

อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมมหาบัณฑิต

สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Influences of Belief Factors in Television Direct Selling on Consumer Attitude and
Behavior



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 2021

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทาง
	โทรศัพท์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ปิยรติ ภายสิทธิ์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.สรวุฒ อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

.....	คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา อัครจันทโชติ)	
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์	
.....	ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)	
.....	อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรวุฒ อนันตชาติ)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ)	

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ปีร์ติ กายสิทธิ์ : อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อ
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค. (Influences of Belief Factors in Television
Direct Selling on Consumer Attitude and Behavior) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.
สรารุช อนันตชาติ

การวิจัยเชิงสำรวจในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้า
ตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติ (ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อ
ตราสินค้า) พฤติกรรมของผู้บริโภค (ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจ
ติดตาม) 2) อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติและ
พฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3) อิทธิพลของทัศนคติ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้
แบบสอบถามเก็บข้อมูลออนไลน์ จากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์
จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา แบ่งเป็นตรา
สินค้า Amado 220 คน และตราสินค้า Madame Fin 211 คน รวมทั้งหมด 431 คน ผลการวิจัย
พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โดยรวม และทัศนคติของผู้บริโภคตรา
สินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin แตกต่างกันอย่างไรไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่
พฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้า แตกต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ปัจจัยความเชื่อใน
การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคทั้งด้านทัศนคติต่อ
รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า และปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้า
ตรงทางโทรทัศน์ทั้ง 3 ด้าน ยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งด้านการซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ
การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม นอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคยังมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม
ของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin เช่นกัน

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2564

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6380039028 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: BELIFE FACTOR IN TV DITECT SELLING CONSUMER ATTITUDE
CONSUMER BEHAVIOR SURVEY

Peerati Kayasit : Influences of Belief Factors in Television Direct Selling on
Consumer Attitude and Behavior. Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH
ANANTACHART, Ph.D.

This survey study aimed to investigate: 1) belief factors in TV direct selling, consumer attitude (that is, attitude toward TV direct selling and attitude toward the brand), and consumer behavior (that is, repeat purchase, satisfaction, intention to recommend and Intention to follow), 2) influences of belief factors in TV direct selling on consumer attitude and behavior, and 3) influences of consumer attitude on behavior. By using online survey method, self-administered questionnaires were used to collect data form 220 and 211 samples, age 25-40 years old, bought Amado and Madame Fin brands, respectively, in the last six months. The findings showed that belief factors in TV direct selling and consumer's attitude on Amado and Madame Fin brands were insignificantly different. Meanwhile, consumer behavior on Amado and Madame Fin brands were significantly different. In addition, the belief factors in TV direct selling had the influences on consumer attitude toward TV direct selling and attitude toward the brand, and influences on repeat purchase, satisfaction, intention to recommend and Intention to follow for both Amado and Madame Fin brands. Moreover, consumer's attitude also had the influences on repeat purchase, satisfaction, intention to recommend and Intention to follow for both Amado and Madame Fin brands.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2021

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

สำหรับความสำเร็จลุล่วงของวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ อันดับแรก ขอขอบพระคุณ รศ.ดร.สราวุธ อนันตชาติ (อ.ท็อป) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้การดูแล แนะนำ บ่มเพาะนิสิตคนนี้เป็นคนไม่ละเอียดยุติเยติให้ทำงานจนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี นกยุงอยากบอกอาจารย์ท็อปว่า ขอขอบคุณอาจารย์อย่างที่สุดคะ ที่เป็นทั้งผู้ให้ความรู้ คำแนะนำ ช่วยแก้ปัญหา เอาใจใส่ในนิสิต และตรวจทานงานอย่างละเอียดทุกครั้ง ไม่ว่าจะต้องแก้มั้ครั้ง ทำผิดที่ที่ อาจารย์ท็อปก็ให้กำลังใจอยู่เสมอ ขอขอบคุณอาจารย์สำหรับการสละเวลาที่ดูแลนิสิตคนนี้เกือบ 1 ปีเต็ม ขอขอบคุณจากใจจริงคะอาจารย์

ลำดับต่อมา ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ รศ.ดร.บุหงา ชัยสุวรรณ กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลาในการอ่านวิทยานิพนธ์ของผู้วิจัย และให้คำแนะนำเพิ่มเติมเพื่อให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบคุณมิตรภาพดี ๆ จากเพื่อน ๆ ร่วมอาจารย์ที่ปรึกษา (หมู่บ้าน Daddy Top) พี่เปรี๊ยะ พี่เกมส์ ที่ช่วยเหลือและผลักดันกันอยู่เสมอตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณเพื่อน ๆ ICM ที่ให้กำลังใจ คำปรึกษา และการสนับสนุนอย่างดีมาโดยตลอดเช่นกัน

สุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณครอบครัวที่คอยให้กำลังใจ และอยู่เคียงข้างเสมอ คอยรับฟังปัญหา และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งตลอดระยะเวลาของการเรียนต่อระดับปริญญาโทในบ้านนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์นี้ จะเป็นประสบการณ์ที่มีค่าต่อผู้วิจัยเสมอและตลอดไป

สารบัญ

	หน้า
.....	ค
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
ปัญหาคำวิจัย.....	7
ขอบเขตการวิจัย.....	7
นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและตราสินค้า.....	11
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	34
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	51
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	72
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	72
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	73

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย.....	73
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	78
การเก็บรวบรวมและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล	79
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	80
ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง	80
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทศนคติ และ พฤติกรรมของผู้บริโภค	84
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค	104
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	142
สรุปผลการวิจัย.....	142
อภิปรายผลการวิจัย.....	151
ข้อจำกัดในการวิจัย.....	180
ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต	180
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้.....	181
บรรณานุกรม.....	184
ภาคผนวก.....	197
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบรند้อมมาได้	198
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบรند้อมตามพิน	210
ประวัติผู้เขียน.....	222

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อ สินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado.....	81
ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของผู้ซื้อ สินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin	83
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทาง โทรทัศน์ด้านความรู้.....	86
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทาง โทรทัศน์ด้านความรู้.....	88
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทาง โทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	91
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin.....	94
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์.....	96
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคต่อตราสินค้า Amado และ Madame Fin	97
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้าของ Amado และ Madame Fin.....	98
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ	99
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ	100
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตั้งใจแนะนำ	102

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตั้งใจติดตาม 103

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของ . 104

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Amado..... 106

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อทัศนคติด้านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Madame Fin 108

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ 109

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อทัศนคติผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Amado..... 110

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อทัศนคติผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Madame Fin 112

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin ด้านทัศนคติ ต่อตราสินค้า 113

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้ามา Amado 115

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin..... 116

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin..... 117

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado 118

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin 120

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin 121

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado	122
ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin.....	123
ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin.....	124
ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado	125
ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin.....	126
ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค ตราสินค้า Amado และ Madame Fin	128
ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตรา สินค้า Amado	130
ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตรา สินค้า Madame Fin.....	131
ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin.....	132
ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ตราสินค้า Amado	133
ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อความพึงพอใจแนะนำของ ผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin	134
ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin.....	135
ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยทัศนคติต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตรา สินค้า Amado	136

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า
Madame Fin 137

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า
Amado และ Madame Fin..... 138

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า
Amado..... 139

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า
Madame Fin 140

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า
Amado และ Madame Fin..... 141

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อ
ทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin..... 147

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์
ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin 148

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า
Amado และตราสินค้า Madame Fin 150

สารบัญรูปภาพ

หน้า

แผนภาพที่ 1.1 แสดงสถิติรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนไทย (2563).....	1
แผนภาพที่ 1.2 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมภาพเคลื่อนไหว	2
แผนภาพที่ 1.3 แผนภาพแสดง 10 อันดับตราสินค้าที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดในปี พ.ศ. 2564.....	4
แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการทางการตลาด.....	13
แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของการตลาด ก้.....	13
แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพอธิบายการตลาดเพื่อสังคม.....	19
แผนภาพที่ 2.4 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวคิดด้านการขายและแนวคิดทางการตลาด.....	19
แผนภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของการตลาด 5.0.....	24
แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า.....	32
แผนภาพที่ 2.7 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง.....	34
แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการการสื่อสาร.....	35
แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการการสื่อสารทางการตลาด.....	36
แผนภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์.....	48
แผนภาพที่ 2.11 แสดงกระบวนการการบริโภค.....	53
แผนภาพที่ 2.12 แสดงการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค 3 ด้าน.....	57
แผนภาพที่ 2.13 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ... ..	61
แผนภาพที่ 2.14 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว.....	62
แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองแนวคิดลำดับขั้นของกระบวนการเกิดทัศนคติ.....	63
แผนภาพที่ 2.16 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	71
แผนภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado.....	156
แผนภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่างรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin....	156
แผนภาพที่ 5.3 แสดงการสื่อสารตราสินค้าของ Madame Fin.....	160

แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรง 161

แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรง 161

แผนภาพที่ 5.6 แสดงอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรง 165

แผนภาพที่ 5.7 แสดงอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรง 166

แผนภาพที่ 5.8 แสดงอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 174

แผนภาพที่ 5.9 แสดงอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค 174



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

โทรทัศน์เป็นสื่อความบันเทิงที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อการดำรงชีวิตของประชาชนในสังคมไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน โดยพฤติกรรมการรับชมจะเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของแต่ละยุคสมัย โดยสำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2563) ได้สำรวจพฤติกรรมและรูปแบบการรับชมโทรทัศน์โดยรวมของผู้คนในประเทศ ทั้ง 5 ภูมิภาค พบว่า กลุ่มตัวอย่าง 8,588 คน จาก 10,000 คน โดยคิดเป็น 85.0% ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีพฤติกรรมการรับชมสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ โดยจัดเป็นรูปแบบการรับชมผ่านการออกอากาศสดมากที่สุด 49.9% รองลงมา คือ รับชมย้อนหลังควบคู่ไปกับการรับชมตามความต้องการ (On Demand) คิดเป็น 35.0% และรูปแบบที่รับชมน้อยที่สุด คือ การรับชมย้อนหลังหรือรับชมตามความต้องการเท่านั้น คิดเป็น 15.1% (ดูแผนภาพที่ 1.1)

แผนภาพที่ 1.1 แสดงสถิติรูปแบบการรับชมรายการโทรทัศน์ของคนไทย (2563)

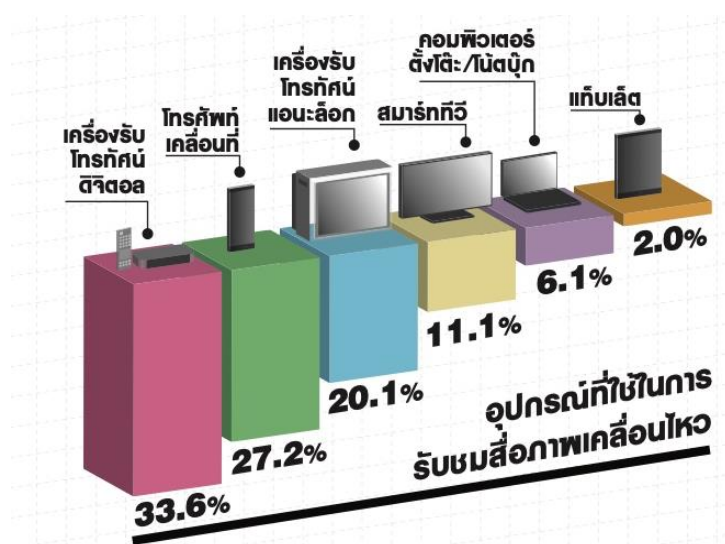
จำนวนผู้ชมในการสำรวจทั่วประเทศ (คน)	8,588
รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมแบบ On demand เท่านั้น	15.1%
รับชมย้อนหลัง และ/หรือรับชมแบบ On demand ควบคู่กับการรับชมสดตามตารางออกอากาศ	35.0%
ไม่รับชม (รับชมสดตามตารางการออกอากาศเท่านั้น)	49.9%

ที่มา: สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562*. <https://www.nbtc.go.th>

นอกจากนั้น ยังเป็นการรับชมผ่านเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์ดิจิทัลมากที่สุด คิดเป็น 33.6% รองลงมา คือ โทรทัศน์เคลื่อนที่ 27.2% และเครื่องรับสัญญาณโทรทัศน์แอนะล็อก 20.1% สมาร์ททีวี 11.1% ที่เหลือเป็นการรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะและคอมพิวเตอร์พกพา (โน้ตบุ๊ก)

รวมกัน 8% (สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์ และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563) (ดูแผนภาพที่ 1.2)

แผนภาพที่ 1.2 แสดงอุปกรณ์ที่ใช้ในการรับชมภาพเคลื่อนไหว



ที่มา: สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2562). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562*. <https://www.nbt.go.th>

การเติบโตของโครงข่ายการสื่อสาร อินเทอร์เน็ต และช่องทางการรับชมที่หลากหลาย ทำให้พฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้ชมเปลี่ยนแปลงไปจากอดีตอย่างเห็นได้ชัด ผู้บริโภคมีทางเลือกด้านการรับชมที่เปิดกว้าง เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาอุดช่องว่างและขยายขีดจำกัดของการบริโภคสื่อได้อย่างไร้พรมแดน ผู้บริโภคสามารถรับชมเนื้อหาได้ทั้งการออกอากาศสด ย้อนหลัง หรือแม้กระทั่งรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลาตามความต้องการ (On Demand) ผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ทันสมัย โดยคาดการณ์แนวโน้มและพฤติกรรมการบริโภคสื่อในอนาคตพบว่า สถิติการรับชมย้อนหลังควบคู่ไปกับการรับชมตามความต้องการผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์จะมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามบริบทการปรับเปลี่ยนด้านโครงสร้างประชากร (สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2563)

