย่อ.

ได้อาศัยทฤษฎี แนวความคิดที่เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร ทฤษฎีการตลาด ทฤษฎีสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ในการวิจัยถึงการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม สำหรับโรงแรมอิมพีเรียล ที่มีต่อกลยุทธ์ต่างๆ ในการส่งเสริมการขายของโรงแรมอิมพีเรียล ซึ่งผลการวิจัยชี้ว่า การใช้สื่อโทรทัศน์ได้รับความสนใจมาก รองลงมาคือสื่อวิทยุ และสื่อสิ่งพิมพ์

อภิชญา อยู่ในธรรม¹ ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้าน จำแนกตามภูมิหลังประชากร เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ และเพื่อทราบความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาจำแนกตามประเภทสินค้า โดยมุ่งเน้นการศึกษาตามทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร และแนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ ผลการวิจัยพบว่า แม่บ้านที่มีอายุน้อยชอบรูปแบบการ์ตูน อาชีพแม่บ้านที่ทำงานเฉพาะในบ้าน ชอบรูปแบบมีโฆษกพูดข้อความและรูปแบบสาธิต เป็นต้น พฤติกรรมการเปิดรับสื่อโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ แม่บ้านที่ชอบรายการโทรทัศน์ประเภทความรู้ ชอบรูปแบบการรับรอง หรือรับประกันคุณภาพสินค้า รูปแบบเปรียบเทียบ และรูปแบบการสร้างสถานการณ์แล้วให้สินค้าเป็นตัวแก้ปัญหา

¹ อภิชญา อยู่ในธรรม. ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้านในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534, หน้า บทคัดย่อ.

นันทิรัตน์ อยู่พล¹ ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน ปรากฏว่าในการวางแผนสื่อเพื่อการโฆษณาต่อพฤติกรรมและจิตวิทยาของผู้บริโภคนั้น โดยทั่วไปมนุษย์มักจะชอบทำอะไรตามกัน และเมื่อการโฆษณามีลักษณะจูงใจให้คล้ายตาม พฤติกรรมผู้บริโภคก็จะมีลักษณะคล้ายกันหรือมีค่านิยมร่วมกัน ดังนั้นการโฆษณาที่จะให้ได้ผลดี ควรใช้สื่อที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ดีที่สุด และเป็นสื่อที่ผู้บริโภคมีความเชื่อถือ อันจะง่ายในการจูงใจให้คล้ายตาม

สุนี นรไกร² ศึกษาเรื่อง งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณีบริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ ให้ข้อเสนอแนะว่า การโฆษณาจำเป็นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายจำนวนมาก จึงจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะโฆษณาอย่างไร ที่จะสามารถสื่อความต้องการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เร็วและชัดเจน ดังนั้นก่อนเริ่มต้นทำการโฆษณาจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภค ที่เป็นเป้าหมายทางการตลาด ให้แน่นอนและถูกต้องเสียก่อนเพื่อจะได้ศึกษาผู้บริโภคว่ามีคุณลักษณะอย่างไรบ้างมีความต้องการสินค้าลักษณะเช่นใด มีทัศนคติ ระดับการศึกษา มีความรอบรู้ ความเข้าใจในเรื่องสินค้ามากน้อยเพียงใด เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภคได้

¹นันทิรัตน์ อยู่พล. ทัศนคติของชาว กทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารพาณิชย์ผ่านสื่อมวลชน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531, หน้า บทคัดย่อ.

²สุนี นรไกร. งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษาเฉพาะกรณี : บริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529, หน้า บทคัดย่อ.

¹ เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณี ผู้ใช้บัตรเครดิต ผลปรากฏว่า ผู้บริโภคซึ่งแม้จะมีภูมิหลังทางประชากรแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจที่ดีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ทั้ง 4 ประเด็นคือ

- ความพึงพอใจเมื่อได้รับโฆษณาทางไปรษณีย์
- ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าและบริการในโฆษณาทางไปรษณีย์
- ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาโฆษณาทางไปรษณีย์
- ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์

และยังเสนอแนะว่า การปรับปรุงพัฒนาสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ให้สามารถรองรับผู้รับสื่อได้เสมอไป ย่อมนำไปสู่ความสำเร็จในการส่งเสริมการขายสำหรับการตลาดโดยตรง

¹ เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อโฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2535, หน้า บทคัดย่อ.

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยการศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร" ไว้ดังนี้ คือ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร สาเหตุที่เจาะจงเลือกศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีรายงานการสำรวจว่าในเขตกรุงเทพมหานครมีประชากรอาศัยอยู่ในบ้านที่มีเครื่องรับโทรทัศน์ถึงร้อยละ 97 ของจำนวนประชากรทั้งหมด¹ และเป็นเขตที่มีประชากรอาศัยอยู่นานัน จึงทำให้มีความหลากหลายทางคุณลักษณะด้านประชากร

¹ รายงานผลการสำรวจของบริษัท ดีมาร์ จำกัด. ESTABLISHMENT SURVEY 1993. TABLE 1.

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้แก่ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากข้อมูลจำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายที่ต้องการศึกษาจำนวน 5,584,226 คน

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากการสุ่มตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเนะ (Yamane)¹

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อประชากรที่ต้องการศึกษามีจำนวน 5,584,226 คน และให้เกิดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ดังนี้

เมื่อ e = 0.05 และ N = 5,584,226

$$\begin{aligned} n &= \frac{5,584,226}{1 + [5,584,226 \times (0.05)^2]} \\ &= 399.97 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

¹Taro Yamane. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Tokyo : Harper International Edition, 1973, p.725.

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ 2
ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเชิงช่วงชั้น (Stratified Sampling) เพื่อแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร ออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ เขตเมือง เขตต่อเมือง และเขตชานเมือง โดยแต่ละเขตทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) มากลุ่มละ 4 เขต โดยสุ่มได้ดังนี้

เขตเมือง มีทั้งหมด 13 เขต คือ เขตพระนคร ป้อมปราบศัตรูพ่าย ปทุมวัน สัมพันธวงศ์ บางรัก บางซื่อ ดุสิต พญาไท ราชเทวี ห้วยขวาง ธนบุรี คลองสาน และบางกอกใหญ่

- ทิศเหนือ มีเขตบางซื่อ ดุสิต พญาไท

สุ่มได้ เขตบางซื่อ

- ทิศใต้ มีเขตธนบุรี คลองสาน

สุ่มได้ เขตธนบุรี

- ทิศตะวันตก มีเขตพระนคร บางกอกใหญ่

สุ่มได้ เขตพระนคร

- ทิศตะวันออก มีเขตห้วยขวาง บางรัก ปทุมวัน ราชเทวี

สุ่มได้ เขตปทุมวัน

เขตต่อเมือง มีทั้งหมด 18 เขต คือ เขตยานนาวา ประเวศ ซาทร ดินแดง สวนหลวง บางคอแหลม พระโขนง คลองเตย บางเขน ดอนเมือง บางกะปิ ลาดพร้าว บึงกุ่ม จตุจักร บางกอกน้อย บางพลัด ภาษีเจริญ และราษฎร์บูรณะ

- ทิศเหนือ มีเขตดอนเมือง บางเขน จตุจักร
 สุ่มได้ เขตจตุจักร
- ทิศใต้ มีเขตราษฎร์บูรณะ บางคอแหลม ยานนาวา
 สาทร
 สุ่มได้ เขตสาทร
- ทิศตะวันตก มีเขตบางพลัด บางกอกน้อย
 สุ่มได้ เขตบางพลัด
- ทิศตะวันออกมีเขตลาดพร้าว บึงกุ่ม ประเวศ ดินแดง
 สวนหลวง คลองเตย พระโขนง
 สุ่มได้ เขตลาดพร้าว

เขตชานเมือง ประกอบด้วยเขต 7 เขต ได้แก่ เขตหนองจอก มีนบุรี
 ลาดกระบัง บางขุนเทียน จอมทอง ดลิ่งชัน และ
 หนองแขม

- ทิศเหนือ มีเขตมีนบุรี หนองจอก
 สุ่มได้ เขตมีนบุรี
- ทิศใต้ มีเขตบางขุนเทียน
 สุ่มได้ เขตบางขุนเทียน
- ทิศตะวันตก มีเขตดลิ่งชัน หนองแขม
 สุ่มได้ เขตดลิ่งชัน
- ทิศตะวันออก มีเขตลาดกระบัง จอมทอง
 สุ่มได้ เขตลาดกระบัง

ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่าง 400 คน ให้ได้ประชากรตามสัดส่วนของ
 ประชากรที่อยู่ในเขตที่เลือกได้ โดยได้จำนวนตัวอย่างตามตารางที่ 1

ตารางที่ 3.1
แสดงจำนวนประชากรที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง

ลำดับ	เขต	จำนวนประชากร	จำนวนตัวอย่าง
1.	เขตเมือง		
	- เขตบางซื่อ	172,427	42
	- เขตชนบุรี	215,778	52
	- เขตพระนคร	87,255	21
	- เขตปทุมวัน	117,241	29
	รวม	592,701	144
2.	เขตต่อเมือง		
	- เขตจตุจักร	177,267	43
	- เขตสาทร	124,819	30
	- เขตบางพลัด	133,520	32
	- เขตลาดพร้าว	134,107	33
	รวม	569,713	138
3.	เขตชานเมือง		
	- เขตมีนบุรี	124,273	30
	- เขตบางขุนเทียน	139,096	34
	- เขตตลิ่งชัน	135,100	33
	- เขตลาดกระบัง	85,123	21
	รวม	483,592	118

ส่วนวิธีการให้ได้มาซึ่งตัวอย่างดังกล่าวของประชากรในแต่ละเขตที่ต้องการ เลือกประชากรโดยใช้วิธีเลือกแบบโควตา (Quota Sampling) จากนั้นจึงออกเก็บข้อมูลแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ตามเขตที่สุ่มได้ไว้จากสถานที่ทำงาน สถานที่ราชการ บ้าน และห้างสรรพสินค้า ซึ่งตัวอย่างที่ถูกเลือกต้องมีคุณสมบัติที่กำหนดไว้ในขอบเขตที่ศึกษา โดยระดับความเชื่อมั่นที่ 95% จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ คือ 400 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยนี้ ได้แบ่งลักษณะข้อมูล ดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามที่แจกให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบด้วยตัวเองโดยหลังจากได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และสถานที่ที่จะเก็บข้อมูลแล้ว ผู้วิจัยได้ประชุมผู้ร่วมเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นนักศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 4 คน เพื่อชี้แจงรายละเอียดเกี่ยวกับแบบสอบถาม จากนั้นจึงให้เริ่มดำเนินการเก็บข้อมูลตามแผนงานที่กำหนดไว้ โดยกำหนดช่วงเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1-15 พฤศจิกายน 2538 จากจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง ได้ส่งแบบสอบถามทั้งสิ้น 460 ชุด เนื่องจากคาดว่าแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาบางส่วน จะมีข้อความไม่สมบูรณ์เพียงพอ ปรากฏว่าได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 430 ชุด และเมื่อนำมาทดสอบพบว่ามีคำตอบสมบูรณ์เพียง 398 ชุด

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ** ได้แก่ ข้อมูลที่ได้รับจากการค้นคว้าหนังสือ ตำรา เอกสาร รายงานการวิจัยต่าง ๆ

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรที่กำหนดจะศึกษาในการวิจัยนี้ ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

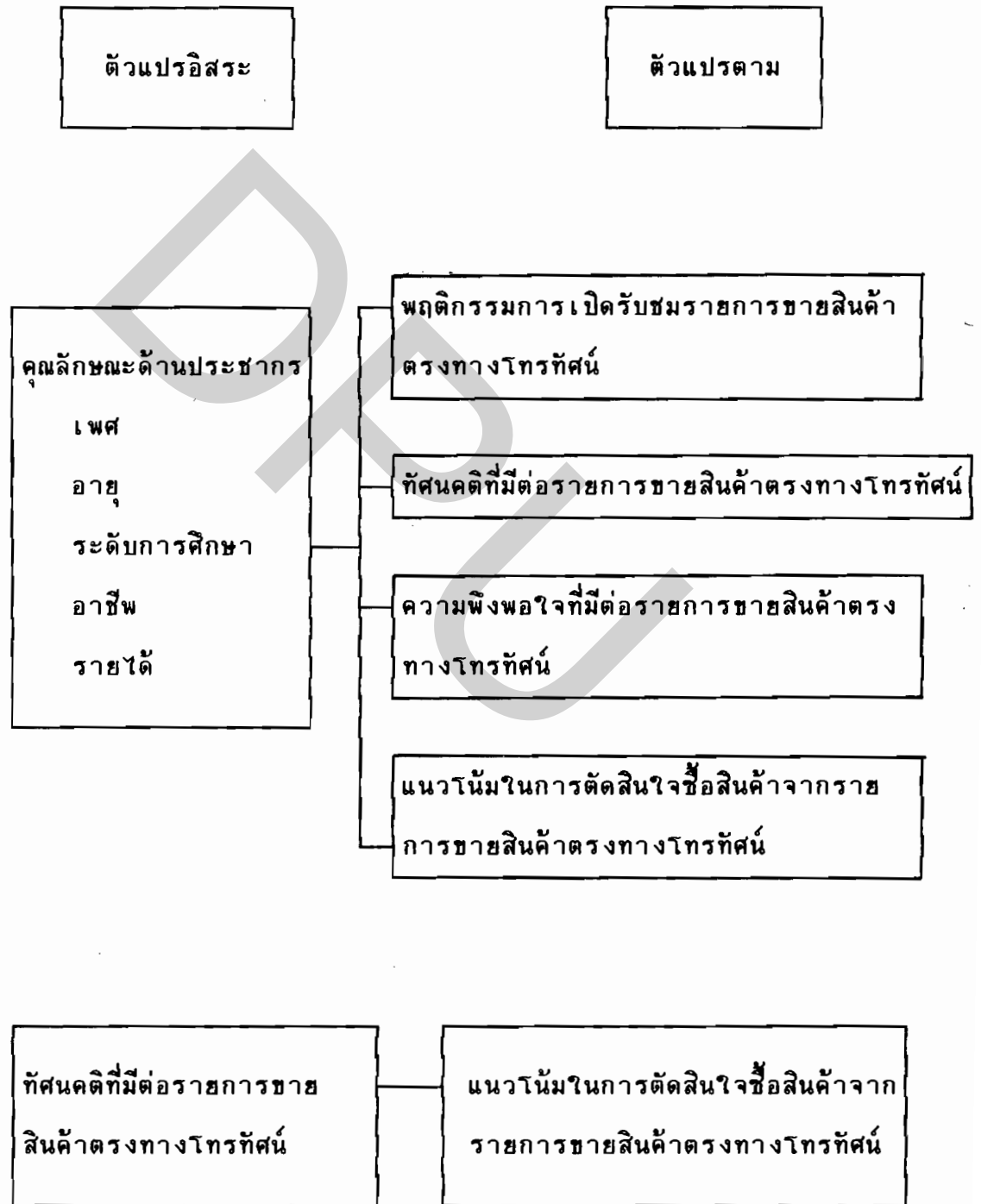
- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้

2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย

- 2.1 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
- 2.2 ทักษะการที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น
 - ทักษะการและความคิดเห็นต่อรายการ
 - ทักษะการต่อสินค้าในรายการ
- 2.3 ความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น
 - ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ
 - ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหาในรายการ
- 2.4 แนวโน้มการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทาง

โทรทัศน์

แผนภาพที่ 3.1
แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปร



การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

1. ข้อความที่ใช้วัดตัวแปรคุณลักษณะด้านประชากรอยู่ในตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม ประกอบด้วย

1.1 เพศของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

- ชาย
- หญิง

1.2 อายุของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

- ต่ำกว่า 25 ปี
- 25-30 ปี
- 31-40 ปี
- 41-50 ปี
- 51-60 ปี
- 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย
- มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ป.ว.ช.
- อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส.
- ปริญญาตรี
- สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

- ข้าราชการ
- พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- พนักงานบริษัทเอกชน
- ธุรกิจส่วนตัว

- นักเรียน นักศึกษา

- แม่บ้าน

- อื่น ๆ

1.5 รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

- ต่ำกว่า 5,000 บาท

- 5,001-10,000 บาท

- 10,001-20,000 บาท

- สูงกว่า 20,000 บาท

2. การวัดพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และการ
บ่งคะแนนแปลความหมายข้อมูล อยู่ในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม

2.1 ระยะเวลาที่เคยชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อยู่ในตอนที่
ที่ 2 ข้อที่ 4 ของแบบสอบถาม

- เพิ่งรับชมได้ไม่ถึง 1 ปี ให้ 1 คะแนน

- 1-2 ปี ให้ 2 คะแนน

- 3-4 ปี ให้ 3 คะแนน

- 5-6 ปี ให้ 4 คะแนน

2.2 ความบ่อยในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อยู่ในตอนที่
ที่ 2 ข้อที่ 5 ของแบบสอบถาม

- 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ 1 คะแนน

- 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ 2 คะแนน

- 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ 3 คะแนน

- มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ ให้ 4 คะแนน

2.3 เหตุผลที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อยู่ในตอนที่ 2
ข้อที่ 6 ของแบบสอบถาม

- ชมโดยบังเอิญ 7 ให้ 1 คะแนน
- เพื่อนแนะนำให้ชม 7 ให้ 2 คะแนน
- ชอบดูสินค้าที่ทางรายการนำมาเสนอขาย 7 ให้ 3 คะแนน
- ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากทางรายการ 7 ให้ 4 คะแนน

2.4 ลักษณะการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อยู่ในตอนที่ 2

ข้อที่ 7 ของแบบสอบถาม

- เปลี่ยนช่องทันทีเมื่อเห็นรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ 7 ให้ 1 คะแนน
- เปิดโทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อนไม่ได้สนใจว่าเป็นรายการใด 7 ให้ 2 คะแนน
- ตั้งใจชมเฉพาะสินค้าที่ตัวเองสนใจ 7 ให้ 3 คะแนน
- ตั้งใจชมทุกครั้งที่มีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ 7 ให้ 4 คะแนน

ภาพรวมพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เป็นการนำเอาข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละข้อมารวมกัน และใช้ค่าสถิติร้อยละอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1 คะแนน = น้อย
- 2 คะแนน = ปานกลาง
- 3 คะแนน = มาก
- 4 คะแนน = มากที่สุด

3. ข้อความที่ใช้วัดทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อยู่ในตอนที่ 3 ของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 9 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นข้อความทั้ง 9 ข้อ ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับด้วยกัน คือ

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง หากตอบข้อนี้ในข้อความที่เป็นบวกให้ 5 คะแนน
สำหรับข้อความที่เป็นลบ ให้ 1 คะแนน
- เห็นด้วย หากตอบข้อนี้ในข้อความที่เป็นบวกให้ 4 คะแนน
สำหรับข้อความที่เป็นลบ ให้ 2 คะแนน
- ไม่แน่ใจ มีคะแนน ให้ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย หากตอบข้อนี้ในข้อความที่เป็นบวกให้ 2 คะแนน
สำหรับข้อความที่เป็นลบ ให้ 4 คะแนน
- ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หากตอบข้อนี้ในข้อความที่เป็นบวกให้ 1 คะแนน
สำหรับข้อความที่เป็นลบ ให้ 5 คะแนน

สำหรับในตอนที่ 3 ข้อความที่เป็นบวก คือข้อความในข้อ 2, 3, 4, 6, 7, 8 และ 9

ข้อความที่เป็นลบ คือ ข้อความในข้อ 1 และ 5

4. ข้อความที่ใช้วัดทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อยู่ในตอนที่ 4 ของแบบสอบถาม มีทั้งหมด 7 ข้อ

กลุ่มตัวอย่างจะเลือกประเมินความคิดเห็นข้อความทั้ง 7 ข้อ ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับด้วยกัน คือ

- เห็นด้วยอย่างยิ่ง หากตอบข้อนี้ในข้อความที่เป็นบวก ให้ 5 คะแนน
สำหรับข้อความที่เป็นลบ ให้ 1 คะแนน
- เห็นด้วย หากตอบข้อนี้ในข้อความที่เป็นบวก ให้ 4 คะแนน
สำหรับข้อความที่เป็นลบ ให้ 2 คะแนน
- ไม่แน่ใจ มีคะแนน ให้ 3 คะแนน
- ไม่เห็นด้วย หากตอบข้อนี้ในข้อความที่เป็นบวก ให้ 2 คะแนน
สำหรับข้อความที่เป็นลบ ให้ 4 คะแนน

6. การวัดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อยู่ในตอนที่ 6 ข้อที่ 4 ของแบบสอบถาม ซึ่งมีคะแนน 5 ระดับด้วย คือ

- ซื้อแน่นอน ให้ 5 คะแนน
- คาดว่าจะซื้อ ให้ 4 คะแนน
- ไม่แน่ใจ ให้ 3 คะแนน
- คาดว่าจะไม่ซื้อ ให้ 2 คะแนน
- ไม่ซื้อแน่นอน ให้ 1 คะแนน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอกคำตอบเอง ข้อความส่วนใหญ่เป็นคำถามแบบปิด มีคำตอบให้เลือกอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังมีคำถามบางข้อที่เปิดอิสระให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเอง โดยทำเป็นคำถามแบบเปิด

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับตัวผู้ตอบแบบสอบถามเอง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีข้อความ 5 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบวัดพฤติกรรมการเปิดรับชม รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีข้อความ 7 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบวัดทัศนคติ และความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีข้อความให้ตอบ 9 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบวัดทัศนคติที่มีต่อสินค้า ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีข้อความให้ตอบ 7 ข้อ

ตอนที่ 5 เป็นแบบวัดความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทาง
โทรทัศน์มีข้อความ 5 ข้อ

ตอนที่ 6 เป็นแบบวัดแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขาย
สินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีข้อความ 4 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ ไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถาม เป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม เพื่อจะได้คำถามที่สามารถสื่อความหมายได้ตรงกันระหว่างผู้วิจัย และผู้ตอบแบบสอบถาม

การทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทดสอบ (Pre-test) ครั้งแรกเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม 2538 หลังจากนั้น 14 วันได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบซ้ำ (Re-test) แล้วนำแบบสอบถามทั้ง 2 ชุด ในตอนที่ 2 ข้อ 4-7 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์, ตอนที่ 3 ข้อ 1-9 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์, ตอนที่ 4 ข้อ 1-7 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และตอนที่ 6 ข้อ 4 ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มาคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ตามสูตรการหาสัมประสิทธิ์ความคงที่ของ Pearson

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

- เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 N = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ทดลองใช้
 x = คะแนนจากแบบสอบถามครั้งแรก
 y = คะแนนจากแบบสอบถามครั้งหลัง

ถ้าปรากฏผลการวิเคราะห์ว่าค่า r มีค่า -1 ถึง $+1$ แสดงว่าแบบสอบถามมีความมีความน่าเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. กรรมวิธีทางข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้ง 398 ชุด มาทำการลงรหัส (Coding) เปลี่ยนสภาพข้อมูลให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ ที่เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณได้ โดยได้นำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS^x

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติดังนี้

2.1 สถิติบรรยาย (Descriptive Statistic) คือ ความถี่ และร้อยละ เพื่ออธิบายพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ที่คนคิดที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แนวโน้มของผู้ชมที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และการจำแนกคุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

2.2 การทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ศึกษา โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square) ที่ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ เนื่องจากค่าไคสแควร์ เป็นตัวสถิติมาตรฐานที่ไม่ซับซ้อนจนเกินไป และสามารถหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรได้

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร" ครั้งนี้ เป็นการศึกษาข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

4.1 ผลการแจกแจงคุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

4.2 ผลการแจกแจงพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 ผลการแจกแจงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

- ทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
- ทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4.4 ผลการแจกแจงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

- ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ
- ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ
- ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร
- ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ
- ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการ

4.5 ผลการแจกแจงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

4.6 ผลการวิเคราะห์สมมุติฐาน

ผลการแจกแจงคุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	158	39.7
หญิง	240	60.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างมีทั้งหมด 398 คน แยกเป็นเพศชายจำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 เป็นเพศหญิงจำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 25 ปี	105	26.4
25-30 ปี	155	38.9
31-40 ปี	98	24.6
41-50 ปี	23	5.8
51-60 ปี	9	2.3
61 ปีขึ้นไป	8	2.0
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.2 แสดงถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ต่ำกว่า 25 ปี มีจำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 31-40 ปี มีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.6 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 41-50 ปี มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ ระหว่าง 51-60 ปี มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 และกลุ่มตัวอย่างที่จำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	28	7.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ป.ว.ช.	37	9.3
อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส.	55	13.8
ปริญญาตรี	199	50.0
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีจำนวนสูงสุดคือ 199 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา หรือ ป.ว.ส. จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ป.ว.ช. จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	108	27.1
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	19	4.8
พนักงานบริษัทเอกชน	147	36.9
ธุรกิจส่วนตัว	25	6.3
นักเรียน นักศึกษา	68	17.1
แม่บ้าน	13	3.3
อื่น ๆ	18	4.5
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.4 แสดงกลุ่มตัวอย่างที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวนสูงสุดถึง 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือกลุ่มที่เป็นข้าราชการจำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.1 เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 ทำธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 เป็นแม่บ้านจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และกลุ่มตัวอย่างที่ประกอบอาชีพอื่นๆ นอกเหนือจากที่กำหนดในแบบสอบถามมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	67	16.8
5,001-10,000 บาท	124	31.2
10,001-20,000 บาท	139	34.9
สูงกว่า 20,000 บาท	68	17.1
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.9 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 5,001-10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงกว่า 20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8

ผลการแจกแจงพฤติกรรมการเปิดรับชม
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานีโทรทัศน์
 ที่ชมรายการมากที่สุด

สถานีโทรทัศน์	จำนวน	ร้อยละ
ช่อง3	99	24.9
ช่อง5	44	11.1
ช่อง7	219	55.0
ช่อง9	22	5.5
ช่อง11	14	3.5
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการมากที่สุดจากสถานีโทรทัศน์ช่อง7 จำนวนสูงสุดคือ 219 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมาคือช่อง3 จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 ช่อง5 จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 ช่อง9 จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการจากสถานีโทรทัศน์ช่อง11 มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ชมบ่อยที่สุด

รายการ	จำนวน	ร้อยละ
Knock down sale	28	7.0
Shop sale on air	71	17.8
Shop by phone	25	6.3
Shopping tonight	7	1.8
T.V.Shop	24	6.0
ช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี	204	51.3
Home shopping	24	6.0
Big sale hot line	15	3.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์บ่อยที่สุดคือรายการช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 รองลงมาคือรายการShop sale on air จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 รายการKnock down sale จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 รายการShop by phone จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

รายการT.V.Shop จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายการHome shopping จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0

รายการBig sale hot line จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

และรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชมน้อยที่สุดคือรายการ

Shopping tonight จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8

ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานที่ที่ชมรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นประจำ

สถานที่	จำนวน	ร้อยละ
ที่บ้าน	360	90.5
ที่ทำงาน	36	9.0
ขณะขับรถ	1	0.3
คลาดเคลื่อน	1	0.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นประจำมากที่สุดคือชมที่บ้านจำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือที่ทำงาน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในขณะขับรถมีจำนวนน้อยที่สุดคือ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่เคยชม
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ระยะเวลา	จำนวน	ร้อยละ
เพิ่งรับชมได้ไม่ถึง 1 ปี	152	38.2
1-2 ปี	186	46.7
3-4 ปี	46	11.6
5-6 ปี	14	3.5
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นระยะเวลา 1-2 ปี มีจำนวนมากที่สุดคือ 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือระยะเวลาที่รับชมไม่ถึง 1 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.2 ระยะเวลา 3-4 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 และระยะเวลา 5-6 ปี เป็นจำนวนน้อยที่สุดคือ 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความบ่อยในการชม
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อสัปดาห์

ความถี่ต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	211	53.0
3-4 ครั้ง	116	29.1
5-6 ครั้ง	48	12.1
มากกว่า 6 ครั้ง	23	5.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการขายสินค้า
ตรงทางโทรทัศน์บ่อยที่สุดคือ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 211 คน คิดเป็น
ร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ
29.1 ชม 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และ
กลุ่มตัวอย่างที่ชม มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 23 คน
คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการชม
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เหตุผลในการชม	จำนวน	ร้อยละ
ชมโดยบังเอิญ	297	74.6
เพื่อนแนะนำให้ชม	12	3.0
ชอบดูสินค้าที่ทางรายการนำมาเสนอขาย	73	18.3
ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากทางรายการ	16	4.0
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้วยเหตุผลที่ว่า "ชมโดยบังเอิญ" มีจำนวนมากที่สุดคือ 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือ "ชอบดูสินค้าที่ทางรายการนำมาเสนอขาย" มีจำนวน 73 คนคิดเป็นร้อยละ 18.3 "ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากทางรายการ" จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 และเหตุผลที่ว่า "เพื่อนแนะนำให้ชม" มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะการชม
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ลักษณะการชม	จำนวน	ร้อยละ
เปลี่ยนช่องทันทีเมื่อเห็นรายการขายสินค้าตรงทางT.V.	22	5.5
เปิดโทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อนไม่ได้สนใจว่าเป็นรายการใด	119	29.9
ตั้งใจชมเฉพาะสินค้าที่ตัวเองสนใจ	182	45.7
ตั้งใจชมทุกครั้งที่มีรายการขายสินค้าตรงทางT.V.	75	18.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แบบ"ตั้งใจชมเฉพาะสินค้าที่ตัวเองสนใจ" มีจำนวนมากที่สุดคือ 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ"เปิดโทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อนไม่ได้สนใจว่าเป็นรายการใด" จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.9 "ตั้งใจชมทุกครั้งที่มีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์" จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะการชมแบบ"เปลี่ยนช่องทันทีเมื่อเห็นรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์" มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ให้ 2 คะแนน

- ตั้งใจชมเฉพาะสินค้าที่ตัวเองสนใจ

ให้ 3 คะแนน

- ตั้งใจชมทุกครั้งที่มีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ให้ 4 คะแนน

ให้นำคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างในแต่ละคนตอบมาหาคะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แล้วแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
ในระดับน้อย
2. กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
ในระดับปานกลาง
3. กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
ในระดับมาก
4. กลุ่มที่มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
ในระดับมากที่สุด

จึงสามารถสรุปผลแสดงระดับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 4.13 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13

แสดงสรุปผลระดับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการ	จำนวน	ร้อยละ
มากที่สุด	15	3.8
มาก	58	14.6
ปานกลาง	266	66.8
น้อย	59	14.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คนที่ได้ตอบคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ตามตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 266 คน มีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือมีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับน้อย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 มีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับมาก จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.6 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุด มีพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับมากที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ผลการแจกแจงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการ

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อ
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ทัศนคติและความคิดเห็น ที่มีต่อรายการ	เห็นด้วย อย่างอื่น	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างอื่น	รวม (ร้อยละ)
1. เป็นรายการที่น่าเบื่อ น่ารำคาญ	32 (8.0)	164 (41.2)	111 (27.9)	71 (17.8)	20 (5.0)	398 (100.0)
2. การเลือกซื้อสินค้าจาก รายการทำให้สะดวกและ ประหยัดเวลากว่าการ เดินทางไปซื้อเอง	21 (5.3)	179 (45.0)	129 (32.4)	62 (15.6)	7 (1.8)	398 (100.0)
3. การเลือกซื้อสินค้าจาก รายการช่วยแก้ปัญหาเรื่อง ความรำคาญที่จะต้องเผชิญ หน้ากับพนักงานขาย	30 (7.5)	141 (35.4)	92 (23.1)	119 (29.9)	16 (4.0)	398 (100.0)
4. เมื่อชมรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์แล้วทำให้ เกิดความรู้สึกอยากสั่งซื้อสิน ค้าจากทางรายการ	28 (7.0)	125 (31.4)	167 (42.0)	69 (17.3)	9 (2.3)	398 (100.0)

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

ทัศนคติและความคิดเห็น ที่มีต่อรายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม (ร้อยละ)
5. เป็นรายการที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ	1 (0.3)	45 (11.3)	119 (29.9)	188 (47.2)	45 (11.3)	398 (100.0)
6. เป็นรายการที่เสนอขาย สินค้าได้เหมาะสมตรงกับ รสนิยมของท่าน	6 (1.5)	54 (13.6)	179 (45.0)	136 (34.2)	23 (5.8)	398 (100.0)
7. เป็นรายการที่ให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด และตรงกับความเป็นจริง	3 (0.8)	31 (7.8)	222 (55.8)	120 (30.2)	22 (5.5)	398 (100.0)
8. ความยาวในการเสนอ รายการครั้งละ 1 นาที มีความเหมาะสมดีแล้ว	27 (6.8)	239 (60.1)	58 (14.6)	67 (16.8)	7 (1.8)	398 (100.0)
9. เป็นรายการที่ผู้ชม สามารถติดต่อสอบถามข้อมูล เพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ ง่ายด้วยการโทรศัพท์กลับ ไปยังรายการ	74 (18.6)	207 (52.0)	76 (19.1)	30 (7.5)	11 (2.8)	398 (100.0)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.14 แสดงถึงทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบ เห็นด้วย จำนวน 5 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 55.6 กลุ่มตัวอย่างตอบ ไม่แน่ใจ จำนวน 3 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 33.3 และกลุ่มตัวอย่างตอบ ไม่เห็นด้วย จำนวน 1 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 11.1

จากตารางที่ 4.14 คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "เห็นด้วย" จำนวน 5 ข้อ มีดังนี้

- เป็นรายการที่น่าเบื่อ น่ารำคาญ
จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.2
- การเลือกซื้อสินค้าจากรายการทำให้สะดวกและประหยัดเวลากว่าการเดินทางไปซื้อเอง
จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0
- การเลือกซื้อสินค้าจากรายการช่วยแก้ปัญหาเรื่องความรำคาญที่ต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขาย
จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4
- ความยาวในการนำเสนอรายการครั้งละ 1 นาที มีความเหมาะสม
ดีแล้ว

จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1

- เป็นรายการที่ผู้ชมสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการโทรศัพท์กลับไปยังรายการ

จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0

คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "ไม่แน่ใจ" จำนวน 3 ข้อ มีดังนี้

- เมื่อชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แล้วทำให้เกิดความรู้สึกอยากสั่งซื้อสินค้าจากทางรายการ

จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0

- เป็นรายการที่เสนอขายสินค้าได้เหมาะสมตรงกับรสนิยมของท่าน
จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0
- เป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียดและตรงกับความเป็นจริง

จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8

คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "ไม่เห็นด้วย" จำนวน 1 ข้อ มีดังนี้

- เป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ
จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบผลของข้อมูลด้านทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนข้อความเชิงบวก ดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ส่วนข้อความเชิงลบ ให้คะแนนดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน เห็นด้วย 2 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 4 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน แล้วนำคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบทั้ง 9 ข้อ มาหาคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติและความคิดเห็นรวมแล้วแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โน้มเอียงในทางบวก ได้แก่กลุ่มที่เลือกตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย
2. กลุ่มที่มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ในระดับปานกลาง ได้แก่กลุ่มที่เลือกตอบว่าไม่แน่ใจ
3. กลุ่มที่มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โน้มเอียงในทางลบ ได้แก่กลุ่มที่เลือกตอบว่าไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จึงสามารถสรุปผลแสดงระดับทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังตารางที่ 4.15 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15

แสดงสรุปผลระดับทัศนคติและความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการ	จำนวน	ร้อยละ
โน้มเอียงในทางบวก	101	25.4
ไม่แน่ใจ	253	63.6
โน้มเอียงในทางลบ	44	11.0
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ที่ได้ตอบคำถามทั้ง 9 ข้อ ตามตารางที่ 4.14 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 253 คน มีทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับที่ไม่แน่ใจ ต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือมีทัศนคติโน้มเอียงในทางบวกจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4 สำหรับผู้ที่มีทัศนคติโน้มเอียงในทางลบมีเพียง 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0

ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการ

ตารางที่ 4.16

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำนวนกตามทัศนคติที่มีต่อ
สินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ในรายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
1. สินค้าที่เสนอขายในรายการ การเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี	6 (1.5)	23 (5.8)	333 (83.7)	32 (8.0)	4 (1.0)	398 (100.0)
2. สินค้าที่เสนอขายในรายการ การมีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะเป็นของมีตำหนิ	2 (0.5)	38 (9.5)	303 (76.1)	48 (12.1)	7 (1.8)	398 (100.0)
3. สินค้าที่เสนอขายในรายการ การมีความเป็นพิเศษ หาซื้อยาก หากได้ใช้จะเกิด ความภูมิใจ	6 (1.5)	52 (13.1)	108 (27.1)	188 (47.2)	44 (11.1)	398 (100.0)
4. สินค้าที่เสนอขายในรายการ การเป็นสินค้าที่ให้มูลค่าส่วน เกินไม่มีความจำเป็นต้องใช้ ในชีวิตประจำวัน จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย	5 (1.3)	76 (19.1)	170 (42.7)	104 (26.1)	43 (10.8)	398 (100.0)

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า ในรายการ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	รวม
5. สินค้าที่เสนอขายในรายชื่อ การมีการรับประกันคุณภาพ จึงมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้า คุณภาพดี	3 (0.8)	56 (14.1)	286 (71.9)	51 (12.8)	2 (0.5)	398 (100.0)
6. สินค้าที่เสนอขายในรายชื่อ การมีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้า คนกลาง	10 (2.5)	116 (29.1)	239 (60.1)	29 (7.3)	4 (1.0)	398 (100.0)
7. สินค้าที่เสนอขายในรายชื่อ การเป็นสินค้าที่มีชื่อเป็นที่ รู้จัก	10 (2.5)	111 (27.9)	207 (52.0)	65 (16.3)	5 (1.3)	398 (100.0)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.16 แสดงถึงทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทั้งหมดจำนวน 7 ข้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบ **ไม่แน่ใจ** จำนวน 6 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 85.7 และกลุ่มตัวอย่างตอบ **ไม่เห็นด้วย** จำนวน 1 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 14.3

จากตารางที่ 4.16 คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "ไม่แน่ใจ" จำนวน 6 ข้อ มีดังนี้

- สินค้าที่เสนอขายในรายการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี
จำนวน 333 คน คิดเป็นร้อยละ 83.7
 - สินค้าที่เสนอขายในรายการมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเพราะเป็นของมีตำหนิ
จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 76.1
 - สินค้าที่เสนอขายในรายการเป็นสินค้าที่ให้คุณค่าส่วนเกิน
ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย
จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.7
 - สินค้าที่เสนอขายในรายการมีการรับประกันคุณภาพ จึงมั่นใจได้ว่า
ต้องเป็นสินค้าคุณภาพดี
จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.9
 - สินค้าที่เสนอขายในรายการมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเพราะไม่ต้อง
ผ่านพ่อค้าคนกลาง
จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 60.1
 - สินค้าที่เสนอขายในรายการเป็นสินค้าที่มีชื่อเป็นที่รู้จัก
จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0
- คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "ไม่เห็นด้วย" จำนวน 1 ข้อ มีดังนี้
- สินค้าที่เสนอขายในรายการมีความเป็นพิเศษหาซื้อยาก หากได้ใช้
จะเกิดความภูมิใจ

จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบผลของข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนข้อความเชิงบวก ดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน เห็นด้วย 4 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 2 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน ส่วนข้อความเชิงลบ ให้คะแนนดังนี้คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1 คะแนน เห็นด้วย 2 คะแนน ไม่แน่ใจ 3 คะแนน ไม่เห็นด้วย 4 คะแนน และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5 คะแนน แล้วนำคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบทั้ง 7 ข้อ มาหาคะแนนเฉลี่ยของทัศนคติรวมแล้วแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โน้มเอียงในทางบวก ได้แก่กลุ่มที่เลือกตอบว่าเห็นด้วยอย่างยิ่ง และเห็นด้วย
2. กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง ได้แก่กลุ่มที่เลือกตอบว่าไม่แน่ใจ
3. กลุ่มที่มีทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โน้มเอียงในทางลบ ได้แก่กลุ่มที่เลือกตอบว่าไม่เห็นด้วย และไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จึงสามารถสรุปผลแสดงระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าใน
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังตารางที่ 4.17 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17

แสดงสรุปผลระดับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อสินค้าในรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ทัศนคติที่มีต่อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
โน้มเอียงในทางบวก	48	12.1
ไม่แน่ใจ	329	82.7
โน้มเอียงในทางลบ	21	5.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คนที่ได้ตอบคำถาม
ทั้ง 7 ข้อ ตามตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวน 329 คน มี
ทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับไม่แน่ใจคิดเป็นร้อยละ
82.7 รองลงมาเป็นผู้ตอบว่ามีทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
โน้มเอียงไปในทางบวก จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.1 และสำหรับผู้ที่
มีทัศนคติโน้มเอียงไปในทางลบมีเพียง 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3

ผลการแจกแจงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรายการ

ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ

ตารางที่ 4.18

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อวัน
ในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

วันในการนำเสนอรายการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์-วันศุกร์	41	10.3
วันเสาร์-วันอาทิตย์	168	42.2
นำเสนอทุกวัน (วันจันทร์-วันอาทิตย์)	189	47.5
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.18 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดต้องการให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกวัน ตั้งแต่วันจันทร์ - วันอาทิตย์ มี 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือวันเสาร์ - วันอาทิตย์ จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดต้องการให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในวันจันทร์ - วันศุกร์มีเพียง 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3

ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ

ตารางที่ 4.19

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลา
ในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
ก่อน Prime time (05.30-19.30)	126	31.7
ช่วง Prime time (19.30-21.00)	201	50.5
หลัง Prime time (21.00-24.00)	71	17.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.19 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุด ต้องการให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ช่วง Prime time ถึง 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือช่วงก่อน Prime time จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดต้องการให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ช่วงหลัง Prime time จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ

ตารางที่ 4.20

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะ
การแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร	จำนวน	ร้อยละ
สุภาพเรียบร้อย	160	40.2
ขี้ขวน ตลกขบขัน	114	28.6
ใช้หุ่นตุ๊กตา แล้วมีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า	23	5.8
ไม่มีพิธีกร แต่มีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า	61	15.3
อื่น ๆ	40	10.1
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.20 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มีความพึงพอใจต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดต้องการให้พิธีกรนำเสนอรายการ แบบสุภาพเรียบร้อย ถึง 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ แบบขี้ขวนตลกขบขัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 แบบไม่มีพิธีกร แต่มีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการให้พิธีกรนำเสนอรายการในรูปแบบอื่นๆ นอกเหนือจากคำตอบที่มีให้เลือกตอบในแบบสอบถาม

มี 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.1 โดยที่กลุ่มตัวอย่างได้เสนอแนะว่าลักษณะของ
พิธีกรควรเป็นแบบ

- ให้ผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเป็นพิธีกร
- ให้ผู้ที่มีชื่อเสียงเป็นพิธีกร
- เปลี่ยนพิธีกรไปตามความเหมาะสมให้สอดคล้องกับสินค้าที่เสนอขาย

และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดต้องการให้ใช้หุ่นตุ๊กตา แล้วมีเสียงบรรยายแนะนำ
นำสินค้า จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ

ตารางที่ 4.21

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อ
ประเภทของสินค้าที่เสนอขายในรายการ

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ตุ๊กตา ของเล่น ของขวัญ	21	5.3
เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ	125	31.4
เครื่องครัว	32	8.0
อุปกรณ์กีฬา	37	9.3
อุปกรณ์สื่อสาร	26	6.5
เครื่องนอน	15	3.8
รวม	398	100.0

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ประเภทสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องใช้สำนักงาน	21	5.3
อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์	25	6.3
อื่น ๆ	65	16.3
ไม่ตอบ	31	7.8
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.21 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีตามความพึงพอใจต่อประเภทของสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดต้องการให้นำสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ มาเสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าอื่นๆ มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 พร้อมทั้งได้เสนอแนะว่าสินค้าที่นำมาเสนอขายควรเป็นสินค้าที่แปลกๆ ไม่มีขายทั่วไปในท้องตลาด, ของที่รับประทานได้แต่ต้องมีความเป็นพิเศษ เช่นอาหารลดความอ้วน เป็นต้น อุปกรณ์กีฬา จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 เครื่องครัว จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 อุปกรณ์สื่อสาร 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน/เฟอร์นิเจอร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

เครื่องใช้สำนักงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 ตุ๊กตา ของเล่น ของขวัญ
จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 เครื่องนอน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ
3.8 และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ได้ตอบคำถามอีกจำนวน 31 คน
คิดเป็นร้อยละ 7.8

ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการ

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหา
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ความพึงพอใจที่มีต่อ รูปแบบเนื้อหา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
1. แสดงข้อดีหรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าชัดเจน	96 (24.1)	211 (53.0)	87 (21.9)	4 (1.0)	0 (0.0)	398 (100.0)
2. สำนัคดีการใช้สินค้าอย่างชัดเจน	114 (28.6)	217 (54.5)	52 (13.1)	13 (3.3)	2 (0.5)	398 (100.0)
3. ใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพสินค้า	39 (9.8)	123 (30.9)	188 (47.2)	35 (8.8)	13 (3.3)	398 (100.0)
4. แสดงรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้า	107 (26.9)	220 (55.3)	60 (15.1)	9 (2.3)	2 (0.5)	398 (100.0)
5. บอกราคาเต็มของสินค้าก่อน แล้วจึงบอกราคาที่ลดลงมาจำหน่าย	120 (30.2)	192 (48.2)	78 (19.6)	7 (1.8)	1 (0.3)	398 (100.0)
6. เสนอขายสินค้าในแต่ละวันไม่ซ้ำกัน	87 (21.9)	221 (55.5)	76 (19.1)	14 (3.5)	0 (0.0)	398 (100.0)

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อ รูปแบบเนื้อหา	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก	รวม
7. เปรียบเทียบคุณภาพสินค้า ที่เสนอขายกับของคู่แข่ง	46 (11.6)	103 (25.9)	115 (28.9)	81 (20.4)	53 (13.3)	398 (100.0)
8. เปรียบเทียบผลการใช้ สินค้าก่อนใช้ และหลังใช้	64 (16.1)	205 (51.5)	121 (30.4)	7 (1.8)	1 (0.3)	398 (100.0)
9. มีกำหนดเวลาหมดเขต สั่งซื้อสินค้า	26 (6.5)	147 (36.9)	108 (27.1)	94 (23.6)	23 (5.8)	398 (100.0)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลตารางที่ 4.22 แสดงถึงความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทั้งหมดจำนวน 9 ข้อ ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างตอบว่า ชอบ จำนวน 7 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 77.8 และกลุ่มตัวอย่างตอบ เฉยๆ จำนวน 2 ข้อ คิดเป็นร้อยละ 22.2

จากตารางที่ 4.22 คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "ชอบ" จำนวน 7 ข้อ มีดังนี้

- แสดงข้อดีหรือเครื่องหมายการค้าของสินค้าชัดเจน
จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0
- สามีตวิธิการใช้สินค้าอย่างชัดเจน
จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5
- แสดงรายละเอียดส่วนประกอบของสินค้า
จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3
- บอกราคาเต็มของสินค้าก่อนแล้วจึงบอกราคาที่ลดลงมาจำหน่าย
จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2
- เสนอขายสินค้าในแต่ละวันไม่ซ้ำกัน
จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5
- เปรียบเทียบผลการใช้สินค้าก่อนใช้และหลังใช้
จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5
- มีกำหนดเวลาหมดเขตสั่งซื้อสินค้า
จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.9

คำถามที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่า "เฉยๆ" จำนวน 2 ข้อ มีดังนี้

- ใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพสินค้า
จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2
- เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่เสนอขายกับของคู่แข่ง
จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9

จากการศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบผลของข้อมูลด้านความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้คือ ชอบมาก 5 คะแนน ชอบ 4 คะแนน เฉยๆ 3 คะแนน ไม่ชอบ 2 คะแนน และไม่ชอบมาก 1 คะแนน แล้วนำคะแนนที่กลุ่มตัวอย่างแต่ละคนตอบทั้ง 9 ข้อ มาหาคะแนนเฉลี่ยของความพึงพอใจ รวมแล้วแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับมาก ได้แก่กลุ่มที่เลือกตอบว่าชอบมาก และชอบ
2. กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง ได้แก่กลุ่มที่เลือกตอบว่าเฉยๆ
3. กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับน้อย ได้แก่กลุ่มที่เลือกตอบว่าไม่ชอบ และไม่ชอบมาก

จึงสามารถสรุปผลแสดงระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังตารางที่ 4.23 ต่อไปนี้

ตารางที่ 4.23

แสดงสรุปผลระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบเนื้อหา
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับมาก	113	28.4
ระดับปานกลาง	260	65.3
ระดับน้อย	25	6.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.23 พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ที่ได้ตอบคำถามทั้ง 9 ข้อ ตามตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในระดับปานกลาง มีจำนวนถึง 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือความพึงพอใจในระดับมาก มีจำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.4 และสำหรับผู้ที่มีความพึงพอใจในระดับน้อย มีจำนวนน้อยที่สุดคือมีเพียง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

ผลการแจกแจงแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.24

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

	จำนวน	ร้อยละ
เคยซื้อ	35	8.8
ไม่เคยซื้อ	363	91.2
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.24 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีจำนวนน้อยที่สุด คือมีเพียง 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 และผู้ที่ไม่เคยซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีจำนวนมากที่สุดคือ 363 คน คิดเป็นร้อยละ 91.2

ตารางที่ 4.25

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อรายการขายสินค้าตรงทาง
โทรทัศน์ ที่กลุ่มตัวอย่างเคยซื้อสินค้าจากทางรายการ

ชื่อรายการ	จำนวน	ร้อยละ
Knock down sale	3	7.9
Shop sale on air	6	15.8
Shop by phone	0	0.0
Shopping tonight	0	0.0
T.V.Shop	3	7.9
ซื้อปิ้ง กริ่ง 7 สี	8	21.1
Home shopping	4	10.5
Big sale hot line	1	2.6
จำไม่ได้ว่าชื่อจากรายการใด	13	34.2
รวม	38	100.0

* กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงคิดจำนวนร้อยละจาก
จำนวนคำตอบแต่ละรายการรวมกัน

* คำนวนเฉพาะคำตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากรายการ

จากข้อมูลที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 398 คน แต่การแสดงผลในตารางที่ 4.25 คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบว่า "เคยซื้อ" สินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวน 38 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากรายการช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี มีจำนวนมากที่สุดคือ 8 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมาคือซื้อจากรายการShop sale on air จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8

รายการHome shopping จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5

รายการKnock down sale จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

รายการT.V.Shop จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

รายการBig sale hot line จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

และมีกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่าจำไม่ได้ว่าซื้อสินค้ามาจากรายการใด จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

ตารางที่ 4.26

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ซื้อสินค้า
จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เหตุผลที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
สินค้ามีราคาถูก	22	28.9
สะดวกและประหยัดเวลาเพราะมีบริการส่งฟรี	15	19.8
ชอบคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า	6	7.9
อยากได้ของแถม	8	10.5
สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ	14	18.4
ชำระค่าสินค้าได้ด้วยเครดิต	11	14.5
รวม	76	100.0

* กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ จึงคิดจำนวนร้อยละจากจำนวนคำตอบแต่ละเหตุผลรวมกัน

* ค่าเฉพาะคำตอบแบบสอบถาม ของกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าจากรายการ

จากข้อมูลที่ได้รับ กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีจำนวน 398 คน แต่การแสดงผลในตารางที่ 4.26 คำนวนจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกตอบว่า "เคยซื้อ" สินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งมีจำนวน 76 คน

กลุ่มตัวอย่างที่สินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้วยเหตุผลที่ว่าสินค้านี้มีราคาถูก มีจำนวนมากที่สุดคือ 22 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 รองลงมาคือสะดวกและประหยัดเวลาเพราะมีบริการส่งฟรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ชำระค่าสินค้าได้ด้วยเครดิต จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 อยากได้ของแถม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ชอบคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9

ตารางที่ 4.27

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อแน่นอน	51	12.8
คาดว่าจะซื้อ	67	16.8
ไม่แน่ใจ	166	41.7
คาดว่าจะไม่ซื้อ	100	25.1
ไม่ซื้อแน่นอน	13	3.3
คลาดเคลื่อน	1	0.3
รวม	398	100.0

จากตารางที่ 4.27 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดตอบว่า "ไม่แน่ใจ" มีจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 ด้วยเหตุผลที่ว่าข้อมูลที่ได้จากตอนดูโทรทัศน์น้อยเกินไป ได้เห็นสินค้าไม่ชัดเจน สินค้าบางอย่างมีราคาถูกกว่าท้องตลาดจริงแต่ไม่สามารถเลือกรุ่นที่ต้องการได้ รองลงมาตอบว่า "คาดว่าจะไม่ซื้อ" มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 ด้วยเหตุผลที่ว่า ไม่ได้เห็นสินค้าของจริง ราคาไม่ถูกกว่าท้องตลาด ไม่มั่นใจในคุณภาพและบริการหลังการขาย ตอบว่า "คาดว่าจะซื้อ" มีจำนวน 67 คน

คิดเป็นร้อยละ 16.8 ด้วยเหตุผลที่ว่า สินค้าน่าสนใจ ราคาถูก ง่ายทำให้สะดวกและประหยัดเวลาในการเลือกซื้อเอง ตอบว่า "ซื้อแน่นอน" มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ด้วยเหตุผลที่ว่า สินค้ามีราคาถูก และกลุ่มตัวอย่างที่ตอบว่า "ไม่ซื้อแน่นอน" มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ด้วยเหตุผลที่ว่า เคยทราบมาว่าสินค้ามีคุณภาพต่ำ ชอบเลือกซื้อสินค้าด้วยตัวเอง จากการวิจัยมีผลตลาดเคลื่อนจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.3

