

2018

การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ็อยยั้งในทิวติจิทัลและการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค

พรทรัพย์ ฉัตรศิริกุล
คณะนิเทศศาสตร์

Follow this and additional works at: <https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd>

Recommended Citation

ฉัตรศิริกุล, พรทรัพย์, "การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ็อยยั้งในทิวติจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค" (2018). *Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD)*. 2972.
<https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/2972>

This Thesis is brought to you for free and open access by Chula Digital Collections. It has been accepted for inclusion in Chulalongkorn University Theses and Dissertations (Chula ETD) by an authorized administrator of Chula Digital Collections. For more information, please contact ChulaDC@car.chula.ac.th.

การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปั้งในทีวีดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต

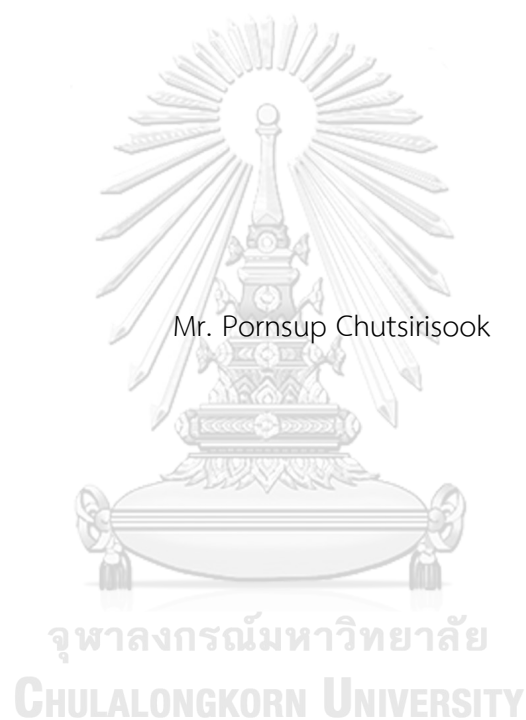
สาขาวิชาสถาปัตยกรรมศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2561

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CONSUMERS' EXPOSURE, CREDIBILITY OF TV HOME SHOPPING PROGRAM AND THEIR
BUYING DECISIONS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2018

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปั้งในทีวี ดิจิทัลและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
โดย	นายพรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)

CHULALONGKORN UNIVERSITY

6084872428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD:

Pornsup Chutsirisook : CONSUMERS' EXPOSURE, CREDIBILITY OF TV HOME SHOPPING PROGRAM AND THEIR BUYING DECISIONS . Advisor: Asst. Prof. PHNOM KLEECHAYA, Ph.D.

The objectives of this study are (1) to explore consumers' exposure, credibility of TV home shopping program and their buying decisions (2) to explain the relationship between consumers' exposure and credibility (3) to explain the relationship between credibility and their buying decisions (4) to describe the difference of consumers' exposure and their credibility of the program among their gender, age and occupation. This study is a survey research. The questionnaires are used for data collection from 400 sample who have ever watched TV home shopping program. The results revealed that the sample has low level of frequency of watching TV home shopping program. Most of them watch the program at home and secondary is on during traveling and at workplace respectively. In order that, they usually watch the program on television and sometimes on the mobile phone. The peak of popular period of watching the program is 5.01-9.00 pm. The credibility of TV home shopping program has high level. When it was considered in each section, the credibility of trust, reasonable and the method of presentation technique has high level while the credibility of morality has moderate level. Consumers' buying decisions has moderate level. It was found that the pattern of buying decisions come from some of planning.

Hypothesis testing result showed that the frequency of watching TV home shopping program has a significant relationship with amount of credibility of the program at the statistical level of .05 which is in low level and has a positive relationship. In addition, credibility of the program has a significant relationship with consumers' buying decisions at the statistical level of .05 which is in moderate level and has a positive relationship. Accordingly, the difference in age and occupation of consumers have the differences frequency of exposure and credibility of the program at the statistical level of .05

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยแนะนำ ให้ความรู้ คอยให้คำปรึกษาที่ดี และคอยส่งพลังให้ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ต้องขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาติรี ใต้ฟ้าพูล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำชี้แนะในการทำวิทยานิพนธ์ แสนอแนวทางการทำวิทยานิพนธ์ให้มีความมุ่งมั่นที่หลากหลายมิติมากขึ้น รวมถึงรองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภักษ์ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกจากคณะครุศาสตร์ อดุสสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบ และช่วยแนะนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมช่วยตรวจสอบวิทยานิพนธ์ให้มีความสมบูรณ์แบบมากขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิในธุรกิจโฮมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลทั้ง ได้แก่ คุณพงษ์ชัย ชัญญาตกรกิจ กรรมการสมาคมทีวีโฮมซ้อปิ้ง (ประเทศไทย) และ คุณธนะบุล มัทธุนนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัททีวีดี ซ้อปิ้ง จำกัด พร้อมทีมงานของทั้ง 2 ท่าน ที่สละเวลาพร้อมให้ความร่วมมืออย่างเต็มที่ในการช่วยตรวจเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัย เพื่อให้สามารถนำมาใช้ในงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณเพื่อน พี่ น้อง จากการเรียนปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาฯ ทีมปีครึ่ง T-ศิษย์อาจารย์พนม รวมถึงจากสมัยมัธยมศึกษา ปริญญาตรีคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ยุวชนประชาธิปไตยของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร ยุวโฆษกของสำนักเลขาธิการนายกรัฐมนตรี บริษัทสยามคูโบต้าคอร์ปอเรชั่น จำกัด และกัลยาณมิตรทุกคนจากทุกวงการกิจกรรม และการทำงานที่รู้จักทุกคน ที่ได้ช่วยกันหากลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงการส่งกำลังใจในการเรียนตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาจนถึงการทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จลุล่วง และสำเร็จการศึกษาตามเป้าหมายที่วางไว้ในระยะเวลาปีครึ่ง

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนตลอดเวลาที่เราท้อแท้ สุดท้ายขอขอบคุณบททดสอบของชีวิตตัวเองตลอดที่ผ่านมา ที่ผู้วิจัยเองที่พยายามในการเดินบนเส้นทางที่ต้องสู้ชีวิตมาโดยตลอดการเรียนปริญญาโทในครั้งนี้ ขอขอบคุณมากที่สามารถทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาคำวิจัย.....	11
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	12
สมมติฐานการวิจัย.....	12
นิยามศัพท์.....	12
ขอบเขตงานวิจัย.....	14
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	14
บทที่ 2	15
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	15
แนวคิดลักษณะทางประชากร	15
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร	17

แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ.....	23
แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	40
บทที่ 3.....	41
ระเบียบวิธีวิจัย.....	41
ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	41
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	41
การวัดตัวแปร.....	42
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	44
การทดสอบเครื่องมือ.....	44
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
บทที่ 4.....	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	48
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล.....	52
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล.....	58
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล.....	71
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	74
บทที่ 5.....	89
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	89
สรุปผลการวิจัย.....	90

ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	92
อภิปรายผลการวิจัย.....	94
ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้.....	99
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	100
บรรณานุกรม.....	101
ภาคผนวก.....	105
ประวัติผู้เขียน.....	111



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	48
ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	48
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	49
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	50
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	51
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	51
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานที่ที่ท่านรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล..	52
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล.....	53
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้รับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	53
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความคิดเห็นในการรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีเฉลี่ยทุกวันต่อสัปดาห์	54
ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	55
ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำขณะรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	56
ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่สนใจซื้อ ผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	57
ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านความไว้วางใจ	58
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านความสมเหตุสมผลของสินค้าในรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง.....	60

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ความน่าเชื่อถือของรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัล ด้านวิธีการนำเสนอรายการทีวีโหม้ซื้อปั้ง	62
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ความน่าเชื่อถือของรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัล ด้านคุณธรรม	67
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ ความน่าเชื่อถือของรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัลในแต่ละด้าน	70
ตารางที่ 19 การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัล	71
ตารางที่ 20 ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโหม้ซื้อปั้งใน ทีวีดิจิตัล	72
ตารางที่ 21 การตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัล	73
ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 1.....	74
ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 2.....	76
ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงและชาย	78
ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ.....	79
ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	80
ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อถือของรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัล ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ	81
ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อถือของรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัล ของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ	82
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อถือของรายการโหม้ซื้อปั้งในทีวีดิจิตัลของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ	84

สารบัญรูปภาพ

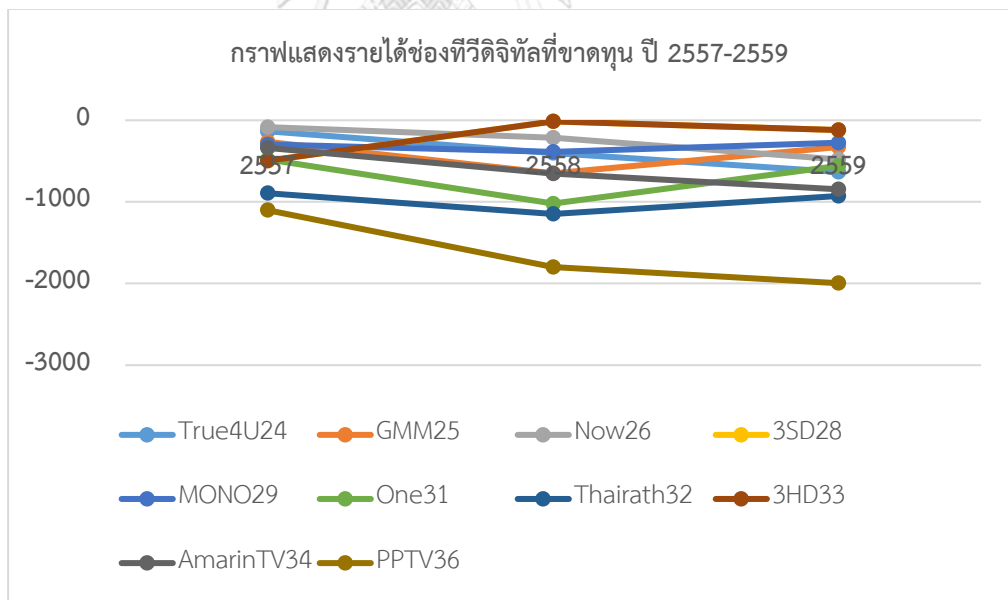
	หน้า
ภาพที่ 1 กราฟแสดงรายได้ช่องทางทีวีดิจิทัลที่ขาดทุน ปี 2556-2559	1
ภาพที่ 2 ตารางแสดงภาพรวมงบประมาณรวมที่ใช้ในปี 2560	2
ภาพที่ 3 ตารางแสดงผลประกอบการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)	6
ภาพที่ 4 กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง.....	7
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้งเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการปกติประจำวัน	8
ภาพที่ 6 ตัวอย่างสินค้าโฮมช้อปปิ้งเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการปกติประจำวัน.....	8
ภาพที่ 7 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล โดยการนำบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิมาแนะนำสินค้า.....	9
ภาพที่ 8 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า	9
ภาพที่ 9 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้ง โดยการสาธิตสินค้าเพื่อความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้ากับผู้บริโภค.....	10
ภาพที่ 10 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้ง โดยนำผู้บริโภคทั่วไปมาแนะนำสินค้า	10
ภาพที่ 11 The Source-Message-channel-Receiver Model.....	17
ภาพที่ 12 แบบจำลอง การสื่อสารของไอคอนแนลล์และเคเบิล	18
ภาพที่ 13 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ	24
ภาพที่ 14 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs)	27
ภาพที่ 15 ลำดับขั้นการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	33
ภาพที่ 16 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	36
ภาพที่ 17 กรอบแนวคิดการวิจัย	40

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ได้ไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบทีวีดิจิทัล จากเดิมมีผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตเพียง 6 ราย จนเมื่อเข้าสู่ยุคของการมีทีวีดิจิทัล ทำให้มีผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตจัดตั้งและแพร่ภาพออกอากาศในระบบทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็น 24 ราย รายได้หลักที่เป็นเม็ดเงินโฆษณาของสื่อโทรทัศน์จึงถูกแบ่งกระจายไปยังสถานีต่าง ๆ ทำให้ทีวีดิจิทัลประสบภาวะขาดทุน เนื่องจากรายได้จากโฆษณาลดน้อยลง ประกอบกับการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่งผลให้งบโฆษณาจากบริษัทธุรกิจต่าง ๆ ถูกลงทุนไปกับการทำโฆษณาในสื่อออนไลน์มากขึ้น ขณะที่งบโฆษณาในโทรทัศน์มีอย่างจำกัดและลดน้อยลง ดังข้อมูลของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ได้นำเสนอรายได้ฟรีทีวี - ทีวีดิจิทัล ตั้งแต่ปี 2557 - 2559 พบว่าเกือบทุกช่องขาดทุน Manager Online (2560)



ภาพที่ 1 กราฟแสดงรายได้ช่องทีวีดิจิทัลที่ขาดทุน ปี 2556-2559

(ที่มา : <https://mgronline.com/entertainment/detail/9600000073335> , ออนไลน์ , 19

กรกฎาคม 2560)

นอกจากนี้เส้น ประเทศไทย ได้สรุปภาพรวมงบประมาณรวมที่ใช้ในปี 2560 พบว่า มียอดใช้จ่าย 101,445 ล้านบาท ตกลงร้อยละ -6 สื่อที่ใช้เม็ดเงินโฆษณามากที่สุด ยังคงเป็นช่องทีวีเดิม หรือ อนุล็อกทีวี (ช่อง 3, 7) 40,966 ล้านบาทตกลงร้อยละ -13.12 ตามมาด้วย ทีวีดิจิทัล ที่ช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณามาได้จำนวน 21,907 ล้านบาท นับว่าเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.24 ส่วนเคเบิลทีวี/ทีวีดาวเทียมได้เม็ดเงินมูลค่า 2,913 ล้านบาท (Positioningmag, 2561) ส่งผลให้ทีวีดิจิทัลแต่ละช่องต่างหาโอกาสในการนำพากิจการทีวีของตนเองไปสู่หนทางรอด

ประเภทของสื่อ	มูลค่าเม็ดเงินโฆษณา (ล้านบาท)	เพิ่มขึ้น/ลดลง (ล้านบาท)
1.ทีวี	40,966	-13.12%
2.ทีวีดิจิทัล	21,907	7.42%
3.เคเบิล/ทีวีดาวเทียม	2,913	-15.57%
4.วิทยุ	4,476	-14.95%
5.สื่ออินเทอร์เน็ต	1,513	-12.59%
6.หนังสือพิมพ์	7,706	-21.42%
7.สื่อเคลื่อนที่	5,878	10.14%
8.สื่อโรงภาพยนตร์	6,807	25.01%
9.นิตยสาร	1,943	-33.60%
10.สื่อนอกบ้าน	6,319	12.78%
11.สื่อในห้างสรรพสินค้า	946	34.57%
รวม	101,455	-6%

ภาพที่ 2 ตารางแสดงภาพรวมงบประมาณรวมที่ใช้ในปี 2560

(ที่มา : <https://positioningmag.com/1153376>, ออนไลน์, 12 มกราคม 2561)

จากผลสำรวจพฤติกรรมของคนกรุงเทพมหานครที่รับชมทีวีจากสถาบันวิจัยและบริการวิชาการ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ หรือเอยูโพล พบว่า คนกรุงเทพฯ มีช่องทางในการติดตามรายการต่างๆ ใน 5 อันดับแรก ได้แก่ โทรทัศน์ (ร้อยละ 89.17) เฟซบุ๊ก (ร้อยละ 62.41) หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 47.13) ยูทูบ (ร้อยละ 39.05) และ อินสตาแกรม (ร้อยละ 17.87) เป็นต้น สำหรับช่วงเวลาที่คนกรุงเทพฯ รับชมรายการโทรทัศน์มากที่สุด ได้แก่ เวลา 21.00-23.59 น. (ร้อยละ 33.96) รองลงมา คือ เวลา 18.00-20.59 น. (ร้อยละ 23.64) เวลา 06.00-08.59 น. (ร้อยละ 21.85) เวลา 09.00-11.59 น. (ร้อยละ 11.29) และเวลา 24.00-02.59 น. (ร้อยละ 4.63) เป็นต้น โดยส่วนใหญ่

กว่า ร้อยละ 89.17 ยังนิยมรับชมช่องรายการทีวี ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคเปิดมาพบรายการทีวีได้บ่อยขึ้น ผลสำรวจดังกล่าวจึงเป็นตัวชี้วัดให้เห็นว่ายังมีผู้ชมรายการสาระและความบันเทิงผ่านโทรทัศน์

จากการสถานการณ์ที่กล่าวมาสถานีโทรทัศน์ต่างๆ จึงต้องหาโฆษณามาบรรจุลงในรายการมากขึ้น เมื่อโฆษณาลดลง จึงปรากฏให้เห็นว่าในสถานีโทรทัศน์เริ่มมีรายการของผู้ประกอบธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping) ออกอากาศมากขึ้น โทรทัศน์กลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง มากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา ทำให้รายการโฮมช้อปปิ้งเริ่มมีมากขึ้นในสื่อโทรทัศน์ เห็นได้จากสถานีโทรทัศน์ข่าวสปริงนิวส์ช่อง 19 ที่มีการผลิตรายการโฮมช้อปปิ้งลงผังรายการ ไม่ว่าจะเป็นรายการ Hi-Shopping ช่วงเวลา 10.55-11.05 น. ทุกวันจันทร์ถึงวันอาทิตย์ นอกจากนี้ยังมีรายการโฮมช้อปปิ้งในช่วงเวลา 00.30-05.00 น. ของทุกวันจันทร์ถึงวันศุกร์ด้วย

การพัฒนาเนื้อหารายการโฮมช้อปปิ้ง มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อทำการตลาดแบบไม่ต้องขายโฆษณา เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมผู้บริโภค ขายสินค้าผ่านทีวีตลอด 24 ชั่วโมง อันจะสามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง จึงทำให้ธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง เกิดการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ประกอบกับการการแข่งขันอย่างรุนแรงในการหาเงินโฆษณาทีวีดิจิทัลเข้าสถานี นับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง และทีวีดิจิทัลที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกันในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือธุรกิจโฮมช้อปปิ้งจะได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจที่มีทางเลือกได้มากขึ้น จากเดิมการโฆษณาของธุรกิจรายการโฮมช้อปปิ้ง ได้รับเวลาการออกอากาศที่เป็นเวลาเหลือของแต่ละสถานี แต่ปัจจุบันผู้ดำเนินธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง สามารถเลือกทำรายการหรือนำเสนอสินค้าในเวลาที่ต้องการตามจำนวนของผู้ชม เช่นเดียวกับกับทีวีดิจิทัลจะได้รับอานิสงส์จากการให้เวลาทำรายการและโฆษณาจากธุรกิจโฮมช้อปปิ้งที่เพิ่มมากขึ้น จากการแข่งขันการเติบโตของตลาดโฮมช้อปปิ้งในอนาคตของไทย ถือได้ว่าเป็นธุรกิจโฮมช้อปปิ้งมีแนวโน้มในการเติบโตสูง เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงของธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ประกอบกับการที่ทีวีดิจิทัลได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเนื้อหาของรายการโฮมช้อปปิ้ง ในทีวีดิจิทัลให้มีความน่าสนใจของผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคต่างๆ ที่มีความหลากหลายที่น่าสนใจ การคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ รวมถึงการวางตำแหน่ง (Position) ของรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารของธุรกิจโฮมช้อปปิ้งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีตัวชี้วัดเป็นยอดขายสินค้าในธุรกิจโฮมช้อปปิ้งที่เพิ่มขึ้น กลายเป็นรายได้ให้ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง และผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลได้ประโยชน์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังความสำเร็จของทีวีดิจิทัลในบางช่องที่เกิดขึ้น ได้มีการเปลี่ยนแปลงการประกอบธุรกิจ จากเดิมที่มีจุดแข็งคือการผลิตรายการที่มีเนื้อหาสาระเพื่อความบันเทิงเท่านั้น แต่ปัจจุบันได้นำเอาจุดแข็งมา

ขยายผลในธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง จนเกิดเป็นรายได้จากการขายสินค้าเพื่อทดแทนรายได้จากสื่อโฆษณาของทีวีดิจิทัลนั่นเอง ดังจะเห็นได้จากข้อมูลของแบรนด์ที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดปี 2560 จะพบว่า 2 อันดับแรก เป็นของธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง โดยอันดับ 1 เป็นของแบรนด์กระทะโคเรียมิง ใช้งบโฆษณาสูงสุดถึง 1,059 ล้านบาท และอันดับ 2 ทีวีโคเรียมิง 880 ล้านบาท (Positioningmag, 2561)

ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งเกิดความตื่นตัวเน้นการสร้างสรรคเนื้อหารายการให้เข้าใจง่าย และเสนอขายสินค้าและบริการผ่านช่องทีวีดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม และรวดเร็ว ด้วยความสำเร็จของสินค้ากระทะโคเรียมิง (Korea King) ที่ได้ชื่อเวลาโฆษณาสินค้าและให้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาสินค้า โดยใช้งบโฆษณารวมทั้งปีประมาณ 1,645 ล้านบาท ในปี 2559 โดยเผยแพร่โฆษณาผ่านช่องทีวีดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคให้เร็วที่สุด ซึ่งถือว่าเป็นการเสนอขายสินค้าและบริการในธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งนั่นเอง (Positioningmag, 2561)

สำหรับธุรกิจโฮมช้อปปิ้งนั้น หากมองย้อนกลับไปการนำเสนอข้อมูลและสาริตการขายสินค้าผ่านหน้าจอโทรทัศน์ได้เข้าสู่ตลาดในประเทศไทย โดยสามารถแบ่งตลาดโฮมช้อปปิ้ง ออกได้เป็น 3 ช่วงระยะเวลา คือ (ฐานเศรษฐกิจ, 2559)

1. ระยะเริ่มแรกตั้งแต่ พ.ศ.2537-2538 ซึ่งเป็นยุคบุกเบิกของผู้ประกอบการไทย เช่น ช้อปปเซลออนแอร์ แป๊ะยิ้ม ทีวีช้อปป หรือเคาะแล้วขายของค่ายแกรมมี่

2. ระยะต่อมา คือ พ.ศ. 2539-2542 ซึ่งเป็นช่วงที่ผู้ประกอบการต่างชาติเข้ามาลงทุน เช่น ทีวีมีเดีย จากประเทศสิงคโปร์ และแควนตัม จากประเทศนิวซีแลนด์ ก่อนที่จะเกิดวิกฤตเศรษฐกิจครั้งใหญ่ในเอเชีย ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการบางส่วนทยอยหายไปจากตลาด

3. ยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่มีผู้ประกอบการไทยและต่างประเทศต่างเริ่มเข้ามาลงทุนในธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง โดยพบว่า ยังมีผู้แข่งขันในตลาดไม่มากนัก เมื่อเทียบกับคู่แข่งในตลาดค้าปลีกใหญ่ หรืออีกนัยยะหนึ่ง ตลาดโฮมช้อปปิ้งยังคงสภาพเป็นตลาดผู้แข่งขันน้อยราย ซึ่งมีผู้ประกอบการอยู่ประมาณ 16 บริษัท

จนเมื่อปี 2556 ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งได้มีการรวมตัวกันเป็นกลุ่มคู่ค้า โดยมีการประชุมถกปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในการทำธุรกิจและวิธีการสร้างมาตรฐานของอุตสาหกรรม จากนั้นในปี 2557 เดือนพฤษภาคมทางกลุ่มจึงได้จดทะเบียนสมาคมกับกรมการปกครองอย่างเป็นทางการ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ดูแลผู้บริโภคให้ได้รับสิทธิอันชอบธรรมจากการใช้บริการโฮมช้อปปิ้ง
2. ยกระดับการประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งไทยให้มีประสิทธิภาพและจริยธรรม
3. เผยแพร่และประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของการประกอบการโฮมช้อปปิ้ง ทั้งหน่วยงานราชการและเอกชน

4. สร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางยุทธศาสตร์กับหน่วยงานราชการเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ประกอบการ โฮมช้อปปิ้งและผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ

5. เป็นศูนย์กลางข้อมูล ข่าวสาร และเป็นแหล่งพบปะ ปรึกษาหารือ ให้คำแนะนำที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง

6. จัดสัมมนาการ, สัมมนาให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับสมาคมโฮมช้อปปิ้ง

นอกจากนี้ทางสมาคมได้จัดให้มีการประชุมทุกเดือน จัดกิจกรรมต่างๆ พร้อมทั้งจัดกิจกรรมศึกษาดูงานร่วมกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลประโยชน์ตกกลับมาที่ผู้บริโภค หลังจากกการซื้อสินค้าผ่านช่องทางโฮมช้อปปิ้ง อันจะประกอบไปด้วย

1. นโยบายรับคืนสินค้า สมาชิกสมาคมจะต้องมีนโยบายรับคืนสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิทธิตามกฎหมาย อย่างน้อยภายใน 7 วันหลังรับสินค้าโดยเงื่อนไขการรับคืนสินค้าของแต่ละบริษัทอาจแตกต่างกันแต่น้อยกว่า 7 วันตามกฎหมายกำหนด

2. รับประกันคุณภาพสินค้า สมาชิกสมาคมให้ความสบายใจกับผู้บริโภคด้วยการคัดสรรสินค้าคุณภาพดีมาจัดจำหน่าย ในกรณีที่เกิดปัญหาด้านคุณภาพ ผู้บริโภคสามารถขอเปลี่ยนสินค้าชิ้นใหม่ได้เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้รับสินค้าที่มีคุณภาพดีตามที่นำเสนอในทีวี

3. รับผิดชอบต่อความปลอดภัยในการใช้สินค้า หากเกิดกรณีที่ใช้สินค้าไปแล้วตามวิธีการใช้งานที่ถูกต้องแต่สินค้าเกิดชำรุด หรือก่อให้เกิดความเสียหาย สมาชิกสมาคมจะต้องรับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น ของสินค้าดังกล่าว ทั้งความเสียหายต่อร่างกาย ชีวิต หรือทรัพย์สิน

4. มีบริการหลังการขาย สมาชิกสมาคมต้องมีระบบบริการหลังการขายเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อ แจ้งปัญหาหรือร้องเรียนได้ โดยระบบบริการหลังการขายต้องให้บริการอย่างน้อย 5 วันต่อสัปดาห์เวลาราชการ

5. ปฏิบัติตามกฎหมายระเบียบข้อบังคับของหน่วยงานรัฐที่กำกับดูแลธุรกิจ สมาชิกต้องยึดมั่นในกฎระเบียบข้อบังคับและกฎหมายที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บริการ การออกอากาศ และการคุ้มครองผู้บริโภคอย่างเคร่งครัด รวมถึง มีการขอใบอนุญาตต่างๆ ให้ถูกต้องครบถ้วน

หากพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างภาพรวมตลาดโฮมช้อปปิ้งต่อกิจการทีวีดิจิทัล พบว่าแต่ละบริษัทฯ ที่ประกอบกิจการธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งล้วนให้ความสำคัญกับการสื่อสารข้อมูลสินค้าผ่านทางทีวีดิจิทัล ทีวีดาวเทียม และเคเบิลทีวี เห็นได้จากผลสำรวจจากสมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) ในปี 2558 พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางทีวีโฮมช้อปปิ้งมีจำนวนประมาณ 6 ล้านราย โดยมีอายุระหว่าง 20-70 ปี ซึ่งหากแบ่งตามพื้นที่ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคจะพบว่า ร้อยละ 60-65 เป็นผู้บริโภคที่อาศัยในเขตต่างจังหวัด และร้อยละ 25-40 เป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

นอกจากนี้ความสำเร็จของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน) ที่เปลี่ยนผ่านการดำเนินธุรกิจสู่ มัลติแพลตฟอร์มคอมเมิร์ซ (Multi-platform Commerce;MPC) โดยการนำแพลตฟอร์มสื่อทีวีดิจิทัล ทีวีดาวเทียม และวิทยุในมือมาต่อยอดสร้างรายได้ เปลี่ยนคนดูและคนฟังเป็นผู้บริโภคสินค้า เป็นแนวทางเดียวกับธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping) โดยดำเนินการผ่านบริษัท ไทฟ์สตาร์ จำกัด ที่อาร์เอส ถือหุ้นอยู่ 99.99% มีผลิตภัณฑ์ความงาม อย่าง ‘มาจิก’ (Magique) ที่ใช้บำรุงผิว ‘รีไวฟ’ (Revive) ดูแลเส้นผม ในส่วนของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีผลิตภัณฑ์ ‘S.O.M.’ (Science of Body & Mind) รวมทั้งหมดแล้วอาร์เอสมีผลิตภัณฑ์ความสวยความงามครอบคลุมทั้งหมดกว่า 20 รายการ รวมกับของพันธมิตรอีก 10 ราย เป็น 30 รายการ ไม่นับผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สำหรับกลุ่มแม่บ้านภายในครัวเรือน ทำให้ผลประกอบการของอาร์เอสที่เคยคาดหวังเพียงธุรกิจเพลง ธุรกิจสื่อ ทีวีดิจิทัล ทีวีดาวเทียม และวิทยุ เท่านั้น แต่ปัจจุบันธุรกิจสุขภาพและความงาม หรือที่ผู้บริโภครู้จักกันในนามธุรกิจโฮมช้อปปิ้งกลายเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญของอาร์เอส ดังโครงสร้างรายได้ทางธุรกิจของ อาร์เอสที่ประกอบด้วย ธุรกิจสื่อ 49% ธุรกิจสุขภาพและความงาม 40% ธุรกิจเพลง 7% ธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม 4% ดังที่คุณสุรัชย์ เชษฐโชติศักดิ์หรือ เฮียฮ้อ เริ่มต้นการประกาศแผนธุรกิจ โดยบอกว่า “ปีหน้าจะเป็นจุดเปลี่ยนของ RS ครั้งสำคัญในรอบ 35 ปี จะเป็นยุคใหม่ของ RS” เพราะสัดส่วนรายได้ที่จะเปลี่ยนจากธุรกิจสื่อมาเป็นธุรกิจขายเครื่องสำอางอาหารเสริม (ผดุงกาญจน์, 2561)

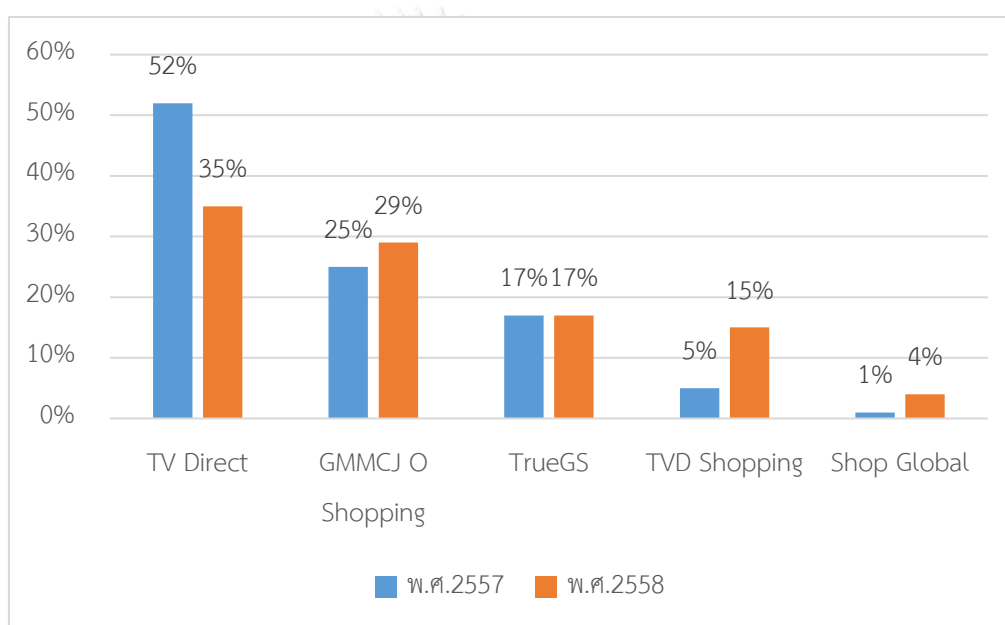
ประเภทรายได้	2558		2559		2560	
	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวน (ล้านบาท)	สัดส่วน (ร้อยละ)
ธุรกิจสุขภาพและความงาม	231.9	6	227.7	8	1,389.1	40
ธุรกิจสื่อ	2,122.4	59	1,694.8	56	1,703.5	49
ธุรกิจเพลง	463.2	13	320.0	11	254.5	7
ธุรกิจรับจ้างและผลิตกิจกรรม	706.4	20	748.7	25	154.6	4
รายได้จากธุรกิจอื่น	79.7	2	7.3	0	0	0
รวมรายได้	3,603.6	100	2,998.6	100	3,501.7	100

ภาพที่ 3 ตารางแสดงผลประกอบการของบริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

(ที่มา : <https://www.gmlive.com/Biz-RS-Grammy-Digital-Disruption> , ออนไลน์, 18 พฤษภาคม 2561)

นอกจากนี้หากพิจารณาจากผลการดำเนินงานบริษัทฯ ที่เป็นสมาชิกสมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย) ในปี 2557-2558 พบว่า แต่ละบริษัทฯ ต่างมียอดขายสินค้าและบริการที่เติบโตขึ้น ไม่ว่าจะเป็น บริษัท ทีวีดี ช้อปปิง จำกัด (TVD Shopping) มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 10 บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช้อปปิง จำกัด (GMM CJ O Shopping) มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ 4 และ บริษัท ช้อป โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด (Shop Global) มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นร้อยละ

ละ 3 ส่วนบริษัท ทูจีเอส จำกัด (True GS) นั้นมีส่วนแบ่งตลาดเท่าเดิม ทั้งนี้บริษัท ทีวี ไดรเร็ค จำกัด (มหาชน) (TV Direct) ในฐานะผู้บุกเบิกตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งในประเทศไทย ก็มีส่วนแบ่งตลาดลดลง (ประมาณร้อยละ 17) (สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง, 2558) ทั้งนี้จากผลประกอบการของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งสะท้อนให้เห็นว่าตลาดมีการแข่งขันที่สูงมากขึ้น เนื่องจากปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ยอดขายธุรกิจโฮมช้อปปิ้งเติบโต คือ การที่เกิดทีวีดิจิทัลขึ้นทั้ง 24 ช่อง การเข้าถึงรายการโฮมช้อปปิ้ง มีความถี่มากกว่าสมัยก่อน เพราะผู้ประกอบการธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งต่างนำเม็ดเงินโฆษณาเหล่านี้มาลงกับผู้ประกอบการทีวีดิจิทัล อีกทั้งการเปลี่ยนสถานที่ซื้อสินค้าจากเดิมซื้อผ่านช่องทางค้าปลีก แต่ด้วยความสะดวกทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าทีวีโฮมช้อปปิ้งมากขึ้น



ภาพที่ 4 กราฟแสดงส่วนแบ่งทางการตลาดของธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง (สมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง, 2558)

การจัดทำเนื้อหาสาระรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล จึงมีส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคต่างๆ ที่มีความหลากหลายที่น่าสนใจมากขึ้น การคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ รวมถึงการวางตำแหน่ง (Position) ของรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้มีเกิดกระบวนการเปิดรับเนื้อหาสาระรายการ พร้อมกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทำให้วิธีการพัฒนาเนื้อหาสาระรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลกลายเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารของธุรกิจโฮมช้อปปิ้งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ดังตัวอย่างต่อไปนี้

1. รายการขอยอดนิยมนที่เน้นนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในเนื้อหาสาระของรายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 กล่าวคือผู้ประกาศข่าวจะดำเนินการเล่าข่าว แล้วจะมีการสอดแทรกการนำเสนอสินค้าสลับกับการเล่าข่าวในแต่ละชั่วโมงของรายการ มีการเชิญชวนให้ซื้อสินค้าประเภทต่างๆ ให้เปรียบเสมือนเนื้อหาสาระในการนำเสนอรูปแบบรายการตามภาพ



ภาพที่ 5 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้งเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการปกติประจำวัน (ที่มา : Youtube channel ข่าวช่อง 8 รายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 วันที่ 29 สิงหาคม 2561)



ภาพที่ 6 ตัวอย่างสินค้าโฮมช้อปปิ้งเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในรายการปกติประจำวัน (ที่มา : Youtube channel ข่าวช่อง 8 รายการคุยข่าวเช้าช่อง 8 วันที่ 29 สิงหาคม 2561)

2. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่เน้นการคัดเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตัวสินค้า โดยผู้ที่ดำเนินธุรกิจโฮมช้อปปิ้งจะทำการแนะนำสินค้า และนำไปออกอากาศตลอดทั้งวันผ่านทีวีดิจิทัลตามภาพเป็นการทำ VTR โดยเชิญ ดร.วรโชติ กรัณโยโสภณ อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านเวชศาสตร์อายุรวัฒนมาแนะนำถึงการใชัผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับร่างกาย อันจะสามารถสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ดังภาพ 1.7 และ

ภาพ 1.8 เป็นการจัดรายการทอล์คโชว์ โดยเชิญคุณพรหมพร ยูวะเวส พิธีกรและดารามาแนะนำถึงผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสำหรับร่างกาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ดังภาพ 1.8



ภาพที่ 7 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมซือบปิ้งในทีวีดิจิทัล
โดยการนำบุคคลผู้ทรงคุณวุฒิมาแนะนำสินค้า
(ที่มา : Youtube shop1781)



ภาพที่ 8 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมซือบปิ้งในทีวีดิจิทัล
โดยการนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาแนะนำสินค้า
(ที่มา : Youtube shop1781)

3. รายการทีวีโฮมซือบปิ้งในทีวีดิจิทัลที่ใช้เทคนิคสาริตสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นประสิทธิภาพของสินค้า และเกิดประการณ์ร่วมในรูปแบบของสารของการนำเสนอ ตามกลุ่มเป้าหมายของรายการตามภาพ เป็นการจัดรายการโฮมซือบปิ้งโดยพิธีกรของรายการนำเสนอการสาริตสินค้า ประกอบการจัดรายการที่นำเสนอคุณลักษณะของแว่นตากันแดด เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นจุดเด่นและวิธีการใช้สินค้าประกอบการตัดสินใจซื้อ



ภาพที่ 9 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้ง
โดยการสาธิตสินค้าเพื่อความเชื่อมั่นให้กับตัวสินค้ากับผู้บริโภค
(ที่มา : Youtube channel O Shopping)

4. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่มีการนำผู้บริโภคที่ใช้สินค้า มาเสนอผลการใช้สินค้าจริง ทำให้ผู้บริโภคได้เห็นประสิทธิภาพของตัวสินค้า ที่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล เพื่อสร้างแนวทางในการเปิดรับของผู้บริโภค และความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า จากภาพเป็นการใช้บุคคลกลุ่มเป้าหมายมาเป็นผู้แสดงความคิดเห็นถึงผลลัพธ์การใช้สินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ร่วม จากภาพเป็นผู้บริโภคสินค้าที่ได้มาแสดงความคิดเห็นต่อสินค้า



ภาพที่ 10 ตัวอย่างการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้ง โดยนำผู้บริโภคทั่วไปมาแนะนำสินค้า
(ที่มา : Youtube channel Shop1781)

ธุรกิจโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ปัจจุบันจึงมีการแข่งขันกันรุนแรงขึ้น ประกอบกับการการแข่งขันอย่างรุนแรงในการชิงเม็ดเงินโฆษณาทีวีดิจิทัล นับว่าเป็นโอกาสทางธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง และทีวีดิจิทัลที่จะได้รับประโยชน์ร่วมกันในการดำเนินธุรกิจ กล่าวคือธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล จะ

ได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจที่มีทางเลือกได้มากขึ้น จากเดิมการโฆษณาของธุรกิจ โหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล จะได้รับเวลาการออกอากาศที่เป็นเวลาเหลือของแต่ละสถานีโทรทัศน์ แต่ ปัจจุบันผู้ดำเนินธุรกิจโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล สามารถเลือกทำรายการหรือนำเสนอสินค้าในเวลาที่ต้องการตามจำนวนของผู้ชม เช่นเดียวกับทีวีดิจิทัลจะได้รับอานิสงค์จากการให้เวลาทำรายการ และโฆษณาจากธุรกิจโหมซื้อปิ้งที่เพิ่มมากขึ้น จากการประเมินการเติบโตของตลาดโหมซื้อปิ้งใน อนาคตของไทย สามารถคาดการณ์ได้ว่าจะมีมูลค่าตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 20,000 ล้านบาท ในปี 2565 ถือได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีแนวโน้มในการเติบโตสูง โดยปัจจุบันส่วนแบ่งการตลาดของธุรกิจโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล ในประเทศไทยรายใหญ่ คือ ทีวีไต้หวัน ครองส่วนแบ่ง 31% รองลงมาคือ โอซีซื้อปิ้ง 12% และ ทูซีเล็ก 9% ทีวีดีซื้อปิ้ง 8% ตามลำดับ (ปัญญาภิรมย์, 2558)

จากสถานการณ์ดังกล่าว นำมาสู่งานวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของ รายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำข้อค้นพบที่ได้มา เป็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล สามารถทำให้ผู้บริโภค ตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากการเปิดรับรายการประเภทใดอันจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุง กลยุทธ์ทางการสื่อสารของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังช่วยให้วงการธุรกิจดังกล่าวเกิดการพัฒนาเนื้อหาสำหรับผู้บริโภคได้

ปัญหาคำถามวิจัย

1. การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. การเปิดรับรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือ ของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลหรือไม่ อย่างไร
3. ความเชื่อถือของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับ และความน่าเชื่อถือของรายการ โหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคกับความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่ออธิบายความแตกต่างการเปิดรับ และความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

1. ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของรายการ
2. ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
3. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีการการเปิดรับของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน
4. ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

การเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้ง หมายถึง การที่บุคคลได้รับชมรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลในแต่ละวัน โดยสามารถวัดได้จากความถี่ ช่วงเวลา สถานที่รับชม กิจกรรมขณะรับชม อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับชม

ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้ง หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความไว้วางใจ เป็นความคิดที่ยอมรับด้วยตนเองว่าสินค้าที่นำเสนอในรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และคุ้มค่างับราคา
2. ด้านความสมเหตุสมผล ของสินค้าในรายการทีวีโสมซ้อปิ้ง เป็นคุณลักษณะในการนำเสนอสินค้าโดยตรงไปตรงมา มีหลักการ มีการนำเสนอข้อควรระวังในการใช้

3. ด้านวิธีการนำเสนอ เป็นลักษณะการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ใช้ภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา และใช้เทคนิคที่หลากหลาย เช่น การสาธิต การทดสอบ การอธิบายสรรพคุณของสินค้า การใช้ภาษา เป็นคุณลักษณะด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารสุภาพกับผู้ชม ในด้านความชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสม

4. ด้านคุณธรรม เป็นลักษณะของความซื่อสัตย์ ซื่อตรง รักษาคำพูดส่งสาร

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้คิด ไตร่ตรองสินค้าที่อยู่ในรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล เพื่อตอบสนองความตั้งใจในการซื้อสินค้า ในงานวิจัยการตัดสินใจซื้อ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ คือ

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง และแสวงหาข้อมูล เพื่อที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะรับชมรายการ

2. การตัดสินใจที่มีวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง และตั้งใจที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้รับสินค้า หรือระยะเวลาการซื้อ เพียงแต่เมื่อรับชมรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลจึงตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจที่ไม่มีมีการวางแผนการซื้อ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า รอเพียงปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากการตลาด จึงอาจจะตัดสินใจซื้อ

รายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล หมายถึง รายการที่เผยแพร่รูปแบบการขายสินค้าที่ใช้สื่อทีวีเป็นช่องทางในการทำการตลาด โดยการนำเสนอข้อมูลและสาธิตการขายสินค้าและบริการผ่านหน้าจอโทรทัศน์ เช่น บริษัท ทีวีดี ซื้อปิ้ง จำกัด (TVD Shopping) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ซื้อปิ้ง จำกัด (GMM CJ O Shopping) บริษัท ซ็อบ โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด (Shop Global) บริษัท ทูจีเอส จำกัด (True GS) บริษัท ทีวี ไดเร็ค จำกัด (มหาชน) (TV Direct)

ทีวีดิจิทัล หมายถึง การแพร่สัญญาณคลื่นโทรทัศน์ภาคพื้นดินเหมือนกับระบบของฟรีทีวีในปัจจุบัน แต่เปลี่ยนวิธีการเข้ารหัสสัญญาณเป็นแบบดิจิทัล โดยส่งผ่านสัญญาณภาพวีดีโอและเสียงโดยระบบดิจิทัล มีความคมชัดของภาพและเสียง และการส่งข้อมูลแบบดิจิทัลสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบเดิม (Multicasting)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลที่ชมรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลผ่านโทรทัศน์ (TV) โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) แท็บเล็ต (Tablet) คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก (Notebook) คอมพิวเตอร์ (Computer PC)

ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งที่จะศึกษาการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบคำถามเป็นผู้ตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) โดยกลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และเคยรับชมรายการโฮมช้อปปิ้ง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและสื่อสารการตลาด
2. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาเนื้อหาสาระของรายการ เพื่อวิเคราะห์การเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคกับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล
3. สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทางการขายธุรกิจสินค้าโฮมช้อปปิ้งให้เติบโตตรงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่สามารถกระตุ้นเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศ
4. เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับนำไปประยุกต์ใช้ในงานเชิงวิชาการ

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือต่อรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวคิดลักษณะทางประชากร
- แนวคิดการเปิดรับสาร
- แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ
- แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร
- แนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดลักษณะทางประชากร

แนวคิดลักษณะทางประชากร ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล โดยเชื่อว่ามนุษย์สร้างพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกที่มาเป็นตัวกระตุ้น โดยพฤติกรรมส่วนใหญ่ของมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบที่สังคมวางไว้ และสังคมทั่วไปมักจะกำหนดให้บุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ดังที่ ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549) ได้กล่าวว่า ประชากร หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของประชากรบนโลกอันได้แก่ จำนวนประชากร ความหนาแน่นต่อพื้นที่ การกระจายของอายุ ผิวพรรณ อัตรากการเกิด การตาย การแต่งงาน อัตรากการเปลี่ยนแปลงของประชากรที่มีความสำคัญต่อธุรกิจ เนื่องจากสิ่งเหล่านี้มีความสัมพันธ์โดยตรงกับความต้องการที่แตกต่างกันของมนุษย์ อันเป็นสาเหตุที่ทำให้ตลาดขยายตัวได้ ถ้าหากตลาดนั้นมีผู้บริโภคที่มีอำนาจซื้อเพียงพอ

ลักษณะทางประชากรที่สำคัญซึ่งนิยมนำมาเป็นตัวแปร เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคล และพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ มีดังนี้ (ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส, 2549)

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสังคม และวัฒนธรรม

กำหนดบทบาทและกิจกรรมของแต่ละเพศไว้อย่างแตกต่างกัน จึงส่งผลให้ความนิยม และทัศนคติที่มีต่อสินค้าและบริการอย่างเดียวกันนั้นมีความแตกต่างกันระหว่างหญิงและชาย

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิตคนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ต้องใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่มีสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ค่อนข้างสูงกับแนวคิดทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป เนื่องจากผู้บริโภคมักรู้จักกว้างขวาง มีความเข้าใจ และมีการรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และบริการได้แตกต่าง ขึ้นอยู่กับระดับการศึกษา

4. สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม (Social-economic status) สามารถดูได้จากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว ฯลฯ คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการเลือกซื้อสินค้า และบริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้มีทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์ จึงมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อให้ช่วยมองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น

