



การประชุมเชิงวิชาการทางบริหารธุรกิจระดับชาติ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ครั้งที่ 3

31 มกราคม – 1 กุมภาพันธ์ 2557

ณ โรงแรมดิเอ็มเพรส เชียงใหม่

วารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
Maejo Business Administration Review
ISSN 2286-7945
ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 เดือนตุลาคม 2556

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองอธิการบดีฝ่ายบริหาร
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการ
รองอธิการบดีฝ่ายทรัพย์สินและการคลัง
รองอธิการบดีฝ่ายวิจัย
คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายบริหารและกิจการพิเศษ
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิชาการและวิเทศสัมพันธ์
รองคณบดีคณะบริหารธุรกิจฝ่ายวิจัยและบริการวิชาการ

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หัตถพงศ์ อวิโรธนานนท์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กองบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพันธ์ เขจรนันท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ
อาจารย์ ดร.รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ธร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษนิศา เตชเถกิง
อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร
อาจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล
อาจารย์ ดร.มานะวัน สงเคราะห์
อาจารย์ ดร.ภัทริกา มณีพันธ์
นางสาวกฤตาณัฐ ศรีประภา

มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
เลขที่ 63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290
โทรศัพท์ 0 5387 3280 ต่อ 888 โทรสาร 0 5349 8151
<http://www.bareview.org> Email: admin@bareview.org

พิมพ์ที่โรงพิมพ์

Good Work Media

ที่อยู่ 63/1 หมู่ 2 ตำบลแม่เหียะ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50100

โทรศัพท์ 0 5311 1027

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจประเมินผลงาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

อาจารย์ ดร.ธีรลักษณ์ สัจจะวาที

อาจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ

อาจารย์ ดร.กาญจนา สุระ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

อาจารย์ ดร.กัญญพัสวีย์ กล่อมธงเจริญ

อาจารย์ ดร.มานวิน สงเคราะห์

อาจารย์ ดร.อรุณี ยศบุตร

อาจารย์ ดร.อายุส หยุ่เย็น

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

บทความในวารสารทุกบทความได้รับการตรวจความถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ
ข้อความและบทความในวารสารเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน มิใช่เป็นความคิดเห็นของกอง
บรรณาธิการ และมีข้อความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจแม่โจ้
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์คัดลอกแต่ให้อ้างอิงแสดงที่มา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี

ใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา

Marketing Mix Affecting Buyer Decision the Product Advertised on Cable TV

in Wang Noi, Ayutthaya

วาทีณี เหมือนมั่น¹ และนภนัท หอมสุต²

¹นักศึกษาปริญญาตรี มหาวิทยาลัยศิลปากร

²คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา จำนวน 400 คน ผลการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 31-40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง มีรายได้ในช่วง 10,000-20,000 บาท ด้านพฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ รับชมทีวีผ่านระบบจานดาวเทียม PSI ซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องครัว ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง เหตุผลที่ซื้อคือ อยากทดลองใช้ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประมาณ 1,001-2,000 บาท ช่วงเวลาที่ท่านที่ชมรายการ 20:00น.-24:00น. ในโฆษณา ผู้แสดง/พรีเซนเตอร์ เป็นสิ่งที่จำได้มากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี มากที่สุด

คำสำคัญ : ส่วนประสมการตลาด, โฆษณาทางเคเบิลทีวี, พระนครศรีอยุธยา, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this research is to study demographic, behavior, and decision making to buy advertised in cable TV products. The sample is 400 people who living in Wangnoi, Ayutthata. It is found that Most of sample is female, 31 – 40 years old, marriage, bachelor degree, laborer, and revenue between 10,000 – 20,000 THB. As for buying behavior, Most of them order by phone, watch TV via PSI Satellite, buy

electric and kitchen, influence by himself, have reason in wanting to try-out, buy 1,000 – 2,000 THB per time, watch TV in 08.00 – 10.00 PM, recognized in presenter at first. Moreover, Product and Physical Evidence are the most affect marketing mix factor.