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยเรื่อง "ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร" มีอยู่ด้วยกัน 5 ข้อ คือ

1. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

1.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

1.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

2.1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.1.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.1.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.1.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.2.1 เพศมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.2.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.2.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.2.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

3.1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.1.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ

3.1.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการ

นำเสนอรายการ

3.1.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวัน

ในการนำเสนอรายการ

3.1.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันใน

การนำเสนอรายการ

3.1.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันใน

การนำเสนอรายการ

3.2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.2.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วง

เวลาในการนำเสนอรายการ

3.2.2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลา

ในการนำเสนอรายการ

3.2.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ

ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ

3.2.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วง

เวลาในการนำเสนอรายการ

3.3.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วง

เวลาในการนำเสนอรายการ

3.3 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.3.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะ

การแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ

3.3.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะ

การแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ

3.3.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ
ลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ

3.3.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะ
การแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ

3.3.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะ
การแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ

3.4 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภท
สินค้าที่เสนอขายในรายการ

3.4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภท
สินค้าที่เสนอขายในรายการ

3.4.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ
ประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ

3.4.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภท
สินค้าที่เสนอขายในรายการ

3.4.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ
ประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ

3.5 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึง
พอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.5.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ
เนื้อหารายการ

3.5.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบ
เนื้อหารายการ

3.5.3 การศึกษา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการ

3.5.4 อาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการ

3.5.5 รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการ

4. คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4.1 เพศ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4.2 อายุ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4.3 การศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4.4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4.5 รายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

5. ทักษะการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

รายละเอียดผลการวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยทั้ง 5 ข้อ มีปรากฏดังตารางต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อ 1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.28 ถึง 4.32)

ตารางที่ 4.28

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เพศ	พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ชาย	23 (39.0)	113 (42.5)	20 (34.5)	2 (13.3)
หญิง	36 (61.0)	153 (57.5)	38 (65.5)	13 (86.7)
รวม	59 (100.0)	266 (100.0)	58 (100.0)	15 (100.0)

$$X^2 = 5.88777$$

$$D.F. = 3$$

$$Significance = 0.1172$$

จากตารางที่ 4.28 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อายุ	พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ต่ำกว่า 25 ปี	11 (18.6)	71 (26.7)	17 (29.3)	2 (13.3)
25-30 ปี	27 (45.8)	106 (39.8)	20 (34.5)	13 (86.7)
31-40 ปี	17 (28.8)	57 (21.4)	20 (34.5)	2 (13.3)
41-50 ปี	-	23 (8.7)	-	-
51-60 ปี	4 (6.8)	4 (1.5)	1 (1.7)	-
61 ปีขึ้นไป	-	5 (1.9)	-	3 (20.0)
รวม	59 (100.0)	266 (100.0)	58 (100.0)	15 (100.0)

$$X^2 = 54.36744$$

$$D.F. = 15$$

$$Significance = 0.0000$$

จากตารางที่ 4.29 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิด
รับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

DPUC

ตารางที่ 4.30

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้า
ตรงทางโทรทัศน์

การศึกษา	พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ต่ำกว่า ม.ปลาย	1 (1.7)	22 (8.3)	2 (3.4)	3 (20.0)
ม.ปลายหรือ ป.ว.ช.	-	29 (10.9)	5 (8.6)	3 (20.0)
อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส.	8 (13.6)	42 (15.8)	2 (3.4)	3 (20.0)
ปริญญาตรี	35 (59.3)	132 (49.6)	26 (44.8)	6 (40.0)
สูงกว่าปริญญาตรี	15 (25.4)	41 (15.4)	23 (39.8)	-
รวม	59 (100.0)	266 (100.0)	58 (100.0)	15 (100.0)

 $X^2 = 41.03555$

D.F. = 12

Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.30 แสดงว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม
การเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้า
ตรงทางโทรทัศน์

อาชีพ	พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ข้าราชการ	14 (23.7)	79 (29.7)	13 (22.4)	2 (13.3)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6 (10.2)	5 (1.9)	8 (13.8)	-
พนักงานบริษัทเอกชน	26 (44.0)	99 (37.2)	18 (31.0)	4 (26.7)
ธุรกิจส่วนตัว	4 (6.8)	21 (7.9)	-	-
นักเรียน นักศึกษา	6 (10.2)	38 (14.3)	18 (31.0)	6 (40.0)
แม่บ้าน	2 (3.4)	8 (3.0)	-	3 (20.0)
อื่น ๆ	1 (1.7)	16 (6.0)	1 (1.8)	-
รวม	59 (100.0)	266 (100.0)	58 (100.0)	15 (100.0)

$\chi^2 = 61.72913$ D.F. = 18 Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.31 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิด
รับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

D
P
U

ตารางที่ 4.32

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้า
ตรงทางโทรทัศน์

รายได้	พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	39 (14.7)	19 (32.8)	9 (60.0)
5,001-10,000 บาท	21 (35.6)	93 (35.0)	10 (17.2)	-
10,001-20,000 บาท	26 (44.1)	95 (35.6)	15 (25.9)	3 (20.0)
สูงกว่า 20,000 บาท	12 (20.3)	39 (14.7)	14 (24.1)	3 (20.0)
รวม	59 (100.0)	266 (100.0)	58 (100.0)	15 (100.0)

 $X^2 = 52.72900$

D.F. = 9

Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.32 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกา
เปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมุติฐานข้อ 1 ที่ว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ
พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.28-4.32 พบว่าคุณลักษณะด้านประชากร
 ของผู้ชม เรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้า
 ด้ตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม
 เรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาเปิด
 รับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผน
 ภาพที่ 4.1 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม กับ
พฤติกรรมกาเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
 (สมมุติฐานข้อ 1)

ตารางที่ 4.28 : เพศ

ตารางที่ 4.29 : อายุ _____

ตารางที่ 4.30 : การศึกษา _____

ตารางที่ 4.31 : อาชีพ _____

ตารางที่ 4.32 : รายได้ _____

พฤติกรรมกาเปิด
 รับชมรายการขาย
 สินค้าตรงทาง
 โทรทัศน์

สมมุติฐานข้อ 2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

2.1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.33-4.37)

ตารางที่ 4.33

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เพศ	ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ชาย	15 (34.1)	109 (43.1)	34 (33.7)
หญิง	29 (65.9)	144 (56.9)	67 (66.3)
รวม	44 (100.0)	253 (100.0)	101 (100.0)

$$X^2 = 3.82208$$

$$D.F. = 3$$

$$Significance = 0.2813$$

จากตารางที่ 4.33 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขาย
สินค้าตรงทางโทรทัศน์

อายุ	ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ต่ำกว่า 25 ปี	10 (27.3)	70 (27.7)	25 (24.8)
25-30 ปี	22 (50.0)	94 (37.2)	39 (38.6)
31-40 ปี	12 (22.7)	70 (27.7)	16 (15.8)
41-50 ปี	-	13 (5.1)	10 (9.9)
51-60 ปี	-	5 (2.0)	4 (4.0)
61 ปีขึ้นไป	-	1 (0.4)	7 (6.9)
รวม	44 (100.0)	253 (100.0)	101 (100.0)

 $X^2 = 31.88261$

D.F. = 15

Significance = 0.0067

จากตารางที่ 4.34 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความ
คิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

DPU

ตารางที่ 4.35

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การศึกษา	ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ต่ำกว่า ม.ปลาย	4 (9.1)	10 (4.0)	14 (13.9)
ม.ปลายหรือ	1	28	8
ป.ว.ช.	(2.3)	(11.0)	(7.9)
อนุปริญญา หรือ	7	40	8
ป.ว.ส.	(15.9)	(15.8)	(7.9)
ปริญญาตรี	29 (65.9)	124 (49.0)	46 (45.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (6.8)	51 (20.2)	25 (24.8)
รวม	44 (100.0)	253 (100.0)	101 (100.0)

$$X^2 = 25.42520$$

$$D.F. = 12$$

$$Significance = 0.0129$$

จากตารางที่ 4.35 แสดงว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติและ
ความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36

**แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อราชการชาย
สินค้าตรงทางโทรทัศน์**

อาชีพ	ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อราชการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ข้าราชการ	9 (20.5)	78 (30.8)	21 (20.8)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (2.3)	8 (3.2)	10 (9.9)
พนักงานบริษัทเอกชน	25 (56.8)	96 (38.0)	26 (25.7)
ธุรกิจส่วนตัว	-	17 (6.7)	8 (7.9)
นักเรียน นักศึกษา	3 (6.8)	40 (15.8)	25 (24.8)
แม่บ้าน	-	3 (1.2)	10 (9.9)
อื่น ๆ	6 (13.6)	11 (4.3)	1 (1.0)
รวม	44 (100.0)	253 (100.0)	101 (100.0)

$\chi^2 = 59.33797$ D.F. = 18 Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.36 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความ
คิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

DRPU

ตารางที่ 4.37

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

รายได้	ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3 (6.8)	38 (15.0)	26 (25.7)
5,001-10,000 บาท	16 (36.4)	96 (38.0)	12 (11.9)
10,001-20,000 บาท	18 (40.9)	81 (32.0)	40 (39.6)
สูงกว่า 20,000 บาท	7 (15.9)	38 (15.0)	23 (22.8)
รวม	44 (100.0)	253 (100.0)	101 (100.0)

$\chi^2 = 33.51195$

D.F. = 9

Significance = 0.0001

จากตารางที่ 4.37 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมติฐานข้อ 2.1 ที่ว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.33-4.37 พบว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม เรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม เรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 4.2 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (สมมติฐานข้อ 2.1)

ตารางที่ 4.33 : เพศ

ตารางที่ 4.34 : อายุ _____

ตารางที่ 4.35 : การศึกษา _____

ตารางที่ 4.36 : อาชีพ _____

ตารางที่ 4.37 : รายได้ _____

ทัศนคติและความ
คิดเห็นที่มีต่อ
รายการขายสินค้า
ตรงทางโทรทัศน์

2.2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.38-4.42)

ตารางที่ 4.38

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เพศ	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ชาย	9 (42.9)	135 (41.0)	14 (29.2)
หญิง	12 (57.1)	194 (59.0)	34 (70.8)
รวม	21 (100.0)	329 (100.0)	48 (100.0)

$X^2 = 2.55650$

D.F. = 2

Significance = 0.2785

จากตารางที่ 4.38 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทาง
โทรทัศน์

อายุ	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ต่ำกว่า 25 ปี	5 (23.8)	93 (28.3)	7 (14.6)
25-30 ปี	7 (33.3)	133 (40.4)	15 (31.3)
31-40 ปี	9 (42.9)	76 (23.1)	13 (27.0)
41-50 ปี	-	17 (5.2)	6 (12.5)
51-60 ปี	-	9 (2.7)	-
61 ปีขึ้นไป	-	1 (0.3)	7 (14.6)
รวม	21 (100.0)	329 (100.0)	48 (100.0)
$X^2 = 57.38096$ D.F. = 10 Significance = 0.0000			

จากตารางที่ 4.39 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้า
ตรงทางโทรทัศน์

การศึกษา	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ต่ำกว่า ม.ปลาย	-	18 (5.5)	10 (20.8)
ม.ปลายหรือ ป.ว.ช.	3 (9.5)	31 (9.4)	4 (8.3)
อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส.	5 (23.8)	42 (12.8)	8 (16.7)
ปริญญาตรี	9 (42.9)	175 (53.2)	15 (31.3)
สูงกว่าปริญญาตรี	5 (23.8)	63 (19.1)	11 (22.9)
รวม	21 (100.0)	329 (100.0)	48 (100.0)

$$X^2 = 22.46272$$

$$D.F. = 8$$

$$Significance = 0.0041$$

จากตารางที่ 4.40 แสดงว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อ
สินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์

อาชีพ	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ข้าราชการ	4 (19.0)	95 (28.9)	9 (18.8)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (4.8)	12 (3.6)	16 (12.5)
พนักงานบริษัทเอกชน	13 (61.9)	121 (36.8)	13 (27.0)
ธุรกิจส่วนตัว	-	22 (6.7)	3 (6.3)
นักเรียน นักศึกษา	3 (14.3)	58 (17.6)	7 (14.6)
แม่บ้าน	-	3 (0.9)	10 (20.8)
อื่น ๆ	-	18 (5.5)	-
รวม	21 (100.0)	329 (100.0)	48 (100.0)

$\chi^2 = 70.93114$ D.F. = 12 Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.41 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

รายได้	ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการ		
	ลบ	ปานกลาง	บวก
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	56 (17.0)	11 (22.9)
5,001-10,000 บาท	8 (38.1)	109 (33.2)	7 (14.6)
10,001-20,000 บาท	10 (47.6)	108 (32.8)	21 (43.8)
สูงกว่า 20,000 บาท	3 (14.3)	56 (17.0)	9 (18.7)
รวม	21 (100.0)	329 (100.0)	48 (100.0)

$X^2 = 12.19372$

D.F. = 6

Significance = 0.0578

จากตารางที่ 4.42 แสดงว่ารายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมติฐานข้อ 2.2 ที่ว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.38-4.42 พบว่าคุณลักษณะด้านประชากร
ของผู้ชม เรื่อง เพศ และรายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณลักษณะด้านประชากรของ
ผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าใน
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผนภาพ
ที่ 4.3 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม กับ
ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
(สมมติฐานข้อ 2.2)

ตารางที่ 4.38 : เพศ

ตารางที่ 4.39 : อายุ _____

ตารางที่ 4.40 : การศึกษา _____

ตารางที่ 4.41 : อาชีพ _____

ตารางที่ 4.42 : รายได้ _____

ทัศนคติที่มีต่อ
สินค้าในรายการ
ขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์

สมมุติฐานข้อ 3 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

3.1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.43-4.47)

ตารางที่ 4.43

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เพศ	ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ		
	วัน จ.-ศ	วัน ส.-อา.	นำเสนอทุกวัน
ชาย	18 (43.9)	64 (38.1)	76 (40.2)
หญิง	23 (56.1)	104 (91.9)	113 (59.8)
รวม	41 (100.0)	168 (100.0)	189 (100.0)

$$X^2 = 0.50387$$

$$D.F. = 2$$

$$Significance = 0.7773$$

จากตารางที่ 4.43 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.44

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ		
	วัน จ.-ศ.	วัน ส.-อา.	นำเสนอทุกวัน
ต่ำกว่า 25 ปี	16 (39.0)	38 (22.6)	51 (27.0)
25-30 ปี	8 (19.5)	83 (49.4)	64 (33.8)
31-40 ปี	13 (31.7)	37 (22.0)	48 (25.4)
41-50 ปี	4 (9.8)	3 (1.8)	16 (8.5)
51-60 ปี	-	7 (4.2)	2 (1.1)
61 ปีขึ้นไป	-		8 (4.2)
รวม	41 (100.0)	168 (100.0)	189 (100.0)

$\chi^2 = 36.50229$ D.F. = 10 Significance = 0.0001

จากตารางที่ 4.44 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มี
ต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.45

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ		
	วัน จ.-ศ	วัน ส.-อา.	นำเสนอทุกวัน
ต่ำกว่า ม.ปลาย	5 (12.2)	3 (1.8)	20 (10.6)
ม.ปลายหรือ ป.ว.ช.	4 (9.8)	7 (4.2)	26 (13.8)
อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส.	8 (19.5)	27 (16.1)	20 (10.6)
ปริญญาตรี	21 (52.2)	88 (52.4)	90 (47.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	3 (7.3)	43 (25.5)	33 (17.5)
รวม	41 (100.0)	168 (100.0)	189 (100.0)

$$X^2 = 30.33131$$

$$D.F. = 8$$

$$Significance = 0.0002$$

จากตารางที่ 4.45 แสดงว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ		
	วัน จ.-ศ.	วัน ส.-อา.	นำเสนอทุกวัน
ข้าราชการ	9 (22.0)	49 (29.1)	50 (26.5)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (2.3)	13 (7.7)	5 (2.6)
พนักงานบริษัทเอกชน	13 (29.3)	70 (41.7)	65 (34.4)
ธุรกิจส่วนตัว	4 (9.8)	9 (5.4)	12 (6.3)
นักเรียน นักศึกษา	10 (24.4)	21 (12.5)	37 (19.6)
แม่บ้าน	2 (4.9)	1 (0.6)	10 (5.3)
อื่น ๆ	3 (7.3)	5 (3.0)	10 (5.3)
รวม	41 (100.0)	168 (100.0)	189 (100.0)

$\chi^2 = 21.31262$ D.F. = 12 Significance = 0.0460

จากตารางที่ 4.46 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มี
ต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

D
P
U

ตารางที่ 4.47

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

รายได้	ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการ		
	วัน จ.-ศ	วัน ส.-อา.	นำเสนอทุกวัน
ต่ำกว่า 5,000 บาท	6 (14.6)	19 (11.3)	42 (22.2)
5,001-10,000 บาท	19 (46.3)	56 (33.3)	49 (25.9)
10,001-20,000 บาท	7 (17.1)	65 (38.7)	67 (35.4)
สูงกว่า 20,000 บาท	9 (22.0)	28 (16.7)	31 (16.5)
รวม	41 (100.0)	168 (100.0)	189 (100.0)

$X^2 = 16.44807$

D.F. = 6

Significance = 0.0115

จากตารางที่ 4.47 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มี
ต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมติฐานข้อ 2.1 ที่ว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.43-4.47 พบว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม เรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 4.4 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (สมมติฐานข้อ 3.1)

ตารางที่ 4.43 : เพศ

ตารางที่ 4.44 : อายุ _____

ตารางที่ 4.45 : การศึกษา _____

ตารางที่ 4.46 : อาชีพ _____

ตารางที่ 4.47 : รายได้ _____

ความพึงพอใจที่มี
ต่อวันในการนำ
เสนอรายการขาย
สินค้าตรงทาง
โทรทัศน์

3.2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความ
พึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
(ตารางที่ 4.48-4.52)