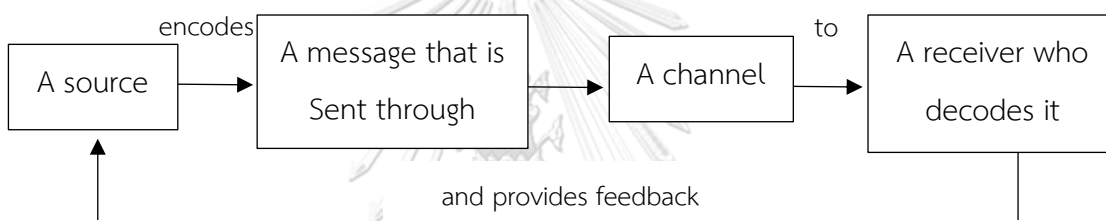
อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) กล่าวเพิ่มเติมว่า อาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการเลือกบริโภคของผู้บริโภค เช่น พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงาน ผู้จัดการบริษัทมักซื้อเสื้อผ้าสากล ราคาแพง ฯลฯ

ดังนั้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องลักษณะประชากร ในประเด็นที่ว่าบุคคลที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไป มาใช้อธิบายเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของลักษณะประชากรกับการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อสินค้าโสมซ้อปิ้งแตกต่างกันไปตามลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสาร

การสื่อสารมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เพราะการสื่อสารนั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อความบันเทิง และเพื่อโน้มน้าวใจ (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550)

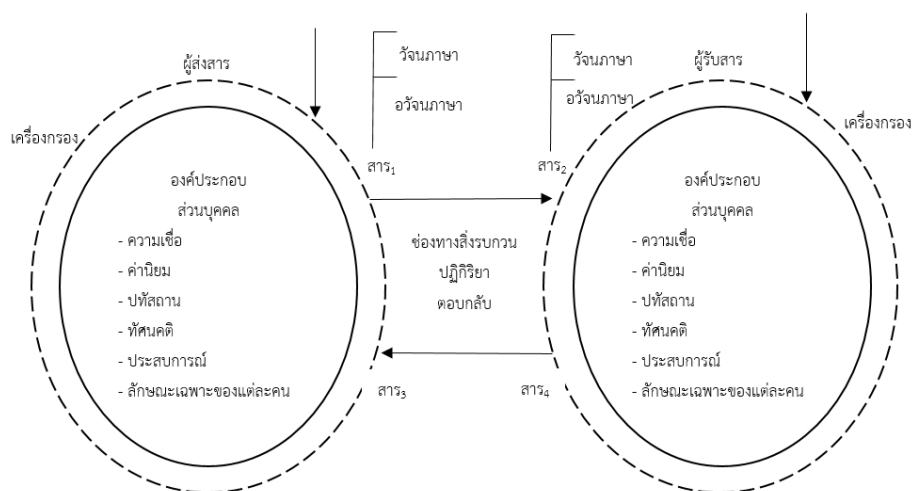
ความหมายของการสื่อสารแบบเข้าใจได้ง่าย หมายความว่า การสื่อสารจากบุคคลหนึ่งถ่ายทอดไปยังบุคคลหนึ่ง โดยบุคคลหลังมีปฏิกิริยาตอบโต้ได้ เหตุการณ์ลักษณะนี้เป็นเรื่องสัญลักษณ์ และการมีปฏิสัมพันธ์ นั่นคือ ปฏิกิริยาของผู้รับสารและผู้ส่งสาร ตัวอย่าง เช่น แม่กำลังจะไปซื้อของที่ตลาด แล้วพูดกับลูกว่า “ไปตลาดกับแม่ไหม” ลูกมองหน้าแล้วพยักหน้าว่าไป ในสถานการณ์ลักษณะนี้แม่เป็นผู้ส่งสาร ใช้สัญลักษณ์หรือสิ่งเร้าให้มีความหมายร่วมกันกับคนอื่น เรียกว่า สาร ส่งผ่านช่องทางไปยังผู้รับสาร ดังนั้นองค์ประกอบทั้ง 5 ของการสื่อสาร คือ แหล่งสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร ผู้รับสาร (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550)



ภาพที่ 11 The Source-Message-channel-Receiver Model

(ที่มา : กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550)

จากปัจจัยการสื่อสารข้างต้นนั้น จะมีอยู่ในทุกสถานการณ์ในการสื่อสารโน้มน้าวใจ ที่ถือว่าเป็นการสื่อสารเบื้องต้นซึ่งอาจจะไม่ซับซ้อนมาก แต่หากบางสถานการณ์ที่การสื่อสารมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยของแหล่งข่าวสาร สาร สื่อ และผู้รับสารอาจจะยังไม่เพียงพอให้การสื่อสารนั้นสมบูรณ์ แต่จะมีปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางสังคม ที่มีมนุษย์แต่ละบุคคลเป็นผู้กำหนด ปัจจัยเหล่านี้เรียกว่าองค์ประกอบส่วนบุคคล อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ประสบการณ์ทัศนคติ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่เรียกว่าเครื่องกรอง ได้แก่ บรรดาการเลือกรับรู้ทั้งหลาย แบบจำลอง การสื่อสารของไอคอนแนลล์และเคเบิล



ภาพที่ 12 แบบจำลอง การสื่อสารของไอตอนแนลล์และเคเบิล

(ที่มา : อรวรรณ ปิลันธน์โอวาส, 2554)

ในแบบจำลองจะเห็นว่าผู้ส่งสารได้ส่งสาร (สาร) ไปยังผู้รับสารซึ่งไปมีปฏิสัมพันธ์กลายเป็นสาร ซึ่งผู้รับสารจะตอบกลับมาเป็นสาร เมื่อส่งกลับไปยังผู้ส่งสารซึ่งกลายเป็นผู้รับสาร สารที่ได้รับจะเป็นสาร สารนี้อาจจะมาในรูปแบบเป็นภาษาคำพูดหรือไม่ใช่ภาษาคำพูดก็ได้ และในช่องทางการสื่อสารอาจจะมีสิ่งรบกวนมากบ้างน้อยบ้างอันเป็นธรรมชาติของการสื่อสาร คำอธิบายแผนภูมินี้ที่กะทัดรัดคือ “สารที่รับโดยผู้รับสารจะไม่ใช่อะไรเดียวกับที่ผู้ส่งสารส่งมา” (message receive is never the same as message transmitted) ซึ่งมีความหมายว่าแต่ละบุคคลต่างก็มีองค์ประกอบส่วนบุคคล เครื่องกรอง และสิ่งรบกวนต่างๆ อันทำให้การรับรู้สารไม่ตรงกัน

ในขณะเดียวกันนั้นสารที่ผู้ส่งสารได้ส่งออกไป ก็จะไปถึงผู้รับสารที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใดนั้น ย่อมขึ้นอยู่กับตัวของผู้รับสาร ซึ่งมีความสนใจในสิ่งต่างๆ ที่แตกต่างกัน

การใช้ทฤษฎีแรงจูงใจจะเป็นประโยชน์มากเมื่อใช้ทฤษฎีการตัดสินใจทางสังคม (Social Judgement Theory) เข้ามาเป็นตัวบ่งชี้ถึงความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายนั่นก็คือผู้บริโภคว่าผู้บริโภคแต่ละประเภทนั้นมองสิ่งต่างๆ อย่างไร ผ่านทางวิธีการเลือกทางเลือกของพวกเขา (method of ordered alternatives) ซึ่งเป็นการจัดแบ่งทางเลือกตั้งที่ว่านี่ออกเป็นระดับที่ให้ทั้งผลทางบวกและลบ หรือที่เรียกว่า Latitude of acceptance ที่ช่วยแสดงทัศนคติของผู้บริโภคต่อทางเลือกต่างๆ ผ่านการตัดสินใจและตีความของผู้บริโภคเองที่จะนำไปสู่แรงจูงใจในการซื้อหรือไม่ ทั้งนี้การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อสารที่ถูกสื่อนั้นยังขึ้นอยู่กับ จุดศูนย์กลางความสนใจ หรือ reference point เช่น สินค้าบางชนิดนำเสนอการใช้งานได้หลายรูปแบบในของชิ้นเดียว แต่อาจดึงดูดความสนใจของ

กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคตัดสินใจเลือกการใช้งานได้หลายรูปแบบหรือการใช้งานได้ง่ายมาเป็นเกณฑ์มากกว่า (Schiffman, 2010)

ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะมองว่าการโฆษณาสินค้าทางทีวีดิจิทัลที่แนะนำสินค้าเกินจริงดูไม่จริงใจ ในขณะที่เดียวกันผู้บริโภคบางคนอาจมองว่ามีการอธิบายได้ชัดเจน ครบทุกประเด็น เพื่อให้สามารถใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นผู้บริโภคที่ตีความหมายของสิ่งที่เห็นแตกต่างกันก็จะมีการตอบสนองต่อสถานการณ์เดียวกันแตกต่างกัน

ทั้งนี้วิธีการสื่อสารทางทีวีดิจิทัลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากน้อยเพียงใดนั้นสามารถพิจารณาจากสาเหตุปัจจัยต่างๆ ดังที่ Kotler and Keller (2012) อธิบายว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจสิ่งเร้า มี 3 ประการ คือ

1. ผู้บริโภคมักจะสังเกตสิ่งเร้า หากเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน เช่น หากผู้บริโภคกำลังมองหาเครื่องครัว ก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องครัว
2. ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่สามารถคาดเดาได้ เช่น หากผู้บริโภคกำลังเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์อยู่ในแผนกคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่คิดว่าจะพบโฆษณาวิทยุอยู่ภายในร้าน
3. ผู้บริโภคมักสนใจสิ่งเร้าที่เบี่ยงเบนความสนใจได้ เช่น ผู้บริโภคจะสนใจป้ายโฆษณาคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเสนอส่วนลดที่มากกว่ายี่ห้ออื่น

อย่างไรก็ตามอรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) ยังได้กล่าวว่าแรงจูงใจ (Motives) เป็นตัวกระตุ้น และนำทางพฤติกรรมของมนุษย์ ให้เกิดสภาวะการเรียนรู้ และเป็นสภาวะทางจิตวิทยา อีกทั้งความต้องการก็ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งที่กำหนดแรงจูงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคต้องตอบสนองทฤษฎีแรงจูงใจจึงเป็นแนวทางในการศึกษาถึงความต้องการทางชีวภาพของมนุษย์ที่ไปกระตุ้นให้เกิดความไม่พอใจในสภาพที่เป็นอยู่ เช่น อากาศที่ร้อนหรือเมื่อทำกิจกรรมในช่วงเช้า ดังนั้นมนุษย์จึงจำเป็นต้องลดความต้องการ หรือทำให้ความต้องการนั้นกลับมาอยู่ในสภาวะสมดุลอีกครั้ง เรียกภาวะนี้ว่า “Homeostasis” หากพฤติกรรมใดสามารถลดความต้องการของมนุษย์ได้มนุษย์ก็มีแนวโน้มที่จะทำสิ่งนั้นซ้ำๆ

การที่ผู้บริโภคได้เกิดการสร้างแรงจูงใจ อันเกิดจากพฤติกรรมของมนุษย์ที่เป็นผู้โน้มน้าวใจ ซึ่งพยายามเรียนรู้ถึงวิธีการจูงใจมนุษย์ให้ได้มากที่สุด จนเกิดการถูกจูงใจและโน้มน้าวได้ เพราะมนุษย์มีลักษณะเฉพาะ คือ พลังกระตุ้น (Activating or Energizing Forces) และการกระตุ้นดังกล่าวนี้มีทิศทาง หรือเป้าหมาย ฉะนั้นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจจึงเกี่ยวกับการค้นหาเงื่อนไขที่จะ

กระตุ้น (Arouse) รักษาไว้ (Sustain) และกำหนดทิศทาง (Direction) จนเกิดเป็นพฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (Motivated Behavior) เป็นพฤติกรรมที่แต่ละบุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาซึ่งเป้าหมาย หากจะให้เกิดความเข้าใจพฤติกรรมที่ถูกกระตุ้น

เมื่อผ่านกระบวนการรับรู้และจัดระเบียบทางความคิดของผู้บริโภคแล้ว ก็จะเข้าสู่การตีความ (Interpretation) ซึ่งเป็นกระบวนการแปลความหมายหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าผ่านทางอวัยวะสัมผัส โดยผู้บริโภคสามารถให้ความหมายต่อสิ่งเร้าที่แตกต่างกันเพราะผู้บริโภคมีความคาดหวัง และมุมมองต่อสิ่งเร้าต่างกัน ดังนั้นผู้บริโภคจะแปลความหมายได้อย่างถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และการแปลความหมายในเวลานั้น

ผลจากการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภคแต่ละรายจึงแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรร (Selection) จัดระบบ (Organization) และตีความจากสิ่งเร้าที่เข้ามา (Interpretation) เพื่อนิยามความหมายของสรรพสิ่งที่เกิดขึ้นรอบตัวแตกต่างกัน การรับรู้มันไม่เพียงแต่มาจากสิ่งเร้าที่สัมผัสได้ แต่ยังรวมถึงสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งเร้านั้น เช่น สภาพแวดล้อมโดยรอบ และเงื่อนไขต่างๆ รอบตัวผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2012) เช่นเดียวกับที่ผู้บริโภคซึ่งรับชมสินค้าผ่านรายการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ซึ่งอาจคาดหวังถึงรายการนำเสนอสินค้าที่จะต้องตอบโจทย์ความต้องการของตนทั้งความคุ้มค่าและประโยชน์ใช้งาน สิ่งเร้าในรายการนั้นต้องสามารถเรียกความสนใจหรือเบนความสนใจได้เช่น มีของสมนาคุณ หรือมีส่วนลดพิเศษ

กระบวนการเลือกสรร (Selective Process)

เมื่อสารส่งถึงผู้บริโภคแล้วโดยมีสื่อเป็นสิ่งเร้า ในที่นี้คือรายการนำเสนอสินค้าสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์โฮมช้อปปิ้งต่างๆ ผ่านทางทีวีดิจิทัล ผู้บริโภคที่รับชมรายการนำเสนอสินค้าเหล่านี้ก็ต้องเลือกรับสารที่ได้รับชม เนื่องจากในแต่ละวันมีการไหลของข้อมูลมากมายไปยังผู้รับสารซึ่งไม่ใช่ว่าจะรับสารได้ทั้งหมดแต่จะเลือกโดยผ่านกระบวนการเลือกสรร หรือ Selective Process โดยมีกระบวนการ 3 ขั้นตอนด้วยกัน คือ (Stroud, 2010)

1. การเลือกเปิดรับหรือสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) นั่นคือการเลือกเปิดรับสารของผู้รับสารจากแหล่งสารที่มีอยู่มากมายตาม เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับหรือสนใจแค่เนื้อหาของสารที่ตรงตามทัศนคติและความเชื่อแต่เดิมของตน เช่น การเลือกรับชมรายการนำเสนอสินค้าจากช่องทีวีดิจิทัล ช่องทางออนไลน์ หรือ สื่ออื่นๆ เป็นไปได้ยากที่ผู้บริโภคจะ

เลือกอ่านหนังสือพิมพ์ที่คอลัมน์นิสต์เลือกเขียนความคิดเห็นทางการเมืองที่ต่างกับผู้อ่าน หรือเป็นธรรมดาที่ผู้ที่สินค้าชนิดหนึ่งที่ราคาสูงจะรู้สึกว่าได้ใช้เงินไปมากแล้ว แต่ก็มีแนวโน้มจะซื้อของแพงๆ เป็นอุปกรณ์เสริมจากตราสินค้าเดียวกันเมื่อได้เห็นโฆษณา ที่สนับสนุนว่าการเลือกนั้นเป็นการเลือกที่ชาญฉลาดแล้ว ตามทฤษฎีของเฟสติงเจอร์ (Festinger, 1957) มีทศนะเรื่องความไม่ลงรอยของความรู้ความเข้าใจกับทัศนคติเดิมของผู้รับสาร (Theory of cognitive dissonance) ว่าผู้บริโภคมักจะแสวงหาข่าวสารที่สนับสนุนทัศนคติเดิมของตน และหลีกเลี่ยงสารที่ไม่ตรงกับทัศนคติของตน นอกจากนี้แล้วปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีกมากมาย เช่น สถานภาพทางเศรษฐกิจ ความเชื่อ สังคม วัฒนธรรม ศาสนา หรือประสบการณ์

Kotler and Keller (2012) กล่าวเพิ่มเติมว่า ความสนใจ คือการจัดสรรกระบวนการในการเก็บข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า โดยจากการคาดการณ์พบว่าบุคคลหนึ่งอาจได้รับโฆษณาหรือตราสินค้าซึ่งเป็นสิ่งเร้าได้มากถึง 1,500 ครั้งต่อวัน แต่บุคคลนั้นไม่สามารถให้ความสนใจสิ่งเร้าได้ทั้งหมด พวกเขาเลือกที่จะไม่สนใจสิ่งเร้าบางอย่าง ดังนั้นการเลือกสรร (Selective Attention) จึงหมายความว่านักการตลาดจะต้องค้นหาวิธีการสื่อสารที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ดังเช่น หลักการของทฤษฎีการรับรู้ด้วยตัวเอง (Self-Perception Theory) ที่กล่าวว่ามนุษย์มักสังเกตพฤติกรรมของตนเองและกำหนดทัศนคติของตนเองขึ้นมา จากข้อสรุปที่ว่า เราจะทราบถึงทัศนคติของผู้อื่นได้จากการสังเกตสิ่งที่เขาทำ โดยมนุษย์มักจะมีทัศนคติในเชิงบวกต่อสิ่งที่ตนบริโภค ทฤษฎีการรับรู้ด้วยตนเองจึงเป็นที่มาของกลวิธีขายของพนักงานขายของตามบ้าน ที่เรียกกันว่า foot-in-the-door technique คือผู้บริโภคมักจะยินดีที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์นั้น หากทำให้พวกเขาเปิดใจรับฟังได้ ซึ่งวิธีการในลักษณะนี้อาจเทียบได้กับการขายสินค้าบนทีวีดิจิทัลในปัจจุบันนั่นเอง

1. การเลือกตีความตามความรับรู้ (Selective perception) คาดการณ์ว่ามนุษย์จะตีความจากสารที่สอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของตนแต่เดิม เช่น เมื่อนักการเมืองในดวงใจของเปลี่ยนจุดยืน ฐานเสียงของนักการเมืองผู้นั้นก็จะเชื่อว่าเขาเป็นคนยึดหยุ่นและทำเพื่อส่วนรวม ในขณะที่หากนักการเมืองที่ฐานเสียงไม่ชอบทำอะไรเดียวกัน ก็จะดูเป็นคนที่ตลบตลึงและไม่น่าเชื่อถือเอาเสียเลย ในทางเดียวกันถ้าหากว่าตราสินค้าชนิดเดิมที่ผู้รับสารบริโภค มีแนวโน้มจะรู้สึกดีกับสินค้าตราเดียวกัน ในผลิตภัณฑ์ชนิดอื่นทั้งที่มีได้ตรงตามคุณภาพที่ตนต้องการ เพราะเมื่อผู้รับสารเปิดรับสารจากแหล่งใดก็ใช้ว่าจะถูกตีความไปตามเจตนาของผู้ส่งสารเสียทีเดียว แต่อยู่ที่ผู้รับสารเลือกจะรับรู้และตีความไปในแบบที่ตนเข้าใจตาม ทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือสภาพอารมณ์ของแต่ละคนเอง

2. การเลือกจดจำ (Selective retention) อ้างว่าผู้คนจดจำสารได้ดีที่สุดและยาวนานที่สุดในรูปแบบของทัศนคติและความเชื่อที่ถูกฝังหัวเอาไว้ และมักจะไม่สนใจและละเลยในส่วนที่ตนไม่เห็นด้วย หรือไม่สนใจ เช่นการถ่ายทอดเรื่องราวปากต่อปาก ความบางตอนของสารก็อาจจะไม่ครบ จึงเป็นเหตุผลว่าสินค้าชนิดหนึ่งถูกใจผู้บริโภคคนหนึ่ง แต่อาจไม่ถูกใจเพื่อนหรือคนรอบข้างของผู้บริโภคคนนั้น เนื่องจากความที่ได้บอกต่อไม่ครบตามเดิม

นอกจากนี้ Schiffman (2010) ได้เพิ่มเติมแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับความสนใจ ประกอบไปด้วย

1. การต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) คือ จิตใต้สำนึกของผู้บริโภคจะมีการคัดกรองสิ่งกระตุ้นที่เห็นว่าเป็นภัยคุกคามออกไป ถึงแม้ว่าจะรับรู้ก็ตาม

2. การปิดกั้นความรับรู้ (Perceptual blocking) คือ ผู้บริโภคมีกลไกป้องกันตนเองจากสิ่งกระตุ้นที่เข้ามามากมาย เช่น โฆษณาที่นำเสนอโฆษณาสินค้าต่างๆ มากมายบางครั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญ และจะเกิดการปิดกั้นการรับรู้ โดยการเปลี่ยนช่อง หรือปิดโทรทัศน์ไปเลย หรือการมีป้ายโฆษณามากเกินไป ผู้บริโภคจะไม่สนใจในป้ายโฆษณาใดๆ เลย

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งที่ตรงกับความเชื่อและความต้องการของตน และมีแนวโน้มที่จะรับรู้ต่อสิ่งเร้าที่ตนมีความชื่นชอบมากกว่าสิ่งเร้าอื่นๆ ซึ่งเรียกว่าความรอบคอบในการรับรู้ (Perceptual vigilance) โดยผ่านการจัดระบบ (Organization) หรือการจัดกลุ่มข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ออกมาเป็นภาพรวมของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจความหมายได้ดีขึ้นและนำไปสู่การปฏิบัติต่อสิ่งนั้น โดยผู้บริโภคจะมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากมายต่อวัน ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีการจัดระเบียบการเรียนรู้ และเมื่อเกิดการบูรณาการการรับรู้ (Perceptual integration) ผู้บริโภคจะรับรู้สิ่งกระตุ้นที่หลากหลาย และมีการจัดระเบียบออกมาเป็นภาพรวม จะทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น (Schiffman, 2010)

เนื่องจากการเปิดรับสาร ตามกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ ประสบการณ์ สภาพแวดล้อมทางสังคม หรือระดับการศึกษา (นิลาวัณย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540)

ดังนั้นในการเลือกเปิดรับสารของผู้บริโภคต่อรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลนั้นย่อมแตกต่างกันไปตามแต่ปัจเจกบุคคล

แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ

การสื่อสารโน้มน้าวใจ คือ ความพยายามอย่างมีสติเพื่อมีอิทธิพลต่อความคิด และการกระทำของผู้รับสาร ส่วนการสื่อสารที่จะโน้มน้าวใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับเจตนาของผู้ส่งสารเป็นสำคัญ (กรรณิการ์ อิศวตรเดชา, 2550)

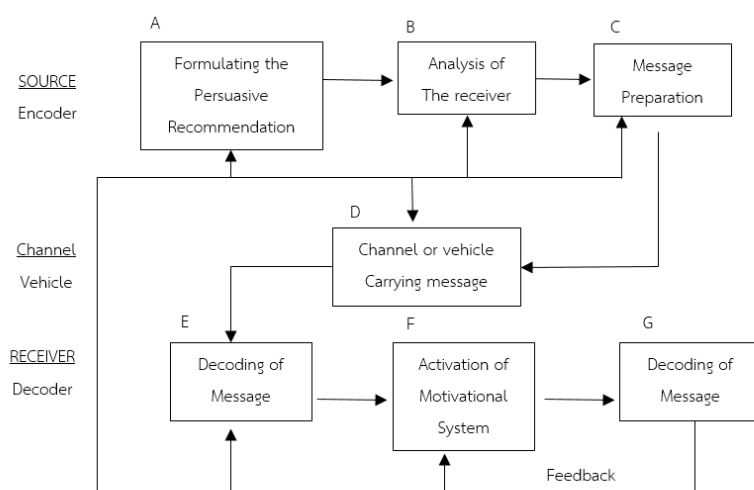
เนื่องด้วยเพราะการโน้มน้าวใจ ถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่แสดงออกผ่านการกระทำ โดยใช้สารหรือสัญลักษณ์ที่ได้ยินหรือได้เห็น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้โน้มน้าว และผู้ถูกโน้มน้าว (กรรณิการ์ อิศวตรเดชา, 2550) การนำเสนอสินค้าในรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลที่มีการสาธิตการใช้ พร้อมทั้งข้อความขยายสรรพคุณเพื่อเรียกความสนใจจากผู้รับชมที่บ้านต้องอาศัยทักษะการโน้มน้าวใจเป็นประเด็นหลัก

