

[พรทรัพย์, พนม หน้า 196-210]



การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*

Consumers' Exposure, Credibility of TV Home Shopping Program and Their Buying Decisions

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข ** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พนม คลีฉายา *** คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Pornsup Chutsirisook. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Phnom Kleechaya. Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.

Email : Pornsup24@gmail.com, Phnom.K@chula.ac.th

Received: 8 April 2019 ; Revised: 11 April 2019; Accepted: 30 April 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสำรวจการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 2) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคกับความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้งใน ทีวีดิจิทัล 3) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อต่อรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 4) เพื่ออธิบายความแตกต่างการเปิดรับ และความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกันของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่การรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในระดับน้อย โดยรับชมขณะอยู่ที่บ้านมากที่สุด รองลงมาคือ รับชมบนพาหนะระหว่างเดินทางและรับชมที่ทำงาน ทั้งนี้รับชมผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือโทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่ชมมากที่สุดคือ 17.01-21.00 น. ความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล พบว่า ความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละ

* บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” หลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2561 โดยได้รับการประเมินผลการสอบวิทยานิพนธ์ในระดับดีมาก

** พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

*** พนม คลีฉายา (ผศ.ดร.) : อาจารย์ประจำภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ฯ การอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ด้านพบว่า ความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล และด้านวิธีการนำเสนออยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านคุณธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ในส่วนการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง โดยพบว่า เป็นลักษณะการตัดสินใจซื้อแบบวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน กล่าวคือคนที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง และตั้งใจที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้ระบุสินค้า หรือระยะเวลาการซื้อ เพียงแต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งจึงตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือต่อรายการโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ความสัมพันธ์ระดับต่ำ มีทิศทางแปรตามกัน ในด้านความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลพบว่า มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง มีทิศทางแปรตามกัน นอกจากนี้พบว่า ผู้บริโภคที่รับชมรายการที่มี อายุ และ อาชีพต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับ และความเชื่อต่อรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : การเปิดรับ, ความน่าเชื่อถือ, การตัดสินใจซื้อ, รายการโฮมช้อปปิ้ง, ทีวีดิจิทัล

Abstract

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 the 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

Key words: exposure, credibility, buying decision, home shopping, digital tv

บทนำ

อุตสาหกรรมสื่อโทรทัศน์ไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงสู่ระบบทีวีดิจิทัล จากเดิมมีผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตเพียง 6 ราย จนเมื่อเข้าสู่ยุคของการมีทีวีดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการที่ได้รับอนุญาตจัดตั้งและแพร่ภาพออกอากาศในระบบทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็น 24 ราย รายได้หลักที่เป็นเม็ดเงินโฆษณาของสื่อโทรทัศน์จึงถูกแบ่งกระจายไปยังแต่ละสถานีต่าง ๆ ทำให้ทีวีดิจิทัลประสบภาวะขาดทุน เนื่องจากรายได้จากการโฆษณาลดน้อยลง ประกอบกับการเติบโตของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่ส่งผลให้โฆษณากลับมาอยู่กับธุรกิจต่าง ๆ หันเหเข้าสู่โฆษณาทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ยิ่งเป็นปัจจัยทำให้โฆษณานิเทศศาสตร์มีอย่างจำกัดและน้อยลง (เมเนเจอร์ออนไลน์, 2560)