Keywords: Marketing Mix, Cable TV Advertised, Ayutthaya, Decision Making

บทนำและความเป็นมา

การดำเนินธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศไทย เกิดขึ้นจากความพยายามในการแก้ปัญหาความไม่คมชัดของสัญญาณจากสถานีโทรทัศน์ในช่องหลักในต่างจังหวัด กระแสความสนใจหรือยุคพีเวอร์ของเคเบิลทีวีในประเทศไทย เกิดขึ้นหลังจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย (อ.ส.ม.ท.) เปิดสัมปทานให้เอกชน คือ บริษัท อินเทอร์เน็ตชั่นแนล บรอดคาสติ้ง คอร์ปอเรชั่น จำกัด หรือ ไอบีซี (IBC) และ บริษัท สยามบรอดคาสติ้ง แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือ ไทยสกายทีวี (THAISKY) ดำเนินกิจการเคเบิลทีวีในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และจังหวัดใหญ่ในภูมิภาคในปี พ.ศ. 2532 ซึ่งได้สร้างกระแสความนิยมจากผู้ชมที่กระหายความสนใจใคร่รู้รายการข่าวสารที่มากกว่าที่ฟรีทีวี โดยเฉพาะข่าวสารและรายการจากต่างประเทศ (บทความเคเบิลทีวี 2013) ได้รับการตอบรับในกลุ่มคนจำนวนไม่มาก ต่อมาได้ขยายตัวโดยการแพร่ภาพยนตร์ จนได้รับความนิยมในระดับหนึ่ง มีผู้ประกอบการเกิดขึ้นน้อยราย แต่ยังไม่มีความหมายรองรับเรื่องเคเบิล รัฐบาลไม่ได้สนับสนุน การควบคุมจึงเป็นไปยาก ต่อมาผู้ประกอบการหลักๆ ในกรุงเทพฯ อยู่สามรายด้วยกัน คือ IBC UTV และ Sky TV

เคเบิลทีวีได้กลายเป็นระบบทีวีที่มีช่องรายการและประเภทรายการให้เลือกมากมาย จากธุรกิจเล็กๆ ปัจจุบันระบบเคเบิลทีวีในเป็นที่ยอมรับกระแสความสนใจหรือยุคพีเวอร์ของเคเบิลทีวีในประเทศไทย เคเบิลทีวีเตรียมความพร้อมสำหรับการพัฒนาตัวเองให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านกฎหมายและองค์กรกำกับดูแลแล้ว สิ่งสำคัญที่ผู้ให้บริการด้านเคเบิลต้องคำนึง ประโยชน์ต่อสังคม ความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่อง ทำให้การพัฒนาระบบเคเบิลทีวีเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว ในการให้บริการด้านการศึกษา โดยร่วมมือกับสถาบันการศึกษา เป็นการเรียนผ่านโทรทัศน์ถ่ายทอดจากห้องเรียนบรรยายสด การถ่ายทอดสดกีฬา เป็นที่นิยมมากในผู้ที่มีความสนใจในกีฬา โทรทัศน์ชุมชน ถือเป็นการเริ่มต้น หรือทดลองการจัดรายการชุมชนก็ได้ ออกอากาศ อาจเป็นเรื่องของวัฒนธรรม การขยายการบริการด้านธุรกิจและการพาณิชย์ให้กับธุรกิจท้องถิ่น ถือเป็นการสร้าง

ประโยชน์อย่างหนึ่งให้แก่ชุมชน เป็นการให้ความสะดวกแก่ระบบการค้าและช่วยให้ธุรกิจท้องถิ่นบริการประชาชนได้ดีขึ้น ประชาชนเข้าถึงข่าวสารด้านการค้า เกิดความสะดวกในการหาบริการที่สนองความต้องการของตนเองให้ดีที่สุด

การโฆษณา เป็นการสื่อสารข้อมูลสินค้าในรูปแบบต่างๆ ซึ่งเป็นการกระตุ้น การรับรู้ข้อมูลสินค้าแก่ผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมการตอบสนอง S.W. William Pattis ได้ไว้กล่าวว่า การโฆษณาหมายถึง การสื่อสารในรูปแบบใดๆ ซึ่งเจตนาที่จะกระตุ้นผู้ที่มีศักยภาพ ในการซื้อและการส่งเสริมในด้านการจำหน่ายสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างประชาคมติ การกระทำการ เพื่อก่อให้เกิดการสนับสนุนทางการเมือง การขายความคิดหรือการเสนอความคิดเห็น หรือสาเหตุต่างๆ และการกระทำ เพื่อให้ประชาชนเห็นคล้อยตาม หรือปฏิบัติไปในทางที่ผู้โฆษณาประสงค์ การโฆษณาสามารถกระทำได้หลายรูปแบบ มีความหลากหลายและสามารถกระทำได้หลายวิธี สื่อโทรทัศน์เป็นความบันเทิงที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงของคนในสังคม เพราะแสดงได้ครบทั้งภาพและเสียงการปัจจุบันการโฆษณาผ่านโทรทัศน์ในระบบทีวีช่องหลัก 3 5 7ฯ มีการลงทุนสูง ทำให้โฆษณาทางเคเบิลจึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้นำเสนอสินค้า เคเบิลทีวียังสามารถรับชมช่องทีวีได้มากกว่า 200 อีกทั้งการลงทุนในสื่อโฆษณาทางเคเบิลทีวีมีการลงทุนที่ต่ำกว่า เป็นปัจจุบันเคเบิลทีวียังเป็นที่น่าสนใจในกลุ่มคนจำนวนมาก ทำให้การโฆษณาต่างเข้าถึง และครอบคลุมผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดไว้ดังนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้า 2.ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงินราคา 3.การจัดจำหน่าย (Place) โครงสร้างของช่องทางเพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ 5.พนักงานขาย พนักงานขายจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น 6.กระบวนการ การทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ 7.สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพสภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ของตัวผลิตภัณฑ์นั้นให้มีความเหมาะสม

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สนใจและให้ความสำคัญที่จะศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี โดยเลือกกลุ่มในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชากร อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา เพราะเป็นพื้นที่ที่มีการพัฒนา มีความสะดวกในการการวิจัย ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลให้แก่ผู้ประกอบการสินค้าต่างๆที่โฆษณาในเคเบิลทีวี เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและวางแผนกลยุทธ์ให้กับธุรกิจได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะของประชากร ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ สถานะภาพ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา รวมถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีของผู้บริโภคใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีของผู้บริโภคใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี และเพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี โดยใช้ผู้ที่เคยซื้อสินค้าโฆษณาทางเคเบิลทีวีใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา เป็นกลุ่มตัวอย่าง

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือ ประชาชนใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา 49,801 (กรมการปกครอง, 2555: ออนไลน์) โดยใช้สูตรคำนวณ จากสูตร Taro Yamane (1975) กำหนดค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเป็น 0.05 จะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน และการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีสุ่มแบบตามสะดวก
2. **เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา** เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบ สอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหา ออกเป็น 3 ส่วน คือ ตอนที่1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ตอนที่2 พฤติกรรมการซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี ตอนที่3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี
3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** การเก็บรวบรวมข้อมูลโดย แบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่าง อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ใน ตั้งแต่วันที่ 1-30 พฤศจิกายน 2556
4. **การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล** ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้ จากแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติ
ดังนี้ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ด้วยค่าความถี่และ

ร้อยละ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีของผู้บริโภคใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา ด้วยค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแปลผลตามแนวทางของประสพชัย พสุนนท์ (2555) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายความว่า สำคัญระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายความว่า สำคัญระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายความว่า สำคัญระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายความว่า สำคัญระดับน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67) มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี (ร้อยละ 36) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 63.8) การศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 39.5) ประกอบอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 42.2) และมีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000-20,000 บาท (ร้อยละ 46.2)

ตารางที่ 1 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์

	ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	หญิง	268	67.00
	ชาย	132	33.00
อายุ	อายุไม่เกิน 20 ปี	91	22.75
	21- 30 ปี	105	26.25
	31- 40 ปี	144	36.00
	41- 50 ปี	36	9.00
	มากกว่า 50 ปี	24	6.00
สถานภาพ	โสด	124	31.00
	สมรส	255	63.75

	หย่าร้าง/หม้าย	21	5.25
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.75
	มัธยมศึกษาตอนต้น	65	16.25
	มัธยมศึกษาตอนปลาย	144	36.00
	ปริญญาตรี	158	39.50
	ปริญญาโท	22	5.50
อาชีพ	รับจ้าง	169	42.25
	แม่บ้าน	78	19.50
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	49	12.25
	ค้าขาย	49	12.25
	นักเรียน/นักศึกษา	42	10.50
	เกษตรกร	13	3.25
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 10,000 บาท	93	23.25
	10,000-20,000 บาท	185	46.25
	20,000-30,000 บาท	94	23.50
	30,000-40,000 บาท	24	6.00
	40,000 บาทขึ้นไป	4	1.00

การวิเคราะห์พฤติกรรมการณ์ซื้อ พบว่า ส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ (ร้อยละ 50.2) รับชมทีวีผ่านจานดาวเทียม PSI (ร้อยละ 51.4) ซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องครัว (ร้อยละ 41.8) ผู้ที่มีอิทธิพล คือ ตนเอง (ร้อยละ 41.8) เหตุผลที่ซื้อ คือ อยากทดลองใช้ (ร้อยละ 41.5) เลือกซื้อสินค้าจากราคา (ร้อยละ 42) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า 1,001-2,000 บาท (ร้อยละ 39.8) ช่วงเวลาที่ท่านที่ชมรายการ 20:00น.-24:00น. (ร้อยละ 47.8) ส่วนใหญ่ชมรายการ ภาพยนตร์/ละคร/ซีรีส์ ต่างประเทศ (ร้อยละ 41.2) และพบว่า ในโฆษณา ผู้แสดง/พรีเซนเตอร์ เป็นสิ่งที่จำได้มากที่สุด (ร้อยละ 37.2)

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามพฤติกรรมการณ์ซื้อ

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านสั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์	201	
อย่างไร		50.25
ซื้อที่ตามร้านค้า/ห้างสรรพสินค้า	178	44.50

	พฤติกรรมการซื้อขาย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	ซื้อที่ร้าน TV Direct	21	5.25
รับชมผ่านระบบ	จานดำ PSI	204	51.00
	จานแดง True Visions	137	34.25
	กล่อง GMM Z	48	12.00
	จานเหลือง DTV	11	2.75
	เครื่องออกกำลังกาย	127	31.75
ประเภทสินค้า	เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องครัว	163	40.75
	ผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	60	15.00
	เครื่องสำอาง	50	12.50
บุคคลที่มีอิทธิพล	ตนเอง	218	54.50
	พนักงานขาย	71	17.75
	บุคคลในครอบครัว/ญาติ	47	11.75
	คนรัก /สามี /ภรรยา	35	8.75
	เพื่อน	29	7.25
เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้า	อยากทดลองใช้	166	41.50
	เชื่อมั่นในคุณภาพ	87	21.75
	ราคาเหมาะสม	66	16.50
	การโฆษณา	37	9.25
	มีผู้อื่นแนะนำ	30	7.50
	หาซื้อง่าย	14	3.50
วิธีการเลือกซื้อสินค้า	ดูจากราคา	168	42.00
	พิจารณาความแปลกใหม่ของสินค้า	100	25.00
	ลักษณะการบรรจุ	77	19.25
	ดูจากขนาด	32	8.00
	เปรียบเทียบราคา	23	5.75
ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้า	ต่ำกว่า 500 บาท	33	8.25
	500-1,000 บาท	81	20.25
	1,001-2,000 บาท	159	39.75
	2,001-3000 บาท	90	22.50

พฤติกรรมการณ์ซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3,000 บาทขึ้นไป	37	9.25
ช่วงเวลาที่ชมรายการ		
8:00น.-12:00 น.	13	3.25
12:00น.-16:00 น.	60	15.00
16:00น.-20:00 น.	136	34.00
20:00น.-24:00 น.	191	47.75
ชมรายการประเภท		
ภาพยนตร์/ละคร/ซีรีส์ ต่างประเทศ	165	41.25
ละคร/ภาพยนตร์ไทย (ย้อนหลัง)	65	16.25
เพลง/มิวสิกวิดีโอ	62	15.50
วาไรตี้/เกมส์โชว์/ทอล์คโชว์	40	10.00
กีฬา	30	7.50
ข่าว	38	9.50
ส่วนของโฆษณาที่จำได้		
ผู้แสดง/พิธีเซนต์เตอร์	149	37.25
ยี่ห้อสินค้า/ตราสินค้า	104	26.00
เรื่องราวของภาพยนตร์โฆษณา	76	19.00
คำพูด//สโลแกนภายในโฆษณา	57	14.25
ฉากในโฆษณา	11	2.75
เสียงเพลง/ดนตรี	3	0.75

การวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีของผู้บริโภคใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า

1.ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มี 3 ลำดับ 1) ความแตกต่างและโดดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ($\bar{x} = 3.92$, $SD = 0.85$) 2) สินค้ามีคุณภาพ ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.75$) สินค้ามีมาตรฐานมีใบรับรอง ($\bar{x} = 3.81$, $SD = 0.81$) 3) สินค้ามีความปลอดภัย ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.71$)

2.ปัจจัยด้านราคา มี 4 ลำดับ 1) ราคามีความเหมาะสม ($\bar{x} = 3.91$, $SD = 0.81$) 2) แสดงราคาสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = 3.89$, $SD = 0.80$) 3) เป็นราคาที่ผู้บริโภคยอมรับ ($\bar{x} = 3.78$, $SD = 0.80$) 4) ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น ($\bar{x} = 3.64$, $SD = 0.89$)

3.ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย มี 6 ลำดับ 1) มีบริการส่งสินค้าฟรี ($\bar{x} = 3.80$, $SD = 0.68$) 2) ความสะดวกในการซื้อผ่านทาง Call Center ($\bar{x} = 3.79$, $SD = 0.78$) 3) ซื้อได้สะดวก ($\bar{x} = 3.71$,

SD = 0.75) 4)การเก็บเงินปลายทาง ($\bar{x}$ = 3.70, SD = 0.68) 5) สถานที่ใกล้แหล่งชุมชน ($\bar{x}$ = 3.56, SD = 0.75) 6)จัดวางสินค้าเป็นระเบียบ คั่นหาง่าย ($\bar{x}$ = 3.52, SD = 0.70)

4.ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มี 6 ลำดับ 1) จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น มีการลด แลก แจก แถม ฯ ($\bar{x}$ = 3.86, SD = 0.80) 2)มีการลดราคาอย่างต่อเนื่อง($\bar{x}$ = 3.74, SD = 0.70) 3)การโฆษณาในสื่อต่างๆ($\bar{x}$ = 3.74, SD = 0.78) 4)มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าชัดเจน ($\bar{x}$ = 3.70, SD = 0.75) 5)มีส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าปริมาณมาก ($\bar{x}$ = 3.63, SD = 0.73) 6)มีระบบการผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต ($\bar{x}$ = 3.44, SD = 0.75)

5.ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ มี 4 ลำดับ 1) พนักงานมีความรู้ สามารถแนะนำสินค้าได้อย่างถูกต้อง ($\bar{x}$ = 3.75, SD = 0.76) 2) พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า ($\bar{x}$ = 3.70, SD = 0.74) 3) มีฟรีเซ็นเตอร์ที่ชื่อเสียงที่มานำเสนอสินค้า ($\bar{x}$ = 3.68, SD = 0.83) 4) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการรับโทรศัพท์และข้อมูลข่าวสาร ($\bar{x}$ = 3.62, SD = 0.84)

6.ปัจจัยด้านกระบวนการ มี 6 ลำดับ 1)การโทรศัพท์สั่งซื้อเป็นไปได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ($\bar{x}$ = 3.85, SD = 0.79) 2)กระบวนการขายมีมาตรฐานสากล ($\bar{x}$ = 3.72, SD = 0.70) 3) มั่นใจความปลอดภัยในการใช้บริการ ($\bar{x}$ = 3.67, SD = 0.68) 4)มีความสะดวกในการชำระเงิน ($\bar{x}$ = 3.66, SD = 0.76) 5)มีกระบวนการขายรวดเร็วไม่ต้องรอนาน($\bar{x}$ = 3.64, SD = 0.69) 6)สามารถใช้บัตรเครดิตในการชำระเงินได้ ($\bar{x}$ = 3.54, SD = 0.77)

7.ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก มี 5 ลำดับ 1)ฟรีเซ็นเตอร์นำเสนอขั้นตอนการใช้น่าสนใจ ($\bar{x}$ = 3.91, SD = 0.76) 2)สถานที่จัดจำหน่ายมีแสงสว่างเพียงพอ ($\bar{x}$ = 3.90, SD = 0.36) 3)โฆษณาน่าดึงดูด ($\bar{x}$ = 3.87, SD = 0.73) 4)ฟรีเซ็นเตอร์มีบุคลิกภาพที่ดี ($\bar{x}$ = 3.79, SD = 0.74) 5)สถานที่จัดจำหน่ายมีความสะอาดและเป็นระเบียบเรียบร้อย ($\bar{x}$ = 3.72, SD = 0.71)

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีของผู้บริโภคใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้าน ส่วนประสมทาง การตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	MEAN	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์								
1.ความแตกต่าง และโดดเด่นของ	117 (29.25)	144 (36.0)	128 (32.0)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.92	0.85	มาก

ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทาง การตลาด	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	MEAN	S.D.	ความหมาย
สินค้า								
2.สินค้ามีความ ทันสมัย	94 (23.50)	189 (47.25)	108 (27.00)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.92	0.77	มาก
3.สิน ค้า มี คุณภาพ	78 (19.50)	172 (43.00)	147 (36.75)	3 (0.75)	0 (0.00)	3.81	0.75	มาก
4.สิน ค้า มี มาตรฐาน มี ใบรับรอง	90.0 (22.55)	155 (38.75)	144 (36.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.81	0.81	มาก
5.สินค้ามีความ ปลอดภัย	70 (17.50)	181 (45.25)	149 (37.25)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.80	0.71	มาก
6.ความสวยงาม ของบรรจุภัณฑ์	72 (18.00)	178 (44.50)	144 (36.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.79	0.75	มาก
ด้านราคา								
1.ราคามีความ เหมาะสม	103 (25.75)	170 (42.50)	115 (28.75)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.91	0.81	มาก
2.แสดงราคา สินค้าชัดเจน	101 (25.25)	164 (41.00)	126 (31.50)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.89	0.80	มาก
3.เป็นราคาที่ ผู้บริโภคยอมรับ	90 (22.50)	139 (34.75)	165 (41.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.78	0.80	มาก
4. ราคาสินค้าถูก กว่าที่อื่น	74 (18.50)	141 (35.25)	159 (39.75)	20 (5.00)	6 (1.50)	3.64	0.89	มาก
ด้านการจัด จำหน่าย								
1.มีบริการส่ง สินค้าฟรี	47 (11.75)	239 (59.75)	100 (25.00)	14 (3.50)	0 (0.00)	3.80	0.68	มาก
2.ความสะดวก ซื้อ ผ่าน Call Center	79 (19.75)	167 (41.75)	144 (36.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.79	0.78	มาก

ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทาง การตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	MEAN	S.D.	ความหมาย
3.ซื้อได้สะดวก	60 (15.00)	174 (43.50)	156 (39.00)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.71	0.75	มาก
4.การเก็บเงิน ปลายทาง	45 (11.25)	195 (48.75)	154 (38.50)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.70	0.68	มาก
5.สถานที่ใกล้ แหล่งชุมชน	42 (10.50)	158 (39.50)	180 (45.00)	20 (5.00)	0 (0.00)	3.56	0.75	มาก
6.จัดวางสินค้า เป็นระเบียบ คั่นหาง่าย	33 (8.25)	160 (40.00)	191 (47.75)	16 (4.00)	0 (0.00)	3.52	0.70	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
1.จัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย	91 (22.75)	177 (44.25)	119 (29.75)	13 (3.25)	0 (0.00)	3.86	0.80	มาก
2.มีการลดราคา อย่างต่อเนื่อง	50 (12.50)	204 (51.00)	137 (34.25)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.74	0.70	มาก
3.การโฆษณาใน สื่อต่างๆ	65 (16.25)	180 (45.00)	137 (34.25)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.73	0.78	มาก
4.มีการนำเสนอ ข้อมูลสินค้า ชัดเจน	62 (15.50)	163 (40.75)	166 (41.5)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.70	0.75	มาก
5.มีส่วนลดเมื่อ ซื้อสินค้าปริมาณ มาก	42 (10.50)	186 (46.50)	155 (38.75)	17 (4.25)	0 (0.00)	3.63	0.73	มาก
6.มีระบบการ ผ่อนผ่านบัตร เครดิต	27 (6.75)	159 (39.75)	177 (44.25)	37 (9.25)	0 (0.00)	3.44	0.75	ปานกลาง
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ								
1.พนักงานมี ความรู้แนะนำ	61 (15.25)	196 (49.00)	125 (31.25)	18 (4.50)	0 (0.00)	3.75	0.76	มาก

ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทาง การตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	MEAN	S.D.	ความหมาย
อย่างถูกต้อง								
2.พนักงานมีความเป็นกันเองต่อลูกค้า	54 (13.50)	185 (46.25)	149 (37.25)	12 (3.00)	0 (0.00)	3.70	0.74	มาก
3.พนักงานบริการรวดเร็ว	52 13.00	202 (50.50)	120 (30.00)	26 (6.50)	0 (0.00)	3.70	0.78	มาก
4.ฟรีเซ็นเตอร์ที่ ชื่อเสียงนำเสนอ	69 (17.25)	158 (39.50)	148 (37.00)	25 (6.25)	0 (0.00)	3.68	0.83	มาก
5.พนักงานมี จำนวนเพียงพอ	48 (12.00)	199 (49.75)	108 (27.00)	45 (11.25)	0 (0.00)	3.62	0.84	มาก
ด้ ำ น								
กระบวนการ								
1.การโทรศัพท์ สั่งซื้อสะดวก รวดเร็ว	89 (22.25)	172 (43.00)	130 (32.50)	9 (2.25)	0 (0.00)	3.85	0.79	มาก
2.กระบวนการขายมี มาตรฐานสากล	47 (11.75)	204 (51.00)	138 (34.50)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.72	0.70	มาก
3.มั่นใจในการใช้ บริการ	43 (10.75)	186 (46.50)	167 (41.75)	4 (1.00)	0 (0.00)	3.67	0.68	มาก
4.มีความสะดวก ในการชำระเงิน	55 (13.75)	170 (42.50)	160 (40.00)	15 (3.75)	0 (0.00)	3.66	0.76	มาก
5.มีกระบวนการ ขายรวดเร็ว	37 (9.25)	192 (48.00)	160 (40.00)	11 (2.75)	0 (0.00)	3.64	0.69	มาก
6.สามารถใช้บัตร เครดิตชำระเงิน	47 (11.75)	143 (35.75)	188 (47.00)	22 (5.50)	0 (0.00)	3.54	0.77	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก								
1.ฟรีเซ็นเตอร์นำ เสนอการใช้	93 (23.25)	185 (46.25)	116 (29.00)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.91	0.76	มาก

ปัจจัยด้าน ส่วนผสมทาง การตลาด	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด	MEAN	S.D.	ความหมาย
น่าสนใจ								
2.สถานที่แสง สว่างเพียงพอ	9 (2.25)	344 (86.00)	47 (11.75)	0 (0.00)	0 (0.00)	3.90	0.36	มาก
3.โฆษณา ดึงดูด	78 (19.50)	199 (49.75)	117 (29.25)	6 (1.50)	0 (0.00)	3.87	0.73	มาก
4.ฟรีเซ็นเตอร์มี บุคลิกภาพที่ดี	65 (16.25)	195 (48.75)	130 (32.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.79	0.74	มาก
5.สถานที่ จำหน่ายสะอาด เรียบร้อย	51 (12.75)	197 (49.25)	142 (35.50)	10 (2.50)	0 (0.00)	3.72	0.71	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และความหมายของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีของผู้บริโภคใน อ.วังน้อย จ.
พระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด	MEAN	S.D.	ความหมาย
ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.77	มาก
ด้านราคา	3.81	0.77	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.83	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.68	0.72	มาก
ด้านบุคลากร	3.69	0.75	มาก
ด้านกระบวนการ	3.68	0.79	มาก
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.84	0.73	มาก

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทาง
เคเบิลทีวีของผู้บริโภคใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับจ้าง และมีรายได้โดยเฉลี่ย 10,000-20,000บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการซื้อส่วนใหญ่สั่งซื้อสินค้าทางโทรศัพท์ รับชมทีวีผ่านระบบจานดาวเทียม PSI มากที่สุด ซื้อสินค้าประเภท เครื่องใช้ไฟฟ้า/เครื่องครัว ผู้ที่มีอิทธิพลคือ ตนเอง เหตุผลที่ซื้อคือ อยากทดลองใช้ เลือกซื้อสินค้าจาก ราคา ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า ประมาณ 1,001-2,000 บาท ช่วงเวลาที่ท่านที่ชมรายการ 20:00น.-24:00 น. ส่วนใหญ่ชมรายการประเภท ภาพยนตร์/ละคร/ซีรีส์ ต่างประเทศ และพบว่า ในโฆษณา ผู้แสดง/พิธีกรเป็นสิ่งที่จำได้มากที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีของผู้บริโภคใน อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 7 ด้าน คือ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 2) ปัจจัยด้านราคา 3) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 4) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 5) ปัจจัยด้านบุคลากร 6) ด้านกระบวนการ 7) ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ในการนำผลของการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีของ อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้มีประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผลิตภัณฑ์ ที่โฆษณาบนเคเบิลทีวีมีความแปลกใหม่ไม่เหมือนโฆษณาบนระบบทีวีปกติ ทำให้เกิดความน่าสนใจแต่เป็นสินค้าใหม่ที่อาจจะยังไม่ได้รับความนิยมและยังไม่มีมาตรฐาน ทำให้สินค้ามีปัญหาหลังการขาย โฆษณาสินค้าบางตัวโฆษณาเกินจริงทำให้สินค้าที่ได้มาจริงคุณภาพไม่ตรงกับสินค้า

ด้านราคา พบว่าราคาสินค้ามีความเหมาะสมกับสินค้า แต่บางสินค้าก็มีราคาค่อนข้างสูงกว่าราคาตลาด เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องออกกำลังกาย ทำให้เกิดการเปรียบเทียบกับสินค้าบางยี่ห้อ ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

ด้านการจัดจำหน่าย พบว่า มีบริการส่งสินค้าฟรี การเก็บเงินปลายทาง แต่ถ้าเป็นการซื้อที่ร้าน TV Direct จะหาร้านค้ายาก เพราะมีสาขาน้อย และสินค้าที่ร้านร้าน TV Direct มีจำนวนมาก ทำให้ดูสินค้าไม่ทั่วถึง

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรมการตลาด แลก แจก แถมอย่างต่อเนื่อง แต่ระบบผ่อนสินค้าผ่านบัตรเครดิต ยังไม่เป็นที่นิยม และมีส่วนลดให้กับบางสินค้าเท่านั้น

ด้านบุคคลที่ให้บริการ พนักงานมีความรู้บอกข้อมูลสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจน บางครั้งในบางสินค้าเลือกฟรีเซ็นเตอร์ที่ไม่ค่อยมีชื่อเสียง มาแนะนำสินค้าทำให้สินค้านั้นไม่น่าเชื่อถือ เช่นนำคนอวดมานำเสนอ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารลดน้ำหนัก นำคนผิวคล้ำมาเสนอขาย ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงผิวขาว ร้าน TV Direct มีพนักงานไม่เพียงพอในการแนะนำสินค้า และบางครั้งลูกค้าโทรศัพท์มาสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากทำให้โทรไม่ติด

ด้านกระบวนการ กระบวนการสั่งซื้อสินค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว แต่การชำระเงินผ่านบัตรยังไม่ค่อยได้รับความนิยม ด้านลักษณะทางกายภาพ/ภายนอก การจัดสถานที่ที่ยังยังไม่ดึงดูดใจให้เข้ามาเลือกชมสินค้า ขนาดร้านค้ามีขนาดเล็ก ควรจะขยายพื้นที่ร้านค้า และ ตกแต่งร้านค้าให้ดึงดูด

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี ผู้วิจัยควรศึกษาถึงตัวผลิตภัณฑ์ในโครงการอย่างลึกซึ้งและนำมาเปรียบเทียบกับสินค้าชนิดอื่นในท้องตลาดว่ามีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันอย่างไรเพื่อให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการซื้อสินค้ามากขึ้น
2. ขอบเขตของงานวิจัย ควรมีการขยายพื้นที่ในการศึกษาในวงกว้างขึ้น อาจมีขอบเขตของการศึกษาให้ครอบคลุมส่วนภูมิภาค เพื่อให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและมีความน่าเชื่อถือ
3. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคแบบเจาะจงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดูความต้องการของผู้บริโภคว่าต้องการสินค้าแบบไหน เพราะอะไรและปัจจัยอะไรที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี
2. ทำให้ทราบเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวีที่ส่งผลในด้านผลกำไร
3. ทำให้ช่วยในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าที่โฆษณาทางเคเบิลทีวี

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครอง. รายงานสถิติจำนวนประชากร อ.วังน้อย จ.พระนครศรีอยุธยา. สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก: http://stat.dopa.go.th/xstat/p5514_05.html

ประสพชัย พสุนนท์. 2553. การวิจัยการตลาด บริษัท .สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.กรุงเทพมหานคร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก : http://www.xn--12ca1ddig2elng4ld4e1p.com/2012/11/blog-post_6.html

S.W. William Pattis. 2003. ความหมายของโฆษณา. สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก: http://www.geocities.ws/kanitt_88/lesson1_1.htm

THAILAND CABLE TELEVISION. 2013. บทความเคเบิลทีวี. สืบค้นวันที่ 5 พฤศจิกายน 2556, จาก: http://www.catvthai.com/index.php?option=com_content&view=article&id=96:opportunity-cable&catid=44:article-cable-tv&Itemid=76