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโน้มน้าวใจต้องมีความชัดเจน เพื่อให้การโน้มน้าวใจเกิดเอกภาพ ร้อยเรียง ตอกย้ำความต้องการในการสื่อสารของผู้ทำการโน้มน้าวใจ รวมถึงช่วยให้ผู้ทำการโน้มน้าวใจเลือกใจความเนื้อหาที่จำเป็นต่อสารที่ใช้สื่อสารได้อย่างถูกต้อง และปรับสะท้อนได้ตามผู้ถูกโน้มน้าวใจ อันจะส่งผลให้ผู้รับสารเข้าใจ วิเคราะห์ และวิจารณ์สารได้อย่างถูกต้องและสมบูรณ์ ดังนั้นจุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจแบ่งได้ 4 ประการ ประกอบด้วย (กรรณิการ์ อิศวตรเดชา, 2550)

1. จุดประสงค์แบบทันทีทันใด (Immediate Purpose) คือ การสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อบรรลุเป้าหมายในระหว่างหรือทันทีที่เสร็จสิ้นการส่งสาร
2. จุดประสงค์แบบรอผล (Delayed Purpose) คือการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากการสื่อสารในเวลาต่อมา
3. จุดประสงค์ที่มุ่งเปลี่ยนความเชื่อ (Belief Purpose) คือการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนพฤติกรรมของคน (Behavioral Change-Action) ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำที่แสดงออกมา หรือเรียกได้ว่าเป็นจุดประสงค์แบบรอผล (Delayed Purpose)
4. จุดประสงค์ที่มุ่งเน้นในเรื่องการกระทำ (Action Purpose) คือการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เรียกว่า จุดประสงค์แบบทันทีทันใด (Immediate Purpose)

การสื่อสารโน้มน้าวใจจึงเป็นกระบวนการที่เน้นผู้รับสารเป็นศูนย์กลาง ที่ต้องมีการวิเคราะห์ผู้รับสารผู้ทำการโน้มน้าวใจต้องรับรู้ถึงประสบการณ์ การรับรู้ ทศนคติ แรงจูงใจ อคติของผู้รับสาร อันจะเข้าสู่กระบวนการการสื่อสารโน้มน้าวใจที่มีเป้าหมายเป็นสำคัญ คือ จะชักชวนให้เค้าทำอะไร (A) ผู้ทำการชักชวนต้องทำการวิเคราะห์ผู้รับสาร (B) จากนั้นก็มาถึงการเตรียมสาร (C) ซึ่งผู้ทำการ

สื่อสารต้องเลือกช่องทางที่จะส่งสารไปยังผู้รับสาร (D) ขั้นต่อไป คือผู้รับสารจะถอดรหัสและตีความ (E) โดยใช้ประสบการณ์มาประกอบในการตีความ สารอาจจะกระตุ้นกระบวนการจูงใจ (F) และในที่สุดผู้รับก็มีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งที่เขาได้เห็นหรือได้ยิน (G) การตอบสนองจะเป็นปฏิกิริยาสะท้อนกลับส่งมายังแหล่งข่าวสารหรือผู้ทำการโน้มน้าว ที่สามารถจะตีความและปรับปรุงกระบวนการสื่อสารให้เหมาะกับผู้รับ ดังภาพ



ภาพที่ 13 แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

(ที่มา : กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550 อ้างถึง Brembrck, & Howell, 1976, p.16)

โดยสรุป ปัจจัยหรือตัวแปรด้านผู้รับสารมีอิทธิพลต่อสถานการณ์ในการโน้มน้าวใจ เพราะผู้รับสารมีการรับรู้สารตามความต้องการ อารมณ์ บุคลิกภาพ และรูปแบบทางความคิดที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ดังนั้นค่านิยมของการสื่อสารโน้มน้าวใจ คือ การสื่อสารที่ตั้งใจจะมีอิทธิพลต่อการเลือก (Communication intended to influence choice) (กรรณิการ์ อัครดรเดชา, 2550) หลักการทั้งหมดนี้สอดคล้องกับการดำเนินการของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่พุ่งความสนใจไปที่ตัวของผู้รับสารนั่นก็คือผู้ชมทางบ้าน และคาดหวังการตอบสนองต่อสารที่ส่งไปโน้มน้าวผู้ชมเพื่อให้เกิดปฏิกิริยาความสนใจ จนนำไปสู่การตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าในที่สุดทั้งนี้เพราะการโน้มน้าวใจมีจุดประสงค์ที่กำหนดไว้แล้ว และมี “อิทธิพล” ที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม “การเลือก” เพื่อแสดงว่าผู้รับสารมีสิทธิ์ที่จะเลือกได้

อย่างไรก็ตาม หากลองพิจารณาที่หลักการสื่อสารโน้มน้าวใจให้รอบด้าน ก็ไม่อาจมองข้ามทฤษฎีการเรียนรู้กับการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ มีความสัมพันธ์ที่อธิบายระหว่าง “สิ่งเร้า” และ “การตอบสนอง” สิ่งเร้า หมายถึง เหตุการณ์ที่รับรู้ได้โดยตัวบุคคลเกิดขึ้นจากการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ

ส่วน “การตอบสนอง” หมายถึง ปฏิกริยาที่เกิดขึ้นกับผู้รับสารที่ได้รับรู้จากผู้ส่งสาร ทำให้กระบวนการสื่อสารการโน้มน้าวใจผู้ส่งสารจะต้องจัดกระบวนการให้ผู้รับสารสามารถตอบโต้ผู้ส่งสารได้ โดยถือเป็นสภาพการณ์เรียนรู้ 2 แบบ คือ (Skinner, 1935)

1. การเรียนรู้แบบเน้นสิ่งจูงใจ (INSTRUMENTAL LEARNING หรือ OPERANT LEARNING) คือ ผู้รับสารจะได้รับสิ่งเร้าที่เมื่อมีการตอบสนอง จะมีสิ่งตอบแทนเพื่อจูงใจแนบไปด้วย เพื่อให้การตอบสนองจะไม่สลับเปลี่ยนไป ทฤษฎีนี้เน้นว่าถ้าผู้รับสารให้การตอบสนองหลายครั้งที่ไม่ถูกต้องและไม่ได้สิ่งตอบแทน จะเกิดการเรียนรู้ที่ตอบสนองได้อย่างถูกต้อง และได้รับรางวัล โดยมีความเป็นไปได้ที่บุคคลตอบสนองได้อย่างถูกต้องถ้าได้รับสิ่งเร้าอย่างเดิม

2. การเรียนรู้แบบมีเงื่อนไข (Conditioned Learning) สิ่งเร้าที่ผู้รับสารตอบสนองสนองแล้วได้รับรางวัลควบคู่ไปด้วย จะถูกนำเสนอต่อผู้รับสารพร้อมสิ่งเร้าอันใหม่ที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย หลังจากการทดลองหลายๆ ครั้ง สิ่งเร้าอันใหม่ควรจะได้รับ การตอบสนองเช่นเดียวกับสิ่งเร้าตัวเก่า สภาพเช่นนี้เกิดขึ้นเหมือนกับสถานการณ์สุนัขของพาฟลอฟ ที่อาหารสามารถเรี่ยน้ำลายจากสุนัขได้ ต่อมา มีการทดลองพร้อมการสั่นกระดิ่ง ปรากฏว่าการสั่นกระดิ่งอย่างเดียวก็สามารถทำให้สุนัขน้ำลายไหลได้

ขณะที่ทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) มีแนวคิดที่ว่า เมื่อความคิดเห็นหลายๆ ความคิดเห็นมารวมตัวกันก็จะทำให้เกิดทัศนคติขึ้นมา เมื่อคนเรามีความคิดเห็นที่โอนเอียงไปทางใดมากเท่าไร ก็จะเป็นตัวก่อทัศนคติที่มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกันมากขึ้นเท่านั้น จากการศึกษาของ Fishbein (1975) สรุปได้ว่า ผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงสินค้าที่ตอบโจทยต่อทัศนคติของพวกเขาเสมอไป พวกเขาเพียงแต่คำนึงถึงสิ่งที่สร้างความโดดเด่น หรือดึงความสนใจของพวกเขาได้ ทัวไปแล้วผู้บริโภคมักจะประมวลผลความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งใดไม่เกินเจ็ดรายการ ด้วยเกี่ยวเนื่องกับการประมวลผลของคนที่มีขีดจำกัด ดังนั้นทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลจึงถูกใช้เพื่อทำนายทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าผ่านทางข้อคิดเห็นจากผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ นั่นเอง

เช่นเดียวกับการนำเสนอสินค้าผ่านทางรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่ต้องพยายามสร้างความโน้มน้าวให้ผู้ชมทางบ้านสนใจและโน้มเอียงในตัวสินค้าผ่านทาง การสื่อสารด้วยรูปแบบที่ผู้ชมเห็นแล้วจะต้องจำสินค้านั้นๆ ได้

ถึงแม้ว่าในบางครั้งทัศนคติได้ก่อร่างสร้างตัวมาจากความเชื่อหรือความคิดเห็น แต่ก็ไม่ใช่ในทุกกรณี ตามตัวแบบของ Zanna (1988) อารมณ์ความรู้สึก พฤติกรรม หรือบางครั้งก็ทั้ง ความเชื่อ อารมณ์ความรู้สึก และ พฤติกรรม ก็เป็นที่มาของทัศนคติในการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้เช่นกัน

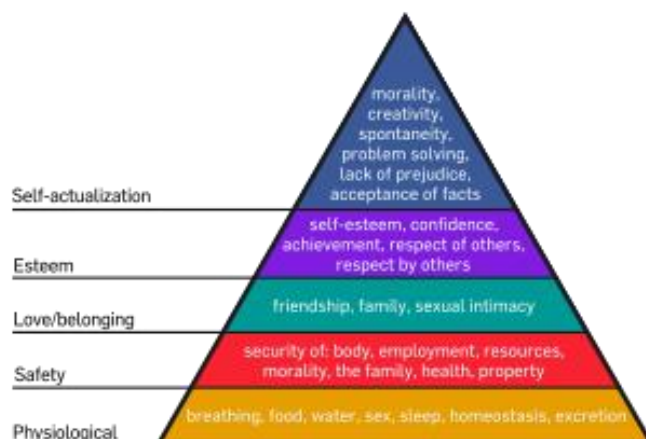
ยกตัวอย่างเช่นการบริโภคไอศกรีมที่มีรสชาติหวาน โดยผู้บริโภคมีทัศนคติเรื่องสุขภาพที่ดี แต่ก็บริโภคไอศกรีมเพราะความรู้สึกที่ได้ลิ้มรสชาติของมัน ในบางกรณีพฤติกรรมก็ดูเหมือนจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าความเชื่อ เช่น หลังการซื้อรถยนต์คันใหม่ ผู้ซื้อดูเหมือนจะมีทัศนคติต่อรถยนต์ที่ตนได้ตัดสินใจซื้อไปแล้วอย่างดีเยี่ยม (Zanna, 1988) ดังนั้นเช่นเดียวกันเมื่อผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านทางโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลก็จะรู้สึกดีกับสินค้าเพราะผ่านกระบวนการโน้มน้าวใจมาแล้ว

ตัวแบบของ Zanna & Rempel (1988) ยังได้เน้นย้ำอีกว่าไม่เพียงแต่ ความคิดเห็น อารมณ์ หรือความรู้สึก และ พฤติกรรม จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ในขณะเดียว ทัศนคติก็ส่งอิทธิพลต่อความคิดเห็น อารมณ์ หรือความรู้สึก และ พฤติกรรมด้วย ทัศนคติที่ดีจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอารมณ์หรือพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในทางที่ดีต่อสารนั้นๆ และ ทัศนคติที่ลบก็จะส่งผลลบ ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า พื้นฐานทางทัศนคติกับตัวทัศนคติของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน (reciprocal relationship) ทัศนคติมีอิทธิพลและได้รับอิทธิพลต่อ ความคิดเห็น อารมณ์ หรือความรู้สึก และ พฤติกรรมนั่นเอง

ในขณะที่การสำรวจความต้องการพื้นฐาน คือ หนึ่งในวิธีที่ได้รับความนิยมสูงสุดเพื่อให้สามารถเข้าถึงแรงจูงใจ และการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคหรือผู้รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล นั่นคือการใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงกระตุ้นของนักจิตวิทยาชื่อ อับราฮัม มาสโลว์

โดยทฤษฎีความต้องการพื้นฐาน จำแนกระดับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็นห้าระดับ จัดเรียงตามลำดับความสำคัญตามแผนภาพพีระมิด

ตามทฤษฎีแรงกระตุ้นของมาสโลว์ ความต้องการระดับล่างต้องได้รับการตอบสนองก่อน จากนั้นบุคคลจึงจะพยายามตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น แต่ในความเป็นจริงอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้นเสมอไป แม้ว่าความต้องการด้านกายภาพจะเป็นส่วนสำคัญของพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค แต่ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ความต้องการระดับล่างจะได้รับการตอบสนองแล้ว นักการตลาดจึงมักพยายามขายสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น การขายผลิตภัณฑ์ Huggies จะเน้นที่ความรักระหว่างพ่อแม่ลูก (Maslow, 1954)



ภาพที่ 14 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow's hierarchy of needs)

(ที่มา : ปณิศา มีจินดา, 2553)

แม้ว่ากฎความต้องการของมาสโลว์ไม่อาจตอบโจทย์ได้ทั้งหมด แต่ผู้ประกอบการก็สามารถใช้เป็นกรอบเพื่อตรวจสอบว่าสินค้าและบริการของตนสามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างไรบ้าง นอกจากนี้ยังทำให้ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงความแตกต่างของส่วนแบ่งทางการตลาดต่างๆ ที่ย่อมตอบสนองต่อระดับความต้องการของผู้บริโภคในทางสังคมที่แตกต่างกันได้ดี (ปณิศา มีจินดา, 2553) ทำนองเดียวกับที่ผู้ผลิตรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลสามารถใช้กฎความต้องการของมาสโลว์ทำนายพฤติกรรมของผู้รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล เพื่อผลิตสินค้าให้ตรงความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด

แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร

สารที่สื่อถึงผู้บริโภคจะมีความน่าเชื่อถือเพียงใดนั้น ปัจจัยสำคัญคือความไว้วางใจของผู้บริโภค (Kouzes & Posner, 2011) ขณะที่ Moorman, Zaltman, and Deshpandé (1992) ได้ให้ความหมายของความเชื่อถือว่า เป็นคำมั่นสัญญาที่ไว้วางใจได้ (reliable) โดยวิธีการจะดำเนินการตามข้อผูกมัดที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนนั้น ในโลกธุรกิจ Schurr and Ozanne (1985) ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้สภาวะแวดล้อมทางสังคมเกิดการติดต่อ และการประสานงานดำเนินงานร่วมกันระหว่างบุคคล ทั้งนี้เพราะความน่าเชื่อถือ คือ คุณสมบัติและความสามารถของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องการให้ความไว้วางใจเป็นเรื่องของศรัทธาแต่ขณะเดียวกันก็ต้องมีการตรวจสอบประวัติความน่าเชื่อถือของคนหรือองค์กรที่เกี่ยวข้องด้วย

ดังที่ O'Keefe (1990) พูดถึงความน่าเชื่อถือไว้ว่า ผู้รับสารจะเป็นผู้พิจารณาตัดสินว่าตัวผู้ส่งสารนั้นน่าศรัทธาเชื่อถือหรือไม่ เช่นเดียวกับ อรพรรณ ปิลันธน์โอวาท (2554) มีทัศนะว่า บุคลิกของผู้ส่งสารเป็นตัววัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่จะโน้มน้าวผู้รับสารได้ ซึ่งจะต้องประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่

1. ความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ส่งสาร ซึ่งมีความสัมพันธ์โดยตรงกับ สถิติปัญญาและปฏิภาณไหวพริบ เพื่อที่จะสามารถสื่อสารสิ่งที่เป็นประโยชน์ให้แก่ผู้รับสารได้

2. ความจริงใจและหวังดีในตัวผู้รับสาร ตัวผู้ส่งสารต้องมีความปรารถนาให้ตัวผู้รับสารได้รับในสิ่งที่เห็นประโยชน์ด้วยความจริงใจ เพราะเชื่อในความตั้งใจที่จะฟังของผู้รับสารและเชื่อว่าผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะวางใจในตน

3. คุณธรรมและบุคลิกลักษณะ ที่แสดงออกว่าตัวผู้ส่งสารนั้นเป็นคนที่มีคุณธรรม ศีลธรรม รักษาสัจจะ เชื่อถือได้

ในขณะที่ Hovland (1953) ได้กล่าวถึงอีกมิติของความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารไว้ดังนี้ คือ

1. ความสามารถและความชำนาญการ (Competence of Expertness) ไม่ใช่เพียงแต่วุฒิการศึกษาแต่ยังหมายรวมถึงประสบการณ์โดยตรงของผู้ส่งสารในการโน้มน้าว หากผู้ส่งสารขาดจุดนี้ก็ควรยกผู้ที่น่าเชื่อถือในเรื่องที่ส่งสารมากกล่าวอ้างเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ

2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ต้องมาจากคุณสมบัติเฉพาะ คือ ความจริงใจ ซื่อสัตย์ มีใจเป็นกลางและไม่มีอคติ เพราะหากผู้ส่งสารเป็นกลางแล้ว ย่อมดีกว่า

Albuloushi (2000) เองมีข้อคิดเห็นว่าผู้ว่าสารที่น่าเชื่อถือต้องเป็นผู้ที่มีคุณสมบัติ 4 ข้อ ได้แก่ ความน่าไว้วางใจ ความชำนาญ ความมีพลวัตรหรือความไม่หยุดนิ่ง และความมีใจเป็นกลาง

ส่วน นิลาวณีย์ พาณิชย์รุ่งเรือง (2540) ซึ่งศึกษาวิจัยประเด็นความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจในของประชาชนกรุงเทพมหานครที่มีต่อข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3,5,7,9,11) ได้มีทัศนะถึงความน่าเชื่อถือเอาไว้ว่า ในงานวิจัยนั้นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือสูงสำหรับผู้รับสารแล้วสามารถที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้สูงกว่าผู้ที่ได้รับความน่าเชื่อื่อน้อยกว่า ทั้งนี้ย่อมขึ้นอยู่กับทัศนคติของปัจเจกบุคคลด้วย เช่นว่าผู้ที่มีความรู้มาก ย่อมเชื่อถือในสื่อต่างประเทศมากกว่า หรือหากผู้รับสารชื่นชอบในผู้นำเสนอสื่อคนใดมากเป็นพิเศษ ก็มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสิ่งที่ผู้ที่ตนชอบสื่อสารมากกว่า (นิลาวณีย์ พาณิชย์รุ่งเรือง, 2540)

ส่วน อภิญญา เลิศพิชิตกุล (2558) ได้อ้างถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในงานวิจัยเรื่องบรรพบุรุษของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทยว่า ความน่าเชื่อถือต้องพิจารณาถึงปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (security) ความปลอดภัยนั้นส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจและตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะกลัวปัจจัยด้านนี้ที่สุด และอาจทำให้ไม่กล้าซื้อ
2. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (privacy) ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการเมื่อไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคให้เป็นสาธารณะ
3. ความเสี่ยง (risk) ผู้บริโภคมักคิดว่าช่องทางการซื้อของออนไลน์เสี่ยงมากกว่าการซื้อของตัวเองโดยตรง ที่ได้จับต้องและเลือกสินค้าในสถานการณ์จริง ทำนองเดียวกับ รายการขายสินค้าโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่ผู้บริโภคไม่สามารถได้จับต้อง หรือ เลือกของก่อนตัดสินใจซื้อได้ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องคิดหาวิธีการตอบสนองผู้บริโภคให้เชื่อมั่นว่าธุรกิจนี้ไม่มีความเสี่ยง
4. ประสบการณ์การใช้ (User's experience) ผู้รับชมรายการโฮมช้อปปิ้ง มักคาดหวังถึงประสบการณ์การซื้อของที่ติจากรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมากเป็นพิเศษ
5. ศีลธรรม (Integrity) ผู้บริโภคยกให้ศีลธรรมของผู้ส่งสารหรือในที่นี้ คือผู้ประกอบการนั้น เป็นปัจจัยในการวัดความน่าเชื่อถือ เพราะคาดหวังการซื้อขายกันเป็นระยะเวลานาน

งานวิจัยของ ไพลิน เกตุสะอาด (2560) ได้ทำการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอบนทวิตเตอร์ ความผูกพันต่อเนื้อหา และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค มีการวัดความน่าเชื่อถือผู้ส่งสารจะต้องมีความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ มีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึง หรือมีประสบการณ์เดียวกับผู้รับสาร เป็นกลาง มีการใช้ภาษาที่ชัดเจนถูกต้อง มีรูปแบบการนำเสนอในทิศทางที่สอดคล้องกัน และมีเหตุมีผล (ไพลิน เกตุสะอาด, 2560)

เช่นเดียวกับที่ Covey, Link, and Merrill (2013) มีแนวคิดว่า หากเมื่อไหร่มีความน่าเชื่อถือต่ำก็จะทำให้มีความเสี่ยงสูง อีกทั้งความน่าเชื่อถือที่ไว้วางใจยังเกี่ยวข้องกับทั้งคุณลักษณะ (Character : ความซื่อสัตย์และ เจตนา) และสมรรถนะ (Competence : ศักยภาพและผลงานในอดีต) อีกด้วย ทั้งนี้การประสบความสำเร็จหรือไม่ของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ปัจจัยหนึ่งที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดทิศทางก็คือความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้บริโภคที่สามารถสร้างศรัทธาให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และ สั่งซื้อสินค้าได้อย่างไร

Covey et al. (2013) มองว่าเมื่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสูงขึ้นสิ่งที่เพิ่มขึ้นตามมาคืออะไร ในทางจิตวิทยาสังคม ความไว้วางใจถูกแบ่งออกเป็นสองส่วนด้วยกัน คือ ความไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของคุณค่า และความไว้วางใจในความดีของคุณค่า ผู้บริโภคจะมองว่าผู้ขายซื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้ทำตามสิ่งที่พูดหรือที่โฆษณาไว้ และผู้บริโภคจะมองผู้ขายหรือผู้ประกอบการว่าเป็นผู้ประกอบการที่ดีก็

ต่อเมื่อผู้ประกอบการใส่ใจต่อสวัสดิการที่ผู้บริโภคมองได้รับ และไม่กระทำพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลลบต่อตัวผู้บริโภค

เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคเชื่อในความซื่อสัตย์และความดีของผู้ประกอบการเพิ่มมากขึ้นแนวโน้มในความไว้วางใจของผู้บริโภคก็จะเพิ่มตามไปด้วย ยิ่งความไว้วางใจของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเท่าไรแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะหันมาบริโภคสินค้าของผู้ประกอบการรายนั้นก็ยิ่งมากตามไปด้วย Covey et al. (2013) ตัวอย่างเช่น

- บริโภคสินค้าและบริการหลากหลายชนิดที่มาจากผู้ประกอบการรายเดียวกันมากขึ้น
- ระดับการทำธุรกิจกับผู้ประกอบการเพิ่มสูงขึ้น
- มีการกล่าวอ้างสรรพคุณของผู้ประกอบการมากขึ้น

แต่นั่นยังไม่ใช่ทั้งหมด ในบางรายความไว้วางใจในความดีงามของผู้ประกอบการจากผู้บริโภคนั้นอาจแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนผ่านทาง

- การยอมรับข้อเสนอของผู้ประกอบการนั้นเป็นไปอย่างรวดเร็ว
- การร่วมธุรกิจในระดับสูงกับผู้ประกอบการอาจมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น
- การเข้าถึงข้อมูลของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น
- ผู้บริโภคมีการวางแผนที่จะร่วมธุรกิจในอนาคตกับผู้ประกอบการอีกครั้ง
- ผู้บริโภคช่วยปกป้องชื่อเสียงของผู้ประกอบการ
- ผู้บริโภคให้ความช่วยเหลือในการเรียนรู้ธุรกิจของผู้ประกอบการมากขึ้น