จากการสถานการณ์ด้านรายได้จากการโฆษณาทางโทรทัศน์จากบริษัท โทรลีนส์ค้าลดน้อยลง เวลาโฆษณาในรายการโทรทัศน์มีเหลือมากขึ้น สถานีต่าง ๆ จึงต้องหาโฆษณามาบรรจุลงในรายการมากขึ้น จึงปรากฏให้เห็นว่าในสถานีโทรทัศน์เริ่มมีรายการของผู้ประกอบธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping) ออกอากาศมากขึ้น โทรทัศน์ได้กลายเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดของสินค้าของผู้ประกอบธุรกิจโฮมช้อปปิ้งมากขึ้นกว่าในอดีตที่ผ่านมา จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้การพัฒนาเนื้อหารายการทางโทรทัศน์มีความหลากหลายมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการจัดเป็นรายการโทรทัศน์เพื่อทำการตลาดแบบไม่ต้องขายโฆษณาเพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางการตลาดให้ครอบคลุมผู้บริโภค หรือการขายสินค้าผ่านทีวีตลอด 24 ชั่วโมงเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง ส่งผลให้ธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งทวีความรุนแรงในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงเม็ดเงินโฆษณาในทีวีดิจิทัล กล่าวคือธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง จะได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินธุรกิจที่มีทางเลือกได้มากขึ้น จากเดิมการโฆษณาของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งจะได้รับเวลาการออกอากาศที่เป็นเวลาเหลือของแต่ละสถานี แต่ปัจจุบันผู้ดำเนินธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง สามารถเลือกทำรายการหรือนำเสนอสินค้าในเวลาที่ต้องการตามจำนวนของผู้ชม เช่นเดียวกับกับทีวีดิจิทัลจะได้รับอานิสงค์จากการให้เวลาทำรายการและโฆษณาจากธุรกิจโฮมช้อปปิ้งที่เพิ่มมากขึ้น (โพลีชั่นนิ่งแมก, 2561) จากการประเมินการเติบโตของตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้งในขนาดของประเทศไทย ธุรกิจโฮมช้อปปิ้งถือได้ว่ามีแนวโน้มในการเติบโตสูง เพราะมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคโดยตรงของธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ประกอบกับการที่ทีวีดิจิทัลได้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเนื้อหาของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลให้มีความน่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้เทคนิคต่างๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น การคัดเลือกผู้ดำเนินรายการ รวมถึงการวางตำแหน่ง (Position) ของรายการให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย จนกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางการสื่อสารของธุรกิจโฮมช้อปปิ้งที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีตัวชี้วัดเป็นยอดขายสินค้าในธุรกิจโฮมช้อปปิ้งที่เพิ่มขึ้น สร้างรายได้ที่เป็นกอบเป็นกำให้ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้ง และผู้ประกอบการทีวีดิจิทัลได้ประโยชน์ไปในทิศทางเดียวกัน ดังเช่นความสำเร็จของทีวีดิจิทัลในบางช่องที่เกิดขึ้น จากการปรับเปลี่ยนรูปแบบการประกอบธุรกิจ จากเดิมที่มีจุดแข็งของการผลิต คือเพียงเพื่อเนื้อหาด้านความบันเทิง แล้วขายเวลาให้แก่สื่อโฆษณาท่อนั้น แต่ปัจจุบันได้นำจุดแข็งมาขยายผลในธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง จนเกิดเป็นรายได้จากการขายสินค้า เพื่อมาทดแทนรายได้จากสื่อโฆษณาของทีวีดิจิทัลนั่นเอง (กิตยากร ฆนดกาญจน์, 2561)

จากปรากฏการณ์ดังกล่าว นำมาสู่งานวิจัยครั้งนี้ที่มุ่งศึกษาการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้ง และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะสามารถนำข้อค้นพบที่ได้มาเป็นการพัฒนาการสื่อสารการตลาดผ่านรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้จากการเปิดรับรายการประเภทใด ทั้งนี้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนา และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังช่วยให้งานธุรกิจดังกล่าวเกิด

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

การพัฒนาเนื้อหาสำหรับผู้บริโภคได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจการเปิดรับรายการ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคกับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล
3. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
4. เพื่ออธิบายความแตกต่างการเปิดรับ และความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกลุ่มผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ ต่างกัน

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือของรายการ

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ อาชีพ แตกต่างกันมีความถี่ในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

นิยามศัพท์

การเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้ง หมายถึง การที่บุคคลได้รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในแต่ละวัน โดยสามารถวัดได้จากความถี่ ช่วงเวลา สถานที่รับชม กิจกรรมขณะรับชม อุปกรณ์ที่ใช้สำหรับรับชม

ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้ง หมายถึง ความคิด ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ในงานวิจัยนี้แบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความไว้วางใจ เป็นความคิดที่ยอมรับด้วยตนเองว่าสินค้าที่นำเสนอในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล น่าเชื่อถือ มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับราคา

2. ด้านความสมเหตุสมผล ของสินค้าในรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง เป็นคุณลักษณะในการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมา มีหลักการ มีการนำเสนอข้อควรระวังในการใช้

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

4. ด้านคุณธรรม เป็นลักษณะของความซื่อสัตย์ ซื่อตรง รักษาคำพูดส่งสาร การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้คิด ไตร่ตรองสินค้าที่อยู่ในรายการโฮมช้อปปิ้ง เพื่อตอบสนองความตั้งใจในการซื้อสินค้า ในงานวิจัยการตัดสินใจซื้อ มีรูปแบบการตัดสินใจซื้อ 3 รูปแบบ คือ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนก่อนการซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง และแสวงหาข้อมูล เพื่อที่จะนำมาใช้ในการตัดสินใจก่อนที่จะรับชมรายการ

2. การตัดสินใจที่มีวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง และตั้งใจที่จะซื้อ แต่ยังไม่ได้ระบุสินค้า หรือระยะเวลาการซื้อ เพียงแต่เมื่อรับชมรายการโฆษณาป้องกันจึงตัดสินใจซื้อ

3. การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนการซื้อ หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคยังไม่มีความต้องการที่จะซื้อสินค้า รอเพียงปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากการตลาด จึงอาจจะตัดสินใจซื้อ

รายการโฆษณาป้องกัน หมายถึง รายการที่เผยแพร่รูปแบบการขายสินค้าที่ใช้สื่อทีวีเป็นช่องทางในการทำการตลาด ออกอากาศในทีวีดิจิทัล โดยการนำเสนอข้อมูลและสาริตการขายสินค้าและบริการผ่านหน้าจอโทรทัศน์ เช่น รายการของบริษัท ทีวีดี ช็อปปิ้ง จำกัด (TVD Shopping) บริษัท จีเอ็มเอ็ม ซีเจ โอ ช็อปปิ้ง จำกัด (GMM CJ O Shopping) บริษัท ช็อปปี้ โกลบอล (ประเทศไทย) จำกัด (Shop Global) บริษัท ทรู จีเอส จำกัด (True GS) บริษัท ทีวี ไดรเร็ค จำกัด (มหาชน) (TV Direct)