ตารางที่ 4.48

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอ
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เพศ	ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ		
	05.30-19.30 น.	19.30-21.00 น.	21.00-24.00 น.
ชาย	57 (45.2)	76 (37.8)	24 (35.2)
หญิง	69 (54.8)	125 (62.2)	46 (64.8)
รวม	126 (100.0)	201 (100.0)	71 (100.0)

$$X^2 = 2.51154$$

$$D.F. = 2$$

$$Significance = 0.2849$$

จากตารางที่ 4.48 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มี
ต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

ตารางที่ 4.49

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ		
	05.30-19.30 น.	19.30-21.00 น.	21.00-24.00 น.
ต่ำกว่า 25 ปี	36 (28.6)	54 (26.9)	51 (21.1)
25-30 ปี	40 (31.7)	83 (41.3)	32 (45.1)
31-40 ปี	29 (23.0)	49 (24.3)	20 (28.2)
41-50 ปี	14 (11.1)	6 (3.0)	3 (4.2)
51-60 ปี	-	8 (4.0)	1 (1.4)
61 ปีขึ้นไป	7 (5.6)	1 (0.5)	-
รวม	126 (100.0)	201 (100.0)	71 (100.0)

$X^2 = 30.46605$ D.F. = 10 Significance = 0.0007

จากตารางที่ 4.49 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ		
	05.30-19.30 น.	19.30-21.00 น.	21.00-24.00 น.
ต่ำกว่า ม.ปลาย	21 (16.7)	5 (2.5)	2 (2.8)
ม.ปลายหรือ	15 (11.9)	18 (9.0)	4 (5.6)
ป.ว.ช.	17 (13.5)	25 (12.4)	13 (18.3)
อนุปริญญา หรือ	50 (39.7)	106 (52.7)	43 (60.6)
ปริญญาตรี	23 (18.2)	47 (23.4)	9 (12.7)
สูงกว่าปริญญาตรี	126 (100.0)	201 (100.0)	71 (100.0)

$$X^2 = 35.44864$$

$$D.F. = 8$$

$$Significance = 0.0000$$

จากตารางที่ 4.50 แสดงว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.51

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอ
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ		
	05.30-19.30 น.	19.30-21.00 น.	21.00-24.00 น.
ข้าราชการ	35 (27.8)	50 (24.9)	23 (32.4)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2 (1.6)	12 (6.0)	5 (7.0)
พนักงานบริษัทเอกชน	41 (32.5)	74 (36.8)	32 (45.1)
ธุรกิจส่วนตัว	8 (6.3)	14 (7.0)	3 (4.2)
นักเรียน นักศึกษา	17 (13.5)	44 (22.0)	7 (9.9)
แม่บ้าน	12 (9.5)	-	1 (1.4)
อื่น ๆ	11 (8.8)	7 (3.5)	-
รวม	126 (100.0)	201 (100.0)	71 (100.0)

$X^2 = 44.61214$ D.F. = 12 Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.51 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

รายได้	ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการ		
	05.30-19.30 น.	19.30-21.00 น.	21.00-24.00 น.
ต่ำกว่า 5,000 บาท	21 (16.7)	42 (20.9)	4 (5.6)
5,001-10,000 บาท	39 (31.0)	62 (30.8)	23 (32.4)
10,001-20,000 บาท	46 (36.5)	57 (28.4)	36 (50.7)
สูงกว่า 20,000 บาท	20 (15.8)	40 (19.9)	8 (11.3)
รวม	126 (100.0)	201 (100.0)	71 (100.0)

$$X^2 = 17.38648$$

$$D.F. = 6$$

$$Significance = 0.0080$$

จากตารางที่ 4.52 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมุติฐานข้อ 3.2 ที่ว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.48-4.52 พบว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม เรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 4.5 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.5 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (สมมุติฐานข้อ 3.2)

ตารางที่ 4.48 : เพศ

ตารางที่ 4.49 : อายุ _____

ตารางที่ 4.50 : การศึกษา _____

ตารางที่ 4.51 : อาชีพ _____

ตารางที่ 4.52 : รายได้ _____

ความพึงพอใจที่มี ต่อช่วงเวลาในการ นำเสนอรายการ ขายสินค้าตรงทาง โทรทัศน์

3.3 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.53-4.57)

ตารางที่ 4.53

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เพศ	ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ				
	1	2	3	4	5
ชาย	52 (32.5)	55 (48.2)	11 (47.8)	24 (39.3)	16 (40.0)
หญิง	108 (67.5)	59 (51.8)	12 (52.2)	37 (60.7)	24 (60.0)
รวม	160 (100.0)	114 (100.0)	23 (100.0)	61 (100.0)	40 (100.0)

$$X^2 = 7.58168$$

$$D.F. = 4$$

$$Significance = 0.1082$$

หมายเหตุ 1 หมายถึง สุภาพเรียบร้อย

2 หมายถึง ยิ้มวน ตลอดขั้น

3 หมายถึง ใช้หุ่นตุ๊กตา แล้วมีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า

4 หมายถึง ไม่มีพิธีกร แต่มีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า

5 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.53 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มี
ต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพืชร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

DPU

ตารางที่ 4.54

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของ
พิธีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ				
	1	2	3	4	5
ต่ำกว่า 25 ปี	39 (24.4)	42 (36.8)	7 (30.4)	13 (21.3)	4 (10.0)
25-30 ปี	70 (43.8)	33 (28.9)	11 (47.8)	25 (41.0)	16 (40.0)
31-40 ปี	28 (17.5)	28 (24.6)	4 (17.4)	22 (36.1)	16 (40.0)
41-50 ปี	12 (7.5)	6 (5.3)	-	1 (1.6)	4 (10.0)
51-60 ปี	4 (2.5)	5 (4.4)	-	-	-
61 ปีขึ้นไป	7 (4.3)	-	1 (4.4)	-	-
รวม	160 (100.0)	114 (100.0)	23 (100.0)	61 (100.0)	40 (100.0)

$$X^2 = 44.82887$$

$$D.F. = 20$$

$$Significance = 0.0012$$

- หมายเหตุ 1 หมายถึง สภาพเรียบร้อย
- 2 หมายถึง ยี่สิบวัน ตลอดปี
- 3 หมายถึง ใช้หุ่นตุ๊กตา แล้วมีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า
- 4 หมายถึง ไม่มีพิธีกร แต่มีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า
- 5 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.54 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.55

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ				
	1	2	3	4	5
ต่ำกว่า ม.ปลาย	19 (11.8)	8 (7.0)	-	1 (1.6)	-
ม.ปลายหรือ ป.ว.ช.	15 (9.4)	15 (13.2)	-	2 (3.3)	5 (12.5)
อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส.	18 (11.3)	22 (19.3)	9 (39.1)	6 (9.8)	-
ปริญญาตรี	69 (43.1)	50 (43.8)	14 (60.9)	39 (63.9)	27 (67.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	39 (24.4)	19 (16.7)	-	13 (21.4)	8 (20.0)
รวม	160 (100.0)	114 (100.0)	23 (100.0)	61 (100.0)	40 (100.0)

$$X^2 = 53.79983$$

$$D.F. = 16$$

$$Significance = 0.0000$$

- หมายเหตุ 1 หมายถึง สภาพเรียบร้อย
- 2 หมายถึง ยี่สิบวัน ตลอดปี
- 3 หมายถึง ใช้หุ่นตุ๊กตา แล้วมีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า
- 4 หมายถึง ไม่มีพิธีกร แต่มีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า
- 5 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.55 แสดงว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.56

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการ				
	1	2	3	4	5
ข้าราชการ	46 (28.7)	28 (24.6)	4 (17.4)	20 (32.8)	10 (25.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	10 (6.3)	6 (5.3)	3 (13.0)	-	-
พนักงานบริษัทเอกชน	50 (31.3)	40 (35.1)	6 (26.1)	29 (47.5)	22 (55.0)
ธุรกิจส่วนตัว	10 (6.3)	6 (5.3)	1 (4.3)	-	8 (20.0)
นักเรียน นักศึกษา	24 (15.0)	26 (22.7)	7 (30.4)	11 (18.0)	-
แม่บ้าน	11 (6.8)	-	2 (8.8)	-	-
อื่น ๆ	9 (5.6)	8 (7.0)	-	1 (1.7)	-
รวม	160 (100.0)	114 (100.0)	23 (100.0)	61 (100.0)	40 (100.0)

$X^2 = 68.00124$

D.F. = 24

Significance = 0.0000

- หมายเหตุ 1 หมายถึง สภาพเรียบร้อย
2 หมายถึง ยี่สิบ ตลกขบขัน
3 หมายถึง ใช้หุ่นตุ๊กตา แล้วมีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า
4 หมายถึง ไม่มีพิธีกร แต่มีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า
5 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.56 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.57

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้า
ของพีอีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

รายได้	ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพีอีกรในรายการ				
	1	2	3	4	5
ต่ำกว่า 5,000 บาท	25 (15.6)	28 (24.6)	7 (30.4)	7 (11.5)	-
5,001-10,000 บาท	46 (28.7)	43 (37.7)	8 (34.8)	17 (27.9)	10 (25.0)
10,001-20,000 บาท	62 (38.8)	27 (23.7)	4 (17.4)	27 (44.2)	19 (47.5)
สูงกว่า 20,000 บาท	27 (16.9)	16 (14.0)	4 (17.4)	10 (16.4)	11 (27.5)
รวม	160 (100.0)	114 (100.0)	23 (100.0)	61 (100.0)	40 (100.0)

$$X^2 = 30.48858$$

$$D.F. = 12$$

$$Significance = 0.0024$$

- หมายเหตุ 1 หมายถึง สภาวะเรื้อบร้อย
- 2 หมายถึง ยีสวน ตลกขบขัน
- 3 หมายถึง ใช้หุ่นตุ๊กตา แล้วมีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า
- 4 หมายถึง ไม่มีพิธีกร แต่มีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า
- 5 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.52 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมุติฐานข้อ 3.3 ที่ว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.53-4.57 พบว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม เรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม เรื่องอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกร ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 4.6 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.6 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (สมมุติฐานข้อ 3.3)

ตารางที่ 4.53 : เพศ

ตารางที่ 4.54 : อายุ _____

ตารางที่ 4.55 : การศึกษา _____

ตารางที่ 4.56 : อาชีพ _____

ตารางที่ 4.57 : รายได้ _____

ความพึงพอใจที่มี
ต่อลักษณะการ
แนะนำสินค้าของ
พิธีกรในรายการ
ขายสินค้าตรงทาง
โทรทัศน์

3.4 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความ
พึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
(ตารางที่ 4.58-4.62)

ตารางที่ 4.58

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขาย
ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เพศ	ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ				
	1	2	3	4	5
ชาย	12 (57.1)	62 (49.6)	5 (15.6)	19 (51.4)	9 (34.6)
หญิง	9 (42.9)	63 (50.4)	27 (84.4)	18 (48.6)	17 (65.4)
รวม	21 (100.0)	125 (100.0)	32 (100.0)	37 (100.0)	26 (100.0)

ตารางที่ 4.58 (ต่อ)

ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ				
เพศ				
	6	7	8	9
ชาย	1	5	6	31
	(6.7)	(23.8)	(24.0)	(47.7)
หญิง	14	16	19	34
	(93.3)	(76.2)	(76.0)	(52.3)
รวม	15	21	25	65
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

$X^2 = 30.77112$ D.F. = 8 Significance = 0.0002

* คำนวณจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในข้อนี้ ซึ่งมีทั้งสิ้น 367 คน

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ตุ๊กตา ของเล่น ของขวัญ
 2 หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ
 3 หมายถึง เครื่องครัว
 4 หมายถึง อุปกรณ์กีฬา
 5 หมายถึง อุปกรณ์สื่อสาร
 6 หมายถึง เครื่องนอน

- 7 หมายถึง เครื่องใช้สำนักงาน
- 8 หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
- 9 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.58 แสดงว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มี
มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.59

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขาย
ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ				
	1	2	3	4	5
ต่ำกว่า 25 ปี	20 (95.2)	32 (25.6)	2 (6.3)	21 (56.8)	3 (11.5)
25-30 ปี	1 (4.8)	44 (35.2)	15 (46.9)	10 (27.0)	16 (61.5)
31-40 ปี	-	36 (28.8)	10 (31.2)	2 (5.4)	6 (23.2)
41-50 ปี	-	10 (8.0)	1 (3.1)	-	1 (3.8)
51-60 ปี	-	-	-	4 (10.8)	-
61 ปีขึ้นไป	-	2 (2.4)	4 (12.5)	-	-
รวม	21 (100.0)	125 (100.0)	32 (100.0)	37 (100.0)	26 (100.0)

ตารางที่ 4.59 (ต่อ)

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ			
	6	7	8	9
ต่ำกว่า 25 ปี	7 (46.7)	5 (23.8)	8 (32.0)	7 (10.8)
25-30 ปี	6 (40.0)	10 (47.6)	14 (56.0)	23 (35.4)
31-40 ปี	2 (13.3)	3 (14.3)	2 (8.0)	24 (36.9)
41-50 ปี	-	-	-	10 (15.4)
51-60 ปี	-	3 (14.3)	-	1 (1.5)
61 ปีขึ้นไป	-	-	1 (4.0)	-
รวม	15 (100.0)	21 (100.0)	25 (100.0)	65 (100.0)

$X^2 = 167.59872$ D.F. = 40 Significance = 0.0000

* คำนวณจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในข้อนี้ ซึ่งมีทั้งสิ้น 367 คน

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ตุ๊กตา ของเล่น ของขวัญ
2 หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ
3 หมายถึง เครื่องครัว
4 หมายถึง อุปกรณ์กีฬา
5 หมายถึง อุปกรณ์สื่อสาร
6 หมายถึง เครื่องนอน
7 หมายถึง เครื่องใช้สำนักงาน
8 หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
9 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.59 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.60

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ				
	1	2	3	4	5
ต่ำกว่า ม.ปลาย	3 (14.3)	12 (9.6)	4 (12.5)	4 (10.8)	-
ม.ปลายหรือ	8	11	1	-	1
ป.ว.ช.	(38.1)	(8.8)	(3.1)		(3.8)
อนุปริญญา หรือ	9	15	3	5	6
ป.ว.ส.	(42.9)	(12.0)	(9.4)	(13.5)	(23.1)
ปริญญาตรี	-	66 (52.8)	17 (53.1)	25 (67.6)	10 (38.5)
สูงกว่าปริญญาตรี	1 (4.8)	21 (16.8)	7 (21.9)	3 (8.1)	9 (34.6)
รวม	21 (100.0)	125 (100.0)	32 (100.0)	37 (100.0)	26 (100.0)

ตารางที่ 4.60 (ต่อ)

การศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ			
	6	7	8	9
ต่ำกว่า ม.ปลาย	-	-	2	3
			(8.0)	(4.6)
ม.ปลายหรือ	1	-	-	8
ป.ว.ช.	(6.7)			(12.3)
อนุปริญญา หรือ	1	3	3	7
ป.ว.ส.	(6.7)	(14.3)	(12.0)	(10.8)
ปริญญาตรี	10	10	15	28
	(66.7)	(47.6)	(60.0)	(43.1)
สูงกว่าปริญญาตรี	3	8	5	19
	(20.0)	(38.1)	(20.0)	(29.2)
รวม	15	21	25	65
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

 $\chi^2 = 87.53596$

D.F. = 32

Significance = 0.0000

* คำนวณจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในข้อนี้ ซึ่งมีทั้งสิ้น 367 คน

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ตุ๊กตา ของเล่น ของขวัญ
- 2 หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ
- 3 หมายถึง เครื่องครัว
- 4 หมายถึง อุปกรณ์กีฬา
- 5 หมายถึง อุปกรณ์สื่อสาร
- 6 หมายถึง เครื่องนอน
- 7 หมายถึง เครื่องใช้สำนักงาน
- 8 หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
- 9 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.60 แสดงว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.61

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ				
	1	2	3	4	5
ข้าราชการ	-	41	8	5	7
		(32.8)	(25.0)	(13.5)	(26.9)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	-	3	1	-	1
		(2.4)	(3.1)		(3.8)
พนักงานบริษัทเอกชน	1	46	12	10	17
	(4.8)	(36.8)	(37.5)	(27.0)	(65.4)
ธุรกิจส่วนตัว		11	-	-	-
		(8.8)			
นักเรียน นักศึกษา	20	15	5	19	-
	(95.2)	(12.0)	(15.6)	(51.4)	
แม่บ้าน	-	6	4	-	-
		(4.8)	(12.5)		
อื่น ๆ	-	3	2	3	1
		(2.4)	(6.3)	(8.1)	(3.8)
รวม	21	125	32	37	26
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

ตารางที่ 4.61 (ต่อ)

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ			
	6	7	8	9
ข้าราชการ	2 (13.3)	8 (38.1)	6 (24.0)	21 (32.3)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4 (26.7)	-	5 (20.0)	4 (6.2)
พนักงานบริษัทเอกชน	6 (40.0)	8 (38.1)	11 (44.0)	20 (30.8)
ธุรกิจส่วนตัว	-	3 (14.3)	1 (4.0)	10 (15.4)
นักเรียน นักศึกษา	3 (20.0)	2 (9.5)	2 (8.0)	2 (3.1)
แม่บ้าน	-	-	-	2 (3.1)
อื่น ๆ	-	-	-	6 (9.2)
รวม	15 (100.0)	21 (100.0)	25 (100.0)	65 (100.0)

$X^2 = 208.40412$ D.F. = 48 Significance = 0.0000

* คำนวณจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในข้อนี้ ซึ่งมีทั้งสิ้น 367 คน

- หมายเหตุ 1 หมายถึง ตุ๊กตา ของเล่น ของขวัญ
 2 หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ
 3 หมายถึง เครื่องครัว
 4 หมายถึง อุปกรณ์กีฬา
 5 หมายถึง อุปกรณ์สื่อสาร
 6 หมายถึง เครื่องนอน
 7 หมายถึง เครื่องใช้สำนักงาน
 8 หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
 9 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.61 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.62

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

รายได้	ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ				
	1	2	3	4	5
ต่ำกว่า 5,000 บาท	17 (81.0)	11 (8.8)	5 (15.6)	19 (51.4)	-
5,001-10,000 บาท	3 (14.3)	49 (39.2)	7 (21.9)	7 (18.9)	9 (34.6)
10,001-20,000 บาท	1 (4.8)	51 (40.8)	11 (34.4)	7 (18.9)	8 (30.8)
สูงกว่า 20,000 บาท	-	14 (11.2)	9 (28.1)	4 (10.8)	9 (34.6)
รวม	21 (100.0)	125 (100.0)	32 (100.0)	37 (100.0)	26 (100.0)

ตารางที่ 4.62 (ต่อ)

รายได้	ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ			
	6	7	8	9
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3 (20.0)	2 (9.5)	2 (8.0)	7 (10.8)
5,001-10,000 บาท	11 (73.3)	7 (33.3)	9 (36.0)	13 (20.0)
10,001-20,000 บาท	1 (6.7)	9 (42.9)	7 (28.0)	27 (41.5)
สูงกว่า 20,000 บาท	-	3 (14.3)	7 (28.0)	18 (27.7)
รวม	15 (100.0)	21 (100.0)	25 (100.0)	65 (100.0)

 $X^2 = 139.60085$

D.F. = 24

Significance = 0.0000

* คำนวณจากจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ตอบคำถามในข้อนี้ ซึ่งมีทั้งสิ้น 367 คน

หมายเหตุ 1 หมายถึง ตั๊กตา ของเล่น ของขวัญ

2 หมายถึง เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ

- 3 หมายถึง เครื่องครัว
- 4 หมายถึง อุปกรณ์กีฬา
- 5 หมายถึง อุปกรณ์สื่อสาร
- 6 หมายถึง เครื่องนอน
- 7 หมายถึง เครื่องใช้สำนักงาน
- 8 หมายถึง อุปกรณ์ตกแต่งบ้าน
- 9 หมายถึง อื่น ๆ

จากตารางที่ 4.62 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมติฐานข้อ 3.4 ที่ว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.58-4.62 พบว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม เรื่องเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 4.7 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.7 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (สมมติฐานข้อ 3.4)

ตารางที่ 4.58 : เพศ _____

ตารางที่ 4.59 : อายุ _____

ตารางที่ 4.60 : การศึกษา _____

ตารางที่ 4.61 : อาชีพ _____

ตารางที่ 4.62 : รายได้ _____

ความพึงพอใจที่มี
ต่อประเภทสินค้า
ที่เสนอขายใน
รายการขาย
สินค้าตรงทาง
โทรทัศน์

3.5 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการชายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ตารางที่ 4.63-4.67)

ตารางที่ 4.63

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการชายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

เพศ	ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ชาย	11 (44.0)	92 (35.4)	55 (48.7)
หญิง	14 (56.0)	168 (64.6)	58 (51.3)
รวม	25 (100.0)	260 (100.0)	113 (100.0)

$X^2 = 8.03082$

D.F. = 3

Significance = 0.0454

จากตารางที่ 4.63 แสดงว่าเพศ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการชายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.64

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับ ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการขาย
สินค้าตรงทางโทรทัศน

อายุ	ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 25 ปี	4 (16.0)	68 (26.2)	33 (29.2)
25-30 ปี	6 (24.0)	102 (39.2)	47 (41.6)
31-40 ปี	8 (32.0)	69 (26.5)	21 (18.6)
41-50 ปี	-	14 (5.4)	9 (8.0)
51-60 ปี	-	6 (2.3)	3 (2.6)
61 ปีขึ้นไป	7 (28.0)	1 (0.4)	-
รวม	25 (100.0)	260 (100.0)	113 (100.0)

$X^2 = 100.21732$ D.F. = 15 Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.64 แสดงว่าอายุ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มี
ต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.65

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษา กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การศึกษา	ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่าม.ปลาย	11 (44.0)	6 (2.3)	11 (9.7)
ม.หลายหรือป.ว.ช.	-	26 (10.0)	11 (9.7)
อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส.	1 (4.0)	38 (14.6)	16 (14.2)
ปริญญาตรี	13 (52.0)	133 (51.2)	53 (46.9)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	57 (21.9)	22 (19.5)
รวม	25 (100.0)	260 (100.0)	113 (100.0)

$X^2 = 70.49869$ D.F. = 12 Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.65 แสดงว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.66

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารราชการชาย
สินค้าตรงทางโทรทัศน

อาชีพ	ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารราชการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ข้าราชการ	4 (16.0)	85 (32.7)	19 (16.8)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	1 (4.0)	11 (4.2)	7 (6.2)
พนักงานบริษัทเอกชน	8 (32.0)	97 (37.3)	42 (37.2)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (8.0)	16 (6.2)	7 (6.2)
นักเรียน นักศึกษา	3 (12.0)	38 (14.6)	27 (23.9)
แม่บ้าน	7 (28.0)	5 (1.9)	1 (0.9)
อื่น ๆ	-	8 (3.1)	10 (8.8)
รวม	25 (100.0)	260 (100.0)	113 (100.0)

$\chi^2 = 73.35548$ D.F. = 18 Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.66 แสดงว่าอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.67

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

รายได้	ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการ		
	น้อย	ปานกลาง	มาก
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3 (12.0)	38 (14.6)	26 (23.0)
5,0001-10,000 บาท	4 (16.0)	92 (35.4)	28 (24.8)
10,000-20,000 บาท	8 (32.0)	91 (35.0)	40 (35.4)
สูงกว่า 20,000 บาท	10 (40.0)	39 (15.0)	19 (16.8)
รวม	25 (100.0)	260 (100.0)	113 (100.0)

 $\chi^2 = 19.37407$

D.F. = 9

Significance = 0.0222

จากตารางที่ 4.67 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมติฐานข้อ 3.5 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.63-4.67 พบว่า คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 4.8 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.8 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (สมมติฐานข้อ 3.5)

ตารางที่ 4.63 เพศ _____

ตารางที่ 4.64 อายุ _____

ตารางที่ 4.65 การศึกษา _____

ตารางที่ 4.66 อาชีพ _____

ตารางที่ 4.67 รายได้ _____

ความพึงพอใจที่มี
ต่อรูปแบบเนื้อหา
รายการขายสินค้า
ตรงทางโทรทัศน์

สมมุติฐานข้อ 4 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
(ตารางที่ 4.68-4.72)

ตารางที่ 4.68

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขาย
สินค้าตรงทางโทรทัศน์

เพศ	แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะ ไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
ชาย	29 (56.9)	26 (38.8)	59 (35.5)	40 (40.0)	4 (30.8)
หญิง	22 (43.1)	41 (61.2)	107 (64.5)	60 (60.0)	9 (69.2)
รวม	51 (100.0)	67 (100.0)	166 (100.0)	100 (100.0)	13 (100.0)

$X^2 = 7.92505$ D.F. = 4 Significance = 0.0944

จากตารางที่ 4.68 แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.69

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อายุ	แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่า จะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่า จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
ต่ำกว่า 25 ปี	21 (41.2)	16 (23.9)	53 (31.9)	9 (9.0)	5 (38.5)
25-30 ปี	11 (21.6)	30 (44.8)	73 (44.0)	40 (40.0)	1 (7.7)
31-40 ปี	16 (31.4)	20 (29.9)	29 (17.5)	29 (29.0)	4 (30.8)
41-50 ปี	3 (5.9)	-	6 (3.6)	14 (14.0)	-
51-60 ปี	-	-	5 (3.0)	4 (4.0)	-
61 ปีขึ้นไป	-	1 (1.5)	-	4 (4.0)	3 (23.1)
รวม	51 (100.0)	67 (100.0)	166 (100.0)	100 (100.0)	13 (100.0)

$X^2 = 90.96208$ D.F. = 20 Significance = 0.0000

จากตาราง 4.69 แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

DPU

ตารางที่ 4.70

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การศึกษา	แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะ จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
ต่ำกว่าม.ปลาย	7 (13.7)	2 (3.0)	9 (5.4)	7 (7.0)	3 (23.1)
ม.ปลาย หรือ ป.ว.ช.	1 (2.0)	10 (14.9)	16 (9.6)	10 (10.0)	-
อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส.	14 (27.5)	10 (14.9)	23 (13.9)	7 (7.0)	1 (7.7)
ปริญญาตรี	20 (39.2)	37 (55.2)	79 (47.6)	53 (53.0)	9 (69.2)
สูงกว่าปริญญาตรี	9 (17.6)	8 (11.9)	39 (23.5)	23 (23.0)	-
รวม	51 (100.0)	67 (100.0)	166 (100.0)	100 (100.0)	13 (100.0)

$X^2 = 36.56427$ D.F. = 16 Significance = 0.0024

จากตารางที่ 4.70 แสดงว่าการศึกษามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.71

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

อาชีพ	แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่าจะ ซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะ จะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
ข้าราชการ	9 (17.6)	22 (32.8)	53 (31.9)	24 (24.0)	-
พนักงานรัฐวิสาหกิจ 1	(2.0)	2 (3.0)	9 (5.4)	7 (7.0)	-
พนักงานบริษัท	17 (33.3)	25 (37.3)	60 (36.1)	39 (39.0)	5 (38.5)
ธุรกิจส่วนตัว	-	1 (1.5)	10 (6.0)	14 (14.0)	-
นักเรียน นักศึกษา	15 (29.4)	14 (20.9)	29 (17.5)	5 (5.0)	5 (38.5)
แม่บ้าน	-	9 (17.6)	3 (1.8)	7 (7.0)	3 (23.1)
อื่น ๆ	9 (17.6)	3 (4.5)	2 (1.2)	4 (4.0)	-
รวม	51 (100.0)	67 (100.0)	166 (100.0)	100 (100.0)	13 (100.0)

$\chi^2 = 93.03524$ D.F. = 24 Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.71 แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

DPU

ตารางที่ 4.72

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

รายได้	แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ แน่นอน	คาดว่าจะซื้อ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะไม่ซื้อ	ไม่ซื้อ แน่นอน
ต่ำกว่า 5,000	15	8	32	7	5
บาท	(29.4)	(11.9)	(19.3)	(7.0)	(38.5)
5,001-10,000	13	36	49	25	1
บาท	(25.5)	(53.7)	(29.5)	(25.0)	(7.7)
10,001-20,000	13	19	60	42	4
บาท	(25.5)	(28.4)	(36.1)	(42.0)	(30.8)
สูงกว่า 20,000	10	4	25	26	3
บาท	(19.6)	(6.0)	(15.1)	(26.0)	(23.1)
รวม	51	67	166	100	13
	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)	(100.0)

$X^2 = 44.79558$ D.F. = 12 Significance = 0.0000

จากตารางที่ 4.72 แสดงว่ารายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมติฐานข้อ 4 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.68 - 4.72 พบว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่องเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมเรื่อง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 4.9 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.9 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมกับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (สมมติฐานข้อ 4)

ตารางที่ 4.68 เพศ

ตารางที่ 4.69 อายุ _____

ตารางที่ 4.70 การศึกษา _____

ตารางที่ 4.71 อาชีพ _____

ตารางที่ 4.72 รายได้ _____

แนวโน้มการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าจากรายการ
ขายสินค้าตรงทาง
โทรทัศน์

สมมติฐานข้อ 5 ทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์

ตารางที่ 4.73

แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กับ
แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ทัศนคติ	แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ				
	ซื้อ	คาดว่าจะ	ไม่แน่ใจ	คาดว่าจะ	ไม่ซื้อ
	แน่นอน	จะซื้อ		จะไม่ซื้อ	แน่นอน
น้อย	3 (21.4)	5 (35.7)	5 (35.7)	1 (7.1)	-
ปานกลาง	44 (13.2)	62 (18.6)	154 (46.2)	67 (20.1)	6 (1.8)
มาก	4 (8.0)	-	7 (14.0)	32 (64.0)	7 (14.0)
รวม	51 (100.0)	67 (100.0)	166 (100.0)	100 (100.0)	13 (100.0)

$X^2 = 80.00826$ D.F. = 8 Significance = 0.0000

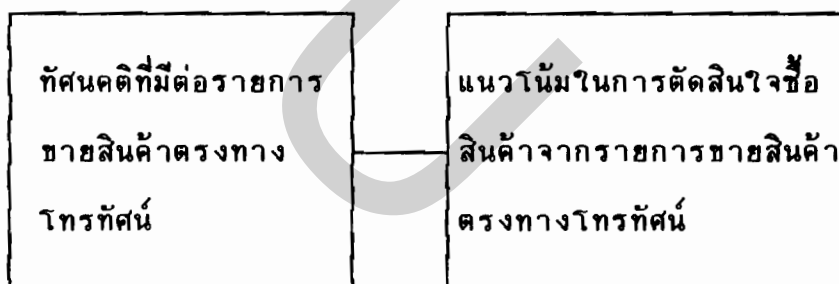
จากตารางที่ 4.73 แสดงว่าทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรง
ทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขาย
สินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปสมมติฐานข้อ 5 ที่ว่าทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลจากข้อมูลในตารางที่ 4.73 พบว่าทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งแสดงในแผนภาพที่ 4.10 ดังต่อไปนี้

แผนภาพที่ 4.10 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (สมมติฐานข้อ 5)

ตารางที่ 4.73



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "ทัศนคติและพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร" มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
4. เพื่อศึกษาแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กลุ่มตัวอย่างคือ ประชาชนที่เคยชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 398 ตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามประเภทให้กลุ่มตัวอย่างกรอก

คำตอบเอง (Self - Administered Questionnaire)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS โดยใช้ตารางแสดงจำนวนร้อยละในการแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปทางคุณลักษณะ ด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ใช้สถิติวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-Square) ซึ่งเรียงลำดับผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง
2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
5. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.3 และ 39.7 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-30 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 38.9 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.4

กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50 รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.8

กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 36.9 รองลงมาคือรับราชการคิดเป็นร้อยละ 27.1

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.9 รองลงมาคือช่วง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.2

2. ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับชมรายการโทรทัศน์ จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุดคือมีจำนวนมากกว่าครึ่ง คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมาคือ สถานีโทรทัศน์ช่อง 3 คิดเป็นร้อยละ 24.9 สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการจาก สถานีโทรทัศน์ช่อง 11 มีจำนวนน้อยที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 3.5

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมรายการช้อปปิ้ง กรัง 7 สี บ่อยที่สุดคิดเป็น ร้อยละ 51.3 รองลงมาคือชมรายการ Shop sale on air คิดเป็นร้อยละ 17.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการ Shopping tonight มีจำนวนน้อยที่สุดคิด เป็นร้อยละ 1.80

สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นประจำ คือที่บ้าน ซึ่งมีจำนวนมากที่สุดคือคิดเป็นร้อยละ 90.5 รองลงมาคือที่ทำงานคิด เป็นร้อยละ 9.0

ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างเคยชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่แล้วอยู่ในช่วง 1 - 2 ปี มีจำนวนมากที่สุดคิดเป็น 46.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่เพิ่งเคยรับชมได้ไม่ถึง 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.2

ความถี่ในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อสัปดาห์ มีกลุ่ม ตัวอย่างจำนวนมากที่สุดได้ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ 1-2 ครั้ง ต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือชม 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็น ร้อยละ 29.1

เหตุผลในการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่าง จำนวนมากที่สุดตอบว่าชมโดยบังเอิญ มีจำนวนเกินครึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างคิด

เป็นร้อยละ 74.6 รองลงมาคือชอบकुสินค้าที่ทางราชการนำมาเสนอขายคิดเป็นร้อยละ 18.3

และลักษณะการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ กลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีลักษณะการชมแบบตั้งใจชมเฉพาะสินค้าที่ตัวเองสนใจ คิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือเปิดโทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อนไม่ได้สนใจว่าเป็นรายการใด คิดเป็นร้อยละ 29.9

3. ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.1 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมาคือมีทัศนคติและความคิดเห็นโน้มเอียงไปในทางบวกต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 25.4 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดตอบว่ามีทัศนคติและความคิดเห็นโน้มเอียงไปในทางลบต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 11.0

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ไม่แสดงทัศนคติและความคิดเห็นใด ๆ ต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อยู่ในระดับที่ไม่แน่ใจ คิดเป็นร้อยละ 82.7 รองลงมาคือมีทัศนคติโน้มเอียงไปในทางบวกต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 12.1 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดตอบว่ามีทัศนคติโน้มเอียงไปในทางลบต่อสินค้าในราย

การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 5.3

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ไม่แสดงทัศนคติใด ๆ ต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4.1 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดต้องการให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกวันคือตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.5 รองลงมาคือต้องการให้นำเสนอในวันเสาร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดต้องการให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง Prime time คือเวลา 19.30-21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือต้องการให้นำเสนอในช่วงก่อน Prime time คือ 05.30-19.30 น. คิดเป็นร้อยละ 31.7

4.3 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดต้องการให้พิธีกรมีลักษณะการแนะนำสินค้าแบบสุภาพเรียบร้อย คิดเป็นร้อยละ 40.2 รองลงมาคือ แบบขี้ขวน ตลกขบขัน คิดเป็นร้อยละ 28.6

4.4 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดต้องการให้นำเครื่องใช้ไฟฟ้ามาเสนอขายมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 31.4

4.5 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดมีความพึงพอใจในระดับปานกลางต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ

65.3 รองลงมาคือมีความพึงพอใจในระดับมากคิดเป็นร้อยละ 28.4 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดตอบว่ามีความพึงพอใจในระดับน้อย คิดเป็นร้อยละ 6.3

จึงสรุปได้ว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ ไม่แสดงความพึงพอใจในแง่เสียงไปในทางบวกหรือลบ ต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

5. ผลการวิเคราะห์แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดตอบว่าไม่แน่ใจในการที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ คิดเป็นร้อยละ 41.7 รองลงมาคือ คาดว่าจะไม่ซื้อ คิดเป็นร้อยละ 25.1 คาดว่าจะซื้อ คิดเป็นร้อยละ 16.8 ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 12.8 และกลุ่มตัวอย่างจำนวนน้อยที่สุดมีแนวโน้มว่าจะไม่ซื้อแน่นอน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานทั้ง 5 ข้อ พบว่ามีทั้งสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานข้อ 1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าอายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังนี้