ทั้งหมดนี้คือตัวขับเคลื่อนพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีคุณค่าอย่างหาที่เปรียบไม่ได้ พฤติกรรมเหล่านี้ของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ช่วยในการส่งเสริมการขาย แต่ยังเป็นการรักษาฐานลูกค้าชั้นดีไม่ให้คู่แข่งแย่งไปได้อีกด้วย หลักการข้างต้นเป็นแนวคิดที่สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้ประกอบการรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลได้ตระหนักถึงผลประโยชน์ที่ตามมาของการได้รับความน่าเชื่อถือ

Griffin (2009) ได้กล่าวถึงขั้นตอนและวิธีการในการสร้างความมั่นใจในการรักษาฐานผู้บริโภคชั้นดี ในที่นี้คือผู้ชมที่ตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลเอาไว้เอาไว้จึงมีขั้นตอนดังนี้

- ขั้นที่ 1: เปลี่ยนความสงสัยของผู้บริโภคให้เป็นความน่าเชื่อถือ
- ขั้นที่ 2: สร้างลูกค้ารายใหม่จากความน่าเชื่อถือ
- ขั้นที่ 3: เปลี่ยนลูกค้ารายใหม่ให้เป็นขาประจำ
- ขั้นที่ 4 :เปลี่ยนลูกค้าประจำให้กลายเป็นคู่ค้า

ขั้นที่ 5: เปลี่ยนจากคู้ค้าให้มาเป็นผู้สนับสนุน

ขั้นที่ 6: รักษาฐานของผู้สนับสนุนเอาไว้

จากการทบทวนตำรางานวิจัยที่กล่าวมา สามารถนำมาสร้างกรอบการวัดความเชื่อถือได้ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ เป็นความคิดที่ยอมรับด้วยตนเองว่าสินค้าที่นำเสนอในรายการโฆษณาซื้อปึง ในทีวีดิจิทัล ความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และคุ้มค่างับราคา

2. การใช้ภาษา เป็นคุณลักษณะด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารสุภาพกับผู้ชม ในด้านความชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสม

3. ความสมเหตุสมผล เป็นคุณลักษณะในการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา มีหลักการ มีการนำเสนอข้อควรระวังในการใช้

4. วิธีการนำเสนอ เป็นลักษณะการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ใช้ภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหา และใช้เทคนิคที่หลากหลาย เช่น การสาธิต การทดสอบ การอธิบายสรรพคุณของสินค้า

5. ศีลธรรม เป็นลักษณะของความซื่อสัตย์ ซื่อตรง รักษาคำพูดส่งสาร

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Solomon (2015) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ว่าเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเลือก ซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล

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

ดังนั้นพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลไม่เพียงแต่พฤติกรรมการซื้อ (purchase) การใช้ (use) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงกระบวนการตัดสินใจ (Select) ซึ่งถือเป็นกระบวนการของแต่ละบุคคล ที่สามารถกำหนดหรือควบคุมถึงความต้องการและความปรารถนาของตนเอง การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือกต่างๆ และท้ายที่สุดคือการตัดสินใจซื้อนั่นเอง ตัวบุคคล จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญในการทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ถึงแม้ว่าในสภาวะแวดล้อมทางสังคมจะมีการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาใช้ในส่วนของผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงข้อเสนอไปยังผู้บริโภค แต่ถึงกระนั้นท้ายที่สุดก็เป็นเรื่องของตัวบุคคลว่าจะตัดสินใจในรูปแบบใด ฉะนั้นแล้วข้อมูลที่ผ่านการสื่อสารการตลาดจึงเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการที่บริโภคใช้อ้างอิงข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

ขณะเดียวกันอันดับแรกผู้บริโภคจึงต้องตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้า หรือไม่ หากต้องการซื้อสินค้าจะต้องซื้อสินค้าเมื่อไหร่ ซื้อจากที่ไหน และซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วยวิธีใด จะเห็นว่ากระบวนการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจแทบทั้งสิ้น ดังที่ Schiffman (2010) ได้กล่าวถึงอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจ ที่ทำให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. ปัจจัยการนำเข้า (Input) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก (External influence) ไม่ว่าจะเป็นจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ผ่านหลักการกลยุทธ์ทางส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และเกิดความต้องการในตัวสินค้าและบริการ นอกจากนี้ยังรวมไปถึงปัจจัยภายนอก (External Variables) คือ ปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม (Socialcultural Enviornment) อันจะส่งผลกระทบต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว (Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) แหล่งข้อมูลอื่นๆ ที่ไม่ใช่การค้า (Noncommercial Source) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) ที่เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของพฤติกรรม (ลักษิตานนท์, 2544)

กล่าวโดยสรุปแล้วในปัจจุบันนี้ การดำเนินกลยุทธ์ทางส่วนผสมทางการตลาด และปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลทั้งสิ้น ซึ่งจะส่งผลไปยังขั้นที่สองของกระบวนการตัดสินใจภายในของผู้บริโภค

2. ขั้นกระบวนการ (Process) ในขั้นนี้เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค ที่มาจาสภาพแวดล้อมต่างๆ รอบตัวผู้บริโภค (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550)

ขั้นต้นผู้บริโภคจะตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นหรือไม่แล้วก็ตั้งคำถามถึง เพื่อกำหนดพฤติกรรมซื้อ แล้วค่อยทำการหาข้อมูลสถานที่ ความต้องการ เวลา แล้วค่อยทำการหาข้อมูลแล้วจึงประเมินทางเลือก (ศุภร เสรีรัตน์, 2544)

ทั้งนี้ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น คือการที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อโดยใช้กลยุทธ์การรวมข้อมูลอย่างเป็นทางการ หรือกฎการตัดสินใจที่ต้องการตรวจสอบและเปรียบเทียบตัวเลือกด้วยรายละเอียดบางประการ (Solomon, 2015)

ในบางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้สามัญสำนึก โดยมีรายละเอียดอยู่สองประการคือ ลำดับแรกหากเป็นสินค้าที่ใช้งานเป็นประจำและมีความถี่ในการซื้อสูง ผู้บริโภคอาจใช้ราคาเป็นสิ่งที่พิจารณา หรืออาจพิจารณาจากการส่งเสริมการตลาด เช่น คุปองส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษอื่นๆ เป็นต้น ส่วนอีกประการหนึ่งของการใช้สามัญสำนึกก็คือ กฎการตัดสินใจโดยใช้ผลอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกซื้อสินค้าด้วยความประทับใจหรือการประเมินทางเลือกต่างๆ โดยเชื่อว่าผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชอบในความทรงจำ และสามารถนำมาใช้เมื่อต้องการทำการเลือกได้ทันที หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นอาจเน้นในประเด็นเรื่องความรู้สึก

หรือ ความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า เป็นต้น (Solomon, 2015) ดังเช่นที่ ผู้รับชมรายการ โหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลมีกระบวนการในการประมวลผลก่อนการตัดสินใจสั่งซื้อและยังมีการ รับประกันการคืนของได้ภายในเจ็ดวันหากไม่พอใจอีกด้วยเพื่อที่ผู้บริโภคจะได้มีเวลาในการ ตัดสินใจอีกครั้ง

3.ขั้นผลลัพธ์ (Output) คือขั้นตอนหลังจากเกิดการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (Solomon, 2015)

- พฤติกรรมการซื้อ (Purchase Behavior) หากไม่ใช่สินค้าคงทนจะเกิดการทดลองซื้อและ นำไปสู่การตัดสินใจจะซื้อซ้ำหรือไม่

- การประเมินหลังซื้อ (Postpurchase Evaluation) ผู้บริโภคจะต้องประเมินว่าสินค้าที่ซื้อ มาได้ตอบสนองความต้องการของตนหรือไม่



ภาพที่ 15 ลำดับขั้นการตัดสินใจของผู้บริโภค

(ที่มา : Shiffman and Kanuk, 2010, Consumer Behavior 10th Ed.)

และจากทฤษฎีความคาดหวัง (Prospect Theory) ที่วิเคราะห์คุณค่าของการตัดสินใจของผู้บริโภคไว้ว่าขึ้นอยู่กับสิ่งที่ได้หรือสิ่งที่เสีย โดยได้กล่าวอ้างถึงบัญชีในใจ (Mental accounting) ซึ่งเป็นแนวคิดของพฤติกรรมที่เกี่ยวกับปัจจัยที่ไม่น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่กลับมีความสำคัญ เช่น การยอมเสี่ยงบางอย่างเพื่อแลกกับสิ่งที่ต้องการ แม้ว่าสิ่งนั้นจะไม่สมเหตุสมผลเอาเสียเลย การตัดสินใจเช่นนี้ คือ Sunk-cost fallacy หมายถึง ถ้าหากเราต้องจ่ายเงินเพื่อซื้อบางอย่าง จะทำให้เราเกิดความลังเลมากกว่าการยอมแลกกับการทำสิ่งอื่นแทน แต่เมื่อใช้แนวคิดประยุกต์ เช่น เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม (Behavioural economics) จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคตัดสินใจอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่พวกเขาได้รับ ซึ่งหมายความว่าผู้ผลิตจะต้องเป็นคนเลือกว่าจะนำเสนอข้อมูลแบบไหนให้แก่ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคแต่ละกลุ่มก็จะมีการจัดลำดับความสำคัญของสิ่งที่จำเป็น

ในชีวิตแตกต่างกันไป (Priming) เช่น กลุ่มคนไร้การศึกษาจะมองว่าเงินเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุด ในขณะที่คนอีกกลุ่มอาจมองว่าศีลธรรมสำคัญกว่า แนวคิดนี้จึงเป็นการสันนิษฐานการตัดสินใจของผู้บริโภค ยกเว้นจากอคติบางอย่าง (Default bias) ที่ทำให้ผู้บริโภคต้องตัดสินใจยอมทำตามกฎเกณฑ์ที่ตั้งขึ้น เพื่อรักษาผลประโยชน์ของตนเองเอาไว้ เช่น การยอมจ่ายเงินกองทุนสำหรับการเกษียณอายุ เป็นต้น (Solomon, 2015)

หากเมื่อเกิดปรากฏการณ์การตัดสินใจกับความไม่ลงรอย (Decision Making and Dissonance) ขึ้น แน่แน่นอนว่าเมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดก็ตามลงไปแล้วย่อมจะต้องมีชุดความคิดที่ไม่ลงรอยกับสิ่งที่ได้ตัดสินใจลงไปตามมาเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคได้ทำการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีคุณภาพโดดเด่นอะไร ก็จะไปกระตุ้นความไม่พอใจต่อการตัดสินใจของตน เพราะผู้บริโภคมักคิดอยู่เสมอว่า ฉันตัดสินใจเลือกแต่สิ่งที่ดี ความไม่พอใจนี้จะเกิดหลังการตัดสินใจที่สำคัญๆ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเลือกที่จะปฏิเสธหรือยอมรับข้อดีข้อเสียของผลิตภัณฑ์ที่ตนได้เลือก ซึ่งความไม่พึงพอใจหลังการตัดสินใจนี้สามารถลดลงได้โดยการปรับใช้ หนึ่งในสี่กลยุทธ์ (Solomon, 2015) ดังต่อไปนี้

1. ล้มเลิกการตัดสินใจ
2. หันมองข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกไปแล้ว
3. ลดความรู้สึกปฏิเสธตัวผลิตภัณฑ์ที่ได้เลือกไปแล้ว
4. ลองมองหาตัวเลือกอื่นๆ ที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน

อาจสรุปได้ว่าระหว่างพฤติกรรมกับทัศนคติของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นสร้างปฏิกิริยาความไม่พอใจหลังการซื้อได้ไม่คงที่ ไม่ใช่ความไม่พอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติกับพฤติกรรมที่ไม่สมเหตุสมผล ความไม่พอใจไม่ได้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับแรงกระตุ้นหรือถูกบังคับให้ต้องตัดสินใจ อีกทั้งความไม่พอใจยังไม่ได้เกิดเมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นให้เกิดความไม่พอใจในสิ่งที่ขัดต่อทัศนคติและพฤติกรรมที่เคยทำมา

ทฤษฎีของ Zillmann อ้างถึงใน Solomon (2015) ยังเสนออีกว่าการตีความว่าสิ่งใดที่เป็นตัวกระตุ้นความไม่พอใจนั้นเป็นเรื่องยาก และตัวกระตุ้นนี้ก็มักถูกเปลี่ยนผ่านอยู่เรื่อยๆ สิ่งนั้นคือสิ่งที่ผู้บริโภคแต่ละราย เชื่อว่าจะทำให้ตนเกิดความเครียด หรือก่อให้เกิดความเครียดขึ้นมาได้นั้นจึงเป็นที่มาของปฏิกิริยาแห่งความไม่ลงรอย

อาจกล่าวได้ว่าปัจจัยด้านสังคม และวัฒนธรรม ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลทั้งสิ้น และหากเมื่อเกิดปรากฏการณ์การตัดสินใจกับความไม่ลงรอย (Decision Making and Dissonance) ขึ้น ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะล้มเลิกหรือยังใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

พร้อมหาเหตุผลมารองรับในการเลือก รวมถึงการซื้อซ้ำ หรือการหาสินค้าประเภทอื่นๆ ในตราสินค้าเดียวกันมาใช้อีก เมื่อได้ทำการประเมินหลังจากการซื้อ

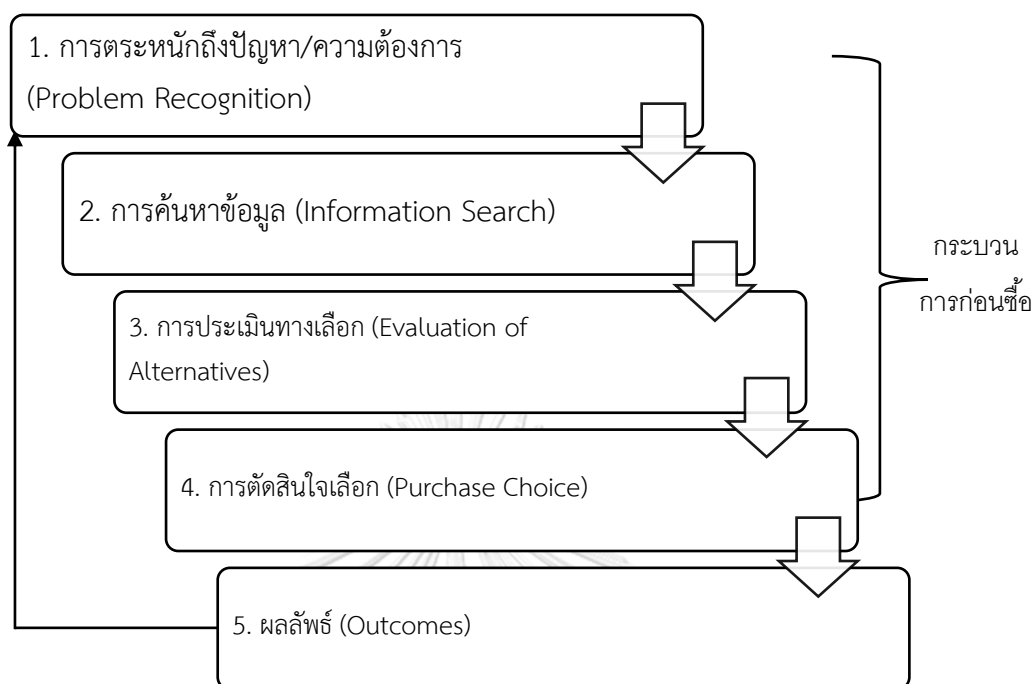
ในขณะที่ Solomon (2015) ได้ยกเอาแนวคิดความตระหนักรู้ด้วยตัวเอง (Self-Perception Theory) ที่เชื่อว่าความเชื่อและทัศนคตินั้นไม่แข็งแกร่งและนำมาใช้จากความทรงจำ ความเชื่อหรือทัศนคติใดที่ค่อนข้างเข้าถึงได้ยากจะถูกตีความจากพฤติกรรมพื้นฐานที่มนุษย์แสดงออก ความตระหนักรู้ด้วยตนเองต่อพฤติกรรมจะสะท้อนถึงความเชื่อและทัศนคติของบุคคลผู้นั้น และเป็นมุมมองเดียวกับที่ผู้อื่นมองตัวเรา

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลชนิดหนึ่ง โดยที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ อยู่บ่อยหรือแทบไม่มีเลยก็จะสรุปว่าที่ซื้อมาเป็นเพราะความชอบส่วนตัว ในทางกลับกันก็คือเพราะเราชอบสินค้านั้นๆ เราจึงตัดสินใจซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่เราไม่คุ้นชินนั้น เราตัดสินใจซื้อในตอนแรกเพื่อที่จะมาสรุปทีหลังว่าที่ซื้อก็เพราะชอบ

ในขณะที่ ปฏิกริยาที่เกิดจากแรงจูงใจภายนอก (The Over justification Effect) เกิดจากการที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเชื่อว่าพวกเขาได้ซื้อสินค้าเพราะคุณภาพของมัน แต่เมื่อมีเหตุผลมากมายในการสนับสนุนให้ซื้อ ย่อมต้องมีสักข้อที่ดูเป็นจุดอ่อน ถ้าหากผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะความคาดหวังคุณสมบัติอย่างหนึ่งตามคำโฆษณา คุณสมบัติข้อนั้นจึงเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ แต่เมื่อไหร่ก็ตามที่ซื้อสินค้าโฆษณาคุณสมบัติอย่างหลากหลาย เช่น คุณภาพ ราคาที่ถูก และความสะดวกสบาย จึงดูเหมือนว่า คุณสมบัติเด่นของสินค้านั้นไม่ชัดเจน เพราะผู้บริโภคจะไม่ทราบว่าสินค้านี้เน้นอะไร ราคา หรือ ความสะดวกจากการใช้เป็นสิ่งที่สำคัญกว่า จึงเป็นที่รู้จักกันในนามของ “ปฏิกริยาที่เกิดจากแรงจูงใจภายนอก” (The Over justification Effect) สภาพนี้อาจก่อให้เกิดจุดอ่อนขึ้นมาได้ (Solomon, 2015)

อีกทั้งยังมีนัยยะของราคาตามสิทธิพิเศษ นั่นคือ นักการตลาดมักใช้คูปอง รางวัล หรือ สิทธิพิเศษอื่นๆ เพื่อตอบแทนที่ผู้บริโภคซื้อสินค้า แต่ตามหลักการของ Over justification Effect มักมีนัยยะซ่อนอยู่คือ การลดราคายังมาพร้อมความคาดหวังถึงคุณภาพสินค้าที่ดี เช่นสินค้าชนิดหนึ่งได้รับการโปรโมทผ่านทางช่องทีวีดิจิทัลมาเป็นระยะเวลาหนึ่งแล้ว เมื่อมีการขายประกาศลดราคา ก็มีผู้ชมให้ความสนใจสั่งซื้อเป็นจำนวนมาก ทั้งที่จริงการลดราคาอาจหมายถึงคุณภาพสินค้าที่ไม่เท่าเดิม อีกทั้งเมื่อหมดช่วงราคาพิเศษไปแล้วผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตัวอื่นแทน

ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพที่ 16 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

(ที่มา : Solomon, 2016, Consumer Behavior: Buying, Having, and Being 11st ed.)

นอกจากนี้ Engel, Blackwell & Miniard (1993) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อจะเกิดก่อนการตัดสินใจ โดยมีรูปแบบในการพิจารณาพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่ (Engel, 1993)

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า คือ การที่ตัดสินใจไว้ก่อน เพราะสินค้า หรือบริการนั้นมีความเกี่ยวพันสูง เช่นผู้ชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้านั้นๆ ก่อนจะได้เห็นรายการนำเสนอ

2. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน คือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ แต่ไม่ได้ระบุว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด เพียงกำหนดประเภทสินค้าแล้วเมื่อได้เห็นรายการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลจึงค่อยตัดสินใจสั่งซื้อ

3. การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า คือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากการตลาดก็เช่น ได้ยินว่ามีของสมนาคุณหรือส่วนลดพิเศษที่ประกาศผ่านทางรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแล้วจึงค่อยซื้อสินค้านั้น

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถนำมาใช้ในการสร้างกรอบการวิจัยว่าการตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้คิด ไตร่ตรองสินค้าที่อยู่ในรายการโฮมช้อปปิ้ง เพื่อตอบสนองความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยมี 3 รูปแบบ คือ

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความต้องการอยู่แล้ว จึงซื้อเมื่อชมรายการโฮมช้อปปิ้ง
2. การตัดสินใจที่มีวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินความต้องการสินค้าไว้ล่วงหน้า เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้ว จึงซื้อ
3. การตัดสินใจที่ไม่มีมีการวางแผนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคไม่มั่นใจที่จะซื้อสินค้านั้น รอเพียงรับชมรายการแล้ว แล้วค่อยตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรรณา จินถนอม (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เข้าถึงข้อมูลสุขภาพด้วยการใช้คำสำคัญสืบค้นในเว็บไซต์สืบค้นข้อมูล โดยหากพิจารณาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์สุขภาพมากที่สุด คือ ข้อมูลที่เผยแพร่มีแหล่งที่มาชัดเจน ตรวจสอบได้ รองลงมาคือข้อมูลที่เผยแพร่บนเว็บไซต์ที่มีรูปแบบทันสมัย ส่วนปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือเว็บไซต์น้อยที่สุด คือ เว็บไซต์ที่มีการโฆษณาสินค้าและบริการ

ชาตินพคุณ วิไลวรรณ (2552) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์บอร์ดสุขภาพพื้นที่ พันทิปดอทคอม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารบนเว็บไซต์เพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจในการท่องเที่ยว เช่น ราคา ความสะดวก หรือความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว มีความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยวเมื่อได้ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ห้องสุขภาพพื้นที่ นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ความทันสมัย ความเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น และความเป็นกลางปราศจากอคติส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือที่สำคัญที่สุด

รุจิเรข รัศมิจาตุรงค์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์เครื่องสำอางจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนเว็บไซต์จีบันดอทคอมในระดับมาก โดยปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์เครื่องสำอางจากเว็บไซต์จีบันดอทคอมอยู่ในระดับดีมาก ขณะที่เว็บไซต์ได้รับการประเมินในระดับปานกลาง

อารีรัตน์ สรุอมรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค พบว่าคุณลักษณะของผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถจำแนกคุณลักษณะที่ส่งผลต่อด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา ส่งผลต่อการรับรู้ผลิตภัณฑ์ความงามของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด ในส่วนด้านพฤติกรรม พบว่าคุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด

ฐานทัศน์ ชมภูพล (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเข้าชมเว็บไซต์ หรือ บล็อก ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด สำหรับระยะเวลาที่ใช้ในการดูรายละเอียดเว็บไซต์ ที่เกี่ยวข้องกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอาง มีระยะเวลาในการดูรายละเอียดโดยเฉลี่ย 30 นาทีต่อครั้งมากที่สุด ทำให้ภาพรวมการเปิดรับข้อมูลการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ หรือ บล็อก ส่วนใหญ่มีการเปิดรับข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากที่สุด และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังเข้าชมเว็บไซต์ พบว่ามากกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ซื้อเครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์ที่มีการสาธิตสินค้า โดยเหตุผลหลักในการซื้อคือเครื่องสำอางที่แนะนำจากเว็บไซต์หรือบล็อก มีคำแนะนำและมีการแสดงความคิดเห็น จากผู้ชมว่าเครื่องสำอางนั้นใช้ได้ ดังนั้นพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสาธิตการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางหลังการเข้าชมเว็บไซต์หรือบล็อก