ทีวีดิจิทัล หมายถึง การแพร่สัญญาณคลื่นโทรทัศน์ภาคพื้นดินเหมือนกับระบบของฟรีทีวีในปัจจุบัน แต่เปลี่ยนวิธีการเข้ารหัสสัญญาณเป็นแบบดิจิทัล โดยส่งผ่านสัญญาณภาพวิดีโอและเสียงโดยระบบดิจิทัล มีความคมชัดของภาพและเสียง และการส่งข้อมูลแบบดิจิทัลสามารถส่งข้อมูลได้มากกว่าแบบเดิม (Multicasting)

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

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยนี้ได้ทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง สำหรับเป็นกรอบการวิจัย สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดลักษณะทางประชากร ผู้วิจัยศึกษาลักษณะทางประชากรที่สำคัญเป็นตัวแปร เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์กับทัศนคติของบุคคล และพฤติกรรมในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ (คันทน์ย์ สุวัญญูโยธาส, 2549) ดังนี้

1. เพศ (Sex) จากการวิจัยทางจิตวิทยาหลายเรื่องแสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ

2. อายุ (Age) โดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญ ระดับการศึกษาของบุคคลทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสินค้าและบริการประเภทต่างๆ มีความแตกต่างกันออกไป

4. สถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม (Social-economic status) สามารถดูได้จากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิหลังครอบครัว ฯลฯ

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสารของผู้บริโภค ชี้แนะว่า วิธีการสื่อสารทางทีวีดิจิทัลที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ได้มากน้อยเพียงใดนั้นสามารถพิจารณาจากสาเหตุปัจจัยต่างๆ ดังที่ Kotler & Keller (2012) อธิบายว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจสิ่งใด มี 3 ประการคือ

1. ผู้บริโภคมักจะสังเกตสิ่งใด หากเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน เช่น หากผู้บริโภคกำลังมองหา

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เครื่องครัว ก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาที่เกี่ยวกับเครื่องครัว

2. ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งเร้าที่สามารถคาดเดาได้ เช่น หากผู้บริโภคกำลังเดินเลือกซื้อคอมพิวเตอร์อยู่ในแผนกคอมพิวเตอร์ที่ห้างสรรพสินค้า ผู้บริโภคก็จะไม่คิดว่าจะพบโฆษณาวิทยุอยู่ภายในร้าน

3. ผู้บริโภคมักสนใจสิ่งเร้าที่เบี่ยงเบนความสนใจได้ เช่น ผู้บริโภคจะสนใจป้ายโฆษณาคอมพิวเตอร์ยี่ห้อหนึ่งซึ่งนำเสนอส่วนลดที่มากกว่ายี่ห้ออื่น

แนวคิดการสื่อสารโน้มน้าวใจ อธิบายว่าการโน้มน้าวใจถือเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสาร ที่แสดงออกผ่านการกระทำ โดยใช้สารหรือสัญลักษณ์ที่ได้ยินหรือได้เห็น โดยมีจุดประสงค์ของการโน้มน้าวใจแบ่งได้ 4 ประการ ประกอบด้วย (กรรณิการ์ อัครวรเดชา, 2550)

1. จุดประสงค์แบบทันทีทันใด (Immediate Purpose) คือ การสื่อสารโน้มน้าวใจเพื่อบรรลุเป้าหมายในระหว่างหรือทันทีที่เสร็จสิ้นการส่งสาร

2. จุดประสงค์แบบบรอผล (Delayed Purpose) คือการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เป็นพื้นฐานสำหรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากการสื่อสารในเวลาต่อมา

3. จุดประสงค์ที่มุ่งเปลี่ยนความเชื่อ (Belief Purpose) คือการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เกี่ยวกับการเปลี่ยนพฤติกรรมของคน (Behavioural Change-Action) ที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อ ทศนคติ และการกระทำที่แสดงออกมา หรือเรียกได้ว่าเป็นจุดประสงค์แบบบรอผล (Delayed Purpose)

4. จุดประสงค์ที่มุ่งเน้นในเรื่องการกระทำ (Action Purpose) คือการสื่อสารโน้มน้าวใจที่เรียกว่า จุดประสงค์แบบทันทีทันใด (Immediate Purpose)

แนวคิดความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร สามารถอธิบายได้จากการประสบความสำเร็จหรือไม่ของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ปัจจัยหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดทิศทางก็คือความน่าเชื่อถือที่มีต่อผู้บริโภคให้เกิดความไว้วางใจ ดังที่ อภินัฐ เลิศพิชิตกุล (2558) ได้อ้างถึงปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ในงานวิจัยเรื่องบรรพบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทยว่า ความน่าเชื่อถือต้องพิจารณาถึงปัจจัยทั้งหมด 5 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านความปลอดภัย (security) ความปลอดภัยนั้นส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในการทำธุรกิจและตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะกลัวปัจจัยด้านนี้ที่สุด และอาจทำให้ไม่กล้าซื้อ

2. ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว (privacy) ผู้บริโภคจะให้ความเชื่อถือต่อผู้ประกอบการเมื่อไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคให้เป็นสาธารณะ

3. ความเสี่ยง (risk) ผู้บริโภคมักคิดว่าช่องทางการซื้อของออนไลน์เสี่ยงมากกว่าการซื้อของตนเองโดยตรงที่ได้จับต้องและเลือกสินค้าในสถานการณ์จริง ทำนองเดียวกับ รายการขายสินค้า โฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่ผู้บริโภคไม่สามารถได้จับต้อง หรือ เลือกของก่อนตัดสินใจซื้อได้ จึงเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่จะต้องคิดหาวิธีการตอบสนองของผู้บริโภคให้เชื่อมั่นว่าธุรกิจนี้ไม่มีความเสี่ยง

4. ประสบการณ์การใช้ (User's experience) ผู้รับชมรายการโฮมช้อปปิ้ง มักคาดหวังถึงประสบการณ์การซื้อของที่ดีจากรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมากเป็นพิเศษ

5. ศีลธรรม (Integrity) ผู้บริโภคยกให้ศีลธรรมของผู้ส่งสารหรือในที่นี้ คือผู้ประกอบการนั้นเป็นปัจจัยในการวัดความน่าเชื่อถือ เพราะคาดหวังการซื้อขายกันเป็นระยะเวลานาน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่ง Engel, Blackwell & Miniard (1993) ได้อธิบายว่าความตั้งใจซื้อเกิดก่อนการตัดสินใจว่าการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมหรือกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วมโดยตรงเพื่อตัดสินใจในการบริโภค ดังนั้นการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคก็คือกิจกรรมที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหลังจากที่ผู้บริโภคได้ทำการเปิดรับสารแล้ว โดยมีรูปแบบ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจทั้งหมด 3 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า คือ การที่ตัดสินใจไว้ก่อน เพราะสินค้า หรือ บริการนั้นมีความเกี่ยวพันสูง เช่นผู้ชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีเป้าหมายที่จะซื้อสินค้านั้นๆก่อนจะได้เห็นรายการนำเสนอ
2. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน คือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ แต่ไม่ได้ระบุว่าจะซื้อสินค้าชนิดใด เพียงกำหนดประเภทสินค้าแล้วเมื่อได้เห็นรายการนำเสนอสินค้า โฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลจึงค่อยตัดสินใจซื้อ
3. การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า คือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากการตลาดก็เช่น ได้ยินว่ามีของสมนาคุณหรือส่วนลดพิเศษที่ประกาศผ่านทางรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแล้วจึงค่อยซื้อสินค้านั้น แนวคิดดังกล่าวข้างต้น สามารถนำมาใช้เป็นกรอบการวิจัยในการสร้างนิยามศัพท์ และการวัดตัวแปรสำคัญในงานวิจัยต่อไป

ระเบียบวิธีการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากรคือผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการเปิดรับชมรายการโฮมช้อปปิ้ง มีขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ตามคุณสมบัติที่กำหนดว่าจะต้องอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและเคยรับชมรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้สมัครใจในการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-selected) ผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) และแจ้งขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามนี้ โดยเริ่มจากผู้วิจัยส่งแบบสอบถามให้กับคนรู้จักกรอกแบบสอบถามทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการแชร์ผ่านหน้าไทม์ไลน์เฟซบุ๊ก รวมถึงการส่งต่อไปยังผู้ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียอื่นๆ ทั้งในรูปแบบกลุ่มและบุคคล เช่น แอปพลิเคชั่นไลน์ อีกทั้งยังขอความร่วมมือจากกลุ่มในแฟนเพจของผู้ที่ใช้สินค้าโฮมช้อปปิ้ง เพื่อให้ได้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ ที่มีคำถามเพื่อคัดเลือกรูปแบบตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม (Screening Questionnaire) ตามคุณสมบัติที่กำหนดไว้ โดยแบ่งรายละเอียดโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ ระดับการศึกษา ที่อยู่อาศัย รายได้ต่อเดือน และสถานภาพทางครอบครัว กำหนดการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล กำหนดการวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล กำหนดการวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล กำหนดการวัดตัวแปรแบบอันตรภาค (Interval Scale) และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ กำหนดการวัดตัวแปรแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale)

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิงสำหรับทดสอบสมมติฐานเชิงความสัมพันธ์วิจัยด้วยวิธีสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สัน (Pearson's Product-moment Correlation) และทดสอบสมมติฐานเชิงความแตกต่างด้วยวิธี t-test และ ANOVA วิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD.

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

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

การเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

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

ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ผลการศึกษาวิจัยโดยผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล พบว่าความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือแต่ละด้านสรุปได้ ดังนี้

ด้านความไว้วางใจ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมองว่า รายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอที่ช่วยให้สินค้ามีความน่าเชื่อถือในระดับมาก รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาอยู่ในระดับมาก แต่มองว่ารายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าที่คุ้มค่ากลับอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านความสมเหตุสมผล จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความสมเหตุสมผลโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมองว่า รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าพร้อมคำแนะนำในการซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับมาก ในขณะที่รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการนำเสนอสินค้าอย่างตรงไปตรงมาในระดับปานกลาง

ด้านวิธีการนำเสนอ จากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านวิธีการนำเสนอโดยรวมอยู่ระดับมาก โดยมองว่ารายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการใช้การสาธิตสินค้าที่ช่วยให้เข้าใจคุณสมบัติของสินค้าอยู่ในระดับมาก มีวิธีการนำเสนอที่เข้าใจง่ายอยู่ในระดับมาก มีการใช้ภาพที่สอดคล้องกับเนื้อหาอยู่ในระดับมาก มีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่สุภาพกับผู้ชมอยู่ในระดับมาก มีการอธิบายสรรพคุณสินค้าที่ช่วยให้เข้าใจคุณภาพของสินค้าอยู่ในระดับมาก มีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ชัดเจนกับผู้ชมอยู่ในระดับมาก มีการใช้ภาษาในการสื่อสารที่ถูกต้องกับผู้ชมอยู่ในระดับมาก และมีการใช้การทดสอบสินค้าที่ช่วยสร้างความมั่นใจในสินค้าอยู่ในระดับมาก

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ด้านคุณธรรม นำเสนอจากผลการวิจัย กลุ่มตัวอย่างมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านคุณธรรมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมองว่า รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีรูปแบบการนำเสนอ การบริการที่รักษาคำพูดอยู่ในระดับมาก ในขณะที่รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีรูปแบบการนำเสนอตัวสินค้าที่ชัดเจน ตรงไปตรงมา อยู่ในระดับปานกลาง และมีรูปแบบการนำเสนอโปรโมชั่นที่ชัดเจน ไม่หลอกลวง อยู่ในระดับปานกลาง

การตัดสินใจซื้อ

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อสินค้าในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้พิจารณาลักษณะในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล 3 ด้าน คือ การตัดสินใจที่มีการวางแผนก่อนการซื้อ การตัดสินใจที่มีวางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้วจึงซื้อ และการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนการซื้อ แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้วจึงซื้อ ซึ่งพบว่าลักษณะการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่วางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้วจึงซื้อมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย สรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

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

สมมติฐานที่ 2 ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปว่าความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อพิจารณาในด้านต่าง ๆ สรุปได้ว่าความถี่ในการเปิดรับมีความสัมพันธ์กับความน่าเชื่อถือด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล ด้านวิธีการนำเสนอ และด้านคุณธรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางและมีทิศทางแปรตามกัน

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

สมมติฐานที่ 4 ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และอาชีพ แตกต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

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

เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบตามกลุ่มอายุ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับชมรายการโสมซื้อปิ้งที่มีอายุต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลเฉพาะด้านความสมเหตุสมผลเท่านั้นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน โดยที่ผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความน่าเชื่อถือของรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความสมเหตุสมผล มากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป

เมื่อทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบตามอาชีพ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับชมรายการโสมซื้อปิ้งที่มีอาชีพต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกันในด้านความไว้วางใจ ด้านความสมเหตุสมผล และด้านคุณธรรมที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่ด้านวิธีการนำเสนอไม่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้บางส่วน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบในด้านที่แตกต่างกันสรุปได้ดังนี้ 1) ด้านความไว้วางใจ สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่รับชมรายการโสมซื้อปิ้งที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความน่าเชื่อถือของรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความไว้วางใจน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับกลุ่มอาชีพอื่น ๆ 2) ด้านความสมเหตุสมผล สรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท มีความน่าเชื่อถือของรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านความสมเหตุสมผลน้อยกว่ากลุ่มอาชีพธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ และผู้ที่ไม่มีอาชีพ เช่น ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน นักเรียน/นักศึกษา 3) ด้านคุณธรรม สรุปได้ว่า ผู้ชมอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความน่าเชื่อถือของรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านคุณธรรมน้อยที่สุด โดยน้อยกว่าอาชีพพนักงานบริษัท และธุรกิจส่วนตัว ค้าขาย อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ แม่บ้าน นักเรียน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปวิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้ชมรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับชมรายการผ่านทางโทรทัศน์ที่บ้านในช่วงเวลาที่กำลังพักผ่อนมากที่สุด จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลาดังกล่าวถือเป็นช่วงเวลาพักผ่อนมีความผ่อนคลาย ซึ่ง Zanna & Rempel (1988) อธิบายว่า อารมณ์ความรู้สึก เป็นที่มาของการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคที่รับชมรายการ โสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลตามช่วงเวลาดังกล่าวข้างต้นแล้วมีการเปิดรับสารจากรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลแล้วเกิดแรงจูงใจที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ค่าการกระจายของความถี่การเปิดรับรายการโสมซื้อปิ้งใน ทีวีดิจิทัลของผู้ชมโดยรวมมีการกระจายค่อนข้างมาก เมื่อพิจารณาถึงสินค้าที่นำเสนอในรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัล พบว่าสินค้าประเภทเครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องออกกำลังกาย ซึ่งเป็นสินค้าที่มีกลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลและสนใจซื้อสินค้า ส่วนกลุ่มที่ไม่มีการเปิดรับรายการโสมซื้อปิ้งในทีวีดิจิทัลจะไม่สนใจซื้อสินค้า

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

เมื่อผู้ชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีการเปิดรับสารแล้วก็จะเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยการเลือกมองหาสิ่งที่น่าสนใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2017) อธิบายว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคมักจะให้ความสนใจสิ่งใด มี 3 ประการคือผู้บริโภคมักจะสังเกตสิ่งใด หากเป็นสิ่งที่ตรงกับความต้องการของตน ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งใดที่สามารถคาดเดาได้ และ ผู้บริโภคมักจะสนใจสิ่งใดที่เบี่ยงเบนความสนใจได้ ดังที่ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่าประเภทของสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสนใจซื้อผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมากที่สุดคือ เครื่องครัว และ รองลงมาคือ เครื่องใช้ไฟฟ้า นั่นเป็นเพราะว่ากลุ่มของผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลนั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายของแม่บ้านที่ต้องดูแลบ้าน และทำงานบ้าน หรือกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นพนักงานบริษัท และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ก็พบว่ามีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ความน่าเชื่อถือต่อรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลโดยรวมอยู่ในระดับมาก

จากผลการวิจัยพบว่า รายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่ารายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ ด้านความไว้วางใจในการนำเสนอสินค้าที่คุ้มค่ากับราคาซึ่งเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างให้น้ำหนักมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Moorman et al. (1992) ที่ว่า ความน่าเชื่อถืออยู่บนพื้นฐานที่เป็นคำมั่นสัญญาที่ไว้วางใจได้ (reliable) อย่างไรก็ตามจากภาพรวมแล้วความน่าเชื่อถือด้านวิธีการนำเสนอ ด้านความสมเหตุสมผล ด้านไว้วางใจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ความน่าเชื่อถือด้านคุณธรรม อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือที่กล่าวมา พบว่า รายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลมีความเชื่อสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยเรื่องการประเมินประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์ (สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2559) ที่ได้มีการกำหนดกลไกการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อเป็นช่องทางให้ผู้รับชมรายการทางทีวีได้มีโอกาสแสดงความคิดเห็นต่อการดำเนินงาน พร้อมทั้งยังมีการจัดประชุมทุกเดือนร่วมกับคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติอย่างต่อเนื่อง เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากผลการวิจัยพบว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคมีลักษณะการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่มีการตัดสินใจที่วางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้วจึงซื้อ สอดคล้องกับผลการวิจัย การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจที่วางแผนการซื้อเพียงบางส่วน แต่เมื่อรับชมรายการโฮมช้อปปิ้งแล้ว จึงซื้อมากที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Engel, Blackwell & Miniard (1993) ที่อธิบายรูปแบบของการตัดสินใจซื้อไว้ว่า หนึ่งในรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคคือ ผู้บริโภคมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน คือ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ แต่ไม่ได้ระบุว่าซื้อสินค้าชนิดใด เพียงกำหนดประเภทสินค้าแล้วเมื่อได้เห็นรายการนำเสนอสินค้าแล้วจึงตัดสินใจซื้อ อาจเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก (External influence) ไม่ว่าจะเป็นจุดมุ่งหมายที่ต้องการสื่อสารไปยังผู้ชมผ่านหลักการ กลยุทธ์ทางส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (วุฒิ สุขเจริญ, 2555) จึงทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ

อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อซ้ำของกลุ่มตัวอย่างที่ชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล จากงานวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซ้ำในระดับที่อาจจะซื้อสินค้าอีกครั้งมากที่สุด รองลงมาคือการตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้าซ้ำ และ การตัดสินใจซื้อซ้ำแน่นอนนั้นมีน้อยที่สุด ผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชอบในความทรงจำ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

และสามารถนำมาใช้เมื่อต้องการทำการเลือกได้ทันที หากสินค้าที่ขายเป็นสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้ว การจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อนั้นอาจเน้นในประเด็นเรื่องความรู้สึก หรือ ความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าตามแนวคิดของ Solomon (2015)

การเปิดรับของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งใน ทีวีดิจิทัล ในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ อายุ และ อาชีพ

จากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคเพศหญิงและเพศชายมีความถนัดในการเปิดรับของรายการ โฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ในขณะที่ความถนัดในการเปิดรับของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามช่วงอายุ พบว่าผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล แตกต่างกัน โดยผู้ชมที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความถนัดในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล มากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี สอดคล้องกับแนวคิดลักษณะทางประชากรของคันทันย์ สุวภิณญาณาส (2549) ที่ว่าโดยทั่วไปบุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรม หรือสิ่งใหม่ๆ ต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมตอบสนองต่อนวัตกรรมหรือสิ่งใหม่ๆ เปลี่ยนไปเมื่อมีอายุมากขึ้น เนื่องจากในแต่ละช่วงชีวิต คนเราจะเปลี่ยนสถานที่ที่ต้องใช้เวลาอยู่เป็นส่วนใหญ่ ดังที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไปมีความถนัดในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล มากกว่าผู้ชมวัยอื่น นั้นอาจเป็นเพราะกลุ่มคนวัยนี้ไม่ว่าอยู่ในเพศหญิงหรือเพศชายต่างก็เป็นกลุ่มที่มีเวลาว่างในการรับชมรายการนำเสนอสินค้าโฮมช้อปปิ้งผ่านทางโทรทัศน์มากกว่ากลุ่มตัวอย่างวัยอื่น ที่มักใช้ชีวิตทำงานอยู่นอกบ้านเป็นส่วนใหญ่ จากผลการวิจัยยังชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความถนัดในการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล แตกต่างกัน ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541) ที่ว่าอาชีพมักจะมีอิทธิพลต่อแบบแผนการเลือกบริโภคของผู้บริโภค เช่น พนักงานฝ่ายช่างต้องซื้อเสื้อผ้าสำหรับทำงาน ผู้จัดการบริษัทมักซื้อเสื้อผ้าสากลราคาแพง ฯลฯ ทำนองเดียวกับที่กลุ่มตัวอย่างซึ่งมาจากหลากหลายอาชีพย่อมมีการเปิดรับรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน

ความเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในเขตกรุงเทพมหานครกับเพศ อายุ และ อาชีพ

จากผลการวิจัยผู้บริโภคเพศหญิงมีความเชื่อถือทุกด้านของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกับเพศชาย มีเพียงความเชื่อถือด้านคุณธรรมของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้นที่แตกต่างกับเพศชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ Stroud (2010) ที่ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจะเปิดรับหรือสนใจแค่เนื้อหาของสารที่ตรงตามทัศนคติและความเชื่อแต่เดิมของตน นั้นหมายความว่าผู้บริโภคที่เพศต่างกันแต่ได้รับการหล่อหลอมมาในสังคมลักษณะเดียวกันหรือใกล้เคียงกัน ขณะที่ผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอายุต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล แตกต่างกันสอดคล้องกับแนวคิดของคันทันย์ สุวภิณญาณาส (2549) ที่ว่าลักษณะของกิจกรรมที่ทำและกลุ่มบุคคลที่มีสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไป ก็มีผลต่อพฤติกรรมและแนวคิดที่เปลี่ยนไปตามอายุ นั่นคือความเชื่อถือในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ที่สื่อถึงผู้บริโภคซึ่งมีอายุแตกต่างกันย่อมสร้างความน่าเชื่อถือที่แตกต่างกัน โดยผู้ชมที่มีอายุ 31-40 ปี มีความเชื่อถือรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในด้านความสมเหตุสมผล มากกว่าผู้ชมที่มีอายุ 20-30 ปี และ อายุ 41 ปีขึ้นไป และผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกันมีความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลแตกต่างกัน มีเพียงความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล

ด้านวิธีการนำเสนอของผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลในกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพต่างกัน ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของคัสเนย์ สุวภิณโยธาส (2549) ที่ว่าสถานะทางเศรษฐกิจ และสังคม (Social-economic status) สามารถดูได้จากรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ ภูมิลำเนาครอบครัว ฯลฯ คนที่มีฐานะดี อาศัยอยู่ในเมืองก็จะมีโอกาสในการเลือกใช้สินค้าและบริการได้หลากหลายประเภทกว่า ทำให้มีทัศนคติและแนวความคิดต่อสินค้าและบริการซึ่งแตกต่างจากบุคคลที่มีฐานะทางสังคมต่ำกว่า ตัวแปรรายได้จัดเป็นตัวแปรสำคัญที่กำหนดฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของบุคคล ดังนั้นการศึกษาวิจัยที่ใช้ทฤษฎีประชากรศาสตร์จึงมีตัวแปรรายได้ของบุคคลรวมอยู่ด้วยเสมอ เพื่อให้ช่วยมองเห็นความสำคัญของฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม และพฤติกรรมของบุคคลชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างจึงส่งผลต่อความเชื่อถือรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. รายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ถือว่าเป็นธุรกิจที่สร้างรายได้โฆษณาให้กับทีวีดิจิทัล และผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้ง ควรเริ่มวางแผนด้วยการจับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่รับชมรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลภายใต้กรอบลักษณะทางประชากร ได้แก่ เป็นผู้ชมเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001-30,000 บาท เนื่องจากกลุ่มคนดังกล่าวเป็นกลุ่มผู้ชมหลักในรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล
2. ผู้ประกอบการธุรกิจโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ควรพิจารณาให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องครัว เครื่องใช้ไฟฟ้า เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจผ่านรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล
3. สำหรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ด้านวิธีการนำเสนอที่กลุ่มตัวอย่างมองว่า มีการสื่อสารคุณลักษณะของสินค้าที่เข้าใจง่าย มีการสาธิตสินค้าทำให้เข้าใจในคุณสมบัติพร้อมพร้อมประกอบที่สอดคล้องกับเนื้อหาที่นำเสนอ ดังนั้นหากผู้ประกอบการจะดำเนินการผลิตรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลให้มีความน่าเชื่อถือ ควรเน้นวิธีการนำเสนอตามที่กล่าวมาข้างต้น นอกจากนี้ สำหรับความน่าเชื่อถือของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลด้านคุณธรรม ที่กลุ่มตัวอย่างมองว่ามีความน่าเชื่อถือระดับปานกลาง ควรได้รับการพิจารณาให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น โดยนำเสนอตัวสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ไม่หลอกลวง ด้วยการสาธิตแบบตรงไปตรงมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษารูปแบบรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล ความต้องการสินค้าของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้ประกอบการรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลกำหนดรูปแบบรายการ และวิเคราะห์องค์ประกอบของรายการโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัลให้ผลิตรายการชัดเจนตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น
2. ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงลึกด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) การสัมภาษณ์กลุ่ม (focus group) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เชิงลึกในด้านการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่ตัดสินใจซื้อสินค้า และไม่ซื้อสินค้า

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ อัสวเดชา. (2550). **การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. [Kannika Atsawadecha (2007). *Persuasive communication*. Bangkok. Chulalongkorn University Printing House.]
- ชาตินพคุณ วิลาวรรณ. (2552). **ความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในเว็บบอร์ดบลูแพลเน็ต พันทิป ดอทคอม**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [Chartnophkun Vilaiwan (2009) *Credibility of Information in Blue Planet Webboard on www.pantip.com* (M.A. (Communication Arts) thesis) Chulalongkorn University]
- ไพลิน เกตุสะอาด. (2560). **ความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอบนทวิตเตอร์ ความผูกพันต่อเนื้อหาและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค**. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [Pailin Ketsa-ard (2018) *Credibility of Presenter on Twitter, Content Engagement and Consumer's Buying Decision of Beauty Products*. (M.A. (Communication Arts) thesis) Chulalongkorn University,]
- คันสนีย์ สุวปิทยุภาส. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อของผู้บริโภคของสินค้าแฮนด์แบรนด์ ตราเทสโก้ ในเขตกรุงเทพมหานคร**. การศึกษาคำว่าอิสระปริญญาโทบริหารบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการอุดมศึกษา. [Sansanee Suwapinyopas (2006) *determining Tesco's house brand purchasers of consumers in Bangkok*. M.A. (Communication Arts), Thammasat University]
- สถาบันวิจัยและให้คำปรึกษาแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2559). **การประเมินประสิทธิภาพและผลสัมฤทธิ์ของการประกอบกิจการกระจายเสียงและกิจการโทรทัศน์**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [Reserch and Consulty Institute of Thammasat university (2016) *Performance evaluation Achievement of Broadcasting and Television Business*. Bangkok : Thammasat University]
- อภินัฐ เลิศพิชิตกุล. (2558). **บริบทของความน่าเชื่อถือของร้านค้าออนไลน์และผู้บริโภคไทย**. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ [Aphinat Lertpichitkul. (2015) *Antecedent of Online Trust in Thailand*. (Communication Arts), Thammasat University]
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2541). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์: [Chaturongkakul A. (1998) *Marketing Strategy*. Bangkok : Thammasat University Press]
- Engel, J.F.; Blackwell, R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour*. New York: The Dryden Press.
- Kotler, P. T., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. New York: Northwestern University.
- 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.
- Zanna, M. P., & Rempel, J. K. . (1988). *Attitudes: A new look at an old concept*. Cambridge : Cambridge University Press.

- Stroud. (2010). "Media Uses and Political Predispositions: Revisiting the Concept of Selective Exposure". *International Journal of Communication*. 20,(2)18-19
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

เว็บไซต์

- กิตยางกูร ผดุงกาญจน์. (2561). **ปังได้อีก วิเคราะห์ 4 เหตุผลที่ทำให้ RS มีกำไร แต่ Grammy ต้องขาดทุนในยุค Digital Disruption** เข้าถึงจาก www.gmlive.com/Biz-RS-Grammy-Digital-Disruption [Kittayangkul Phadungkarn. (2018). "Pang Dai Eak – the Analysis of 4 Reasons that Make RS Gain Profit, while Grammy lose in Digital Disruption Era" Retrieved: from <https://www.gmlive.com/Biz-RS-Grammy-Digital-Disruption>]
- เมเนเจอร์ออนไลน์ (2560). **เผยตัวเลขรายได้ฟรีทีวี+ดิจิทัล ขาดทุนยับเกือบทุกช่อง** เข้าถึงจาก <https://mgronline.com/entertainment/detail/9600000073335> [Manager Online, (2017). "Announcement of TV Digital Income, Indicated that many Channel were lose". Retrieved : from <https://mgronline.com/entertainment/detail/9600000073335>]
- โพสิชั่นนิ่งแมก. (2561). **เม็ดเงินโฆษณาปี 2560 ต่ละ 1.1 แสนล้าน ตกลง 6% 2 โสมซ้อปปัง กระทะโคเรียคิง-ทีวีไคเร็ค ครองแชมป์ใช้งบ.** เข้าถึงจาก <https://positioningmag.com/1153376> [Positioningmag. (2018) 2017 Advertisement Planned Budget Failed, Korea King Brand was highest Spended. Retrieved : from <https://positioningmag.com/11533>]