นอกจากนี้ การเข้ามาและการขยายตัวของทีวีดิจิทัล และสื่อดิจิทัลยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการกระตุ้นและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภค โดยเป็นผลมาจากการเปิดประมูลและสัมปทานคลื่นความถี่เพื่อประกอบกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลในปี พ.ศ. 2556 โดยในเวลานั้นมีผู้ให้ความสนใจ

สนใจและสามารถเข้าประมูลคลื่นความถี่ทีวีดิจิทัลจนสำเร็จและออกอากาศได้กว่า 24 ช่อง ซึ่งนับเป็นผลดีในการสร้างทางเลือกด้านการรับชมโทรทัศน์ของผู้ชมได้อย่างหลากหลาย แต่ขณะเดียวกัน ด้วยผู้ชมที่มีจำนวนเท่าเดิม แต่ทางเลือกในการรับชมเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัว ทำให้ทางเลือกนั้นกลายเป็นทางเลือกที่เกินความต้องการ ส่งผลให้กิจการทีวีดิจิทัลมีการแข่งขันที่เข้มข้นและรุนแรงมากยิ่งขึ้น (ย้อนอดีต ‘ประมูลทีวีดิจิทัล’ จาก ‘ต่อรอง’ พลิกสู่ ‘เหี่ยวยา, 2562) ทำให้เกิดความท้าทายใหม่ที่ช่องดิจิทัลต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด โดยเป็นการปรับตัวและพัฒนาพร้อมกันในหลาย ๆ มิติ ทั้งด้านการพัฒนาเนื้อหารายการที่สนับสนุนให้ผู้บริโภคมีโอกาสในการรับชมเนื้อหาที่หลากหลาย เปิดกว้างผ่านผลงานที่มีรูปแบบและเอกลักษณ์ที่แตกต่างไปจากสถานีโทรทัศน์ช่องหลักไม่ว่าจะเป็น ละคร ภาพยนตร์ ซีรีส์ รายการเล่าข่าว และรายการวาไรตี้ ทำให้สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคให้มีการรับชม และติดตามเนื้อหาจากทีวีดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง

อีกทั้ง ยังให้ความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สร้างช่องทางการรับชมที่หลากหลาย โดยในปัจจุบันกิจการทีวีดิจิทัลไม่ได้ออกอากาศผ่านสื่อทีวีช่องทางเดียวอีกต่อไป แต่ทำการเข้าถึงผู้บริโภคโดยผนวกความเป็นกิจการทีวีดิจิทัลที่มีข้อได้เปรียบด้านเนื้อหารายการและฐานผู้ชมผ่านอุปกรณ์และเทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ หรือที่รู้จักกันในชื่อของบริการ OTT (Over-the-top Media Service) ที่มีต้นทุนต่ำเข้าถึงผู้บริโภคได้กว้างขวาง ทุกที่ทุกเวลาโดยไม่มีค่าใช้จ่ายผ่านสตรีมมิ่งพีเจเออร์ในแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัล เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ โลก อินสตราแกรม เป็นต้น โดยในปัจจุบันยังไม่มีหน่วยงานภาครัฐใดมากำกับดูแล (สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง [สส.], 2564)

นอกจากนี้ การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของกิจการทีวีดิจิทัลยังต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างรายได้แก่กิจการ โดยอาศัยรายได้จากการเป็นช่องทางในการโฆษณาขายสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถสื่อสารกิจกรรมทางการตลาดแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านช่องทางการสื่อสารและบริการลูกค้าที่หลากหลายทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ (Omni Channel) ดูแล (สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง [สส.], 2564) ทำให้ในระยะหลังกิจการทีวีดิจิทัลได้มีการผลักดันรูปแบบรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้มีช่วงเวลาการออกอากาศที่มากขึ้นเกิดเป็นกระแสนิยมทั้งในกลุ่มผู้ซื้อและผู้ค้า ทำให้ธุรกิจเกี่ยวกับการเป็นแพลตฟอร์มตัวกลางในการโฆษณาและจัดจำหน่ายสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้รับความนิยมมากขึ้นตามไปด้วย โดยในปัจจุบันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการโฆษณาจำนวนหลายพันล้านบาทต่อปี และจัดอยู่ใน 5 อันดับแรกของตราสินค้าที่ใช้งบประมาณโฆษณาสูงสุดในปี พ.ศ. 2564 อันดับ 1 ได้แก่ 29 ซุปปิ้ง มูลค่าการโฆษณา 1,862 ล้านบาท อันดับที่ 2 ได้แก่ โอ ซุปปิ้ง มูลค่าการโฆษณา 1,279 ล้านบาท และอันดับที่ 4 ได้แก่ อาร์เอส มอลล์ มูลค่าการโฆษณา 1,100 ล้านบาท ขณะที่ทีวีไอเร็กซ์ ได้มีการปรับลดงบประมาณด้านการโฆษณาลง และหันไปปรับตัว

ต่อการเปลี่ยนแปลงของบริบทรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้นทั้งในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหา การเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนการแข่งขันกันเองในกลุ่ม ทำให้ผู้ประกอบการบางรายต้องเร่งปรับตัวเพื่อรับกับการเปลี่ยนแปลง (สรุปเม็ดเงินโฆษณาปี 2021 และ ‘แสนล้าน’ ธุรกิจขายตรง-มาร์เก็ตเพลส ยืดที่อุปแทน ‘แบรนด์’ ใช้งบสูงสุด, 2565) (ดูแผนภาพที่ 1.3)

แผนภาพที่ 1.3 แผนภาพแสดง 10 อันดับตราสินค้าที่ใช้งบโฆษณาสูงสุดในปี พ.ศ. 2564

YTD DEC 2021 VS YTD DEC 2020 000'BAHT				
NO	BRANDS		2021	2020
1	29 SHOPPING DIRECT SALES	▲	1,862,039	1,537,178
2	O SHOPPING DIRECT SALES	▲	1,279,262	822,030
3	COKE SOFT DRINKS	▲	1,169,477	693,732
4	RS MALL DIRECT SALES	▼	1,100,862	1,765,666
5	TEPTHAI TOOTHPASTE	▲	1,079,822	813,391
6	LAZADA ONLINE MARKETPLACE	▲	1,076,078	427,684
7	SHOPEE ONLINE MARKETPLACE	▲	1,062,682	344,653
8	COLGATE TOOTHPASTE	▲	627,371	488,107
9	NESCAFE COFFEE READY MIXED	▼	610,229	947,833
10	MONOMAX.ME	▲	606,558	549,388

ที่มา : สมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย. (2564). *Ad Expenditure ข้อมูลการใช้งบโฆษณาในเมืองไทย (Advertising Information Service Data)*. <http://www.adasso thai.com>.

การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นรูปแบบการผลิตสื่อที่ได้รับการตอบรับและเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลกทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา (Yang & Duan, 2010) โดยเป็นรายการอธิบายและให้ข้อมูลสินค้าผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการต่าง ๆ ที่ผสมผสานการขายอย่างชัดเจน โดยมีการตั้งราคาที่ตั้งดูดีใจ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความสนใจและติดต่อสั่งซื้อสินค้าท้ายรายการ ซึ่งการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลาในการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน (สุภา พันธ์สปี และสรรเพชญ พันธ์สปี, 2560) โดยรายการทีวีโฮมชอปปิงกลายเป็นกระแสนิยมเรื่อยมา เกิดเป็นแหล่งซื้อแหล่งใหม่และถือเป็นวิวัฒนาการอีกขั้นของร้านค้าปลีก (Oh & Jeong, 2015)

ในประเทศไทย การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทครั้งแรกในช่วงปี พ.ศ. 2533 โดยใช้รูปแบบของสปอตโฆษณาออกอากาศทางรายการทีวี และสื่อวิทยุเป็นหลัก จนในปี พ.ศ. 2539 ได้มีบริษัทต่างชาติ “Quantum Television” เข้ามาดำเนินกิจการโดยสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญและเป็นต้นแบบให้กับธุรกิจ TV Home Shopping ในประเทศไทยภายใต้รูปแบบ “รายการแนะนำสินค้า” ที่นิยมใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้ (ทีวี ไตเร็ค ดิ้นสูฟัด! เกมโฮมช้อปปิ้งโดน ‘ถั่งเช่า-คอลลาเจน’ แย่งซีน, 2564).

จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง ส่งผลให้ธุรกิจ TV Home Shopping ชบเซาลงและหยุดชะงักไปในที่สุด กระทั่งปี พ.ศ. 2542 กิจการดังกล่าวได้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหนึ่งพร้อมกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่รู้จักในวงกว้างมายาวนานอย่าง ทีวี ไตเร็ค (TV Direct) ที่ขณะนั้นดำเนินกิจการโดยใช้กลยุทธ์ 3 ส่วน ได้แก่ “สปอตโฆษณา” “รายการแนะนำสินค้า” และ “Tie-in” (“ทีวี ไตเร็ค ดิ้นสูฟัด! เกมโฮมช้อปปิ้งโดน ‘ถั่งเช่า-คอลลาเจน’ แย่งซีน,” 2564) โดยสามารถสร้างการตอบรับได้เป็นอย่างดี ตั้งแต่กิจการโทรทัศน์แอนะล็อกเรื่อยมา จนมาถึงช่วงต้นของกิจการโทรทัศน์ดิจิทัลจึงได้เริ่มประสบกับภาวะชบเซาและนำมาสู่จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่กระตุ้นให้กลุ่มธุรกิจ Home Shopping และ TV Direct ต้องเร่งปรับตัว เนื่องจากนักรถตลาดและผู้ประกอบการในตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มเรียนรู้และเห็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าทางโทรทัศน์โดยไม่ต้องเสียค่ากำไรขั้นต้น (Gross Profit หรือ GP) ให้แก่แพลตฟอร์มตัวกลางอย่าง TV Direct หรือกลุ่มรายการทีวี Home Shopping แต่ยังสามารถขายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดังเดิม ประจวบกับการดำเนินกิจการของทีวีดิจิทัลที่มีความพร้อมและศักยภาพในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหารายการ (Content Provider) เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงถือเป็นการต่อยอดและสร้างรายได้ให้แก่กิจการทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นในอีกทางหนึ่งด้วย

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงนำมาสู่การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายเครื่องมือเข้าด้วยกันเพื่อสร้างจุดเด่นและลดข้อจำกัดทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเป็นการนำโมเดลของรายการแนะนำสินค้าที่มีจุดเด่นในด้านการอธิบายถึงสรรพคุณของสินค้าและแนะนำการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา (สุภา พันธ์ดี และสรรเพชญ พันธ์ดี, 2560) มาบูรณาการร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การวางตราสินค้า (Product Placement) ที่มีจุดเด่นในด้านการสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และสร้างการจดจำ ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค (เขมณา พรหมรักษา, 2557) และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ที่มีจุดเด่นในด้านการสร้างการจดจำ ความน่าเชื่อถือและสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ (Advertising Age International, 1997) จนเกิดรูปแบบของการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ขึ้น โดยเป็นการซื้อเวลาออกอากาศ (Airtime) ผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูง เพื่อเพิ่มการมองเห็นตราสินค้า สร้างสรรค์บทของรายการให้สอดคล้องกับสินค้า

เนื้อหาและแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ เน้นการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ มากกว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันผ่านการตั้งราคาที่ตั้งดูดีใจ (ณัฐกฤต วรรณภิญโญ, 2563) รวมถึงยังมีการวางตำแหน่ง (Position) ของสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ เพื่อให้เกิดกระบวนการการเปิดรับเนื้อหาให้ผู้บริโภคได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น (พรทฤษฎ์ ฉัตรศิริสุข, 2561) ซึ่งนับว่าเป็นรูปแบบการขายสินค้าที่ได้ผล สร้างความน่าเชื่อถือและการตอบรับได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ในระยะหลังมีผู้ประกอบการจากหลายตราสินค้าหันมาดำเนินแผนธุรกิจและจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น “Amado” “สมุนไพร Pow” “ถั่งเช่า Multivitamin B” “อาหารเสริม Wink White” “สกินแคร์และเครื่องสำอาง Aura Me” “ครีมกันแดด Cielo” “น้ำหอม Madame Fin” นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าใหม่อีกมากมาย ทั้งรายใหญ่และรายย่อยเริ่มให้ความสำคัญและหันมาดำเนินธุรกิจโดยนำเอาการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดด้วยเช่นกัน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาและงานวิจัยที่ผ่านมาได้มุ่งเน้นการศึกษาไปในมิติด้านการรับรู้ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจของผู้บริโภคตลอดจนปัจจัยอื่น ๆ ในบริบทของรายการทีวีประเภท Home Shopping และ TV Direct เช่น การศึกษาของ พรทฤษฎ์ ฉัตรศิริสุข (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับ ความน่าเชื่อถือ ของรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การศึกษาของ สุพันธ์ จงจิตร (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออุปกรณ์เครื่องครัวผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นต้น โดยเป็นการศึกษาในบริบทของรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งในรูปแบบเดิมที่เน้นการขายสินค้าอย่างชัดเจนผ่านการตั้งราคาที่ตั้งดูดีใจและกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างฉับพลัน แต่ทั้งนี้ยังไม่มีการศึกษาในขอบเขตของการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในบริบทปัจจุบันที่เน้นการสอดแทรกผลิตภัณฑ์ผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูง สร้างสรรค์เนื้อหาของตัวผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเนื้อหาของรายการและแขกรับเชิญที่เข้าร่วม เน้นการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์มากกว่าการตั้งราคาที่ตั้งดูดีใจ ซึ่งถือเป็นการศึกษาการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความแตกต่างไปจากรูปแบบที่ผ่านมาทั้งในด้านของการสร้างสรรค์เนื้อหาและการบูรณาการวิธีการนำเสนอ