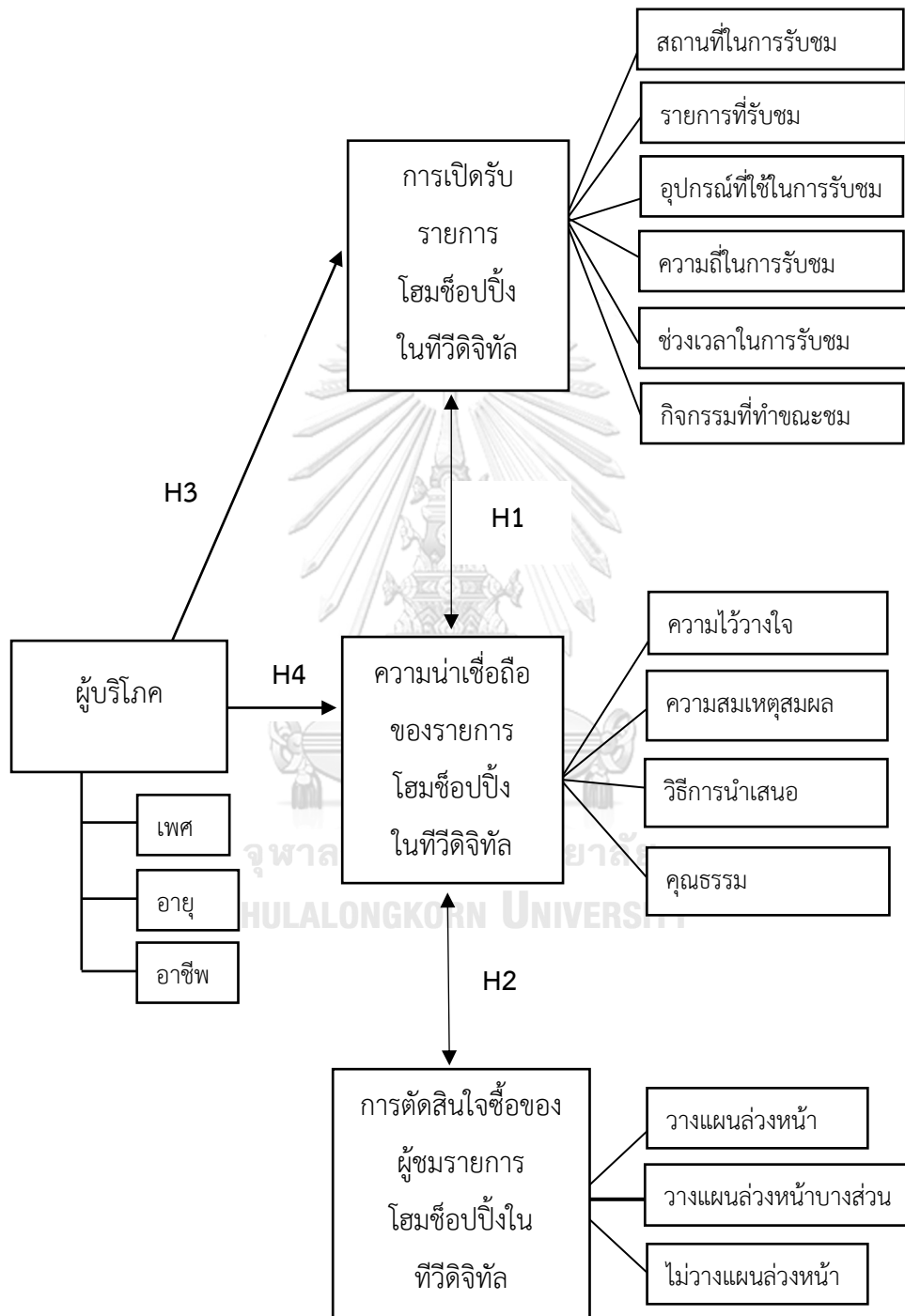
ชนิษฐา จันทรา (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตาส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากสื่อมวลชน คือ โทรทัศน์ ซึ่งผู้พิการทางสายตาไม่ค่อยสนใจในข้อมูลผลิตภัณฑ์จากโฆษณามากนัก เนื่องจากไม่ได้เปิดรับโดยตรง มีการโฆษณาเกินความเป็นจริงทำให้ผู้พิการทางสายตาไม่กล้าเสี่ยงที่จะตัดสินใจซื้อ จึงทำให้การเปิดรับข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากสื่อบุคคลแทนเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือและทราบข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือผลิตภัณฑ์ สำหรับราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเล็กน้อยเลือกเฉพาะบริเวณใกล้ที่พักอาศัย และการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น รายการส่งเสริมการขาย การขายจากพนักงานโดยตรง ส่วนอุปสรรคการสื่อสารใน

การซื้อผลิตภัณฑ์ที่พบ คือ หยิบผลิตภัณฑ์ผิด ได้ผลิตภัณฑ์ไม่ครบตามต้องการ พนักงานขายไม่เต็มใจให้บริการ และสิ่งที่ผู้พิการทางสายตาอยากให้ปรับปรุง คือ ควรทำการติดอักษรเบลล์บนผลิตภัณฑ์ และการจัดอบรมพนักงาน ให้มีการบริการการขายโดยตรงตามแหล่งของผู้พิการทางสายตาทุกๆ สิ้นเดือน

นันทฤดี ศรีสอน (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเหว่ย พบว่าประชากรผู้ใช้สมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด รองลงมาข้าราชการ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในระดับปานกลาง โดยความถี่ของสื่อที่มีการเปิดรับประกอบด้วย สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (สื่อออนไลน์) มากที่สุด เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) อินสตาแกรม (Instargarm) เป็นต้น รองลงมาคือ สื่อบุคคล เช่น พ่อ แม่ ญาติพี่น้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่วนสื่อเก่าอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ยังมีความถี่ในการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด 1-3 ครั้ง/สัปดาห์

กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัย เอกสารตำรา สามารถสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ตามภาพที่ 17



ภาพที่ 17 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 400 ชุด เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered questionnaire) หลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละประเด็นเพื่อหาข้อสรุปตามแนวทางของวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

ประชากร และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้ง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีจำนวนทั้งสิ้น 5,682,415 คน แบ่งเป็นชาย 2,682,962 คน หญิง 2,999,453 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560) ผ่านช่องทางการแบ่งปันในสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (facebook) ไลน์ (line) กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจในสินค้าทีวีโสมซ้อปิ้งโดยการวิจัยครั้งนี้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณตามสูตรบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2537) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยให้เกิดความคลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ให้ได้ขนาดตัวอย่างจาก

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

ทั้งนี้ n = จำนวนตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,682,415 คน

e = ค่าความคลาดเคลื่อนระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยของ

ประชากร $X-\mu$ ดังนั้น $e=0.05$

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยหลักความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) เนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดผู้ตอบ

แบบสอบถามต้องมีคุณสมบัติตามที่กำหนดคือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยจะทำการออกแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) และทำการประชาสัมพันธ์เพื่อขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยเริ่มจากผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับคนรู้จักกรอกแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการแชร์ผ่านหน้าไทม์ไลน์เฟซบุ๊ก รวมถึงการส่งต่อไปยังผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ ทั้งในรูปแบบกลุ่มและบุคคล เช่น แอปพลิเคชันไลน์ อีกทั้งยังขอความร่วมมือจากกลุ่มในแฟนเพจของผู้ที่ใช้สินค้าโฮมช้อปปิ้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การวัดตัวแปร

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้กำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal)
2. ความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้ง ได้แก่ เนื้อหารายการโฮมช้อปปิ้ง ช่องทาง ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้มาตราวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) กำหนดเป็นช่วงจำนวนวันในสัปดาห์ โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนน โดยมีรายละเอียดดังนี้

7	วัน	มีค่าคะแนน 5 คะแนน
5-6	วัน	มีค่าคะแนน 4 คะแนน
4	วัน	มีค่าคะแนน 3 คะแนน
2-3	วัน	มีค่าคะแนน 2 คะแนน
1	วัน	มีค่าคะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยด้านการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้ง ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด (รับชมทุกวัน)
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	หมายถึง มาก (5-6 วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง (4 วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย (2-3 วัน/สัปดาห์)
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด (1 วัน/สัปดาห์)

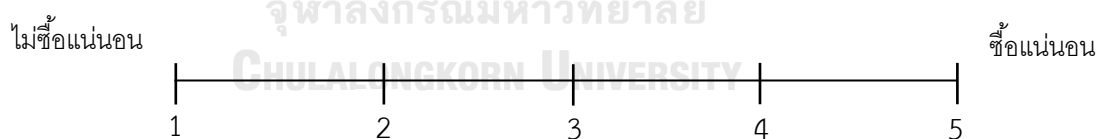
3. ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมซื่อปั้ง ใช้วัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	มีค่าคะแนน 4 คะแนน
เฉยๆ	มีค่าคะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	มีค่าคะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	มีค่าคะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยด้านความถี่เฉลี่ยในความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมซื่อปั้ง ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านรายการโฮมซื่อปั้ง ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น



การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยด้านความถี่เฉลี่ยในความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมซื่อปั้ง ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) โดยมีคำถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) เพื่อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ การเปิดรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยแบ่งรายละเอียดโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ คือ อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ในส่วนของความถูกต้องของเนื้อหา เพื่อขอคำแนะนำก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง และผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งในประเทศไทย 2 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ดังนี้

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านนิเทศศาสตร์ 1 ท่าน ได้แก่

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลีฉายา หัวหน้าภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ทรงคุณวุฒิด้านธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง 2 ท่าน ได้แก่

1. คุณพงษ์ชัย ชัญญาตรกิจ กรรมการสมาคมทีวีโฮมช้อปปิ้ง (ประเทศไทย)
2. คุณธนบุล มัทธูรนนท์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท ทีวีดี ช้อปปี้ง จำกัด

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Conbranch's coefficient alpha) (วิเชียร เกตุสิงห์, 2539) โดยกำหนดค่าสัมประสิทธิ์ไม่ต่ำกว่า 0.8

สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Conbranch's coefficient alpha)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน จำนวนข้อ
	S_i^2	แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

ทั้งนี้ ผลการทดสอบและคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ทั้ง 30 ชุด ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล = 0.840

- ด้านความไว้วางใจ = 0.930
- ด้านความสมเหตุสมผล = 0.661
- ด้านวิธีการนำเสนอ = 0.908
- ด้านคุณธรรม = 0.899

การวิเคราะห์ข้อมูล

ภายหลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการลงรหัส เพื่อทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อคำนวณค่าและวิเคราะห์ค่าตามสถิติต่อไป โดยผลที่ได้จากการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS นำมาวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ผลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ ด้วยวิธีการคำนวณค่าทางสถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร การเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้ง ความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านรายการโฮมช้อปปิ้ง

2. การวิเคราะห์ผลเชิงอ้างอิง (Inference analysis)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตัวแปร ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงสำหรับทดสอบสมมติฐานเชิงความสัมพันธ์วิจัยด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation) และทดสอบสมมติฐานเชิงความแตกต่างด้วยวิธี t-test และ ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้ง ใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation)
2. ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้ง ใช้วิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-moment Correlation)
3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านรายการโฮมช้อปปิ้ง ทดสอบสมมติฐานเชิงความแตกต่างด้วยวิธี t-test และ ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD.

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรของ วิเชียร เกตุสิงห์ โดย ระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2539)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.01 – 0.19 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.20 – 0.39 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.40 – 0.59 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.60 – 0.79 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.80 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐานเชิงความแตกต่างด้วยวิธี t-test และ ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว

ส่วนที่ 2 การเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ส่วนที่ 3 ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับ รายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เป็นแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว สามารถนำเสนอข้อมูลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	265	66.30
ชาย	135	33.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศหญิง มากที่สุด มีจำนวน 265 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 66.3 และเพศชาย มีจำนวน 135 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.8

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
20-30 ปี	141	35.30
31-40 ปี	152	38.00
41 ปีขึ้นไป	107	26.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มากที่สุด มีจำนวน 152 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีจำนวน 141 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.30 และอายุ 41 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 107 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	4	1.00
มัธยมศึกษา	36	9.00
อนุปริญญา ปวช./ปวส.	43	10.80
ปริญญาตรี	192	48.00
ปริญญาโท	116	29.00
สูงกว่าปริญญาโท	9	2.30
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 192 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 48.10 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 116 คน ซึ่ง คิดเป็นร้อยละ 29.00 ระดับอนุปริญญา ปวช./ปวส. มีจำนวน 43 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.80

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
พนักงานบริษัท	158	39.50
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	97	24.30
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	76	19.00
ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน	39	9.80
อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียน ช่างภาพ	25	6.30
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.30
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 158 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 97 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 24.30 อาชีพค้าขายหรือธุรกิจส่วนตัว จำนวน 76 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.00 ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน จำนวน 39 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.80 อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียน ช่างภาพ จำนวน 25 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.30 และนักเรียน นักศึกษา จำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.30 มีน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	79	19.80
15,001-30,000 บาท	142	35.50
30,001-60,000 บาท	139	34.80
60,001 บาท ขึ้นไป	40	10.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ระหว่าง 15,001-30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 142 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 30,001-60,000 บาท จำนวน 139 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 34.80 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 79 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.80 และรายได้ 60,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 40 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.00 น้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	274	68.50
สมรส	108	27.00
หย่าร้าง/ หม้าย	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี สถานภาพโสด มีจำนวน 274 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 68.50 มีจำนวนมากที่สุด สถานภาพสมรส มีจำนวน 108 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.00 และสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย มีจำนวน 18 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยสถานที่ที่ท่านรับชมรายการโฆษณาซื้อปิ้งที่รับชม อุปกรณ์ที่ใช้รับชม ความถี่ในการรับชม ช่วงเวลาที่รับชม กิจกรรมที่ท่านขณะรับชม และสินค้าที่สนใจซื้อ ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้จตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลสถานที่ที่ท่านรับชมรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล

สถานที่ที่ท่านรับชมรับชม รายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
บ้าน	391	97.80
พาหนะระหว่างเดินทาง	95	23.80
ที่ทำงาน	83	20.80
สถานที่ออกกำลังกาย	44	11.00
อื่นๆ เช่น โรงแรม	39	9.80

n=400

จากตารางที่ 7 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลที่บ้านมากที่สุด มีจำนวน 391 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.80 รองลงมาคือ ที่ทำงาน 83 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.80 สถานที่ออกกำลังกาย 44 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 11.00 พาหนะระหว่างเดินทาง มีจำนวน 95 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.80 และอื่นๆ เช่น โรงแรม ศูนย์บริการรถยนต์ มีจำนวน 39 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 9.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
TV Direct	367	91.80
O Shopping	234	58.50
TVD Shopping	197	49.30
HIGH Shopping	79	19.80
Shop Channel	77	19.30
Shop1781	71	17.80
True Shopping	42	10.50
อื่นๆ เช่น PSI Shopping Mono Shopping	24	6.00

n=400

จากตารางที่ 8 พบว่า รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งที่กลุ่มตัวอย่างรับชมในทีวีดิจิทัล TV Direct มากที่สุด จำนวน 367 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 91.80 รองลงมาคือ O Shopping มีจำนวน 234 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 58.50 TVD Shopping มีจำนวน 197 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของอุปกรณ์ที่ใช้รับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

อุปกรณ์ที่ใช้รับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	390	97.50
โทรศัพท์มือถือ	142	35.50
คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/ตั้งโต๊ะ	95	23.80
แท็บเล็ต	73	18.30
อื่นๆ เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ	20	5.00

n=400

จากตารางที่ 9 พบว่า อุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้รับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล รับชมผ่านโทรทัศน์มากที่สุด มีจำนวน 390 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 97.50 รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ มีจำนวน 142 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 35.50 คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/ตั้งโต๊ะ มีจำนวน 95 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของความถี่ในการรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์

ความถี่ในการรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีเฉลี่ยกี่วันต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ	\bar{X}	S.D	การแปลความหมาย
1 วัน/สัปดาห์	149	37.30	2.09	1.231	น้อย (2-3 วัน/ สัปดาห์)
2-3 วัน/สัปดาห์	160	40.00			
4 วัน/สัปดาห์	35	8.80			
5-6 วัน/สัปดาห์	16	4.00			
7 วัน/สัปดาห์	40	10.00			
รวม	400	100			

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 2.09

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
06.01-09.00 น.	25	6.30
09.01-12.00 น.	37	9.30
12.01-17.00 น.	76	19.00
17.01-21.00 น.	113	28.20
21.01-00.00 น.	95	23.80
00.01-06.00 น.	54	13.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 11 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมากที่สุด คือ ช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มีจำนวน 113 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.80 รองลงมาคือช่วงเวลา 21.01-00.00 น. มีจำนวน 95 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.80 ช่วงเวลา 12.01-17.00 น. มีจำนวน 76 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 19.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำขณะรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

กิจกรรมที่ทำขณะรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน เช่น นอนเล่น อ่านหนังสือ	314	78.50
รับประทานอาหาร	172	43.00
ทำงานบ้าน เช่น รีดผ้า ทำความสะอาดบ้าน	196	49.00
ขณะเดินทาง	64	16.00
ออกกำลังกาย	51	12.80
ทำงานประจำที่ออฟฟิศ	47	11.80
อื่นๆ เช่น ระหว่างรอชมรายการที่ชอบเปิดทีวีทิ้งไว้แล้วเจอ	27	6.80

n=400

จากตารางที่ 12 พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำขณะรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ในขณะที่พักผ่อน เช่น นอนเล่น อ่านหนังสือ มากที่สุดมีจำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 ขณะรองลงมาคือ ทำงานบ้าน เช่น รีดผ้า ทำความสะอาดบ้าน มีจำนวน 196 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 49.00 รับประทานอาหาร มีจำนวน 172 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 43.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและร้อยละของประเภทของสินค้าที่สนใจซื้อ ผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ประเภทของสินค้าที่สนใจซื้อผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง ในทีวีดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
เครื่องครัว	252	63.00
เครื่องใช้ไฟฟ้า	225	56.30
เครื่องออกกำลังกาย	170	42.50
เครื่องมือช่าง	120	30.00
อาหารเสริม	118	29.50
เครื่องสำอาง	109	27.30
เครื่องประดับ	61	15.30
เสื้อผ้า/ชุดชั้นใน	27	6.80
อื่นๆ เช่น เฟอร์นิเจอร์ กล้องติดรถยนต์	23	5.80

n=400

จากตารางที่ 13 พบว่า ประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล มากที่สุดคือ เครื่องครัว มีจำนวน 252 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 63.00 รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า มีจำนวน 225 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 56.30 เครื่องออกกำลังกาย มีจำนวน 170 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วยด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล ด้านวิธีการนำเสนอ และด้านคุณธรรม ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านความไว้วางใจ

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านความไว้วางใจ								
1. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมีการนำเสนอที่ช่วยให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือ	44 (11.0)	172 (43.0)	160 (40.0)	18 (4.5)	6 (1.5)	3.58	0.804	มาก
2. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมีการนำเสนอสินค้าที่คุ้มค่างับราคา	36 (9.0)	153 (38.3)	170 (42.5)	31 (7.8)	10 (2.5)	3.44	0.856	มาก

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมซีอปปิ้งในทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านความไว้วางใจ								
3. รายการทีวีโฮมซีอปปิ้งในทีวีที่มีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ	30 (7.5)	144 (36.0)	187 (46.8)	31 (7.8)	8 (2.0)	3.39	0.816	ปานกลาง
ความไว้วางใจโดยรวม						3.47	0.733	มาก

จากตารางที่ 14 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมซีอปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความไว้วางใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.47 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความไว้วางใจในรายการทีวีโฮมซีอปปิ้งในทีวี ในด้านการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.39

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านความสมเหตุสมผลของสินค้าในรายการทีวีโหมซื้อปิ้ง

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านความสมเหตุสมผล								
1. รายการทีวีโหมซื้อปิ้งในทีวีมีการนำเสนอสินค้าพร้อมคำแนะนำในการใช้	80 (20.0)	218 (54.5)	90 (22.5)	11 (2.8)	1 (0.3)	3.91	0.742	มาก
2. รายการทีวีโหมซื้อปิ้งในทีวีมีการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค	56 (14.0)	222 (55.5)	109 (27.3)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.79	0.742	มาก
3. รายการทีวีโหมซื้อปิ้งในทีวีมีการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา	23 (5.8)	130 (32.5)	170 (42.5)	67 (16.8)	10 (2.5)	3.22	0.880	ปานกลาง
ความสมเหตุสมผลโดยรวม						3.64	0.642	มาก

จากตารางที่ 15 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความเหมาะสมผลของสินค้าในรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.64 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ความเหมาะสมผลรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีด้านการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.22



ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านวิธีการนำเสนอรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านวิธีการนำเสนอ								
1. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมีการใช้การสาธิตสินค้าที่ช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติของสินค้า	116 (29.0)	225 (56.3)	56 (14.0)	2 (0.5)	1 (0.3)	4.13	0.665	มาก
2. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมีวิธีการนำเสนอที่เข้าใจง่าย	105 (26.3)	233 (58.3)	58 (14.5)	3 (0.8)	1 (0.3)	4.10	0.672	มาก

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ็อบปั้งใน ทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปล ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (ร้อยละ)	เห็น ด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านวิธีการนำเสนอ								
3. รายการ ทีวีโสมซ็อบ ปั้งในทีวีมี การใช้ภาพ ที่สอดคล้อง กับเนื้อหาใน การนำเสนอ	95 (23.8)	235 (58.8)	66 (16.5)	4 (1.0)	-	4.05	0.664	มาก
4. รายการ ทีวีโสมซ็อบ ปั้งในทีวีมี การใช้ภาษา ในการ สื่อสารที่ สุภาพกับ ผู้ชมในการ นำเสนอ	93 (23.3)	223 (55.8)	77 (19.3)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.00	0.810	มาก

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวี ดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปล ความหมาย
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (ร้อยละ)	เห็น ด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านวิธีการนำเสนอ								
5. รายการ ทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมี การใช้การ อธิบาย สรรพคุณ สินค้าที่ช่วย ให้เข้าใจ คุณสมบัติ ของสินค้า	84 (21.0)	222 (55.5)	84 (21.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	3.95	0.737	มาก
6. รายการ ทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมี การใช้ภาษา ในการ สื่อสารที่ ชัดเจนกับ ผู้ชมในการ นำเสนอ	86 (21.5)	206 (51.5)	95 (23.8)	9 (2.3)	4 (1.0)	3.90	0.790	มาก

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านวิธีการนำเสนอ								
7. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้ชมในการนำเสนอ	67 (16.8)	214 (53.5)	110 (27.5)	5 (1.3)	4 (1.0)	3.84	0.790	มาก
8. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมีสื่อสารที่ถูกต้องกับผู้ชมในการนำเสนอ	63 (15.8)	202 (50.5)	120 (30.0)	11 (2.8)	4 (1.0)	3.77	0.779	มาก

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านวิธีการนำเสนอ								
9. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมีการใช้การทดสอบสินค้าที่ช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้า	68 (177.0)	184 (46.0)	131 (32.8)	13 (3.3)	4 (1.0)	3.75	0.810	มาก
วิธีการนำเสนอโดยรวม						3.94	0.609	มาก

จากตารางที่ 16 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านวิธีการนำเสนอโดยรวม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านคุณธรรม

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านคุณธรรม								
1. รายการทีวีโสมซ้อปิ้งในทีวีมีรูปแบบการนำเสนอการบริการที่รักษาคำพูด เช่น การไม่พอใจคุณภาพสินค้ายี่ห้อสินค้าเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด	41 (10.3)	154 (38.5)	175 (43.8)	22 (5.5)	8 (2.0)	3.50	0.823	มาก

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านคุณธรรม								
2. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมีรูปแบบการนำเสนอตัวสินค้าที่ชัดเจนตรงไปตรงมา เช่น วัตถุประสงค์ของสินค้ามีคุณภาพจริง	26 (6.5)	123 (30.8)	190 (47.5)	50 (12.5)	11 (2.8)	3.26	0.859	ปานกลาง