อายุ : ผู้ที่มีอายุน้อย มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ : ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากกว่า ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ และแม่บ้าน

รายได้ : ผู้ที่มีรายได้ต่ำมีพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

สำหรับเพศ ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

สมมติฐานข้อ 2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แบ่งเป็น

2.1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังนี้

อายุ : ผู้ที่มีอายุน้อยมีทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โน้มเอียงไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โน้มเอียงไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ : ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน นักศึกษา มีทัศนคติและความคิดเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โน้มเอียงไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

รายได้ : ผู้ที่มีรายได้สูงมีทัศนคติและความเห็นเห็นต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โน้มนำไปยังไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

สำหรับเพศ ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2.2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังนี้

อายุ : ผู้ที่มีอายุน้อยมีทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โน้มนำไปยังไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โน้มนำไปยังไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ : ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีทัศนคติต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โน้มนำไปยังไปในทางบวกมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

สำหรับเพศ และรายได้ ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

สมมติฐานข้อ 3 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งเป็น

3.1 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อวันในการนำเสนอรายการขายสินค้า

ตรงทางโทรทัศน์ ดังนี้

อายุ : ผู้ที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจที่จะให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกวัน มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความพึงพอใจที่จะให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกวันมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ : ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ มีความพึงพอใจที่จะให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกวันมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

รายได้ : ผู้ที่มีรายได้สูงในช่วง 10,000 - 20,000 บาท มีความพึงพอใจที่จะให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกวันมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

สำหรับเพศ ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.2 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังนี้

อายุ : ผู้ที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจที่จะให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง Prime time มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความพึงพอใจที่จะให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง Prime time มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ : ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการ มีความพึงพอใจที่จะให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง Prime time มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

รายได้ : ผู้ที่มีรายได้ต่ำในช่วง 5,001-10,000 บาท มีความพึงพอใจที่จะให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง Prime time มากกว่าผู้ที่มีรายได้สูง

สำหรับเพศ ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อช่วงเวลาในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.3 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อลักษณะการแนะนำสินค้าของในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังนี้

อายุ : ผู้ที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจที่จะให้พิธีกรแนะนำสินค้าแบบสุภาพเรียบร้อยมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีความพึงพอใจที่จะให้พิธีกรแนะนำสินค้าแบบสุภาพเรียบร้อยมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ : ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนและข้าราชการมีความพึงพอใจที่จะให้พิธีกรแนะนำสินค้าแบบสุภาพเรียบร้อยมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

รายได้ : ผู้ที่มีรายได้สูงในช่วง 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจที่จะให้พิธีกรแนะนำสินค้าแบบสุภาพเรียบร้อยมากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

สำหรับเพศ ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อ
ลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3.4 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา
อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขาย
ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ
รายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการ
ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ดังนี้

เพศ : เพศหญิง มีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายใน
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากกว่าเพศชาย

อายุ : ผู้ที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้าที่เสนอขาย
ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีความพึงพอใจต่อประเภทสินค้า
ที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ : ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการมีความ
พึงพอใจต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มาก
กว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

รายได้ : ผู้ที่มีรายได้สูงในช่วง 10,001-20,000 บาท มี
ความพึงพอใจต่อประเภทสินค้าที่เสนอขายในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

3.5 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา
อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขาย
สินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และ รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน ดังนี้

เพศ : เพศหญิงมีความพึงพอใจต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศนในระดับมาก มากกว่าเพศชาย

อายุ : ผู้ที่มีอายุมากมีความพึงพอใจต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศนในระดับมาก มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาต่ำ มีความพึงพอใจต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศนในระดับมาก มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาสูง

อาชีพ : ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และแม่บ้าน มีความพึงพอใจต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศนในระดับมาก มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

รายได้ : ผู้ที่มีรายได้สูง มีความพึงพอใจต่อรูปแบบอาหารรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศนในระดับมาก มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ

สมมติฐานข้อ 4 คุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชมได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน ดังนี้

อายุ : ผู้ที่มีอายุน้อยมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศนมากกว่าผู้ที่มีอายุมาก

การศึกษา : ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศนมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

อาชีพ : ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ

รายได้ : ผู้ที่มีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-2,000 บาท มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท หรือ สูงกว่า 20,000 บาท

สำหรับเพศ ปรากฏว่าไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

สมมติฐานข้อ 5 ทักษะคดีที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ถึงแม้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะมีทักษะคดีที่ดีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แต่ก็ยังมีแนวโน้มที่คาดว่าจะไม่ซื้อสินค้า จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การอภิปรายผล

จากการสรุปผลการวิจัยดังกล่าวมาแล้วในข้างต้น ผู้วิจัยมีประเด็นที่จะนำมาอภิปรายเพิ่มเติม ดังต่อไปนี้

1. จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่ากลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ชอบชมรายการโทรทัศน์จากสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 มากที่สุด และรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่กลุ่มตัวอย่างชมบ่อยที่สุดคือ รายการช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี ซึ่งออกอากาศทางสถานีโทรทัศน์ช่อง 7 รองลงมาคือรายการ Shop sale on air แต่เมื่อเปรียบเทียบข้อมูลแล้วปรากฏว่าผู้ชมมีความถี่ในการชมรายการช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี บ่อยกว่ารายการ Shop sale on air ทั้งๆ ที่รายการ Shop sale on air มีความถี่ในการออกอากาศถึง 6 ครั้งต่อวัน ส่วนรายการช้อปปิ้งกริ่ง 7 สี ออกอากาศเพียง 2 ครั้งต่อวัน ผู้วิจัยจึงสันนิษฐานว่า การที่กลุ่มตัวอย่างตอบว่าชมรายการช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี บ่อยที่สุด อาจเป็นเพราะความคุ้นเคยกับชื่อรายการ มากกว่าที่จะได้รับชมจริงๆ เพราะรายการช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี เป็นผู้บุกเบิกรายการประเภทเสนอขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นรายการแรกตั้งแต่ปี พ.ศ. 2532

ส่วนในเรื่องของเหตุผลและลักษณะการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชมโดยบังเอิญ และเมื่อพบสินค้าที่ตัวเองสนใจจึงจะตั้งใจชมเป็นครั้งคราว เมื่อพิจารณาผลการวิเคราะห์ข้อมูลจึงพบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎีการเลือกเปิดรับข่าวสาร (Media Selection) ในแง่ที่ว่าคนเราจะรับข่าวสารในแต่ละวันมากมาย ข่าวสารบางอย่างบางเรื่องก็รับรู้ผ่านทาง ๗ ไป เรื่องใดที่คนเราเห็นว่าตรงกับความสนใจก็จะตั้งใจรับข่าวนั้น

2. การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินั้นได้แบ่งออก 2 ประเด็น คือ ทัศนคติและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่

ไม่มีทัศนคติโน้มเอียงไปในทางบวกหรือลบ ทั้งต่อรายการ และต่อสินค้า คือไม่แน่ใจ ในทัศนคติที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทั้ง 2 ประเด็น อาจจะเป็นเพราะว่ารายการประเภทนี้ ยังไม่เป็นที่รู้จักกันดีนัก ในกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบกับนิสิตคนไทยยังนิยมเลือกซื้อสินค้าด้วยตนเองมากกว่าที่จะเลือกซื้อโดยดูจากโทรทัศน์ แม้ว่าจะมีการการใช้แรงจูงใจจากเจ้าของรายการด้วยการ ลดราคาสินค้าให้มีราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีบริการส่งถึงบ้านตลอดจนมีการรับประกันคุณภาพสินค้าก็ตาม กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่ จึงยังมีทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แบบกลาง ๆ คือไม่โน้มเอียงไปในทางใด

ผู้ตอบแบบสอบถามในจำนวนที่รองลงมามีทัศนคติโน้มเอียงไปในทางบวกทั้งต่อรายการ และต่อสินค้าในรายการ อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบตัวแปรต่างๆ แล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อยจะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงจะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาต่ำ ในเรื่องของทัศนคติของผู้ชมที่มีการศึกษาสูงหรือมีอายุน้อย จะมีทัศนคติที่ดีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำหรือมีอายุมาก สามารถอธิบายได้ว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นช่องทางการตลาดทางตรง ที่ยังไม่เป็นที่ยอมรับมากนักโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนที่มีอายุมาก หรือมีการศึกษาต่ำที่ยังยึดติดกับการตัดสินใจซื้อแบบเดิม คือต้องไปเลือกซื้อด้วยตัวเอง ในขณะที่คนที่มีอายุน้อย หรือ มีการศึกษาสูง อย่างน้อยระดับปริญญาตรีอาจเป็นกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการบริโภคแบบใหม่ ค่อนข้างกับการขายตรง ในทำนองเดียวกับ Direct Mail นอกจากนี้กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงก็อาจมีรายได้สูงตามมาด้วย ทำให้คนกลุ่มนี้นิยมบริโภคของที่มีความเป็นพิเศษ หรือจะเรียกว่าเป็นสินค้าฟุ่มเฟือยก็ได้ ในจุดนี้เจ้าของรายการจึงนำมาเป็นจุดขายโดยสินค้าที่เสนอขายจะเป็นสินค้าแปลก เน้นคุณลักษณะพิเศษต่างๆของสินค้า

3. เกี่ยวกับการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พึงพอใจที่จะให้มีการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทุกวันคือวันจันทร์ ถึงวันอาทิตย์ และนำเสนอในช่วง Prime time (19.30-21.00 น.) ลักษณะของพิธีกรควรเป็นแบบสุภาพเรียบร้อย ประเภทสินค้าที่พึงพอใจมากที่สุด คือเครื่องใช้ไฟฟ้า

ส่วนในเรื่องของความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 28.4 ซึ่งก็หมายความว่ารูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ยังมีข้อบกพร่องอยู่อีก เนื่องจากค่าร้อยละที่แสดงความพึงพอใจในระดับมาก น้อยกว่าความพึงพอใจในระดับปานกลางอยู่ค่อนข้างมาก ผลการวิจัยในจุดนี้จึงน่าจะนำมาพิจารณาปรับปรุงรูปแบบเนื้อหารายการให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากขึ้นในโอกาสต่อไปผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าผู้ผลิตรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ควรจะทำ Direct Mail ส่งให้กับผู้ชมที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากทางรายการประกอบกันไปด้วย โดยใน Direct Mail ควรจะมีรูปสินค้าคุณลักษณะพิเศษของสินค้า วันเวลาการออกอากาศ แต่ไม่จำเป็นต้องบอกราคาจำหน่าย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดตามชมสินค้าของจริง และทราบราคาจำหน่ายได้จากโทรทัศน์ วิธีนี้จะทำให้ผู้บริโภคมีเวลาเตรียมตัวที่จะพิจารณาสินค้าให้ละเอียดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อซึ่งขึ้นอาจเป็นอีกหนทางหนึ่งที่จะสร้างความสนใจ และความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

4. การศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีกลุ่มตัวอย่างเพียงร้อยละ 8.8 เท่านั้นที่เคยสั่งซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ในบรรดาผู้ที่เคยซื้อส่วนใหญ่จะจำไม่ได้ว่าชื่อมาจากรายการชื่อใด รองลงมาคือผู้ที่ตอบว่าชื่อจากรายการชื่อปิ้ง กริ่ง 7 สี และ Shop sale on air ตามลำดับ เหตุผลหลักในการซื้อคือ ราคาถูก รองลงมาคือ มีบริการส่งฟรีทำให้สะดวกและ

ประหยัดเวลา เหตุผลเหล่านี้มีความสอดคล้องกับนโยบายในการผลิตรายการ ซึ่งผู้ผลิตรายการตั้งใจที่จะใช้กลยุทธ์เรื่องราคาถูกกว่าท้องตลาดมาเป็นแรงจูงใจผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีบริการส่งฟรีในเขตกรุงเทพฯ และรับประกันสินค้าให้อีกด้วย

จากการทดสอบสมมติฐานที่ว่าคุณลักษณะด้านประชากรของผู้ชม มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีแนวโน้มจะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากที่สุดคือกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะด้านประชากรดังนี้คือ เป็นเพศหญิง มีอายุช่วง 25-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้อยู่ในช่วง 5,001-10,000 บาท

โดยที่รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แรกเริ่มนั้นเน้นที่จะขายให้กับกลุ่มแม่บ้าน แต่ต่อมาปรากฏว่าผู้ที่สั่งซื้อสินค้ากลับเป็นคนที่มืออาชีพหลากหลาย ไม่เฉพาะว่าจะต้องเป็นแม่บ้านจึงสอดคล้องกับผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้น ข้อมูลเหล่านี้จึงเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ที่จะนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนเรื่องของแนวโน้มในการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่แน่ใจว่าในอนาคตจะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์หรือไม่ รองลงมาคือคาดว่าจะไม่ซื้อ และคาดว่าจะซื้อ สินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ตามลำดับ

จึงอธิบายได้ว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก ในปัจจุบันเพราะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่ายังไม่แน่ใจว่าต่อไปจะซื้อสินค้าจากรายการหรือไม่ แต่ก็ยังมีกลุ่มตัวอย่างอีกจำนวน 29.6% รองลงมาที่มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงคาดการณ์ว่าธุรกิจการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์จะต้องเติบโตไปอีกตามสมควรในอนาคตอันใกล้นี้ ดังจะเห็นได้ว่าในช่วงปลายปี พ.ศ. 2538 นี้ ได้มีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ภายใต้ชื่อรายการอื่น ๆ เกิดขึ้นอีกไม่น้อยเช่น รายการ Shop Point รายการของบริษัท MOG, Thunder Shop เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

1. เรื่องวันในการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

จากผลการวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องการให้นำเสนอรายการทุกวัน คือตั้งแต่วันจันทร์-วันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 47.5 และรองลงมาคือต้องการให้นำเสนอรายการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.2 ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ควรเพิ่มวันออกอากาศให้เป็นวันเสาร์และวันอาทิตย์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้ชม จากข้อมูลที่ผู้วิจัยมีอยู่ทั้ง 8 รายการ ในขณะนี้มีเพียง 2 รายการเท่านั้น ที่นำเสนอรายการในวันเสาร์และวันอาทิตย์ คือรายการ Shop by phone และรายการ T.V. Shop

2. เรื่องเวลาการนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.5 ต้องการให้นำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง Prime Time (19.30-21.00 น.) และในขณะนี้ก็ยังไม่มีรายการใดออกอากาศในช่วงเวลา Prime Time จึงขอเสนอแนะว่าน่าจะมีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ออกอากาศในช่วง Prime Time ถึงแม้ว่าค่าโฆษณาช่วง Prime Time จะมีราคาแพง แต่ผลตอบแทนที่ได้ ก็น่าจะคุ้มค่าเพราะในช่วงเวลา Prime Time เป็นช่วงที่มีรายการที่น่าสนใจ และมีผู้ชมรายการเป็นจำนวนมาก

3. เรื่องลักษณะของพิธีกรในการแนะนำสินค้า

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวนมากที่สุดชอบให้พิธีกรแนะนำสินค้าแบบสุภาพเรียบร้อย และจะเห็นได้ว่าในช่วงต้นปี 2539 รายการ Shop sale on air ที่เคยมีพิธีกรแบบขี้นวน ตลกขบขัน ได้เพิ่มให้มีพิธีกรแนะนำสินค้าแบบสุภาพเรียบร้อย โดยใช้พิธีกรคนเดียวกับแบบขี้นวน ตลกขบขัน แต่เปลี่ยนการแต่งกาย และเปลี่ยนบุคลิกภาพของพิธีกร ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ควรใช้พิธีกรที่มีลักษณะการนำเสนอแบบสุภาพเรียบร้อย

4. ไม่ควรใช้กลยุทธ์ราคาถูกมากเกินไป

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ตอบว่าซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เพราะสินค้ามีราคาถูก ซึ่งตรงกับนโยบายของผู้ผลิตที่ตั้งใจใช้กลยุทธ์เรื่องราคาถูกมาเป็นสิ่งล่อใจ แต่ผู้วิจัยขอเสนอแนะว่าบางครั้งการลดราคาสินค้าจนมีราคาถูกมากเกินไปจะทำให้เกิดภาพลบต่อตัวสินค้าได้ ทำให้ผู้ชมไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าว่าใช้งานได้ดีจริงหรือไม่ หากต้องการจูงใจให้ผู้ชมซื้อสินค้าก็น่าจะใช้วิธีการอื่นควบคู่ไปกับการลดราคาสินค้า เช่น การแถมสินค้า เป็นต้น

5. การเพิ่มระยะเวลาการออกอากาศโดยทำเป็นรายการถ่ายทอดสด

รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ส่วนใหญ่จะใช้เวลาออกอากาศ ประมาณ 1 นาที ผู้ชมรายการอาจมีเวลาพิจารณาสินค้าเพียงระยะเวลาสั้นๆ เท่านั้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะว่าน่าจะเพิ่มระยะเวลาออกอากาศให้เป็น 10-15 นาที โดยทำเป็นรายการถ่ายทอดสด เช่น ถ้าจะขายเครื่องเสียง ก็น่าจะนำเครื่องเสียงที่มีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป มีให้เลือกชมในรายการหลายๆรุ่น ในขณะที่เดียวกันก็สามารถให้ผู้ชมที่บ้านโทรเข้าไปสอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า เหมือนกับเลือกซื้อด้วยตนเอง เพียงแต่ไม่ได้สัมผัสตัวสินค้าเท่านั้น

6. มีการสะสมยอดซื้อ

ผู้ผลิตรายการควรจัดโปรโมชั่นสะสมยอดซื้อเพื่อรับโบนัสพิเศษต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตัวเองเป็นสมาชิกของรายการนั้นๆ เมื่อเคยซื้อสินค้ายรายการใดก็จะไม่ไปซื้อสินค้าจากรายการอื่น เพราะหวังโบนัสพิเศษที่รายการตั้งไว้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาเกี่ยวกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมในประเด็นต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งและกว้างขวางมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. การวิจัยครั้งนี้ใช้การวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ของผู้ที่เคยชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทั่ว ๆ ไป โดยไม่เน้นที่กลุ่มผู้ชมกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปถ้ามีการวิจัยเน้นกลุ่มผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง เช่นผู้ที่ เป็นพนักงานบริษัทเอกชน หรือแม่บ้าน เป็นต้น จะทำให้ได้แง่มุมต่าง ๆ ที่น่าสนใจและเป็นประโยชน์มากขึ้น
2. การวิจัยครั้งนี้มีขอบเขตจำกัดในการศึกษา คือ ศึกษาเฉพาะผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร จึงขอเสนอแนะว่าถ้าได้มีการศึกษาจากกลุ่มผู้ชมที่อยู่ต่างจังหวัด แต่เป็นจังหวัดใหญ่ ๆ ที่สะดวกในการติดต่อสื่อสารทางโทรทัศน์ และโทรศัพท์ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดสงขลา จังหวัดอุบลราชธานี ต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นเพียงการเริ่มต้นที่ศึกษาเกี่ยวกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในแนวกว้างทั่ว ๆ ไปเท่านั้น หากมีการศึกษาในแนวลึกลงไปถึงเรื่องของความพึงพอใจหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ไปใช้แล้ว มีความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ซึ่งจะได้้นำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางปรับปรุงรายการให้ดียิ่ง ๆ ขึ้นต่อไป

บรรณานุกรม

ไกรฤทธิ บุญเกียรติ. "ช้อปเซลอนแอร์ที่หลังแต่ตั้งกว่าใช้จิตวิद्याล่อใจ."

ผู้จัดการ. 7-13 มิถุนายน 2536.

เชิดชัย นำวิวัฒน์. "การสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด : กรณีศึกษาของ

โรงแรมอิมพีเรียล" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์
และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2532.

"ดีมาร์นิวส์ : สื่อโทรทัศน์เข้าถึงทุกพื้นที่สูงสุด83%." คู่แข่งธุรกิจ. 7-13

กันยายน 2535.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. จิตวิทยาสังคมเบื้องต้น. กรุงเทพฯ : รุ่งศิลป์การพิมพ์,
2527.

นันทิรัตน์ อยู่พล. "ทัศนคติของชาวกทม. ต่อการโฆษณาของธนาคารไทยพาณิชย์ผ่าน
สื่อมวลชน" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะวารสารศาสตร์และสื่อสาร
มวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2531.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. กรุงเทพฯ :
สามเจริญพานิช, 2531.

พลชาติ ไกรบุญ. "ไต่เร็กซ์มาร์เก็ตติ้ง : เหตุผลของผู้ซื้อ." ฐานเศรษฐกิจ.

12-15 ธันวาคม 2536.

พัชนี กรกวิน. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันส่งเสริมเทคโนโลยีการศึกษาระดับสูง,
2522.

พิบูล ทีปะपाल. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : เบลโลการพิมพ์, 2534.

พิระ จิรโสภณ. "การเลือกสรรและการแสวงหาข่าวสาร." ใน เอกสาร
การสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 11. นนทบุรี :
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2523.

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์. จิตวิทยาสังคมร่วมสมัย. กรุงเทพฯ : สยามศึกษา,
2522.

เฟื่องฟ้า อัมพรสถิต. "ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อ
โฆษณาทางไปรษณีย์ : ศึกษากรณีผู้ใช้บัตรเครดิต" วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรม-
ศาสตร์, 2535.

รวีวรรณ ประกอบผล. "องค์ประกอบและกระบวนการของการสื่อสาร." ใน
เอกสารการสอนชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสาร. หน่วยที่ 1-8.
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2529.

รายงานผลการสำรวจของบริษัท ดีมาร์ จำกัด. ESTABLISHMENT SURVEY
1993. TABLE 1.

รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ รายจังหวัด และรายอำเภอ.
หน่วยบริการข้อมูล สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง
กระทรวงมหาดไทย, ธันวาคม 2537.

ไวยรัช เจียมบรรจง. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : สถาบันสงเคราะห์หญิง
ปากเกร็ด, 2522.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. การบริหารการตลาด
ยุคใหม่. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา, 2534.

สถิตย์ นิยมญาติ. จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์, 2534.

สิทธิโชค วรานุสันติกุล. ทฤษฎี และปฏิบัติเชิงจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ :
พิทักษ์อักษร, 2531.

สุนี นรไกร. "งานสื่อสารทางการตลาดของการสื่อสารแห่งประเทศไทย ศึกษา
เฉพาะกรณี : บริการโทรสารผ่านชุมสายโทรศัพท์ทั้งในและระหว่าง
ประเทศ" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวารสารศาสตร์และสื่อ
สารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2529.

- อภิษฐา อยู่ในธรรม. "ความพึงพอใจต่อรูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์ของแม่บ้าน
ในเขตกรุงเทพมหานคร" วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต คณะวารสาร
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2534.
- Gerbner, George. Journal of Communication. 16 June 1996.
- Katzenstion, Herbert and Sachs, William. Direct Marketing.
2nd ed. New York : Mcmillan, 1992.
- Kotler, Philip. Marketing Management : Analysis Planing
Implementation and Control. 7th ed. Englewood
Cliffs : Prentice-Hall, 1988.
- Krech, Crutchfield. Individual in Society. New York : Mc
Graw-Hill, 1962.
- Miller, George A. Language and Communication. New York :
McGrow Hill, 1951.
- Newcomb. Social Psychology. New York : Dsycler Press Pub-
lisher, 1854.
- Rosenberg M. Cognitive Structure and attitudinal affect.
New York : McGraw-Hall, 1956.
- Schramm, Wilber. "Nature of Communication between humans."
The Process and Effects of Mass Communication.
Urbana : University of Illinois Press, 1974.
- The psychology of Social Classes. Princeton : Princeton
University Press, 1949.
- Yamane, Taro. Statistics : An Introductory Analysis. 3rd
ed. Tokyo : Harper International Edition, 1973.

ภาคผนวก
D P U

ภาคผนวก

รายงานสถิติจำนวนประชากร และบ้าน ทั่วประเทศ รายจังหวัด และรายอำเภอ
ณ เดือน ธันวาคม พ.ศ.2537

รายชื่อ จังหวัด อำเภอ ตำบล	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
ทั่วประเทศ	29,552,978	29,542,441	59,095,419	13,997,449
กรุงเทพ	2,760,025	2,824,201	5,584,226	1,562,110
เขตพระนคร	44,610	42,645	87,255	19,935
เขตดุสิต	94,639	76,667	171,306	26,002
เขตหนองจอก	33,999	34,392	58,391	15,516
เขตบางรัก	34,474	34,736	69,210	21,272
เขตบางเขน	125,224	125,975	251,199	90,597
เขตบางกะปิ	112,081	122,516	234,597	72,454
เขตปทุมวัน	58,615	58,626	117,241	27,469
เขตป้อมปราบ	41,217	40,425	81,642	18,938
ศัตรูพ่าย				
เขตพระโขนง	97,860	103,516	201,376	62,507
เขตมีนบุรี	61,057	63,216	124,273	32,347
เขตลาดกระบัง	41,571	43,552	85,123	24,508
เขตยานนาวา	49,080	49,939	99,019	34,329
เขตสัมพันธวงศ์	21,669	20,457	42,126	14,379
เขตพญาไท	88,506	82,941	171,447	26,619
เขตธนบุรี	107,348	108,430	215,778	49,186
เขตบางกอกใหญ่	42,208	49,687	98,895	25,128
เขตห้วยขวาง	41,265	43,860	85,125	26,417

รายชื่อ จังหวัด อำเภอ ตำบล	ชาย	หญิง	รวม	จำนวนบ้าน
เขตคลองสาน	63,455	64,729	128,184	30,613
เขตดลิ่งชัน	65,723	69,377	135,100	40,649
เขตบางกอกน้อย	87,261	86,262	173,523	39,547
เขตบางขุนเทียน	68,602	70,494	139,096	55,160
เขตภาษีเจริญ	133,315	139,794	273,109	79,882
เขตหนองแขม	53,636	56,847	110,483	41,071
เขตราษฎร์บูรณะ	84,489	87,605	172,094	55,310
เขตบางพลัด	64,990	68,530	133,520	36,330
เขตดินแดง	88,748	93,447	182,195	44,519
เขตบึงกุ่ม	102,690	112,121	214,811	56,809
เขตสาทร	61,698	63,121	124,819	32,531
เขตบางซื่อ	84,786	87,641	172,427	41,833
เขตจตุจักร	87,034	90,233	177,267	56,778
เขตบางคอแหลม	65,481	66,606	132,087	31,591
เขตประเวศ	57,644	60,955	118,599	30,219
เขตคลองเตย	116,989	121,635	238,624	83,755
เขตสวนหลวง	51,877	55,529	107,406	33,363
เขตจอมทอง	83,715	86,364	170,079	46,283
เขตดอนเมือง	117,588	115,802	233,390	77,334
เขตราชเทวี	53,973	55,330	109,303	22,805
เขตลาดพร้าว	63,908	70,199	134,107	38,125

ที่มา : หน่วยบริการข้อมูล สำนักงานกลางทะเบียนราษฎร กรมการปกครอง
กระทรวงมหาดไทย. ธันวาคม 2537.

แบบสอบถาม

"ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชม
ในเขตกรุงเทพมหานคร"

ชื่อผู้เก็บข้อมูล _____ ชุดที่ _____

วันเก็บข้อมูล _____ เขต _____

กรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการศึกษา "ทัศนคติและพฤติกรรมการ
เปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร" ซึ่ง
เป็นวิทยานิพนธ์ในการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ คณะ
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ ของนางสาวโปรดปราน รุ่งหิรัญ จึง
ใคร่ขอความกรุณาจากท่านตอบตามความรู้สึก ความคิดเห็น ให้ตรงกับความเป็น
จริงมากที่สุด เพราะผลการวิจัยที่ถูกต้องตามความเป็นจริง จะเป็นประโยชน์
อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ รวมทั้งการศึกษาของ
สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

1. เพศ

- ชาย หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 25 ปี 25-30 ปี
 31-40 ปี 41-50 ปี
 51-60 ปี 61 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

- ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือ ป.ว.ช.
 อนุปริญญา หรือ ป.ว.ส. ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

- ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว
 นักเรียน นักศึกษา แม่บ้าน
 อื่น ๆ

5. รายได้ของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งเป็น

- ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001-10,000 บาท
 10,001-20,000 บาท สูงกว่า 20,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเปิดรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

1. ท่านชมรายการโทรทัศน์ทางสถานีใดมากที่สุด

- ช่อง 3 ช่อง 5
 ช่อง 7 ช่อง 9
 ช่อง 11

2. ท่านชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์รายการใดบ่อยที่สุด
- () รายการ Knock down sale () รายการ Shop sale on air
() รายการ Shop by phone () รายการ Shopping tonight
() รายการ T.V.Shop () รายการ ช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี
() รายการ Home shopping () รายการ Big sale hot line
3. สถานที่ที่ท่านชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นประจำ
- () ที่บ้าน () ที่ทำงาน () ขณะขับรถ
4. ท่านชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มาเป็นระยะเวลาานเท่าไร
- () เพิ่งรับชมได้ไม่ถึง 1 ปี () 1-2 ปี
() 3-4 ปี () 5-6 ปี
5. ท่านชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์บ่อยเพียงใด
- () 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์
() 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์
() 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์
() มากกว่า 6 ครั้งต่อสัปดาห์
6. ท่านชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เพราะเหตุใด
- () ชมโดยบังเอิญ
() เพื่อนแนะนำให้ชม
() ชอบดูสินค้าที่ทางรายการนำมาเสนอขาย
() ต้องการเลือกซื้อสินค้าจากทางรายการ
7. ท่านมีลักษณะการชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างไร
- () เปลี่ยนช่องทันทีเมื่อเห็นรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
() เปิดโทรทัศน์ไว้เป็นเพื่อนไม่ได้สนใจว่าเป็นรายการใด
() ตั้งใจชมเฉพาะสินค้าที่ตัวเองสนใจ
() ตั้งใจชมทุกครั้งที่มีรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ตอนที่ 3 ทักษะคิดและความคิดเห็นที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
<p>1. เป็นรายการที่น่าเบื่อ น่ารำคาญ</p> <p>2. การเลือกซื้อสินค้าจากรายการทำให้สะดวกและประหยัดเวลาว่าการเดินทางไปซื้อเอง</p> <p>3. การเลือกซื้อสินค้าจากรายการช่วยแก้ปัญหาเรื่องความรำคาญที่จะต้องเผชิญหน้ากับพนักงานขาย</p> <p>4. เมื่อชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แล้วทำให้เกิดความรู้สึกอยากสั่งซื้อสินค้าจากรายการ</p> <p>5. เป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ</p> <p>6. เป็นรายการที่เสนอขายสินค้าได้เหมาะสมตรงกับรสนิยมของท่าน</p> <p>7. เป็นรายการที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างละเอียด และตรงกับความเป็นจริง</p> <p>8. ความยาวในการเสนอรายการครั้งละ 1 นาที มีความเหมาะสมแล้ว</p> <p>9. เป็นรายการที่ผู้ชมสามารถติดต่อสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าได้ง่ายด้วยการโทรศัพท์กลับไปยังรายการ</p>					

ตอนที่ 4 ทักษะการที่มีต่อสินค้าในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่ เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
1. สินค้าที่เสนอขายในรายการ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี					
2. สินค้าที่เสนอขายในรายการมีราคาถูกกว่าท้องตลาดเพราะเป็นของมีค่าหนี					
3. สินค้าที่เสนอขายในรายการมีความเป็นพิเศษหาซื้อยาก หากได้ใช้จะเกิดความภูมิใจ					
4. สินค้าที่เสนอขายในรายการเป็นสินค้าที่ให้คุ้มค่าส่วนเกิน ไม่มีความจำเป็นต้องใช้ในชีวิตประจำวัน จัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย					
5. สินค้าที่เสนอขายในรายการมีการรับประกันคุณภาพ จึงมั่นใจได้ว่าเป็นสินค้าคุณภาพดี					
6. สินค้าที่เสนอขายในรายการมีราคาถูกกว่าท้องตลาด เพราะไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง					
7. สินค้าที่เสนอขายในรายการ เป็นสินค้าที่มีชื่อเป็นที่รู้จัก					

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

- วันในการนำเสนอรายการควรเป็นวันใด
 - () วันจันทร์ - วันศุกร์
 - () วันเสาร์ - วันอาทิตย์
 - () นำเสนอทุกวัน (วันจันทร์-วันอาทิตย์)

2. ช่วงเวลาในการนำเสนอรายการควรเป็น

() ช่วงเวลา 05.30-19.30 น.

() ช่วงเวลา 19.30-21.00 น.

() ช่วงเวลา 21.00-24.00 น.

3. ลักษณะการแนะนำสินค้าของพิธีกรควรเป็นแบบใด

() สุภาพเรียบร้อย

() ฮีฮวน ตลกขบขัน

() ใช้หุ่นตุ๊กตา แล้วมีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า

() ไม่มีพิธีกร แต่มีเสียงบรรยายแนะนำสินค้า

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ประเภทสินค้าที่ท่านพึงพอใจและต้องการให้ทางรายการนำมาเสนอขายมากที่สุด
คือ _____

5. ความพึงพอใจที่มีต่อรูปแบบเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
5.1 แสดงชื่อ สีชื่อ เครื่องหมาย การค้า ของสินค้าชัดเจน					
5.2 สำนวนวิธีการใช้สินค้า					
5.3 ใช้ผู้มีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพสินค้า					
5.4 แสดงรายละเอียด / ส่วนประกอบของสินค้า					
5.5 บอกราคาเต็มของสินค้าก่อน แล้วจึงบอก ราคาที่ลดลงมาจำหน่าย					
5.6 เสนอขายสินค้าในแต่ละวันไม่ซ้ำกัน					

	ชอบมาก	ชอบ	เฉยๆ	ไม่ชอบ	ไม่ชอบมาก
5.7 เปรียบเทียบคุณภาพสินค้าที่เสนอขาย กับ ของคู่แข่ง					
5.8 เปรียบเทียบผลการใช้สินค้าก่อนใช้ และหลังใช้					
5.9 มีกำหนดเวลาหมดเขตสั่งซื้อสินค้า					

ตอนที่ 6 แนวโน้มในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

- ท่านเคยซื้อสินค้าจากทางรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ หรือไม่
 - () เคย
 - () ไม่เคย (ถ้าเลือกข้อนี้ให้ข้ามไปตอบคำถามข้อ 4)
- สำหรับท่านที่เคยซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ท่านเคยซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ จากรายการใด
 - () รายการ Knock down sale
 - () รายการ Shop sale on air
 - () รายการ Shop by phone
 - () รายการ Shopping tonight
 - () รายการ T.V.Shop
 - () รายการ ช้อปปิ้ง กริ่ง 7 สี
 - () รายการ Home shopping
 - () รายการ Big sale hot line
 - () จำไม่ได้ว่าซื้อจากรายการใด

3. เพราะเหตุใด ท่านจึงซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

() สินค้ามีราคาถูก

() สะดวก และประหยัดเวลา เพราะมีบริการส่งฟรี

() ชอบคุณสมบัติการใช้งานของสินค้า

() อฮากได้ของแถม

() สินค้ามีการรับประกันคุณภาพ

() ชำระค่าสินค้าได้ด้วยเครดิต

() อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. ท่านคิดว่าในอนาคตท่านจะซื้อสินค้าจากทางรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

หรือไม่ เพราะเหตุใด

() ซื้อแน่นอน เพราะ _____

() คาดว่าจะซื้อ เพราะ _____

() ไม่แน่ใจ เพราะ _____

() คาดว่าจะไม่ซื้อ เพราะ _____

() ไม่ซื้อแน่นอน เพราะ _____

ประวัติผู้เขียน

นางสาวโปรดปราน รุ่งศิริฤ เกิดเมื่อวันที่ 24 เมษายน 2513
สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรี คณะศึกษาศาสตร์ เอกบรรณรักษศาสตร์
จากมหาวิทยาลัยบูรพา ปีการศึกษา 2535

DRPU