ดังนั้น จากการศึกษาเปลี่ยนแปลงในบริบทต่าง ๆ ประกอบกับความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจของตราสินค้าและกลุ่มผลิตภัณฑ์ในข้างต้น ส่งผลให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาและทราบถึงความเป็นไปในมิติของผู้บริโภค โดยเป็นการศึกษาถึงอิทธิพลของปัจจัยทางความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่

มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นไปอย่างไรและมีผลมากน้อยเพียงใด โดยในการศึกษาคั้งนี้ผู้วิจัยได้จำแนกตราสินค้าที่ศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) และตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพื่อความสำราญหรือความพึงพอใจ (Hedonic Needs)

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปัญหาคำวิจัย

1. ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยคั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยได้กำหนดประเภทตราสินค้าที่ศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) ได้แก่ ตราสินค้า Amado และตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพื่อความสำราญ (Hedonic Needs) ได้แก่ ตราสินค้า Madame Fin ซึ่งนับเป็นตราสินค้าที่มียอดขายและการเติบโตจากการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากที่สุดในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า อีกทั้งยังมีกลุ่มเป้าหมายหลักที่สอดคล้องกัน โดยผู้วิจัยได้เลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกับที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่เคยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาตราสินค้าละ 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน พิจารณาจากผู้ชมที่รับชมทั้งช่วงออกอากาศสดและรับชมย้อนหลังทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ กำหนดเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2565

นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ หมายถึง การให้ข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ ที่ผสมผสานการขายอย่างชัดเจนผ่านการซื้อเวลาออกอากาศในรายการที่มีอัตราการจัดชมสูง สร้างสรรค์บทของรายการให้เข้ากับสินค้าและแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ ผสมผสานกับรูปแบบการวางตราสินค้าและการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ มากกว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันผ่านการตั้งราคาที่ตั้งดูใจ (ณัฐกฤต วรณภิญโญ, 2563) ซึ่งในครั้งนี้เป็น การศึกษาการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) ได้แก่ ตราสินค้า Amado และตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพื่อความสำราญ (Hedonic Needs) ได้แก่ ตราสินค้า Madame Fin

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (Belief Factors in TV Direct Selling) หมายถึง ปัจจัยด้านความคิดและเหตุผลของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยความเชื่อของตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดจากการศึกษาของ Yen (2016) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการทำงานร่วมกันของความไว้วางใจและปัจจัยการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ดังนี้

1. ปัจจัยด้านความรู้ (Perceived Knowledge) คือ ปัจจัยการรับรู้ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ที่ได้จากการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งเป็นส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่

1.1 การรับรู้ประสิทธิภาพของสื่อ (Perceived Media Richness) หมายถึง ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารและขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เช่น การสื่อสารด้วยรูปภาพ แอนิเมชัน วิดีโอภาพเคลื่อนไหว

1.2 การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย (Perceived Convenience) หมายถึง การทราบถึงความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

1.3 การรับรู้ด้านราคาที่ยุติธรรม (Perceived Price Fairness) หมายถึง การทราบถึงราคาที่สมเหตุสมผลเมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าจากการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

1.4 การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ดำเนินรายการ (Perceived Host Interaction) หมายถึง การทราบและพิจารณาได้ถึงปฏิสัมพันธ์การโต้ตอบระหว่างผู้ดำเนินรายการและผู้ชม ขณะที่รับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

2. ปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยความไว้วางใจเป็นพื้นฐานในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภคให้มีความใกล้ชิด และมีความสัมพันธ์ที่ดี โดยใช้มาตรวัดของ Yen (2016) ที่ได้

ศึกษาเกี่ยวกับผลของการทำงานร่วมกันของความไว้วางใจและปัจจัยการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

3. ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) หมายถึง การเปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือการใช้งานของสินค้าและบริการกับราคาที่ต้องจ่ายในการซื้อสินค้าจากการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยใช้มาตรวัดของ Timo et al. (2006) ซึ่งการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

3.1 คุณค่าด้านการใช้สอย (Utilitarian Value) หมายถึง การประเมินคุณค่าของสินค้า หรือบริการจากการซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของความเป็นเหตุและผล ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านราคา (Price) และคุณลักษณะด้านความสะดวกสบาย (Convenience)

3.2 คุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) หมายถึง การประเมินคุณค่าผ่านประสบการณ์การบริโภคผ่านการซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความบันเทิง (Entertainment) และ คุณลักษณะด้านการสำรวจ (Exploration)

3.3 คุณค่าทางสังคม (Social Value) หมายถึง การสะท้อนตัวตนเชิงสัญลักษณ์ผ่านการเลือกซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่แสดงออกถึงคุณค่าส่วนบุคคลผ่านประสบการณ์การบริโภค อีกทั้งยังนำประสบการณ์การบริโภคดีังกล่าวไปกำหนดความหมายและอัตลักษณ์ทางสังคมให้กับตนเองและผู้อื่น ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านสถานภาพ (Status) และคุณลักษณะด้านความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self-esteem)

ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคที่มีต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์หลังจากการบริโภคสินค้า ซึ่งในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยผู้วิจัยได้แบ่งทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย

1. ทัศนคติต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (Attitude toward TV Direct Selling) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความชอบ หรือไม่ชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ E. Lee, S. Lee และ Yang (2016)

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความชอบ หรือไม่ชอบ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยใช้มาตรวัดของ Spears และ Singh (2004)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากบริโภคสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งในการศึกษารั้งนี้เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยผู้วิจัยได้แบ่งพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 4 มิติ ดังนี้

1. **การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase)** หมายถึง สถานการณ์ที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าดังกล่าวมากกว่าหนึ่งครั้งหลังจากที่เคยบริโภคสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยใช้มาตรวัดของ Wagner, Schramm-Klein และ Steinmann (2016)

2. **ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกที่ได้จากการประเมินของผู้บริโภคตามความคาดหวังที่ตั้งไว้ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์การบริโภคตราสินค้าดังกล่าว โดยใช้มาตรวัดของ Le-Hoang (2020)

3. **การตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommended)** หมายถึง การตอบสนองต่อความพึงพอใจ และความรู้สึกเชิงบวกที่ได้รับจากการบริโภคตราสินค้าดังกล่าวจนเกิดเป็นการตั้งใจแนะนำตราสินค้านั้น ๆ ต่อผู้คนรอบข้าง โดยใช้มาตรวัดของ Casaló, Flavián และ Ibáñez-Sánchez (2019)

4. **การตั้งใจติดตาม (Intention to Follow)** หมายถึง การตอบสนองของผู้บริโภคในลักษณะของความต้องการมีส่วนร่วม สร้างปฏิสัมพันธ์ร่วมกับตราสินค้าตลอดจนติดตามข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ หลังจากการบริโภคตราสินค้าดังกล่าวจากการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยใช้มาตรวัดของ Casaló, Flavián และ Ibáñez-Sánchez (2019)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นการเพิ่มองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ ตลอดจนแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในลักษณะการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และประสิทธิผลที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำผลของการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างพฤติกรรมเชิงบวกได้มากยิ่งขึ้น

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค” ในครั้งนี้ มุ่งศึกษาปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยหวังว่าผลการศึกษจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลทางการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ให้สามารถเข้าถึง ผู้บริโภคและสร้างพฤติกรรมเชิงบวกได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและตราสินค้า

การบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ นับเป็นสิ่งจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ที่มีมาตั้งแต่อดีตในยุคสมัยที่มนุษย์เริ่มมีการเรียนรู้และอยู่ร่วมกับเป็นสังคม นับเป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดกลไก การแลกเปลี่ยนสินค้าในลักษณะของการนำสินค้ามาแลกเปลี่ยนเป็นสินค้า หรือการนำสินค้ามาเป็นแลกเปลี่ยนเป็นเงิน เป็นต้น โดยการแลกเปลี่ยนนั้นจะเกิดขึ้นในสถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เรียกว่า “ตลาด” ซึ่งหมายถึง สถานที่แลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย แต่เมื่อประชากรเพิ่มมากขึ้นความต้องการสินค้าและบริการก็ย่อมมีมากขึ้น การซื้อขายแลกเปลี่ยนจึงมีการขยายตัวและอุตสาหกรรมการผลิตก็ย่อมเติบโตตามไปด้วย ผนวกกับบริบทของการพัฒนาและก้าวหน้าทั้งทางเทคโนโลยี การสื่อสารโทรคมนาคม ส่งผลให้ “ตลาด” กลายเป็นการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่ไร้พรมแดนและมีกลไกทางการตลาดซับซ้อนมากยิ่งขึ้น จากวิวัฒนาการทางการตลาดที่เติบโตขึ้นและความซับซ้อนของกลไกทางการตลาดนั้นทำให้มนุษย์ในฐานะที่เป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในคราวเดียวกันย่อมต้องให้ความสำคัญต่อความเป็นไปของกลไกการแลกเปลี่ยนสินค้า เกิดเป็นแนวคิดทางการตลาดขึ้นเพื่อเป็นกรอบในการพัฒนาสินค้าและบริการออกสู่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการนั้น ๆ ให้เกิดความพึงพอใจและขณะเดียวกันก็ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจด้วยเช่นกัน โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับแนวคิดทางการตลาดและตราสินค้า โดยมีหัวข้อและรายละเอียดดังนี้

ความหมายของการตลาด

Kotler (2017) ได้อธิบายถึงความหมายของการตลาด ว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคมและการจัดการ โดยที่บุคคลและกลุ่มต่าง ๆ จะได้รับมาซึ่งสิ่งที่ตนต้องการผ่านการสร้างข้อเสนอและแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีคุณค่าแก่ผู้อื่น

Hansan (1997) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ เพื่อวิเคราะห์และจัดหาผลิตภัณฑ์หรือการบริการต่าง ๆ มาตอบสนองความต้องการนั้น ๆ

McCarthy (2013) ได้ให้ความหมายของการตลาดว่า การตลาด เป็นกิจกรรมที่ถูกลงแผนและจัดทำขึ้นอย่างเป็นระบบเพื่อให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจ โดยอาศัยการศึกษาและความคาดหมายความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์และการบริการนั้นตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับ Stanton (1987) ให้ความหมายการตลาดว่า เป็นระบบของกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย รวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าและการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต

นอกจากนี้ American Marketing Association (2007) ได้ให้ความหมาย "การตลาด" ในสมัยใหม่นี้ว่า การตลาด เป็นกิจกรรมทางธุรกิจที่ทำให้สินค้าและบริการผ่านจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และขณะเดียวกันก็เป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมให้กิจการบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจด้วยเช่นกัน

กระบวนการทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (2017) ได้อธิบายถึงกระบวนการทางการตลาด ว่า กระบวนการทางการตลาดนั้นเริ่มต้นจากจากที่นักการตลาดต้องศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งความต้องการพื้นฐาน (Need) ความต้องการทางอารมณ์ (Want) และความต้องการซื้อ (Need) โดยขั้นตอนนี้นับเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการกำหนดกรอบของแผนงานในขั้นตอนต่อไป ซึ่งประกอบไปด้วย ขั้นตอนการออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยการให้ความสำคัญต่อผู้บริโภค ขั้นตอนการสร้างโปรแกรมทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างประสิทธิผลทางการตลาดที่ดียิ่งขึ้น นำมาสู่การดึงดูดลูกค้า สร้างความสัมพันธ์และความพึงพอใจที่ดีแก่ลูกค้าตลอดจนสร้างผลกำไรที่ดีที่สุดแก่องค์กร (ดูแผนภาพที่ 2.1)

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการทางการตลาด



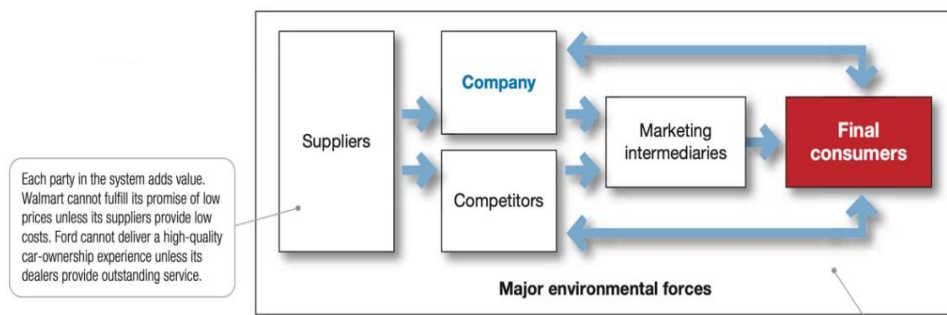
ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing* (17th ed).

Pearson, p. 30.

องค์ประกอบของการตลาด

Kotler (2017) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบและระบบของการตลาดว่า การตลาด เป็นเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วยความสัมพันธ์ของหลายองค์ประกอบตามแผนภาพ ทั้งนี้หากมองในมิติของการตลาดองค์กร หรือตราสินค้าต่าง ๆ ย่อมให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคลำดับสุดท้าย เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคสินค้า หรือบริการอย่างแท้จริงที่องค์กรต้องพัฒนาและรักษาความสัมพันธ์นั้นให้ดีเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ตัวองค์กร หรือนักการตลาดยังต้องให้ความสำคัญในการเฝ้าระวังการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดของคู่แข่งตลอดจนความสัมพันธ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อคู่แข่งอย่างตั้งใจ เพื่อนำมาสู่การวิเคราะห์และออกแบบกิจกรรมทางการตลาดให้สอดคล้องกับความคิด ความคาดหวังและความต้องการของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของการตลาด



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing* (17th ed). Pearson,

p. 34.

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าระบบของการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่น ๆ มากมายที่ตัวองค์กร หรือนักการตลาดเองต้องให้ความสำคัญ ไม่เพียงแต่การมุ่งเป้าไปที่กลุ่มลูกค้า หรือผลกำไรเท่านั้นแต่เพื่อการขับเคลื่อนองค์กรรวมขององค์กรอย่างยั่งยืนนักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบในทุกมิติที่เกี่ยวข้อง

จากคำจำกัดความที่กล่าวไปข้างต้น จะสามารถแยกความหมายออกเป็นรายละเอียด ดังนี้

1. กิจกรรม การตลาดครอบคลุมความหมายของคำว่า “กิจกรรม” ซึ่งหมายถึง การเป็นกิจกรรมหนึ่งที่ทำให้สินค้าและบริการถูกกระจายไปยังผู้บริโภคลำดับสุดท้ายอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เช่น การวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสินค้า การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่าง ๆ รวมถึงการวิจัยและการพัฒนาทางการตลาดอื่น ๆ

2. ให้ความสำคัญกับผู้บริโภคลำดับสุดท้าย โดยในการดำเนินธุรกิจนั้นองค์กรจะมุ่งเน้นความสำคัญไปยังผู้บริโภคลำดับสุดท้าย หรือ ลูกค้า เป็นหลัก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่เกิดการบริโภคสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยตรง จึงทำให้องค์กรต้องให้ความสำคัญและดำเนินกิจกรรมทางการตลาดเพื่อรองรับกลุ่มผู้บริโภคดีังกล่าวซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภคลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคต

3. การตอบสนองความต้องการ หรือ ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยในที่นี้ การสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคนั้นจะเกิดขึ้นอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืนได้นั้นนักการตลาดต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง โดยเป็นความต้องการที่ไม่ได้มาจากการคาดเดา หรือ คาดหมาย แต่เป็นความต้องการที่มาจากผู้บริโภคโดยแท้จริง นอกจากนี้การตอบสนองความต้องการที่ดีนั้น นักการตลาดไม่ควรสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภค แต่ควรสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความสำคัญของการตลาด

การตลาดมีความสำคัญอย่างมากต่อมิติของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและพัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของประชากรในเชิงมหภาค ภายใต้ “ความต้องการของมนุษย์” ส่งผลให้เกิดการพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันอย่างเป็นพลวัตทั้งภาคการผลิต การจ้างงาน การสร้างรายได้ และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชากรในสังคม โดยมี “การตลาด” เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในองค์กรรวมของประเทศ เนื่องจากการตลาดเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการวิจัย และพัฒนาสิ่งต่าง ๆ ให้ก้าวทันต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสใช้ผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายตรงตามความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้ดีขึ้น จึงส่งผลให้ในภาคการผลิตมีการผลิตสินค้าที่หลากหลาย เกิดการจ้างงานเพิ่มมากขึ้น เกิดรายได้แก่แรงงานและกลุ่มธุรกิจ ทำให้

ประชาชนมีกำลังซื้อและสามารถตอบสนองความต้องการด้านการบริโภคที่เพิ่มสูงขึ้น นำมาสู่การมีคุณภาพชีวิตของประชากรที่ดีขึ้นตามไปด้วย

Kotler และ Armstrong (2017) ได้อธิบายว่า ความต้องการของมนุษย์ เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญในการก่อให้เกิดกลไกทางการตลาด เป็นความสัมพันธ์ที่มีแนวคิดมาจากความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (Need) เพื่อตอบสนองภาวะขาดแคลนซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งทางร่างกาย สังคม และส่วนตัว ทั้งนี้ความต้องการขั้นพื้นฐานในสินค้าจำเป็นที่เกิดขึ้นจะถูกปรุ่่งแต่งและปรับเปลี่ยนตามวัฒนธรรม บุคลิกภาพส่วนตัวกลายเป็นความต้องการ (Want) และด้วยความต้องการของมนุษย์ที่มีไม่จำกัดแต่ทรัพยากรในการผลิตนั้นมีอยู่อย่างจำกัด ทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคสินค้า หรือ บริการ ที่ให้ความพึงพอใจสูงสุดตามกำลังซื้อที่ตนมี กลายเป็นอุปทาน (Demand)

นอกจากนี้ Kotler และ Armstrong (2017) ได้กล่าวอีกว่า การตลาดเป็นกิจกรรมและกระบวนการทางสังคมในการสร้างการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้น ในแง่ของผู้ผลิตสินค้าต้องให้ความสำคัญกับการสร้างกิจกรรมและข้อเสนอทางการตลาดให้กับสินค้าและการบริการต่าง ๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าอันนำมาสู่การสร้างความพึงพอใจอีกขั้น

Bovee, Houston และ Thill (2000) ได้อธิบายความสำคัญของการตลาดไว้ว่า การตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตอบสนองความจำเป็นและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดยการตลาดจะเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจที่จะตอบสนองความต้องการผ่านความสัมพันธ์แบบแลกเปลี่ยน โดยการแลกเปลี่ยน คือ การได้รับสิ่งของที่ต้องการ หรือสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นจากใครบางคนโดยเสนอบางสิ่งเป็นการตอบแทน โดยมี “ความจำเป็น” มาเป็นแรงจูงใจในการค้นหาความพึงพอใจ เพราะถ้าไม่มีความจำเป็นและความพึงพอใจการแลกเปลี่ยนก็ย่อมไม่เกิดขึ้น

ทั้งนี้ Bovee และคณะ (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า ทุกการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกสินค้าใด หรือบริการใดเพื่อตอบสนองความต้องการนั้น ผู้บริโภคมักจะมีการประเมินระดับความน่าสนใจที่มีต่อทางเลือกเหล่านั้น โดยใช้อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) เป็นตัวชี้วัดระดับการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ

อรรถประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Utility) คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของผู้บริโภคได้ ประกอบด้วย 1. อรรถประโยชน์ด้านรูปแบบ (Form Utility) คือ การผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่มีรูปแบบ รูปร่างตามความต้องการของผู้ซื้อ 2. อรรถประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ตามเวลาที่ต้องการ 3. อรรถประโยชน์ด้านสถานที่ (Place Utility) คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคในสถานที่ตามลูกค้าต้องการ 4. อรรถประโยชน์ด้านการเป็นเจ้าของ (Possession Utility) คือ คุณค่าที่บริโภคได้รับจากการเป็น

เจ้าของผลิตภัณฑ์และควบคุมการใช้งาน กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์จะถูกซื้อขายแลกเปลี่ยนก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า หรือ บริการนั้น ๆ โดยยอมรับว่าสินค้า หรือบริการดังกล่าว สามารถสร้างอรรถประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การตลาด มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อมิติการพัฒนาทาง เศรษฐกิจในองค์กรรวมของประเทศ โดยการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการทางเศรษฐกิจ ทั้งในมิติ ของกำลังการผลิตการจ้างงานและคุณภาพชีวิตของคนในสังคม อีกทั้งการตลาดยังสามารถสร้าง อรรถประโยชน์แก่ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคมีสิทธิในการเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่หลากหลายภายใต้การ บริโภคสินค้าอย่างมีคุณภาพสอดคล้องกับรายได้และกำลังซื้อ นอกจากนี้การตลาดยังเป็นการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลในการตัดสินใจว่า คุณลักษณะของสินค้า หรือบริการจะเป็นแบบใด กำหนดราคาขายที่ เท่าไหร่ จำหน่ายในช่องทางใดบ้างและต้องลงทุนต่อการโฆษณาสินค้าเท่าไร อย่างไรเพื่อให้กิจการมี รายได้และผลกำไรเพื่อให้กิจการเกิดการขยายตัวด้านการผลิต มีการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น ประชาชนใน สังคมได้รับการพัฒนาและยกระดับคุณภาพชีวิตตามไปด้วยอย่างเป็นพลวัต

การจัดการทางการตลาด

Kotler (2017) กล่าวว่า การจัดการทางการตลาดมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการออกแบบกล ยุทธ์ โดยการจัดการทางการตลาดนั้นถือเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการเลือกตลาดเป้าหมายและดึงดูด ตลาดนั้นผ่านการออกแบบกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำมาสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดี ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าตามวัตถุประสงค์ขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว อีกทั้งต้อง สามารถสร้างรายได้และผลกำไรแก่กิจการด้วย

จากที่ได้กล่าวไปในตอนต้นว่า การตลาด เป็นการให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นอันดับแรก โดยการวิเคราะห์และออกแบบกิจกรรมทางการที่สามารถตอบสนองความต้องการของ ผู้บริโภค สร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด โดยการมุ่งเน้นไป ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นสิ่งสำคัญประการแรกคือ องค์กร หรือ นักการตลาดต้องทำการเลือกตลาด เป้าหมายว่าองค์กรจะขายสินค้าหรือบริการแก่ใคร (การกำหนดตลาดเป้าหมาย) และประการต่อมา คือ จะทำอย่างไรให้ตลาดเป้าหมายได้รับสินค้าและการบริการที่ดีที่สุด (การนำเสนอคุณค่าองค์กรสู่ สายตาผู้บริโภค)

การเลือกตลาดเป้าหมาย

ในทุก ๆ กิจกรรมทั้งการจำหน่ายสินค้า หรือบริการ บริษัทย่อมต้องเลือกสรรตลาดกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่จะถูกจัดจำหน่าย ซึ่งสามารถทำได้โดยการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่ม (การแบ่งส่วนตลาด) แลกเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัท (การกำหนดตลาดเป้าหมาย) โดยการจัดการทางการตลาดนั้นไม่ได้มุ่งเน้นไปที่การเข้าถึงจำนวนลูกค้าให้ได้มากที่สุดเนื่องจากองค์กรไม่สามารถดูแลลูกค้าทุกกลุ่มให้เกิดความพึงพอใจที่เหมือนกันได้ หรือการดูแลลูกค้าทุกกลุ่มอาจจะสร้างผลลัพธ์โดยรวมที่ไม่ค่อยดีนัก ดังนั้นบริษัทจึงต้องเลือกบริการเฉพาะลูกค้าที่องค์กรสามารถให้บริการได้ดีและมีกำไร

การเลือกเสนอมูลค่า

นอกจากที่องค์กร หรือบริษัทจะทำการเลือกตลาดเป้าหมายเพื่อทำการค้าหรือการบริการแล้วนั้น อีกหนึ่งประการต่อมา คือ องค์กร หรือบริษัทยังต้องตัดสินใจว่าจะให้การบริการลูกค้าเป้าหมายอย่างไร ตัวองค์กรจะสร้างความแตกต่างและวางตำแหน่งตัวเองในตลาดอย่างไร จะนำเสนอและสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เป็นตัวแทนขององค์กรในการบริการลูกค้าและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างไร สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นมุมมองที่นักการตลาดต้องคิดอย่างรอบคอบ เนื่องจากคุณค่าของตราสินค้าที่นำเสนอขึ้นจะเป็นการตอกย้ำให้ตลาดเป้าหมายได้รู้ว่า “เราเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร” หรือ “เหตุใด ลูกค้าต้องซื้อผลิตภัณฑ์ของเรามากกว่าคู่แข่ง”

แนวความคิดการจัดการทางการตลาด

ด้วยเป้าหมายทางการตลาดที่หลากหลายและแตกต่างกันออกไป ทำให้นักการตลาดต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับปรัชญาทางการตลาด ที่จะเป็นกรอบดำเนินงานการวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจได้ โดย Kotler (2017) ได้อธิบายถึง 5 ทางเลือกที่องค์กรสามารถนำมาออกแบบและดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์ได้ ประกอบด้วย

1.แนวคิดด้านการผลิต (Production Concept)

เป็นแนวคิดที่เก่าแก่ที่สุดในด้านการขาย โดยเชื่อว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าที่หาซื้อได้ง่าย ต้นทุนต่ำ ราคาไม่สูง ผู้บริโภคไม่เห็นความสำคัญของราคาที่แตกต่างกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละระดับของบริษัทต่าง ๆ ดังนั้นการดำเนินงานด้านการตลาดจะต้องมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึง อย่างไรก็ตามการนำแนวทางนี้ไปใช้นับว่ามีความเสี่ยงที่จะนำไปสู่ภาวะสายตาสั้นทางการตลาดและสูญเสียการมองเห็นวัตถุประสงค์ที่แท้จริง นั่นคือการสนองความต้องการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2.แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Concept)

แนวคิดของผลิตภัณฑ์ เป็นแนวคิดที่เชื่อว่าผู้บริโภคจะชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ประสิทธิภาพ และคุณลักษณะที่เป็นนวัตกรรมมากที่สุด ภายใต้แนวคิดนี้กลยุทธ์ทางการตลาดจะ มุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัยอย่างต่อเนื่อง โดยแนวคิดดังกล่าวอาจทำให้เกิด ภาวะสายตาสั้นทางการตลาดได้เช่นเดียวกัน

กล่าวคือ หากผู้ผลิตมุ่งเน้นแต่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อแก้ปัญหาด้านการใช้งานเพียง อย่างเดียวโดยลืมนำถึงความสามารถของผลิตภัณฑ์อื่นที่นำมาใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้นหากผู้ผลิต เผชิญกับสภาวะดังกล่าวควรคำนึงถึงการแก้ปัญหาอย่างรอบด้าน ไม่ควรเจาะจงไปที่การแก้ปัญหา ภายใต้แนวคิดใดแนวคิดหนึ่งเท่านั้น

3.แนวคิดด้านการขาย (Selling Concept)

แนวคิดด้านการขาย เป็นแนวคิดที่เน้นถึงความพยายามของผู้ขายมากกว่าผู้ซื้อ โดยยึดหลัก ว่าผู้บริโภคโดยทั่วไปจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทถ้าไม่ได้รับการกระตุ้นจากพนักงานขายหรือ กิจกรรมส่งเสริมการขายอื่น ๆ อย่างเพียงพอ เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับประกันภัย ประกันสุขภาพ ประ ชีชีวิต หรือการซื้อสินค้าโดยต้องส่งจองล่วงหน้า เป็นต้น โดยสถานการณ์การซื้อขายดังกล่าวผู้บริโภค จะมีแรงจูงใจต่อสินค้า หรือบริการนั้นค่อนข้างต่ำจำเป็นต้องได้รับการกระตุ้นจากพนักงานขายและ กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคมีการซื้อผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น

4.แนวคิดด้านการตลาด (Marketing Concept)

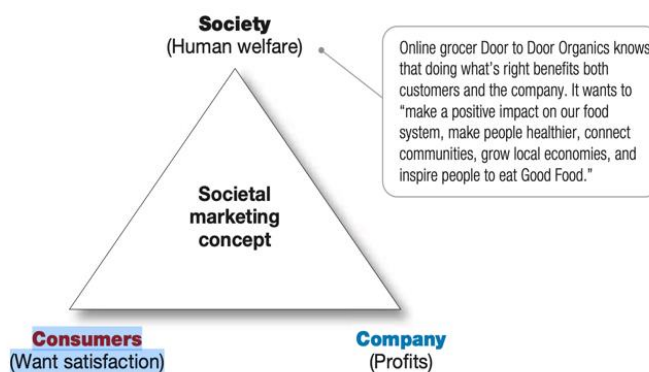
แนวคิดด้านการตลาด เป็นแนวคิดที่ยึดหลักการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดย เน้นการประสิทธิผลและประสิทธิผลที่ดี เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเป็นแนวคิดขององค์กรที่เชื่อว่าการ บรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจในระยะยาวนั้น องค์กรต้องให้ความสำคัญแก่ผู้บริโภคเป็นสำคัญ ซึ่งนับ เป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและถูกนำไปใช้อย่างกว้างขวาง

5.แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept)

แนวคิดด้านการตลาดเพื่อสังคม เป็นแนวคิดที่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความ เชื่อมั่นและความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสวัสดิภาพของสังคมส่วนรวม เพื่อบรรลุ วัตถุประสงค์ทางสังคมและอาจหวังผลทางธุรกิจขององค์กรในระยะยาว โดยองค์กรจะให้ความสำคัญ เป็นระบอบเสียและขับเคลื่อนประเด็นปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงเวลานั้น ๆ เช่น ประเด็น ทางสิ่งแวดล้อม ประเด็นความเหลื่อมล้ำ เช่น การจ้างงานผู้พิการ เป็นต้น ทั้งนี้ แนวคิดการตลาดเพื่อ สังคม ถือได้ว่าเป็นวิธีการทางการตลาดที่ส่งมอบคุณค่าแก่ผู้บริโภคผ่านการให้ความสำคัญต่อการคืน

กำไรสู่สังคม ส่วนรวมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการที่สามารถขับเคลื่อนความเป็นไปทางสังคม และคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคอย่างยั่งยืนในระยะยาว (ดูแผนภาพที่ 2.3)

แผนภาพที่ 2.3 แผนภาพอธิบายการตลาดเพื่อสังคม

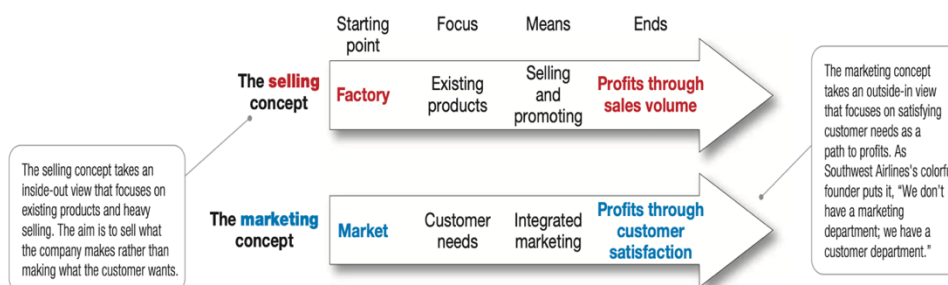


ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing* (17th ed). Pearson, p. 37.

ความแตกต่างระหว่างแนวคิดด้านการขายและแนวคิดทางการตลาด

Kotler และ Armstrong (2017) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างแนวคิดด้านการขายและแนวคิดทางการตลาด โดยแนวคิดด้านการขาย (Selling Concept) จะเป็นการพิจารณามุมมองจากภายในสู่ภายนอก โดยมุ่งเน้นที่ยอดขายและกิจกรรมการส่งเสริมการขายอย่างหนัก มุ่งเน้นผลกำไรและยอดขายในระยะสั้น โดยไม่ได้ให้ความสำคัญกับการพิชิตใจลูกค้าในระยะยาว (ดูแผนภาพที่ 2.4)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงความแตกต่างระหว่างแนวคิดด้านการขายและแนวคิดทางการตลาด



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principle of marketing* (17th ed). Pearson, p. 36.

ในทางตรงข้ามแนวคิดทางการตลาด (Marketing Concept) จะพิจารณา มุมมองจากภายนอกสู่ภายในดังที่ เฮิร์บ เคลเลเฮอร์ ผู้ก่อตั้ง Southwest Airlines เคยกล่าวไว้ว่า “เราไม่มีแผนการตลาด เรามีแต่แผนลูกค้า” โดยแนวคิดทางการตลาดจะเริ่มต้นด้วยการให้ความสำคัญและมุ่งเน้นไปที่ความต้องการของลูกค้า หลอมรวมกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดที่มีเพื่อตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสามารถให้ผลกำไรและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่เหมาะสมตามมูลค่าและความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ การนำแนวคิดต่าง ๆ มาใช้ในกิจกรรมทางการตลาดให้เกิดผลนั้น องค์กรควรคำนึงถึงการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ และควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ การบริการต่าง ๆ ตลอดจนกิจกรรมทางการตลาดอย่างซื่อสัตย์เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างฐานลูกค้าใหม่อย่างยั่งยืน

การเตรียมวางแผนการตลาดแบบบูรณาการ

เมื่อองค์กรหรือบริษัทได้กำหนดตลาดเป้าหมายและแนวทางการนำเสนอมูลค่าตราสินค้า แล้วนั้น ขั้นตอนต่อมาที่นักการตลาดต้องเตรียมการ คือ การวางแผนการตลาดในลักษณะของการบูรณาการเครื่องมือต่าง ๆ เพื่อจัดทำแผนงานที่ได้วางไว้มาสู่การปฏิบัติจริง โดย Kotler และ Armstrong (2017) ได้แนะนำให้นักการตลาดเริ่มการวางแผนจากการวิเคราะห์และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด 4Ps ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยบริษัทต้องสร้างข้อเสนอทางการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อน จากนั้นบริษัทจะต้องตัดสินใจต่อว่าจะจำหน่ายสินค้า หรือบริการขององค์กรในราคาเท่าไร (Price) และจะทำข้อเสนอดังกล่าวให้ไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ผ่านช่องทางใด (Place) สุดท้ายต้องดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายด้วยการสื่อสารข้อเสนอที่ทางบริษัทตั้งใจมอบให้ลูกค้า และโน้มน้าวผู้บริโภคถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร (Promotion)

ทั้งนี้ บริษัทต้องผสมผสานและมาบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดร่วมกับเครื่องมือทางการสื่อสาร เพื่อครอบคลุมการนำเสนอสินค้า การสื่อสารคุณค่าตราสินค้าให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากที่สุด

การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากกระบวนการทางการตลาดที่ได้อธิบายไปก่อนหน้านี้ ไม่ว่าจะเป็นการทำความเข้าใจตลาดและความต้องการของลูกค้า การออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดโดยมุ่งเน้นไปที่การให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นที่ตั้ง และการเตรียมแผนการตลาดโดยการบูรณาการเครื่องมือต่าง ๆ เข้าด้วยกันเพื่อจัดทำแผนที่วางไว้มาสู่การปฏิบัติจริง

ขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะนำมาสู่ขั้นตอนที่ 4 ซึ่งนับเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือ การมีส่วนร่วมและการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเป้าหมายเพื่อสร้างผลกำไรและบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ทั้งนี้การดำเนินการด้านการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้านั้น องค์กร หรือบริษัทต้องทำความเข้าใจด้านการดำเนินกิจกรรมและการมีส่วนร่วมของกลุ่มลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งปฏิสัมพันธ์ในพื้นที่ออฟไลน์ และออนไลน์

Kotler และ Armstrong (2017) กล่าวว่า การจัดการลูกค้าสัมพันธ์นับเป็นแนวคิดที่สำคัญที่สุดของการตลาดสมัยใหม่ ในความหมายกว้าง ๆ การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นกระบวนการโดยรวมของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่สามารถสร้างผลกำไรได้ โดยเป็นการมอบคุณค่าและความพึงพอใจที่เหนือกว่าแก่ลูกค้า ซึ่งถือเป็นปัจจัยที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมและการเติบโตของลูกค้า

Houston และ Thill (2000) กล่าวว่า คุณค่าสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าคือการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของลูกค้าที่เหนือกว่า โดยลูกค้าที่รู้สึกพึงพอใจมักจะกลายมาเป็นลูกค้าประจำและให้ส่วนแบ่งธุรกิจกับบริษัทมากขึ้น

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมีความสำคัญที่สุดในกระบวนการทางการตลาด เพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าใหม่และขณะเดียวกันก็ต้องรักษาฐานลูกค้าเก่า ผ่านกระบวนการทางการตลาดที่เน้นการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดย Kotler และ Armstrong (2017) ได้เสนอว่า การดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และรักษาฐานลูกค้าเดิมนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจใน 2 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Customer-perceived Value) คือ การรับรู้และการประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์ของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ หรือการบริการขององค์กรนั้นดีกว่าคู่แข่งอย่างไร คู่แข่งกว่าคู่แข่งอย่างไร ซึ่งหากเกิดการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ในทิศทางบวกก็จะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีในการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เขามีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ทั้งนี้การการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อประเด็นดังกล่าวอย่างรอบคอบ ต้องวิเคราะห์และประเมินลูกค้ากลุ่มเป้าหมายว่ามีการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ขององค์กรที่เป็นไปในลักษณะใด เช่น ผู้บริโภคบางกลุ่มรับรู้คุณค่าจากการที่องค์กรขายสินค้าในราคาที่สมเหตุสมผล หรือผู้บริโภคบางกลุ่มอาจรับรู้คุณค่า

โดยเชื่อว่าการจ่ายในราคาที่สูงขึ้น จะได้มาซึ่งสินค้า หรือบริการที่ดียิ่งขึ้น เป็นต้น ดังนั้น นักการตลาด จึงต้องศึกษาและให้ความสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Customer-perceived Value) ให้ละเอียดรอบคอบ เพื่อการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า สร้างความพึงพอใจและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวร่วมกันต่อไป

2. ความพึงพอใจของผู้บริโภค (Customer Satisfaction) เป็นมิติที่ต่อเนื่องจากการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ เนื่องจากความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ร่วมกับความคาดหวังของผู้ซื้อ หากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคก็จะไม่พอใจในสินค้า หรือการบริการนั้น แต่หากการรับรู้คุณค่าและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจ และหากประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการนั้นเกิดความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างยิ่ง

ทั้งนี้ หากต้องการสร้างการตลาดที่โดดเด่น องค์กร หรือนักการตลาดเองต้องพยายามอย่างเต็มที่เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดย วิชิต อุ๋น (2562) กล่าวว่า เมื่อระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่เพิ่มสูงขึ้นจะนำมาสู่ความภักดีต่อตราสินค้าที่มากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้องค์กร หรือบริษัทมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้น ดังนั้น การตั้งเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาด ห้ามเพิกเฉย และควรมอบการดูแลลูกค้าให้มากกว่าคำสัญญา หรือคำโฆษณาที่เคยให้ไว้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ เกิดความพึงพอใจที่สูงขึ้นจนนำมาสู่การซื้อซ้ำและเป็นพันธมิตรทางการตลาดอย่างเต็มที่

การตลาดยุคใหม่

การตลาดยุคใหม่ หรือการตลาดยุคดิจิทัล คือ การตลาดที่ถูกพัฒนาและปรับตัวตามเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้ได้ส่งผลไปถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย เราจะเห็นได้ว่า “ดิจิทัล” ไม่ใช่แค่การสื่อสาร หรือนวัตกรรม แต่ดิจิทัลเป็นสิ่งที่นำมาสู่การปรับเปลี่ยนมุมมอง การดำเนินชีวิตของผู้คนในสังคมด้วย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการรวมถึงข้อมูลของตราสินค้าที่ไหนก็ได้เวลาใดก็ได้ผ่านทาง Digital Mobile Devices ต่างๆ อีกทั้งยังมีกิจกรรมผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างเหนียวแน่น (Engagement) ผู้บริโภคได้ใกล้ชิดกันมากกว่าเดิม มีกิจกรรมร่วมกันมากขึ้นและเชื่อมทุกมุมโลกเข้าถึงกันได้ตลอดเวลา

การตลาดยุค 4.0

อภาภรณ์ บุณรอด (2563) อธิบายถึงการตลาดยุค 4.0 ว่า เป็นการตลาดที่มีความแตกต่างจากยุคอื่น ๆ โดยการตลาดยุค 4.0 เป็นการตลาดเน้นในเรื่องการสร้างคุณค่า (Value Creation) และการแปลงคุณค่าให้เป็นมูลค่า ในยุคนี้เป็นยุคของการตลาดที่ไม่ได้เน้นที่การทำกำไร

และกำลังการผลิตเพียงอย่างเดียว แต่เป็นยุคของการตลาดภายใต้มุมมองใหม่ที่ตราสินค้าจะให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคและสังคม เน้นการเติมเต็มคุณค่า (value) ของผู้บริโภค กล่าวคือ ในยุคดิจิทัลธุรกิจใดสามารถสร้างคุณค่าในผู้บริโภคได้ก็จะเป็นธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ‘การตลาด’ ยังเป็นกลไกหลักในการในการสร้างคุณค่าแก่ผู้บริโภค โดย อภาภักดิ์ บุนรอด (2563) ได้แนะนำ 2 วิธีการในการสร้างและเติมเต็มคุณค่าแก่ผู้บริโภค วิธีแรก คือนักการตลาดต้องหาวิธีการในการผสมเรื่องราวของตราสินค้า (Brand Journey) เข้ากับ การเดินทางของลูกค้า หรือ ประสบการณ์ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ตั้งแต่แรกเริ่มมาจนถึงปัจจุบัน (Customer Journey) โดยต้องผสมให้กลมกลืนเข้ากับชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างแนบเนียน และอีกทางหนึ่งคือนักการตลาดต้องแยกแยะระหว่าง ผลิตภัณฑ์ (Product) และ ตราสินค้า (Brand) ออกจากกันและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจากเป้าหมายของตราสินค้า (Brand Promise) โดยที่ไม่ยึดติดว่าเราขายผลิตภัณฑ์ชนิดใดแต่ให้มุ่งเป้าไปที่ตราสินค้าของเรามีคุณค่าต่อผู้บริโภคและสังคมอย่างไร

การตลาดยุค 5.0

Kotler (2021) ได้กล่าวถึงนิยามของ การตลาด 5.0 ไว้ว่า เป็นการปรับใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูงมาใช้ในด้านการตลาด เพื่อสื่อสาร ส่งมอบและเพิ่มคุณค่าที่ดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยหนึ่งในกุญแจสำคัญของ การตลาด 5.0 (Marketing 5.0) คือการนำเทคโนโลยีดิจิทัลขั้นสูง ที่มีความสามารถในการเลียนแบบมนุษย์ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ปัญญาประดิษฐ์ที่เข้าใจภาษามนุษย์ (NLP) ระบบเซ็นเซอร์ (Sensors) เทคโนโลยีผสมผสานโลกเสมือนจริง (AR) เทคโนโลยีโลกเสมือน (VR) Internet of Thing (IoT) เทคโนโลยีที่สร้างความปลอดภัย (Blockchain) มาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพให้นักการตลาดดิจิทัลสามารถประมวลข้อมูลจำนวนมหาศาลที่มีอยู่ตลอดจนการนำมาใช้ในการวิเคราะห์ ช่วยในเรื่องการตัดสินใจที่เหมาะสมเพื่อตอบโจทย์กับความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ Kotler (2021) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการตลาด 5.0 ที่ได้เน้นความสำคัญของระบบ Data Ecosystem และการมีโครงสร้างที่ดี กล่าวคือ การทำการตลาดในยุคใหม่จะต้องให้ความสำคัญในทุกกระบวนการ ตั้งแต่การใช้เทคโนโลยีเก็บข้อมูล การประมวลผล การวิเคราะห์ และการแสดงผลเพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าโดยยังคงยึดหลักของการตลาด คือ การมอบสิ่งที่ดีแก่ผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจสูงสุด โดยองค์ประกอบของการตลาด 5.0 ประกอบด้วย

1. Data-Driven Marketing คือ หัวใจหลักของการตลาด 5.0 โดย Data-Driven Marketing นับเป็นสิ่งสำคัญ และอยู่เบื้องหลังในการขับเคลื่อนกลยุทธ์การตลาดเชิงดิจิทัล (Digital Marketing) โดยเป็นการนำข้อมูล (Data) มาใช้เพื่อขับเคลื่อนการตลาด กล่าวคือ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่เป็นพฤติกรรมของลูกค้ามาวิเคราะห์ (Behavioral Data) เพื่อคาดการณ์

พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการในอนาคตแบบตัวบุคคล ซึ่งจะนำไปสู่การทำการตลาดแบบรู้ใจลูกค้าหรือ Personalized Marketing ได้อย่างลงตัว

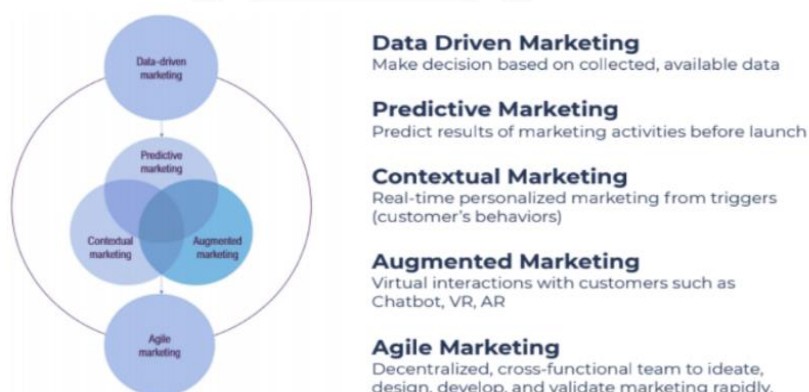
2. Agile Marketing คือ การทำแคมเปญการตลาดให้เหมาะสม ทันต่อเหตุการณ์ และนำผลตอบรับจากลูกค้าไปปรับใช้เพื่อให้ตรงตามความคาดหวังและมอบประสบการณ์ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3. Predictive Marketing คือ การนำข้อมูล (Data) มาใช้ในการคาดการณ์ความสำเร็จของแผนงานหรือแคมเปญที่จะจัดทำขึ้น ว่าผลลัพธ์จะเป็นไปอย่างไร มีความเสี่ยงหรือไม่ หรือคุ้มค่าที่จะลงทุนมากน้อยเพียงใด เพื่อให้การวางแผนแคมเปญได้ก้าวหน้าไปในทิศทางที่องค์กรต้องการ อีกทั้งหากการคาดการณ์ดังกล่าวพบความเสี่ยง องค์กรสามารถยุติแผนงานนั้นได้ก่อนที่จะลงมือทำ ทำให้องค์กรสามารถประหยัดเวลา และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่าง ๆ ได้

4. Contextual Marketing คือ การทำความเข้าใจผู้บริโภค ด้วยการใช้ข้อมูล (Data) ที่มีอยู่มาวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้พนักงานการตลาดสามารถออกแบบ และวางแผนกลยุทธ์ในรูปแบบของการตลาดเฉพาะบุคคล (Personalized Marketing) ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริง

5. Augmented Marketing คือ การนำเทคโนโลยีดิจิทัล หรือ Martech มาประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อมอบประสบการณ์ด้านบวกให้กับลูกค้า เช่น การใช้ Chatbot ตอบคำถามลูกค้าได้แบบทันทีทำให้ผู้ซื้อไม่รู้สึกว่ารอนานจนเกินไป (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงองค์ประกอบของการตลาด 5.0



ที่มา: Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Prentice Hall, p. 75.

การตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ หรือบริการโดยมีอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อกลางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่าง ๆ และใช้เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารกันระหว่างลูกค้าและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังมีต้นทุนในการทำการตลาดที่ไม่สูง สามารถแก้ไขหรืออัปเดตข้อมูลได้แบบเรียลไทม์

Nipa (2560) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น การโฆษณาในเฟซบุ๊ก การโฆษณาในกูเกิล การโฆษณาในยูทูบ หรือการโฆษณาในอินสตราแกรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจ จนนำมาสู่การใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ (2561) ได้ให้ความเห็นว่า การปฏิวัติทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป นำมาสู่การปรับตัวของนักการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนวิธีการทางการตลาดให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตที่เปลี่ยนไปนั้น การตลาดออนไลน์ จึงได้เริ่มต้นขึ้นเมื่อมีการเข้ามาของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ใช้อินเทอร์เน็ตมาเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนทั้งข้อมูล ข่าวสาร ตลอดจนสินค้าและบริการ

ธนิดา อัสวโยธิน (2562) ได้ให้ความเห็นว่า เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค ส่งผลให้ปัจจุบันการตลาดออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการดำเนินธุรกิจมากยิ่งขึ้น การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในรูปแบบออนไลน์จึงต้องมีการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและประสบผลสำเร็จ

เครื่องมือการตลาดออนไลน์

อย่างที่ไดกล่าวไปข้างต้น การดำเนินการทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นรูปแบบใดสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม การตลาดออนไลน์ก็เช่นเดียวกันหากนักการตลาดต้องการสร้างผลของการตลาดที่บรรลุเป้าหมาย มีประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่ดี นักการตลาดควรวิเคราะห์และบูรณาการเครื่องมืออย่างชาญฉลาดเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ โดย ธนิดา อัสวโยธิน (2562) ได้จำแนกเครื่องมือของการตลาดออนไลน์ ดังนี้

1. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) คือ การตลาดโดยใช้ช่องทางของจดหมายอิเล็กทรอนิกส์เพื่อกระจายข่าวสาร หรือนำเสนอโปรโมชั่นต่างๆ ไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทั้งข้อความ ตัวอักษร ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และเพิ่มข้อมูล มีต้นทุนต่ำแต่สามารถเชื่อมโยงกันได้ทั่วโลก สะดวก ปลอดภัย สามารถส่งให้หลายบุคคลได้ในครั้งเดียวโดยไม่จำกัดจำนวนผู้รับ ช่วยลดต้นทุนด้านแรงงาน ทรัพยากรและเงินทุนได้เป็นอย่างดี โดย อธิวิวัฒน์ รัตนพองปู่ (2555) กล่าวว่า การทำการตลาดด้วยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่สามารถสร้าง

ฐานลูกค้าใหม่และขณะเดียวกันก็รักษาลูกค้าเก่าเพื่อสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นวิธีการที่ประหยัดต้นทุน แต่ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

2. *เว็บไซต์ (Website)* คือ ช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นสิ่งสำคัญอย่างแรกที่นักการตลาดจะดำเนินการในการทำการตลาดออนไลน์คือ การสร้างเว็บไซต์ เนื่องจากที่จะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารแล้ว เว็บไซต์ยังเปรียบเสมือนหน้าร้านในโลกออนไลน์ที่จะสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ประกอบการมากขึ้น อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ ในธุรกิจ E-commerce อีกด้วย ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ (2552) ได้กล่าวว่า การออกแบบเว็บไซต์ที่ดี จะเป็นปัจจัยที่นำมาสู่ความสำเร็จด้านยอดขายที่ดี

3. *การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)* เป็นการดำเนินการทางการตลาดที่อาศัยการสร้างเนื้อหา หรือข่าวให้โดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง สร้างความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคนำมาสู่การสร้างทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า หรือบริการต่าง ๆ และหากเนื้อหาที่น่าสนใจออกป็นั้นมีความน่าสนใจ เกิดการบอกต่อในโลกออนไลน์ เกิดแรงกระเพื่อมที่สร้างความน่าสนใจก็ยิ่งสร้างความต้องการ แรงจูงใจและทัศนคติที่ดีในสายตาผู้บริโภคมากขึ้นตามไปด้วย โดยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากมีความรวดเร็วในการเข้าถึงเนื้อหาตลอดจนสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคได้อย่างกว้าง

4. *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)* นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสนับสนุนการตลาดทางเว็บไซต์ ซึ่งมีข้อดีคือ สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายรวดเร็ว สามารถแก้ไขและปรับเปลี่ยนข้อมูลได้แบบเรียลไทม์ อีกทั้งยังสามารถช่วยประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในวงกว้างได้ง่าย

5. *การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine)* เป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เว็บไซต์ บล็อก หรือบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรปรากฏเป็นอันดับต้น ๆ ของการค้นหาเมื่อมีผู้ค้นหาใช้คีย์เวิร์ดค้นหาข้อมูลใน Search Engine ถ้าเว็บไซต์ หรือบัญชีสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอยู่ในอันดับที่ดีมากเท่าไร ผู้คนก็จะเข้าถึงธุรกิจขององค์กรได้มากขึ้นเท่านั้น ซึ่งนับเป็นขยายฐานลูกค้าที่มีความสนใจเฉพาะในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงกลุ่มและมีประสิทธิภาพ

6. *เรียลไทม์ มาร์เก็ตติ้ง (Real Time Marketing)* เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่หยิบยกกระแสสังคมที่เกิดขึ้นในขณะนั้นไม่ว่าจะเป็น กระแสของหนัง ภาพยนตร์ ข่าว อันเป็นที่พูดถึงในวงกว้าง มาเป็นประเด็นในการสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างการรู้จักและการมีส่วนร่วมกับตราสินค้าทั้งการกดไลค์ คอมเมนต์ หรือกดแชร์กระแสการตลาดดังกล่าวให้เกิดการกระจายในวงกว้างมากขึ้น เช่น กระแสของซีรีส์ Squid Game กระแสของละคร บุพเพสันนิวาส เป็นต้น

ทั้งนี้ การดำเนินการโดยเรียลไทม์ มาร์เก็ตติ้ง (Real Time Marketing) นั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงข้อควรระวังต่าง ๆ เพื่อป้องกันการเกิดกระแสตีกลับ ซึ่งประกอบด้วย

1. ความเร็ว (ทำก่อนยิ่งดี) ถ้าหากนักการตลาดปล่อยให้องค์กร หรือตราสินค้าอื่นทำก่อนจะทำให้ถูกมองว่าเป็นองค์กร หรือตราสินค้าที่เอาแต่ทำตามคนอื่น
2. การเลือกกระแส คือ นักการตลาดควรเลือกกระแสที่จะนำมาสื่อสารให้ดี เนื่องจากหากไม่ระมัดระวังการสื่อสารนั้นอาจถูกกระแสตีกลับ หรือสร้างความไม่พอใจให้กับกลุ่มลูกค้าที่สนับสนุนตราสินค้านั้น ๆ อาจทำให้เกิดการเลิกติดตาม หรือเลิกสนับสนุนตราสินค้าได้
3. ดำเนินการอย่างมีกาลเทศะ การสื่อสารด้วย Real Time Marketing นั้นนักการตลาดต้องคำนึงถึงความเหมาะสมเพื่อหลีกเลี่ยงการทำให้ตราสินค้าเสื่อมเสีย และป้องกันการถูกกระแสตีกลับ
4. สร้างสรรค์ โดดเด่น และเข้าใจง่าย เพื่อสร้างความน่าสนใจและดึงดูดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กล่าวโดยสรุป คือ การทำ Real Time Marketing ที่ดี คือ ต้องมีความรวดเร็ว ทันต่อกระแสสังคมที่เกิดขึ้น สื่อสารผ่านความคิดสร้างสรรค์อย่างถูกที่ถูกเวลา ในทางกลับกันถ้านักการตลาดดำเนินการไม่ทันต่อกระแสที่เกิดขึ้น หรือการสื่อสารนั้นอาจมีความหมิ่นเหม่และเสี่ยงต่อการเกิดกระแสตีกลับ นักการตลาดควรหยุดและไม่ควรปล่อยเนื้อหานั้นออกสู่วงกว้าง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มีบทบาทอย่างมากในการกำหนดความเป็นไปให้กับผลิตภัณฑ์ การบริการตลอดจนองค์กรต่าง ๆ โดยมีอิทธิพลที่สามารถทำให้เกิดผลทั้งในทางบวก และทางลบ เนื่องจากตราสินค้าเปรียบเป็นตัวแทนในภาพรวมขององค์กรที่คอยสร้างการรับรู้ และการจดจำแก่ผู้บริโภค ดังนั้นแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าจึงมีความสำคัญที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญและทำความเข้าใจ เพื่อสื่อสารคุณค่าของตราสินค้าให้เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ความหมายของตราสินค้า

Kotler และ Armstrong (2017) ได้อธิบายความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้าสามารถเป็นได้ทั้ง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อเป็นตัวแทนขององค์กรในการนำเสนอตัวตนและลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งที่สำคัญในสายตาผู้บริโภคตราสินค้าสามารถนำมาสู่การเพิ่มมูลค่าทางผลิตภัณฑ์ได้ และบุ้บริโภคยังมองว่าการที่มีตราสินค้าเป็นสิ่งดีกว่าการไม่มีตราสินค้า

Duncan (2002) ได้ให้ความคิดเห็นว่า ตราสินค้าเป็นมากกว่าสินค้า โดยเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ เนื่องจากหากสินค้า หรือบริการที่มีอยู่ในตลาดไม่สามารถสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคแบ่งแยกได้ เมื่อนั้นตราสินค้าจะถูกนำมาเป็นตัวชี้วัดในการระบุแตกต่างของแต่ละผลิตภัณฑ์ที่ถูกวางขายในตลาด

Aaker (1991) ได้อธิบายถึงความหมายของตราสินค้าว่า ตราสินค้า คือ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยมีทั้งเครื่องหมายการค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ ที่สามารถระบุถึงความเป็นตัวตนของสินค้าและบริการ นอกจากนี้ Aaker ยังเชื่อว่า การเพิ่มมูลค่าแก่ตราสินค้าจะนำมาสู่ข้อได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด โดยตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะมีความได้เปรียบเชิงการแข่งขันมากกว่าตราสินค้าที่มีคุณค่าต่ำกว่า ซึ่ง Aaker ได้อธิบายถึงข้อได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงไว้ดังนี้ 1. สามารถลดต้นทุนทางการตลาด เนื่องจากตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะมีการรู้จักและเชื่อมั่นในตราสินค้าที่ติดตามไปด้วย ทำให้นักการตลาดสามารถลดต้นทุนด้านการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าลง 2. มีอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย และผู้ค้าปลีก เนื่องจากเมื่อตราสินค้าได้รับความนิยม จะทำให้สามารถต่อรองกับผู้เกี่ยวข้องในห่วงโซ่อุปทานก็จะมากขึ้นตามไปด้วย 3. สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้มากกว่าคู่แข่ง โดยต้องมีความระมัดระวังในการตั้งราคาสินค้าให้อยู่ภายใต้ความสมเหตุสมผลของราคาและคุณภาพผลิตภัณฑ์ 4. ตราสินค้าที่มีคุณค่าทางการตลาดที่สูงจะช่วยให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรมีการยอมรับจากผู้บริโภคได้ง่ายยิ่งขึ้น และ 5. ตราสินค้าเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นเจ้าของสามารถป้องกันการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญา และทางกฎหมายได้

ความสำคัญของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) มีความสำคัญต่อการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ บริการ ตลอดจนองค์กรให้ประสบความสำเร็จ จึงทำให้การทำตลาดในยุคปัจจุบันไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังต้องขยายขอบเขตทางการตลาดที่ให้ความสำคัญเพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคได้รู้จัก จดจำและชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ไปจนถึงขั้นรักและภักดีต่อตราสินค้าจนแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นไปสู่ผู้คนรอบข้างต่อไป โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2543) ได้แบ่งความสำคัญของตราสินค้า ดังนี้

1. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อผู้ซื้อและผู้บริโภค ประกอบด้วย 1.1 ตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและเรียกชื่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง 1.2 ตราสินค้าสามารถช่วยให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ตลอดจนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์คู่แข่ง 1.3 ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคแยกได้ว่ารายการไหนเป็นผลิตภัณฑ์ตัวเก่า รายการไหนเป็นผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ และ 1.4 ตราสินค้าเป็นการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้ผู้ซื้อมีทางเลือกในการบริโภค

2. ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กร ผู้ขายและนักการตลาด ประกอบด้วย

2.1 ตราสินค้าเปรียบเป็นตัวแทนขององค์กรที่ถูกนำไปใช้ในการสื่อสาร การโฆษณาและกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ 2.2 ตราสินค้าช่วยสร้างยอดขายและควบคุมส่วนแบ่งการตลาด 2.3 ตราสินค้าสามารถช่วยองค์กร ผู้ขายและนักการตลาดในการโฆษณาผลิตภัณฑ์รายการใหม่ และ 2.4 ตราสินค้าช่วยนักการตลาดกำหนดตำแหน่งตราสินค้า

การสื่อความหมายของตราสินค้า

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ความสลับซับซ้อน Kotler (1991) ได้อธิบายการสื่อความหมายของตราสินค้า ดังนี้ 1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่เด่นชัดของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ Mercedes ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงรถยนต์ราคาแพง สมรรถนะการขับขี่ดี สร้างภาพลักษณ์ที่หรูหราให้แก่ผู้ใช้ 2. คุณประโยชน์ (Benefits) เป็นคุณลักษณะที่ให้ผลตอบแทนด้านบวกแก่ผู้ใช้บริการ โดยแบ่งเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่ และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์ เช่น นาย ก. เลือกซื้อรถยนต์ Mercedes เนื่องจากมีสมรรถนะการขับขี่ที่ดี ทนทาน มีความปลอดภัยสูงการ (ตอบสนองคุณประโยชน์ตามหน้าที่) และขณะเดียวกันการที่ นาย ก. เลือกซื้อรถยนต์ Mercedes นั้น ยังทำให้เขาได้รับการยอมรับว่าเป็นบุคคลที่มีฐานะ (การตอบสนองคุณประโยชน์ด้านอารมณ์) เป็นต้น 3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าขององค์กร หรือผู้ผลิต เช่น Mercedes เป็นตัวแทนสะท้อนคุณค่าขององค์กรในการเป็นผู้นำด้านการผลิตรายยนต์ที่มีทั้งความปลอดภัย สมรรถนะการขับขี่ที่เหนือชั้นและสะท้อนความหรูหรามีระดับ

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้ายังเป็นตัวแทนของการสะท้อนวัฒนธรรม เช่น Mercedes เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมันที่มีระเบียบ ประสิทธิภาพและคุณภาพสูง 5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า เช่น Mercedes หากเปรียบเป็นคน ก็จะมีบุคลิกภาพในแบบฉบับของผู้บริหารระดับสูงมากความสามารถ หรือหากเปรียบเป็นสัตว์ ก็อาจเปรียบได้กับสิงโตเจ้าป่า หรือถ้าหากเปรียบเป็นสิ่งของ Mercedes จะเปรียบเหมือนบ้านหลังใหญ่ที่มีความหรูหรา เป็นต้น และสุดท้าย 6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้านับเป็นตัวบ่งชี้กลุ่มของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์หรือการบริการนั้น ๆ เช่น เมื่อเราเห็นรถ Mercedes S280 Serie บนท้องถนน เราสามารถคาดการณ์ได้ว่าบุคคลที่อยู่หลังพวงมาลัยนั้น มีแนวโน้มที่จะเป็นผู้บริหารระดับสูง วัย 55 ปี มากกว่าเลขานุการสาววัย 25 ปี เป็นต้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้อธิบายถึงลักษณะของตราสินค้า (Brand) โดยระบุว่า ตราสินค้าที่ดีควรมีคุณลักษณะดังต่อไปนี้ 1. บุคลิกภาพที่ยั่งยืน (Durable Personality) ซึ่งต้องประกอบด้วยคุณค่า 3 ประการ ได้แก่ คุณค่ากายภาพ (Physical Value) คุณค่าด้านการใช้สอย (Functional

Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value) 2. ต้องสามารถสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคและจงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว 3. เป็นตัวกำหนดการรับรู้ภาพลักษณ์ในองค์กรวม ดังนั้น นักการตลาดไม่เพียงแต่จะมุ่งให้ความสำคัญเฉพาะตัวสินค้าเท่านั้น แต่ต้องให้ความสำคัญต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน โดย เสรี วงศ์มณฑา กล่าวว่า ผลลัพธ์คือสิ่งที่สร้างได้ในโรงงาน แต่คุณค่าของตราสินค้าเกิดจากการรับรู้ ภาพลักษณ์ (Perceptual Image) ของผู้บริโภค และ 4. ตราสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ แม้ว่าคู่แข่งสามารถเลียนแบบคุณลักษณะของผลลัพธ์ที่ได้ก็ตาม เพราะตราสินค้า คือ เอกลักษณ์ที่อยู่ในใจของผู้บริโภคซึ่งนั่นหมายความว่า การที่ผู้บริโภค ซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งเป็นเพราะผู้บริโภคมีการพิจารณาความแตกต่างของตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จจึงเป็นตราสินค้าที่มีความแตกต่างในใจของผู้บริโภค

องค์ประกอบของตราสินค้า

องค์ประกอบของตราสินค้าแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 องค์ประกอบหลักของตราสินค้า

1.1 สินค้า (Product) เป็นแกนกลางขององค์ประกอบตราสินค้า ประกอบด้วย ขอบเขต (Scope) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้ากับสินค้าแต่ละประเภท (Product Class) เช่น Apple คือ สมาร์ทโฟน AIA คือ ประกันชีวิต เป็นต้น หากผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเภทสินค้าได้อย่างแข็งแกร่งนั้นสามารถสะท้อนได้ว่า ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราก่อนตราสินค้าอื่น เช่น หากนักการตลาดให้ผู้บริโภคนึกถึงสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกนึกถึง Apple เป็นต้น ดังนั้นหากตราสินค้ามีความโดดเด่นหรือสามารถเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับประเภทของสินค้าได้แข็งแกร่งมากเท่าใดก็จะทำให้ผู้บริโภคนึกถึงและอยู่ในใจของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น