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล					\bar{X}	SD	การแปลความหมาย
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)	เห็นด้วย (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วย (ร้อยละ)	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (ร้อยละ)			
ด้านคุณธรรม								
3. รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีมีรูปแบบการนำเสนอโปรมอชั่นที่ซื่อสัตย์ไม่หลอกลวง เช่น การลดราคาสินค้าจริง, การแถมสินค้าจริง	34 (8.5)	102 (25.5)	201 (50.2)	48 (12.0)	15 (3.8)	3.23	0.829	ปานกลาง
ด้านคุณธรรมโดยรวม						3.33	0.781	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านคุณธรรมโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.33 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าความน่าเชื่อถือด้านคุณธรรมของรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีด้านรูปแบบการนำเสนอการบริการที่รักษาคำพูด เช่น การไม่พอใจคุณภาพสินค้านิตินเงินภายในระยะเวลาที่กำหนด อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.50

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานจำแนกตามความเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลในแต่ละด้าน

ความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
ความไว้วางใจ	3.47	0.733	มาก
ความสมเหตุสมผล	3.64	0.642	มาก
วิธีการนำเสนอ	3.94	0.609	มาก
ด้านคุณธรรม	3.33	0.781	ปานกลาง
รวม	3.59	0.691	มาก

จากตารางที่ 18 อธิบายได้ว่าความน่าเชื่อถือโดยรวม อยู่ระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านวิธีการนำเสนอ ด้านความสมเหตุสมผล ด้านไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความน่าเชื่อถือด้านคุณธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ซึ่งสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ตามตาราง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 19 การตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ข้อความ	การตัดสินใจซื้อ					\bar{X}	S.D.	การแปลความหมาย
	ซื้อแน่นอน (ร้อยละ)	ซื้อ (ร้อยละ)	เฉยๆ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อ (ร้อยละ)	ไม่ซื้อแน่นอน (ร้อยละ)			
1.ท่านจะซื้อสินค้าในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีหรือไม่	25 (6.3)	65 (16.3)	181 (45.3)	62 (15.5)	67 (16.8)	2.80	1.095	ปานกลาง

n=400

จากตารางที่ 19 อธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.80

ตารางที่ 20 ลักษณะการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่มีการวางแผนก่อนการซื้อ	157	39.30
กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่มีวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้ว จึงซื้อ	170	42.50
กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนการซื้อ แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้ว จึงซื้อ	63	15.80

n=400

จากตารางที่ 20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่มีวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้ว จึงซื้อ มีมากที่สุด จำนวน 170 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่มีการวางแผนก่อนการซื้อ จึงมีการตัดสินใจที่จะซื้ออยู่แล้ว มีจำนวน 157 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.30 กลุ่มตัวอย่างไม่มีความต้องการสินค้า แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้ว จึงซื้อ มีจำนวน 63 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.80

ตารางที่ 21 การตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล

การตัดสินใจซื้อซ้ำ	จำนวน	ร้อยละ
จะซื้อสินค้าอีกแน่นอน	56	14.00
อาจจะซื้อสินค้าอีกครั้ง	233	58.30
จะไม่ซื้อสินค้า	59	14.80

n=400

จากตารางที่ 21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซ้ำในลักษณะอาจจะซื้อสินค้าอีกครั้งเป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.30 มีจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจไม่ซื้อซ้ำจะไม่ซื้อสินค้า มีจำนวน 59 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.80 การตัดสินใจซื้อซ้ำแน่นอน มีจำนวน 56 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 14.00

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการ โหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานงานวิจัยจาก กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่รับชมรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้การทดสอบด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐานเชิงความแตกต่างด้วยวิธี t-test และ ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD. ที่กำหนดระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 1

ความถี่ในการเปิดรับรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความ น่าเชื่อถือของรายการ

ตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 1

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล									
	ความไว้วางใจ		ความสมเหตุสมผล		วิธีการนำเสนอ		ด้านคุณธรรม		รวม 4 ด้าน	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
ความถี่ในการเปิดรับของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล	0.133	0.008*	0.139	0.005*	0.119	0.018*	0.174	0.000*	0.158	0.002*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความถี่ในการเปิดรับรายการ โหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ แต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของรายการในด้านความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก แบบแปรตามกัน ($r=0.133$) กับความน่าเชื่อถือของรายการในด้านความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของรายการในด้านความสมเหตุสมผล

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากแบบแปรตามกัน ($r=0.139$) กับความน่าเชื่อถือของรายการในด้านความสมเหตุสมผล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของรายการในด้านวิธีการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากแบบแปรตามกัน ($r=0.119$) กับความน่าเชื่อถือของรายการในด้านวิธีการนำเสนออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของรายการในด้านคุณธรรม

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากแบบแปรตามกัน ($r=0.174$) กับความน่าเชื่อถือของรายการในด้านคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 2

ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 2

ข้อความ	ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล									
	ความไว้วางใจ		ความสมเหตุสมผล		วิธีการนำเสนอ		ด้านคุณธรรม		รวม 4 ด้าน	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
การตัดสินใจซื้อ	0.585	0.000*	0.524	0.000*	0.413	0.000*	0.545	0.000*	0.568	0.000*

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 23 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความน่าเชื่อถือ แต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางแบบแปรตามกัน ($r=0.585$) กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านความสมเหตุสมผล

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางแบบแปรตามกัน ($r=0.524$) กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านวิธีการนำเสนอ

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางแบบแปรตามกัน ($r=0.413$) กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในด้านคุณธรรม

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางแบบแปรตามกัน ($r=0.545$) กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



สมมติฐานที่ 3

ผู้บริโภคมที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

ประกอบด้วย 3 สมมติฐานย่อย คือ

สมมติฐานที่ 3.1

ผู้บริโภคมที่มีเพศ แตกต่างกันมีการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 24 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพศหญิงและชาย

ข้อความ	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	p
ความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	หญิง	2.14	1.27	1.016	0.310
	ชาย	2.01	1.16		

จากตารางที่ 24 อธิบายได้ว่าผู้บริโภคมเพศหญิงและเพศชายมีความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ของผู้บริโภคมในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3.2

ผู้บริโภครที่มีอายุแตกต่างกันมีการเปิดรับรายการโสมซ็อบปั้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 25 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ็อบปั้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ

ข้อความ	อายุ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F	p	คู่ที่ต่างกัน
ความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ็อบปั้งในทีวีดิจิทัล	1. 20-30 ปี	1.86	0.97	5.33	0.05*	1,2 < 3
	2. 31-40 ปี	2.11	1.26			
	3. 41 ปี ขึ้นไป	2.37	1.41			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 อธิบายได้ว่าผู้บริโภครที่รับชมรายการโสมซ็อบปั้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ็อบปั้งในทีวีดิจิทัล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าผู้บริโภครที่รับชมรายการโสมซ็อบปั้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอายุ สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความถี่ในการเปิดรับรายการโสมซ็อบปั้งในทีวีดิจิทัล มากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

หมายเหตุ

กลุ่มที่ 1) 20-30 ปี

กลุ่มที่ 2) 31-40 ปี

กลุ่มที่ 3) 41 ปี ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 3.3

ผู้บริโภครที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

ตารางที่ 26 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ข้อความ	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	p
ความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล	1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	1.98	1.258	1.565	0.197
	2. พนักงานบริษัท	2.01	1.176		
	3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียน ช่างภาพ	2.25	1.260		
	4. ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้านนักเรียน/ นักศึกษา	2.32	1.272		

จากตารางที่ 26 อธิบายได้ว่าผู้บริโภครที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้

หมายเหตุ

กลุ่มที่ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

กลุ่มที่ 2) พนักงานบริษัท

กลุ่มที่ 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียน ช่างภาพ

กลุ่มที่ 4) ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา

สมมติฐานที่ 4

ผู้บริโภครที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีความเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวี ดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4.1

ผู้บริโภครที่มีเพศ แตกต่างกันมีความเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน ตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวี ดิจิทัล ของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ความเชื่อถือ ของรายการ โฮมช้อปปิ้ง ในทีวีดิจิทัล	เพศ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	p
ด้านความ ไว้วางใจ	หญิง	3.49	2.101	0.93	0.605
	ชาย	3.41	2.378		
ด้านความ สมเหตุสมผล	หญิง	3.67	1.893	1.22	0.302
	ชาย	3.58	1.989		
ด้านวิธีการ นำเสนอ	หญิง	3.95	5.391	0.59	0.400
	ชาย	3.91	5.667		
ด้าน คุณธรรม	หญิง	3.33	2.213	0.21	0.036*
	ชาย	3.31	2.586		

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 27 อธิบายได้ว่าผู้บริโภครเพศหญิงมีความเชื่อถือทุกด้านของรายการโฮมช้อปปิ้ง ในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกับเพศชาย มีเพียงความเชื่อถือด้าน คุณธรรมของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภครในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกับเพศชาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้บริโภครเพศหญิงมีความน่าเชื่อถือด้านคุณธรรมมากกว่า เพศชาย

สมมติฐานที่ 4.2

ผู้บริโภครุ่นที่มีอายุแตกต่างกันมีความเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน
 ตารางที่ 28 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวี
 ดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ความเชื่อถือ ของรายการ โฮมช้อปปิ้งใน ทีวีดิจิทัล	อายุ	\bar{X}	S.D.	F	p	คู่ต่าง
ด้านความ ไว้วางใจ	1. 20-30 ปี	3.41	2.301	1.109	0.331	-
	2. 31-40 ปี	3.53	2.036			
	3. 41 ปีขึ้นไป	3.44	2.227			
ด้านความ สมเหตุสมผล	1. 20-30 ปี	3.58	2.043	3.193	0.042*	2>1,3
	2. 31-40 ปี	3.74	1.751			
	3. 41 ปีขึ้นไป	3.57	1.969			
ด้านวิธีการ นำเสนอ	1. 20-30 ปี	3.87	0.489	2.609	0.075	-
	2. 31-40 ปี	4.03	0.419			
	3. 41 ปีขึ้นไป	3.90	0.519			
ด้านคุณธรรม	1. 20-30 ปี	3.26	2.343	1.032	0.357	-
	2. 31-40 ปี	3.39	2.209			
	3. 41 ปีขึ้นไป	3.31	2.520			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 อธิบายได้ว่าผู้บริโภครุ่นที่มีช่วงอายุต่างกัน มีความเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความสมเหตุสมผลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน เป็นไปตามสมมติฐานเพียงบางส่วน

เมื่อทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าผู้บริโภครที่
รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครจำแนกตามกลุ่มอายุด้านความสมเหตุสมผล
สรุปได้ว่า ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ในด้านความ
สมเหตุสมผล มากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05

หมายเหตุ

กลุ่มที่ 1) 20-30 ปี

กลุ่มที่ 2) 31-40 ปี

กลุ่มที่ 3) 41 ปีขึ้นไป



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 4.3

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกันมีความเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน
ตารางที่ 29 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความเชื่อถือของรายการโสมซ้อปิ้งในทีวี
ดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ

ความ เชื่อถือของ รายการ โสมซ้อป ิ้งในทีวี ดิจิทัล	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	P	คู่ต่าง
ด้านความ ไว้วางใจ	1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.17	2.371	9.324	0.000*	1<2,3,4
	2. พนักงานบริษัท	3.47	2.189			
	3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียน ช่างภาพ	3.64	1.872			
	4. ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้านนักเรียน/ นักศึกษา	3.70	2.300			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความเชื่อถือ ของรายการ โหมมซ็อบ ปั้ง ในทีวีดิจิทัล	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	P	คู่ต่าง
ด้านความ สมเหตุสมผล	1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.49	1.939	4.256	0.006*	3,4>1,2
	2. พนักงาน บริษัท	3.61	2.031			
	3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพ อิสระ เช่น นัก ดนตรี นักเขียน ช่างภาพ	3.80	1.789			
	4. ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการ บ้านๆ แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา	3.73	1.935			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความ เชื่อถือของ รายการ โหมซ็อบปั้ง ในทีวีดิจิทัล	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	P	คู่ต่าง
ด้านวิธีการ นำเสนอ	1. ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.82	0.572	2.508	0.059	-
	2. พนักงาน บริษัท	3.93	0.550			
	3. ธุรกิจส่วนตัว/ ค้าขาย/อาชีพ อิสระ เช่น นัก ดนตรี นักเขียน ช่างภาพ	4.05	0.433			
	4. ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการ บ้านานู แม่บ้าน นักเรียน/ นักศึกษา	4.01	0.716			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความเชื่อถือของรายการโหม้ช้อปั้งในทิวัดิจัทล	อาชีพ	\bar{X}	S.D.	F	P	คู่อ่าง
ด้านคุณธรรม	1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.16	2.407	2.701	0.045*	1<2,3 1<3,4
	2. พนักงานบริษัท	3.31	2.363			
	3. ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย/อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียนช่างภาพ	3.46	2.181			
	4. ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการบ้านานู แม่บ้านนักเรียน/นักศึกษา	3.45	2.569			

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 29 อธิบายได้ว่าผู้บริโภคที่รับชมรายการโหม้ช้อปั้งในทิวัดิจัทลในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโหม้ช้อปั้งในทิวัดิจัทล ความไว้วางใจด้านความสมเหตุสมผล ด้านคุณธรรม แตกต่างกัน

เมื่อทำการทดสอบรายคู่อ่างด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) พบว่าความเชื่อถือของรายการโหม้ช้อปั้งในทิวัดิจัทลด้านความไว้วางใจ สรุปได้ว่า ผู้ชมอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจมีความน่าเชื่อถือของรายการโหม้ช้อปั้งในทิวัดิจัทล ด้านความไว้วางใจน้อยกว่าผู้ชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท ธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียนช่างภาพ และผู้ที่ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการบ้านานู แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านความสมเหตุสมผล สรุปได้ว่า ผู้ชมอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียน ช่างภาพ และผู้ที่ไม่ม้ออาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา มีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ่งในทีวีดิจิทัล ด้านความสมเหตุสมผลมากกว่าผู้ชมที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ด้านคุณธรรม สรุปได้ว่า ผู้ชมอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ่งในทีวีดิจิทัล ด้านคุณธรรมน้อยที่สุด โดยที่ผู้ชมที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียน ช่างภาพมีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ่งในทีวีดิจิทัล ด้านคุณธรรม ไม่ต่างกัน ผู้ชมที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียน ช่างภาพและผู้ที่ไม่ม้ออาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา มีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ่งในทีวีดิจิทัล ด้านคุณธรรม ไม่ต่างกัน

หมายเหตุ

- กลุ่มที่ 1) ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- กลุ่มที่ 2) พนักงานบริษัท
- กลุ่มที่ 3) ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ เช่น นักดนตรี นักเขียน ช่างภาพ
- กลุ่มที่ 4) ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับรายการ ความน่าเชื่อถือต่อรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคกับความน่าเชื่อถือต่อรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลมีกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่ออธิบายความแตกต่างการเปิดรับ และความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกันของรายการโฆษณาซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ที่เป็นการเก็บวัดผลเพียงครั้งเดียว และผู้ตอบเป็นผู้กรอกคำตอบเอง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งสิ้น 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐานเชิงความแตกต่างด้วยวิธี t-test และ ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD.

จากการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะต่างๆ ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีอายุอยู่ในระหว่าง 31-40 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.00 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.00 นอกจากนั้นยังประกอบอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.50 และอยู่ในสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68.50

2. การเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลอยู่ที่บ้านเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือรับชมบนพาหนะระหว่างการเดินทาง และที่ทำงาน รับชมผ่านโทรศัพท์มือถือ รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/ตั้งโต๊ะ รับชมด้วยความถี่ระดับน้อยคือ 2-3 วันต่อสัปดาห์ และรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในช่วงเวลา 17.01-21.00 น. มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในระหว่างที่มีการพักผ่อน เช่น นอนเล่น อ่านหนังสือ มากที่สุด และประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์เครื่องครัว รองลงมาคือเครื่องใช้ไฟฟ้า และเครื่องออกกำลังกาย

3. ความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ผลการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลพบว่า ความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือแต่ละด้านสรุปได้ดังนี้

ด้านความไว้วางใจ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมองว่า รายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอที่ช่วยทำให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือในระดับมาก รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาอยู่ในระดับมาก แต่มองว่ารายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความสมเหตุสมผล จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความสมเหตุสมผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมองว่า รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าพร้อมคำแนะนำในการใช้อยู่ในระดับมาก อีกทั้งรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมาในระดับปานกลาง

ด้านวิธีการนำเสนอ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านวิธีการนำเสนอโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมองว่ารายการทีวีโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการใช้การสาธิตสินค้าที่ช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในระดับมาก มีวิธีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก มีการใช้ภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาอยู่ในระดับมาก มีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่สุภาพกับผู้ชมอยู่ในระดับมาก มีการอธิบายสรรพคุณสินค้าที่ช่วยให้เข้าใจคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก มีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ชัดเจนกับผู้ชมอยู่ในระดับมาก มีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกต้องกับผู้ชมอยู่ในระดับมาก และมีการใช้การทดสอบสินค้าที่ช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้าอยู่ในระดับมาก

ด้านคุณธรรม นำเสนอจากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านคุณธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมองว่า รายการทีวีโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีรูปแบบการนำเสนอ การบริการที่รักษาค่าพูดอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายการทีวีโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีรูปแบบการนำเสนอตัวสินค้าที่ซื้อตรง ตรงไปตรงมา อยู่ในระดับปานกลาง และมีรูปแบบการนำเสนอโปรโมชันที่ซื้อสัตย์ ไม่หลอกลวง อยู่ในระดับปานกลาง

4. การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาลักษณะในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล 3 ด้าน คือ การตัดสินใจที่มีการวางแผนก่อนการซื้อ การตัดสินใจที่มีวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแล้วจึงซื้อ และการตัดสินใจที่ไม่มีมีการวางแผนการซื้อแต่เมื่อรับชมรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแล้วจึงซื้อ ซึ่งพบว่าลักษณะการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่วางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแล้วจึงซื้อซื้อมีมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของรายการ ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่าความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล ด้านวิธีการนำเสนอ และด้านคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่าความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล ด้านวิธีการนำเสนอ และด้านคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัยที่ตั้งไว้ ส่วนผู้บริโภคซึ่งมีอายุแตกต่างกันมีความถี่ในการรับชมรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าความถี่ในการเปิดรับของกลุ่มที่มีอายุ 20-40 ปี มีระดับความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลต่ำกว่าผู้ชมกลุ่มอายุ 41 ปีขึ้นไป นอกจากนี้ในด้านอาชีพของผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลพบว่า ผู้ที่มีอาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบตามเพศ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะในด้านคุณธรรมเท่านั้น ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน โดยเพศหญิงมีความน่าเชื่อถือของรายการด้านคุณธรรมมากกว่าเพศชาย

เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับชมรายการ โหมช้อปปิ้งที่มีอายุต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลเฉพาะด้านความ สมเหตุสมผลเท่านั้นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้ง ไว้บางส่วน โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้าน ความสมเหตุสมผล มากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป

เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบตามอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับชมรายการโหมช้อปปิ้ง ที่มีอาชีพต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกันในด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล และด้านคุณธรรมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ ด้านวิธีการนำเสนอไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน ทั้งนี้เมื่อพิจารณา เปรียบเทียบในด้านที่แตกต่างกันสรุปได้ดังนี้ **1) ด้านความไว้วางใจ** สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับชม รายการโหมช้อปปิ้งที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งใน ทีวีดิจิทัลด้านความไว้วางใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ **2) ด้านความสมเหตุสมผล** สรุป ได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีความน่าเชื่อถือของรายการ โหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความสมเหตุสมผลน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ และผู้ที่ไม่มอาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา **3) ด้านคุณธรรม** สรุปได้ว่า ผู้ชมอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านคุณธรรม น้อยที่สุด โดยน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ ข้าราชการ บำนาญ แม่บ้าน นักเรียน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปวิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ชมรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับชมรายการผ่านทางโทรทัศน์ที่บ้านในช่วงเวลาที่กำลังพักผ่อนมากที่สุด จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงเวลาพักผ่อนมีความผ่อนคลาย ซึ่ง Zanna (1988) อธิบายว่า อารมณ์ความรู้สึกเป็นที่มาของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคที่ได้รับชมรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัลตามช่วงเวลาดังกล่าวข้างต้นแล้วมีการเปิดรับสารจากรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัลแล้วเกิดแรงจูงใจที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตามการเปิดรับข่าวสารบางประเภทก็มีอุปสรรคเรื่องความด้อยประสิทธิภาพ และไม่ถูกต้องเหมาะสมอยู่บ้างสอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิการ์ อัครวรเดชา (2550) ที่ว่าในการสื่อสารโน้มน้าวใจซึ่งถือว่าการสื่อสารเบื้องต้นซึ่งอาจจะไม่ซับซ้อนมากนัก อาจมีบางสถานการณ์ที่การสื่อสารมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น ปัจจัยของแหล่งข่าวสาร สาร สื่อ และผู้รับสารอาจจะยังไม่เพียงพอให้การสื่อสารนั้นสมบูรณ์ แต่จะมีปัจจัยสภาวะแวดล้อมทางสังคม ที่มีมนุษย์แต่ละบุคคลเป็นผู้กำหนด ปัจจัยเหล่านี้เรียกว่าองค์ประกอบส่วนบุคคล อันได้แก่ วัฒนธรรม ประเพณี ความเชื่อ ประสบการณ์ ทัศนคติ ลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ยังมีสิ่งที่เรียกว่าเครื่องกรอง ได้แก่บรรดาการเลือกรับรู้ทั้งหลาย อาจเป็นปัจจัยทำให้ค่าเฉลี่ยของความถี่ในการรับชมรายการทีวีโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัลไม่สูงนัก เนื่องด้วยขณะที่ผู้บริโภครับชมรายการนั้นเป็นเวลาที่พักผ่อนและทำกิจกรรมอื่น เช่น นอนเล่น หรือ อ่านหนังสือ ร่วมไปกับการชมรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัลด้วย สารที่ถูกส่งออกมาจึงไม่อาจเข้าถึงและดึงดูดผู้บริโภคได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ทั้งนี้ค่าการกระจายของความถี่การเปิดรับรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัลของผู้ชมโดยรวมมีการกระจายค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาถึงสินค้าที่นำเสนอในรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัล พบว่าสินค้าประเภทเครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องออกกำลังกาย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัลและสนใจซื้อสินค้า ส่วนกลุ่มที่ไม่มีการเปิดรับรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัลจะไม่สนใจซื้อสินค้า

เมื่อผู้ชมรายการโหมช้อปโปงในทีวีดิจิทัลมีการเปิดรับสารแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกมองหาสิ่งที่ตนสนใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) อธิบายว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจสิ่งเร้า มี 3 ประการคือผู้บริโภคมักจะสังเกตสิ่งเร้า

หากเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่สามารถคาดเดาได้ และ ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่เบี่ยงเบนความสนใจได้ ดังที่ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประเภทของสินค้าที่ กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมากที่สุดคือ เครื่องครัว และ รองลงมา คือ เครื่องใช้ไฟฟ้า นั่นเป็นเพราะว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลนั้นเป็น กลุ่มเป้าหมายของแม่บ้านที่ต้องดูแลบ้าน และทำงานบ้าน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ก็พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะสนใจสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตน และมีความคุ้นชิน พอที่จะรู้จักและ คาดเดาเกี่ยวกับตัวสินค้าประเภทนี้ได้ โดยผู้บริโภคจะแปลความหมายได้อย่างถูกต้องตามสภาพความเป็นจริงเพียงใดขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งกระตุ้น ประสบการณ์ในอดีต แรงจูงใจ และการแปลความหมายในเวลานั้น ซึ่งประสบการณ์และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งใน ทีวีดิจิทัล

2. ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยพบว่า รายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ารายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความ น่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจในการนำเสนอสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนัก มากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Moorman et al. (1992) ที่ว่า ความน่าเชื่อถืออยู่บนพื้นฐานที่เป็น คำมั่นสัญญาที่ไว้วางใจได้ (reliable) โดย O'Keefe (1990) ให้แนวคิดความน่าเชื่อถือไว้ว่า ผู้รับ สารจะเป็นผู้พิจารณาตัดสินว่าตัวผู้ส่งสารนั้นน่าเชื่อถือหรือไม่ สอดคล้องกับที่ผลการวิจัย ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างได้เป็นผู้ตัดสินแล้วว่ารายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลนำเสนอสารที่มีความ น่าเชื่อถือได้ว่าสินค้าที่จะได้รับนั้นเป็นสินค้าที่คุ้มค่ากับราคา ทั้งนี้จากผลการวิจัย ความน่าเชื่อถือของ รายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ในด้านความสมเหตุสมผลนั้น กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักที่รายการ ทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมามากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ O'Keefe (1990) ที่ว่าบุคลิกของผู้ส่งสารเป็นตัววัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารที่จะโน้มน้าวผู้รับสาร ได้ โดยมอบความจริงใจและหวังดีให้ตัวผู้รับสารซึ่งตัวผู้ส่งสารต้องมีความปรารถนาให้ตัวผู้รับสาร ได้รับในสิ่งที่เป็ประโยชน์ด้วยความจริงใจ เพราะเชื่อในความตั้งใจที่จะฟังของผู้รับสารและเชื่อว่า ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะวางใจในตน โดยผลของการวิจัยคือ รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการ นำเสนอสารที่ซื้อตรงต่อผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือได้ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมี ปัจจัยด้านความเสี่ยงตามงานวิจัยของ อภิณัฐ เลิศพิชิตกุล (2558) ผู้บริโภคมักคิดว่าช่องทางการซื้อ

ของออนไลน์เสี่ยงมากกว่าการซื้อของเองโดยตรง ที่ได้จับต้องและเลือกสินค้าในสถานการณ์จริง ทำนองเดียวกับรายการขายสินค้าโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่ผู้บริโภคไม่สามารถได้จับต้อง หรือ เลือกของก่อนตัดสินใจซื้อได้ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องคิดหาวิธีการตอบสนองผู้บริโภคให้เชื่อมั่นว่าธุรกิจนี้ไม่มีความเสี่ยง ขณะที่ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านวิธีการนำเสนอรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักด้านการใช้ภาษาในการสื่อสารที่สุภาพกับผู้ชมในการนำเสนอ และ การใช้การทดสอบสินค้าที่ช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้ามากที่สุด เนื่องด้วยรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการใช้ภาษาที่สุภาพถูกต้องชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพลีน เกตุสะอาด (2560) ที่ผู้บริโภค มีการวัดความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารจะต้องมีความเชี่ยวชาญ น่าไว้วางใจ มีลักษณะบางอย่างที่คล้ายคลึง หรือมีประสบการณ์เดียวกับผู้รับสารเป็นกลาง มีการใช้ภาษาที่ชัดเจนถูกต้อง มีรูปแบบการนำเสนอในทิศทางที่สอดคล้องกัน และมีเหตุผล อีกทั้งภิญโญ เลิศพิชิตกุล (2558) ยังให้แนวคิดว่า ประสบการณ์การใช้ (User's experience) ผู้รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล มักคาดหวังถึงประสบการณ์การซื้อของที่ดีจากรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมากเป็นพิเศษ อย่างไรก็ตาม ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านคุณธรรม รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีรูปแบบการนำเสนอตัวสินค้าที่ชื่อตรง ตรงไปตรงมา เช่น วัตถุประสงค์ของสินค้ามีคุณภาพจริง อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของภิญโญ เลิศพิชิตกุล (2558) ที่อ้างถึงปัจจัยความน่าเชื่อถือด้านคุณธรรมไว้ว่า ผู้บริโภคยกให้ศีลธรรมของผู้ส่งสารหรือในที่นี้คือผู้ประกอบการนั้นเป็นปัจจัยในการวัดความน่าเชื่อถือ เพราะคาดหวังการซื้อขายกันเป็นระยะเวลานาน ทั้งนี้ตามความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านคุณธรรม นั้นผู้บริโภคให้น้ำหนักที่ระดับปานกลางอาจเนื่องมาจากผู้บริโภคจะมองว่าผู้ขายชื่อสัตย์ก็ต่อเมื่อผู้ขายได้ทำตามที่พูดหรือที่โฆษณาไว้ และผู้บริโภคจะมองผู้ขายหรือผู้ประกอบการว่าเป็นผู้ประกอบการที่ดีก็ต่อเมื่อผู้ประกอบการใส่ใจต่อสวัสดิการที่ผู้บริโภคพึงได้รับ และไม่กระทำพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดผลลบต่อตัวผู้บริโภคซึ่งรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลยังสามารถพัฒนาเพื่อความน่าเชื่อถือให้สูงขึ้นได้ อย่างไรก็ตามจากภาพรวมแล้วความน่าเชื่อถือด้านวิธีการนำเสนอ ด้านความสมเหตุสมผล ด้านไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความน่าเชื่อถือด้านคุณธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือที่กล่าวมา พบว่า รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความเชื่อสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) ที่ได้มีการกำหนดกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้รับชมรายการทางทีวีได้มีโอกาส

แสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน ได้แก่ การเปิดช่องทางรับซื้อร้องเรียน การตรวจสอบเนื้อหาก่อนออกอากาศ การกระทำความผิดว่าด้วยการโฆษณา การโฆษณาสินค้าประเภทเครื่องสำอางหรืออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ ประกอบกับยังมีการจัดตั้งสมาคมธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง เพื่อเป็นช่องทางในการรับเรื่องร้องเรียน และคุ้มครองผู้บริโภค พร้อมทั้งยังมีการจัดประชุมทุกเดือนร่วมกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค อีกทั้งสมาคมนี้ยังเป็นหน่วยงานที่ยึดมั่นในกฎระเบียบข้อบังคับ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง เช่น สินค้าบริการ การออกอากาศอย่างเคร่งครัด มีนโยบายรับผิดชอบต่อความปลอดภัยในการใช้สินค้า หากเกิดกรณีที่มีการใช้สินค้า และก่อให้เกิดความเสียหายต่อผู้บริโภค ทั้งร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน สมาคมจะเป็นผู้รับผิดชอบในผลกระทบที่เกิดขึ้น ทั้งยังเป็นศูนย์กลางทางข้อมูลข่าวสารที่คอยประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ของ การประกอบธุรกิจรายการโฮมช้อปปิ้ง ในทีวีดิจิทัล ให้แก่หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนมีความเข้าใจที่ถูกต้อง จึงมีส่วนสนับสนุนให้ผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้ง

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่วางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้วจึงซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัย การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่มีวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้ว จึงซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Engel (1993) ที่อธิบายรูปแบบของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า หนึ่งในรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน คือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ แต่ไม่ได้ระบุว่าซื้อสินค้าชนิดใด เพียงกำหนดประเภทสินค้าแล้วเมื่อได้เห็นรายการนำเสนอสินค้าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก (External influence) ไม่ว่าจะเป็นจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมผ่านหลักการกลยุทธ์ทางส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซ้ำในระดับที่อาจจะซื้อสินค้าอีกครั้งมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ และ การตัดสินใจซื้อซ้ำแน่นอนนั้นมีน้อยที่สุด ผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชอบในความทรงจำ และสามารถนำมาใช้เมื่อต้องการทำการเลือกได้ทันที หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้า

ที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นอาจเน้นในประเด็นเรื่องความรู้สึก หรือ ความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า ตามแนวคิดของ Solomon (2015)

4. การเปิดรับของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคที่รับชมรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ อายุ และ อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีความถึในการเปิดรับของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความถึในการเปิดรับของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้บริโภคที่รับชมรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความถึในการเปิดรับรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล แตกต่างกัน โดยผู้ชมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความถึในการเปิดรับรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล มากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรของคັນสนีย์ สุวภิญโญภาส (2549) ที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อย จะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ต้องใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ ดังที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความถึในการเปิดรับรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล มากกว่าผู้ชมวัยอื่น นั้นอาจเป็นเพราะกลุ่มคนวัยนี้ไม่ว่าอยู่ในเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็เป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างในการรับชมรายการนำเสนอสินค้าโหมซื้อปิ้งผ่านทางโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยอื่น ที่มักใช้ชีวิตทำงานอยู่นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ จากผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รับชมรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความถึในการเปิดรับรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล แตกต่างกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ที่ว่าอาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการเลือกบริโภคของผู้บริโภค เช่น พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงาน ผู้จัดการบริษัทมักซื้อเสื้อผ้าสากลราคาแพง ฯลฯ ทำนองเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมาจากหลากหลายอาชีพย่อมมีการเปิดรับรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

5. ความน่าเชื่อถือของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคที่รับชมรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ อายุ และ อาชีพ

จากผลการวิจัยผู้บริโภคเพศหญิงมีความเชื่อถือทุกด้านของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกับเพศชาย มีเพียงความเชื่อถือด้านคุณธรรมของรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่แตกต่างกับเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Stroud (2010) ที่ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับหรือสนใจแค่

เนื้อหาของสารที่ตรงตามทัศนคติและความเชื่อแต่เดิมของตน นั้นหมายความว่าผู้บริโภครายหนึ่งที่แตกต่างกัน แต่ได้รับการหล่อหลอมมาในสังคมลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ในที่นี้คือกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครเช่นเดียวกัน ก็มีแนวโน้มในการให้ความเชื่อถือในรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล อยู่ในระดับเดียวกัน แม้อาจจะแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในด้านคุณธรรม ขณะที่ผู้บริโภครายหนึ่งที่รับชมรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของ คັນสนีย์ สุวภิณูโยภาส (2549) ที่ว่าลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่มีสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป ก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ นั่นคือความเชื่อถือในรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ที่สื่อถึงผู้บริโภครายที่มีอายุแตกต่างกันย่อมสร้างความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน โดยผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความเชื่อถือรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในด้านความสมเหตุสมผล มากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภครายหนึ่งที่รับชมรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน มีเพียงความน่าเชื่อถือของรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านวิธีการนำเสนอของผู้บริโภครายหนึ่งที่รับชมรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของคันสนีย์ สุวภิณูโยภาส (2549) ที่ว่าสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม (Social-economic status) สามารถดูได้จากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิภาค หลังครอบครัว ฯลฯ คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการเลือกใช้สินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้มีทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อให้ช่วยมองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจึงส่งผลต่อความเชื่อถือรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. รายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ถือว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้โฆษณาให้กับทีวีดิจิทัล และผู้ประกอบการธุรกิจโหมช้อปปิ้ง ควรเริ่มวางแผนด้วยการจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภครายหนึ่งที่รับชมรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลภายใต้กรอบลักษณะทางประชากร ได้แก่ เป็นผู้ชมเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ชมหลักในรายการโหมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

2. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจผ่านรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

3. สำหรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านวิธีการนำเสนอที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า มีการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าที่เข้าใจง่าย มีการสาธิตสินค้าทำให้เข้าใจในคุณสมบัติพร้อมพร้อมประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะดำเนินการผลิตรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลให้มีความน่าเชื่อถือ ควรเน้นวิธีการนำเสนอตามที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ สำหรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านคุณธรรมที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง ควรได้รับการพิจารณาให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยนำเสนอตัวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง ด้วยการสาธิตแบบตรงไปตรงมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลกำหนดรูปแบบรายการ และวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลให้ผลิตรายการชัดเจนตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

2. ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกในด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่ซื้อสินค้า

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

Online, M. (2560). เผยตัวเลขรายได้ฟรีทีวี+ดิจิทัล ขาดทุนยับเกือบทุกช่อง. Retrieved from

<https://mgronline.com/entertainment/detail/9600000073335>

Positioningmag. (2561). เม็ดเงินโฆษณาปี 2560 แตะ 1.1 แสนล้าน ตกลง 6% 2 โสมซื้อปิ้ง กระทะ
โคเรียคิง-ทีวีไคเร้ค ครองแชมป์ใช้งบ. Retrieved from

<https://positioningmag.com/1153376>

กรรณิการ์ อัครเดชา. (2550). การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

กรุณา จินณอม. (2551). การรับรู้ความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์
สุขภาพ. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

กิจปรีดาบริสุทธิ์, บ. (2537). เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย กรุงเทพฯ: ปี
แอนด์ ปี พับลิชชิง.

ฉัตรพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค: บริษัท วี พรินท์ (1991) จำกัด.

ชนิษฐา จันทรา. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภคและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้พิการทางสายตา.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ชาตินพคุณ วิไลวรรณ. (2552). ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูฟลาเน็ต ฟันทีป
ดอทคอม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ฐานทัศน์ ชมภูพล. (2554). การเปิดรับการสื่อสารการใช้เครื่องสำอางผ่านสื่อออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ
เครื่องสำอางของผู้หญิงไทยในกรุงเทพมหานคร. (รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญา

มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

ฐานเศรษฐกิจ. (2559). โสมซื้อปิ้งบูมโกยยอดหมื่นล้านซื้อพฤติกรรมนักช้อปเปลี่ยนหันคลิกออนไลน์
แทนร้านค้าปลีก. Retrieved from <http://www.thansettakij.com/content/59151>

นัทธฤติ ศรีสอน. (2559). การเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟ
นตราสินค้าหัวเหว่ย. (การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทมหาบัณฑิต),
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

นิลาวัณย์ พาณิชรุ่งเรือง. (2540). ความน่าเชื่อถือและความพึงพอใจของประชาชนในกรุงเทพมหานคร
ที่มีต่อรายการข่าวภาคค่ำทางโทรทัศน์ทั้ง 5 ช่อง (3, 5, 7, 9, 11). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธรรมสาร
- ปัญญาภิรมย์, ช. ด. แ. (2558). ค้าปลีกไทย: สวรรค์ ของ TV home shopping. Retrieved from <http://www.forbesthailand.com/news-detail.php?did=594>
- ผดุงกาญจน์, ก. (2561, 18 พฤษภาคม 2561). ปังได้อีก วิเคราะห์ 4 เหตุผลที่ทำให้ RS มีกำไร แต่ Grammy ต้องขาดทุน ในยุค Digital Disruption. Retrieved from <https://www.gmlive.com/Biz-RS-Grammy-Digital-Disruption>
- ไพลิน เกตุสะอาด. (2560). ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอบนทวิตเตอร์ ความผูกพันต่อเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชานิติศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- รุจิเรข รัชมิจาคตรรงค์. (2554). ความน่าเชื่อถือของการแนะนำผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในเว็บไซต์เครื่องสำอางจากเว็บไซต์จีบันดอทคอม และเว็บไซต์ของผู้ผลิตสินค้าเครื่องสำอางยี่ห้อ Lancome. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
- ลักขิตานนท์, ป. (2544). จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 3 ed.). กรุงเทพฯ: สนพ. ทิปปังพอยท์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศันสนีย์ สุวภิญโญภาส. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตราเทสโก้ในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาคำว่าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ศุภร เสรีรัตน์. (2544). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: บริษัทเอ.อาร์.บิซิเนส เพรส จำกัด.
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). การประเมินประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์.
- สมาคมทีวีสโคมซื้อปิง. (2558). HOME SHOPPING ต้องสู้ด้วยกระบวนสินค้าและช่องทางหลากหลาย. Retrieved from <http://asgroupbusiness.blogspot.com/2015/08/home-shopping.html>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). จำนวนประชากรจากการทะเบียน จำแนกตามอายุ เพศ และจังหวัด พ.ศ. 2560. Retrieved from http://statbbi.nso.go.th/staticreport/Page/sector/TH/report/sector_01_10_TH_xls
- x
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2541). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- อภิษฐ์ เลิศพิชิตกุล. (2558). บรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
 อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่ง
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 อารีรัตน์ สรุอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้
 ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
 มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,

ภาษาอังกฤษ

- Albuloushi, M. S. (2000). Media Advertising Credibility in KUWAIT: The Consumer's perspective *Doctor of Philosophy in the College of Journalism and Mass Communications University of South Carolina.*
- Covey, S. M. R., Link, G., & Merrill, R. R. (2013). *Smart Trust: The Defining Skill that Transforms Managers into Leaders*. Free Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R.D., & Miniard, P.W.,. (1993). *Consumer Behaviour*. New York The Dryden Press.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*: Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. . (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: MA: Addison-Wesley.
- Griffin, E. (2009). *A First Look at Communication Theory* (7th, Seventh Edition ed.): Textbook Binding.
- Hovland, C., Janis, Irving, Kelly, Harold. (1953). *Communication and Persuasion*. New Haven: CT: Yale University Press.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*: Northwestern University.
- Kouzes, J. M., & Posner, B. Z. (2011). *Credibility: How Leaders Gain and Lose It, Why People Demand It*
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpandé, R. (1992). Relationships between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organizations. *Journal of Marketing Research*(29), 314–329.

- O'Keefe, D. J. (1990). *Persuasion: Theory and research*. Newbury Park: CA: Sage.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L.L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939-953.
- Skinner, B. F. (1935). Two types of conditioned reflex and a pseudo type. *Journal of General Psychology*, 12, 66-77.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Stroud. (2010). Media Uses and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure. *International Journal of Communication*.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. . (1988). *Attitudes: A new look at an old concept*. Cambridge, England: Cambridge University Press.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือต่อรายการโหมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหา
บัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือจากท่านให้ตอบแบบสอบถาม
ให้ครบทุกข้อ คำตอบของท่านจะนำมาประมวลผลในภาพรวม ดังนั้นขอความร่วมมือทุกท่านในการ
ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ข้อมูลมา ณ ที่นี้ด้วย

คำถามคัดกรอง

1. ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่
[] ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) [] ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)
2. ท่านเคยรับชมรายการทีวีโหมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล หรือไม่
[] ใช่ (ตอบแบบสอบถาม) [] ไม่ใช่ (ปิดการสัมภาษณ์)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไป

กรุณาทำเครื่องหมาย / ในช่องคำตอบ [] ตามความคิดเห็นของท่าน
ข้อมูลทั่วไป

1. เพศ [] หญิง [] ชาย
2. อายุ
[] ไม่เกิน 20 ปี [] 21-30 ปี [] 31-40 ปี
[] 41-50 ปี [] 51-60 ปี [] มากกว่า 60 ปีขึ้นไป
3. อาชีพ
[] ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ [] พนักงานบริษัท [] ไม่ได้ประกอบอาชีพ
[] ค้าขาย [] อาชีพอิสระ [] เจ้าของบริษัท
[] ผู้ประกอบการร้านค้า [] อื่นๆ (โปรดระบุ).....
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
[] ต่ำกว่า 5,000 บาท [] 5,000-10,000 บาท
[] 10,001-15,000 บาท [] 15,001-20,000 บาท
[] 20,001-25,000 บาท [] 25,001-30,000 บาท

- [] 30,001-35,000 บาท [] 35,001-40,000 บาท
 [] 40,001-45,000 บาท [] 45,001-50,000 บาท
 [] 50,001-55,000 บาท [] มากกว่า 55,000 บาท

5. สถานภาพ [] 1. โสด [] 2. สมรส

ส่วนที่ 3 การเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

3.1 สถานที่ที่ท่านรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] บ้าน [] ที่ทำงาน [] ร้านอาหาร
 [] บนรถระหว่างเดินทาง [] สถานที่ออกกำลังกาย [] อื่นๆ.....

3.2 รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งที่ท่านรับชมในทีวีดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] TV Direct  [] O Shopping  [] Shop1781 
 [] TVD Shopping  [] True Shopping  [] HIGH Shopping 
 [] Shop Channel  [] อื่นๆ.....

3.3 อุปกรณ์ที่ท่านใช้รับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] โทรทัศน์ (TV) [] โทรศัพท์มือถือ (Smart phone) [] แท็บเล็ต (Tablet)
 [] โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือคอมพิวเตอร์ (Computer PC) [] อื่นๆ.....

3.4 ความถี่ในการรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลเฉลี่ย กี่วันต่อสัปดาห์

- [] 1 วัน/สัปดาห์ [] 2-3 วัน/สัปดาห์ [] 4 วัน/สัปดาห์
 [] 5-6 วัน/สัปดาห์ [] ทุกวัน

3.5 ช่วงเวลาที่ท่านรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมากที่สุด

- [] 06.01-12.00 น. [] 12.01-18.00 น.
 [] 18.01-24.00 น. [] 00.01-06.00 น.

3.6 กิจกรรมที่ทำขณะรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- [] ทำงานบ้าน/ซักผ้า/รีดผ้า [] พักผ่อน [] รับประทานอาหาร
[] ออกกำลังกาย [] อื่นๆ.....

ส่วนที่ 4 ความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ท่านเห็นด้วยกับข้อความต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

คุณสมบัติของความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้ง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 1
1.ความไว้วางใจ					
1.1 รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการนำเสนอสินค้าที่น่าเชื่อถือ					
1.2 รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ					
1.3 รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งมีการนำเสนอสินค้าที่หากไม่พอใจยินดีคืนเงิน					
2.การใช้ภาษา					
2.1 รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ					
2.2 รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการใช้ผู้ส่งสารที่เข้าใจง่าย น่าเชื่อถือ					
2.3 รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการใช้สารได้อย่างชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสม					

คุณสมบัติของความน่าเชื่อถือต่อ รายการโหมซื้อปิ้ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
3. ความสมเหตุสมผลของสินค้าในรายการทีวีโหมซื้อปิ้ง					
3.1 สินค้าในรายการทีวีโหมซื้อปิ้ง ในทีวีดิจิทัลมีความทนทาน คู่คุณค่า ทันสมัย					
3.2 สินค้าในรายการทีวีโหมซื้อปิ้ง ในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าที่ ตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค					
3.3 สินค้าในรายการทีวีโหมซื้อปิ้ง ในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้า พร้อมข้อควรระวังในการใช้					
4. วิธีการนำเสนอ					
4.1 รายการทีวีโหมซื้อปิ้งในทีวี ดิจิทัลมีรูปแบบการนำเสนอที่เข้าใจ ง่าย					
4.2 รายการทีวีโหมซื้อปิ้งในทีวี ดิจิทัลด้วยการใช้ภาพที่สอดคล้อง กับเนื้อหาในการนำเสนอ					
4.3 รายการทีวีโหมซื้อปิ้งในทีวี ดิจิทัลด้วยการใช้นวัตกรรมที่ หลากหลาย					
5. คุณธรรม					
5.1 รายการทีวีโหมซื้อปิ้งในทีวี ดิจิทัลมีรูปแบบการนำเสนอที่ไม่ขัด ต่อกฎหมายและหลักศีลธรรม					

คุณสมบัติของความน่าเชื่อถือต่อ รายการโหมซื้อปิ้ง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็น ด้วยอย่าง ยิ่ง 1
5.2 รายการทีวีโหมซื้อปิ้งในทีวี ดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าอย่าง ตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง					

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อของผู้ชมรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล

5.1 ท่านจะซื้อสินค้าในรายการโหมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลหรือไม่



5.2 จากที่ท่านระบุในข้อ 5.1 ข้อใดตรงกับตัวของท่านมากที่สุด

- มีความต้องการอยู่แล้ว จึงซื้อ
- รับชมรายการแล้ว จึงซื้อ
- ไม่มีความต้องการสินค้า รอเพียงรับชมรายการแล้ว ค่อยตัดสินใจซื้อ

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข
วัน เดือน ปี เกิด	24 ตุลาคม 2531
สถานที่เกิด	นนทบุรี
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาในระดับ - ปริญญาตรี รัฐศาสตร์บัณฑิต จากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิชาการเมืองการปกครอง ปี พ.ศ.2554 - เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปี พ.ศ.2560
ที่อยู่ปัจจุบัน	170/92 หมู่บ้านภัสสร 26 ซอย12 ตำบลบางคูวัด อำเภอเมือง จังหวัดปทุมธานี 12000
รางวัลที่ได้รับ	- 2nd Runner-up in Reality VOICE MASTER THAILAND 2016 on VoiceTV21 - นักศึกษาพระราชทาน ปี พ.ศ.2553 - เยาวชนดีเด่นแห่งชาติ ปี พ.ศ.2554 - เยาวชนดีเด่นกรุงเทพมหานคร (ประกายเพชร) ปี พ.ศ.2554 ของ กรุงเทพมหานคร - ยูวชนประชาธิปไตยดีเด่น (ระดับประเทศ) ปี พ.ศ.2554 ของสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร