

## รายงานการวิจัย

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากร  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

Marketing Factors Influential to the Decision to Purchase Products  
Advertised on Television : The Case of Population in Mueng District,  
Nakhonratchasima Province

พินนภัส สีมั่ง<sup>1</sup>

### บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของงานวิจัยเรื่องนี้เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากร 3) เปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่มีทะเบียนบ้านหรืออาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาทั้งที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพทำธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากร ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัด

นครราชสีมา คือ ปัจจัยด้านราคา

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และ ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยทางการตลาด การตัดสินใจซื้อ สื่อโทรทัศน์

### Abstract

The objectives of this research were to 1) study demographic factors of population in Mueng district,

<sup>1</sup> บัณฑิตวิทยาลัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการเป็นผู้ประกอบการ วิทยาลัยนครราชสีมา

Nakhonratchasima Province 2) assess the opinion related to marketing factors influential to the decision to shop goods advertised on television 3) compare marketing factors influential to the decision to shop .Samples included 400 local residents of Mueng district, Nakhonratchasima Province who had or had not purchase goods advertised on television . Statistical software was used to analyze the data.

Outcome of the research revealed that the majority of respondents were female, less than 25 years of age, bachelor degree graduates, working on their own businesses with monthly income not exceeding 10,000 baht. Study of opinion on marketing factors influential to the decision to purchase goods advertised on television revealed that most influential factor to their decision was price.

Hypothesis test showed that respondents with different sexes did differ in their opinion related to product, channel of distribution, marketing promotion. The study also showed that the respondents with different ages did differ in their opinion pertinent to channel of distribution, marketing promotion, that the respondents with different education did differ in their opinion related to price, that the respondents with different occupation did differ in their

opinion related to product, price, marketing promotion. that the respondents with different revenue did differ in their opinion related to product , price and marketing promotion.

**Key words** : marketing factors, purchasing decision , television media

### บทนำ

ในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นยุคของเทคโนโลยี ความเจริญก้าวหน้าของกระบวนการสื่อสารที่ ล้ำยุคทำให้การเชื่อมโยงจากซีกโลกหนึ่งไปยัง อีกซีกโลกหนึ่งสามารถทำได้สะดวกและ รวดเร็วมุขมีโอกาสดติดต่อสื่อสารกัน ได้ ง่ายตาย ความเจริญดังกล่าวนำไปสู่ การเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตบนโลก เช่น การ ติดต่สื่อสารกันหรือการติดต่อทางด้านธุรกิจ การจัดจำหน่ายสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านทางโทรศัพท์มือถือหรือการส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านทางสัญญาณดาวเทียม ข่าวสารต่างๆ จาก ทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อได้อย่างสะดวก รวดเร็ว

ความเจริญก้าวหน้าดังกล่าวส่งผลให้ การดำเนินชีวิตของมนุษย์เปลี่ยนแปลงไปอย่าง มากทุกคนต้อง มีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับยุค สมัยที่ต้องการความรวดเร็ว การดำเนินชีวิต เปลี่ยนแปลงอย่างไม่มีเงื่อนไขโดยเฉพาะคนที่ อาศัยอยู่ในเขตเมืองใหญ่ๆ ล้วนต้องปรับตัวให้ ทันกับเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป ทุกคนต้อง ดำเนินชีวิตอยู่บนเส้นทางของการแข่งขันกัน อยู่ตลอดเวลาเวลาจึงเป็นสิ่งมีค่าและสำคัญ มากกับชีวิตคนเมือง ฉะนั้นจึงเกิดธุรกิจขึ้นมา รองรับและสนองความต้องการของผู้บริโภค ดังกล่าวโดยเฉพาะธุรกิจที่ให้ความสะดวกสบาย ให้แก่ลูกค้าสามารถส่งสินค้าตรงตามที่ต้องการ

ถึงบ้านหรือที่อยู่อาศัยได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจ การขายตรงผ่านสื่อโทรทัศน์จึงเกิดขึ้นมา เพื่อสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคที่ไม่มี ความสะดวกในเรื่องของเวลา

ธุรกิจการขายตรงสินค้าผ่านสื่อ โทรทัศน์ (Direct Response Television DRTV) หรือที่เรียกว่าการขายตรงแบบ ตอบสนองในทันที เป็นการขายสินค้าอีก รูปแบบหนึ่งโดยการทำโฆษณาผสมการขาย ผ่านทางทีวี เน้นการตอบสนองด้วยการสั่งซื้อ ทางโทรศัพท์ หนังสือโฆษณาอาจมีความยาวเป็น นาทีหรือมากกว่าอาจใช้การสาธิตเพื่อขาย ช่วงแรกเน้นการเสนอขายและตอนท้ายจะทำการปิดการขายด้วยรูปแบบต่างๆ เช่น โทร สั่งซื้อภายใน 10 นาทีนี้ จะได้รับของแถมหรือ รับเป็นส่วนลดทันที การขายแบบขายตรงผ่าน สื่อโทรทัศน์เป็นการทำตลาดทางตรง (Direct Marketing) อีกประเภทหนึ่งซึ่งมีการใช้การ สื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-Way Communications) ระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคเมื่อ ผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าหากเกิดความ ต้องการซื้อจะมีการโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้านั้นๆ การขายตรงสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ได้สร้างความ สะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากขึ้นลูกค้าไม่ต้อง เสียเวลาออกไปซื้อสินค้านอกบ้านไม่ต้อง วุ่นวายในการขนย้ายสินค้าเองเพียงแค่อำนาจ สั่งซื้อสินค้าตามที่ต้องการสินค้านั้นก็จะส่งตรงถึงมือ ในเวลาอันรวดเร็วการโฆษณาขายสินค้าผ่าน ทางโทรทัศน์ ยังสามารถสื่อสารไปยังกลุ่ม ลูกค้าได้อย่างทั่วถึงแม้ในพื้นที่ที่ห่างไกลความ เจริญ ซึ่งสินค้าอาจจะไปจำหน่ายได้ไม่ทั่วถึง แต่สื่อโทรทัศน์สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ อย่างครอบคลุมทั่วทุกภูมิภาค

ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงมี ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนผสมทาง การตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน สื่อโทรทัศน์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง

จังหวัดนครราชสีมา ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการ ส่งเสริมการขาย

### วัตถุประสงค์

1. ศึกษาลักษณะทางประชากร ศาสตร์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
2. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากร
3. เปรียบเทียบ ปัจจัยทางการตลาดที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ ของประชากร

### สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทาง ประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน
2. ปัจจัยทางการตลาดมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของ ประชากรในเขต อำเภอเมือง จังหวัด นครราชสีมา

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีทะเบียนบ้านหรืออาศัย อยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 454,654 คน (องค์การบริหารส่วน จังหวัดนครราชสีมา : 2553) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ที่เคยซื้อหรือไม่เคยซื้อ สินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์จำนวน 400 ตัวอย่าง ขนาดของกลุ่มตัวอย่างถูกกำหนดโดยใช้สูตร ของทาโร่ ยามาเน่ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการ

วิเคราะห์ข้อมูลได้แก่สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความถี่ และสถิติเชิงอนุมาน การทดสอบด้วยค่าสถิติไคร์สแควร์

## ผลการวิจัย

### 1. ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นหญิง (ร้อยละ 65) อายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 37) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 42) อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 174 คน (ร้อยละ 43.5) มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท (ร้อยละ 61.5)

### 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า ความทันสมัย มีผลต่อการตัดสินใจ เป็นอันดับ 1 รองลงมาคือความหลากหลายของสินค้า

ด้านราคา พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านราคาอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่าราคาเหมาะสมมีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ วิธีการรับชำระเงิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า การเดินทางสะดวก มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ มีที่จอดรถสะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก พิจารณารายข้อพบว่า พนักงานขายมีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การลดราคาสินค้า

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านราคาแตกต่างกัน ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน

### สรุปและอภิปรายผล

ในภาพรวมผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าผ่านสื่อโทรทัศน์ของประชากรในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา คือ ปัจจัยด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธีรา เจริญ (2547) เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ มีรายละเอียดว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา กล่าวคือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า Private Brand พบว่าเป็นสินค้าที่มีราคาไม่แพง และคุณภาพของสินค้าคล้ายกับสินค้าชั้น

นำทั่วไป จากการซื้อสินค้า Private Brand ของผู้บริโภคร่วมให้ผู้ประกอบการร้านค้าปลีกที่ต้องการปรับกลยุทธ์ในการแข่งขันกับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้โดยการติดต่อซื้อสินค้าที่ใช้ตราของผู้จัดจำหน่ายจากผู้ผลิตโดยตรงได้ในราคาถูก เพราะผู้บริโภครู้จักสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จัดจำหน่ายนั้น จากธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ได้โดยที่ผู้ค้ารายย่อยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในด้านการประชาสัมพันธ์มากนัก

### ข้อเสนอแนะการนำผลการศึกษาไปใช้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาพัฒนาในการผลิตสินค้าเดิมเพื่อเพิ่มความสามารถและความหลากหลายของสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยเน้นเรื่องของคุณภาพของสินค้าเป็นหลัก

2. ด้านราคา ผู้ประกอบการควรตั้งราคาสินค้าให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ไม่ควรตั้งราคาสูงเกินความเป็นจริงหรือตั้งราคาต่ำเกินไปเพราะจะทำให้ผู้บริโภครขาดความมั่นใจในประสิทธิภาพ

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ควรเพิ่มหรือขยายสาขาไปยังต่างอำเภอ) เพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคที่อยู่ห่างไกลแต่มีความต้องการสินค้า

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการประชาสัมพันธ์โดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์อย่างครบถ้วนและถูกต้องตามความเป็นจริง

สำหรับการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการวิจัยว่าสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อผ่านรายการโทรทัศน์ได้แก่สินค้าประเภทใด

### เอกสารอ้างอิง

- การส่งเสริมการตลาด. 2553. การโฆษณาผ่านสื่อในประเทศไทย. [Online]. Available : [www.geocities.com/kanitt\\_88/lesson1.htm](http://www.geocities.com/kanitt_88/lesson1.htm). 26 กุมภาพันธ์ 2553.
- ดารา ทีปะปาล. 2541. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์
- ยุทธ ไภยวรรณ. 2548. วิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ
- \_\_\_\_\_. 2545. พื้นฐานการวิจัย. กรุงเทพฯ : ชมรมเด็ก
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2540. การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ : Business World
- \_\_\_\_\_. 2541. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : วิสิทธ์วัฒนา
- \_\_\_\_\_. 2542. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพฯ : พัฒนาการศึกษาศูธีรา เจริญ. 2547. ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้ตราสินค้าของผู้จำหน่ายในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
- สุวิมล แม้นจริง. 2546. การจัดการการตลาด. ม.ป.ท. : บริษัท เอช.เอ็น.กรุ๊ป จำกัด
- เสรี วงษ์มณฑา. 2541. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- \_\_\_\_\_. 2546. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครราชสีมา. 2553. ข้อมูลประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง  
จังหวัดนครราชสีมา. [Online]. Available : [www.koratpao.go.th](http://www.koratpao.go.th). 26 กุมภาพันธ์  
2553.

องอาจ ปทะวานิช. 2543. การส่งเสริมการขาย. ภาควิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
อรชร มณีสงฆ์. 2546. การตลาดทางตรง. เชียงใหม่ : The Knowledge Center