1.2 คุณลักษณะ (Attribute) คือ คุณลักษณะของผลลัพธ์ที่สามารถมองเห็นและจับต้องได้ง่าย เป็นคุณสมบัติเชิงประจักษ์ที่มีผลต่อการสร้างประสบการณ์และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันคุณลักษณะของสินค้า (Attribute) ไม่ได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกเท่าแต่ก่อน เนื่องจากผู้บริโภคได้หันไปพิจารณารูปแบบและประโยชน์ในด้านอื่น ๆ ร่วมด้วย

ดังนั้น การให้ความสำคัญเฉพาะมิติด้านคุณลักษณะ (Attribute) เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการทำการตลาดในยุคปัจจุบันเนื่องจากจะทำให้กลยุทธ์การขายนั้นมีข้อจำกัดและขาดความยืดหยุ่น ถ้าสินค้ายึดติดเฉพาะคุณสมบัติเพียงด้านเดียว เมื่อตลาดมีการเปลี่ยนแปลงก็จะทำให้สินค้านั้นปรับตัวได้ยากขึ้น

1.3 คุณภาพของสินค้า (Quality) คุณค่า (Value) และการใช้ (Use) ทั้ง 3 สิ่งนี้เป็นองค์ประกอบที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน เนื่องจากคุณภาพของสินค้า (Quality เป็นสิ่งที่สามารถสร้างคุณค่า (Value) ให้แก่ตราสินค้า และนำมาสู่การเลือกใช้ (Use) ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 ส่วนขององค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า

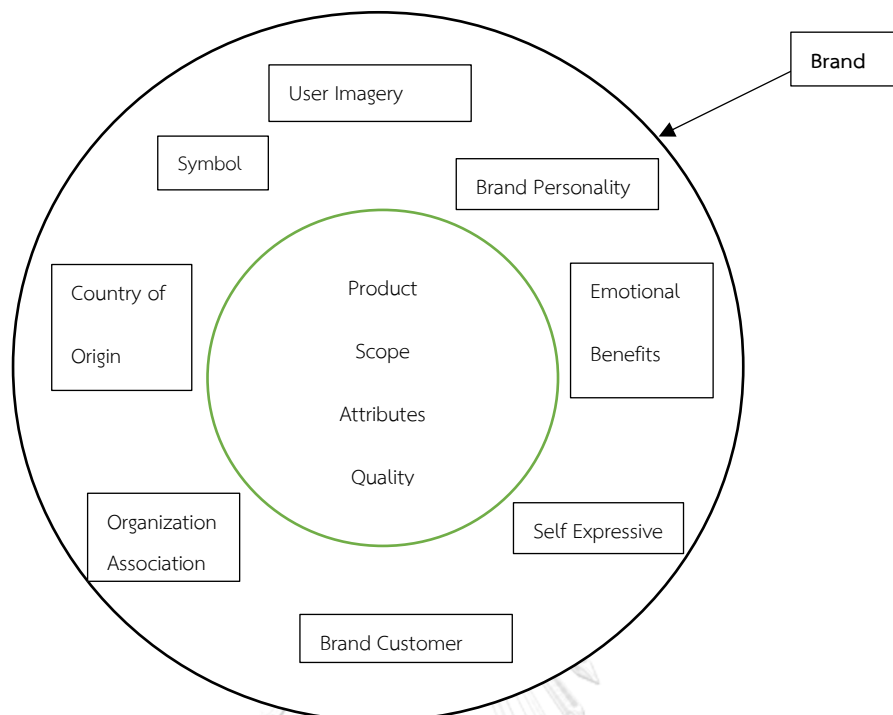
2.1 ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User Imagery) คือ การกำหนดตำแหน่งของสินค้าโดยอ้างอิงความเป็นตัวแทนจากผู้บริโภค

2.2 ถิ่นกำเนิดของสินค้า (Country of Origin) เป็นสิ่งที่สะท้อนความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของสินค้า เช่น นาฬิกา Swatch เป็นนาฬิกาที่มีชื่อเสียงจากประเทศสวิสแลนด์ที่ตั้งอยู่ในด้านการผลิตนาฬิกา เป็นต้น โดยการเชื่อมโยงสินค้าเข้ากับประเทศแหล่งกำเนิดนั้นสามารถแสดงถึงความน่าเชื่อถือ คุณภาพของสินค้า มีการผลิตที่ประณีตในแบบฉบับของต้นกำเนิด ซึ่งนับเป็นสิ่งที่คุณบริโภคในปัจจุบันต่างให้คุณค่าและความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ที่มีความพิเศษ ความโดดเด่นที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่อยู่ในประเภทเดียวกัน

2.3 การเชื่อมโยงกับองค์กร (Organizational Associations) เป็นการสะท้อนคุณลักษณะขององค์กรในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเป็นผู้นำทางเทคโนโลยี การมีส่วนร่วมสนับสนุนและขับเคลื่อนประเด็นทางสังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนประเด็นในด้านอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ซึ่งหากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์และผสมผสานเชื่อมโยงกับสังคมได้อย่างเกิดผลจะช่วยให้องค์กรได้รับการสนับสนุนจากผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2.4 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ สิ่งที่เชื่อมโยงเอกลักษณ์และโครงสร้างของตราสินค้า ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าและระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น โดย วิริยา สาโรจน์. (2543) ได้จำแนกสัญลักษณ์ของตราสินค้าแบ่ง ออกได้ 2 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ที่เห็น (Visual Imagery) เป็นสิ่งที่สามารถสร้างการจดจำและมีพลังในการระลึกถึง และ การเปรียบเทียบ (Metaphors) เช่น David Beckham นักฟุตบอลทีมชาติอังกฤษโฆษณารองเท้าฟุตบอล Nike ซึ่งจัดเป็นการใช้สัญลักษณ์ในเชิงเปรียบเทียบเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความเป็นหนึ่งเดียวกัน ของตราสินค้ากับสุดยอดของนักฟุตบอล เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.6)

แผนภาพที่ 2.6 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา: Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press, p. 287.

การสร้างตราสินค้า

ในกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ได้มีนักวิชาการทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทยได้อธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าไว้อย่างมากมาย โดย ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) ได้ทบทวนแนวคิดของนักวิชาการต่าง ๆ และสรุปขั้นตอนของกระบวนการสร้างตราสินค้า ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target consumer identification)

การระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการแรกที่ตราสินค้าควรให้ความสำคัญ เนื่องจากการระบุกลุ่มเป้าหมายจะนำมาสู่ความง่ายของการสื่อสารตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถสร้างการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ โดยการระบุกลุ่มเป้าหมายนั้น นักการตลาดสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ด้าน หรือการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนและอุปสรรค (SWOT Analysis) คือ การค้นหาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อพัฒนาข้อได้เปรียบนั้นให้ดียิ่งขึ้นไป ขณะเดียวกันก็ยังคงเป็นการค้นหาข้อด้อยและอุปสรรคต่าง ๆ เพื่อนำมาพัฒนาให้องค์กร หรือตราสินค้านั้นให้มีโอกาสทางการตลาดที่ดีขึ้น แบ่งเป็น

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) คือ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในองค์กร หรือตราสินค้าในเชิงการเปรียบเทียบจุดแข็งของตัวเองในทุกมิติเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งหากมีจุดแข็งที่เหมือนกับคู่แข่งจะไม่ถือว่าเป็นจุดแข็งของตราสินค้า

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis) คือ การศึกษาตราสินค้าทั้งภายในและภายนอกว่ามีจุดใดที่อ่อนกว่าคู่แข่ง โดยจุดอ่อนที่มีเหมือนกับคู่แข่งจะไม่จัดว่าเป็นจุดอ่อน แต่ทั้งนี้หากนักการตลาดสามารถจัดการกับจุดอ่อนนั้นได้ก็จะนับว่าเป็นการเพิ่มจุดแข็งให้แก่ตราสินค้าแทน กล่าวคือ การวิเคราะห์ทั้งจุดอ่อนและจุดแข็งต่างมีความสำคัญเนื่องจากเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อกันและกัน

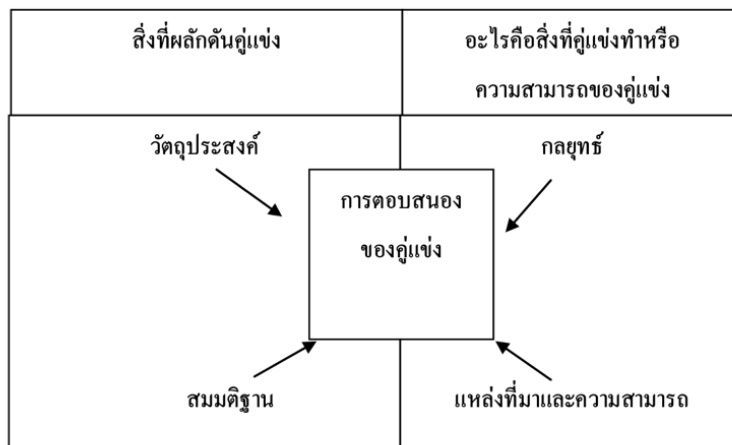
1.3 การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) คือ การวิเคราะห์และศึกษาข้อได้เปรียบทางการตลาด โดยโอกาสนั้นนับเป็นตัวแปรที่ได้รับอิทธิพลและปรับตัวตามจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงเชิงนโยบาย การเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยโอกาส (Opportunity) นั้น เป็นองค์ประกอบที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญและนำมาพัฒนานำมาพัฒนาพร้อมกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อการเติบโตและบรรลุวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจ

1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) คือ การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการเติบโตทางธุรกิจ โดยมีปัจจัยเช่นเดียวกับโอกาส โดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญและนำปัจจัยดังกล่าวมาศึกษาและบูรณาการร่วมกันกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อลดช่องว่างของอุปสรรคและผลกระทบที่จะเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

การวิเคราะห์คู่แข่งเริ่มจากการระบุตราสินค้าที่เป็นคู่แข่งในตลาดว่าประกอบด้วยตราสินค้าใดบ้าง จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยทำการวิเคราะห์บนพื้นฐานของความต้องการของผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer-centric) โดยพิจารณาว่า ตราสินค้าคู่แข่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในมิติต่าง ๆ เทียบเท่ากับตราสินค้าของเราหรือไม่ โดยพิจารณาพร้อมกับ SWOT Analysis เพื่อพัฒนา ปรับปรุงให้ตราสินค้ามีคุณค่าและประสิทธิภาพมากที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงการวิเคราะห์คู่แข่ง



ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. Higher Press, หน้า 66-67.

ขั้นตอนที่ 3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer Analysis)

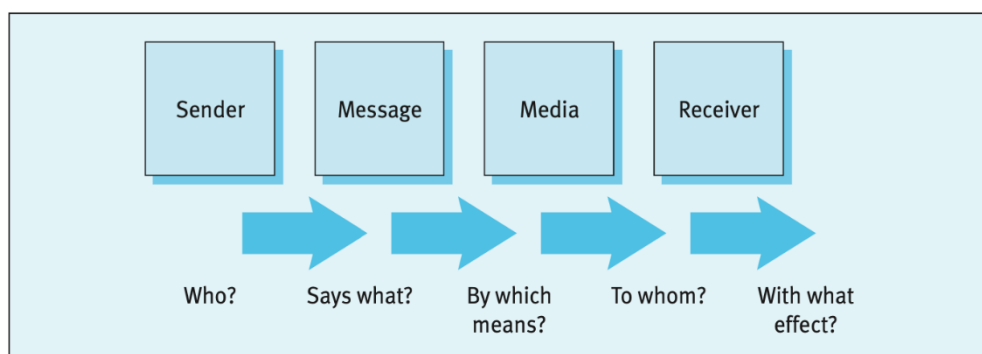
การวิเคราะห์ผู้บริโภค คือ การวิเคราะห์มิติทางพฤติกรรมของผู้บริโภครวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อเพื่อนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบตราสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมด้านต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ผู้บริโภค ในแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

Keller (2013) ได้ให้คำจำกัดความว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การสื่อสาร กิจกรรมทางการตลาดขององค์กร ไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เสมือนเป็นเสียงขององค์กรเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวนและเตือนความจำ เพื่อสร้างการรับรู้ ความเข้าใจและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าทั้งทางตรงและทางอ้อม ขณะที่ The Chartered Institute of Marketing (2009) ได้อธิบายความหมายของการสื่อสารทางการตลาด ว่า การสื่อสารทางการตลาดจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด (Communication Tools) ที่สำคัญในการขับเคลื่อนส่วนผสมทางการตลาด (4Ps) ที่ประกอบด้วย Product (สินค้า) Price (ราคา) Place (สถานที่จำหน่าย) Promotion (การส่งเสริมการตลาด) โดยทั้ง 4Ps นี้จะถูกสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาดที่จะเป็นตัวกำหนดข้อความ เนื้อหา เพื่อสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ตามแต่ละแคมเปญเพื่อสร้างความเข้าใจ การรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค

นอกจากนี้ Pickton และ Broderick (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พื้นฐานของความเข้าใจ การสื่อสารทางการตลาดนั้น คือ ต้องเข้าใจในกระบวนการการสื่อสารว่ามีกระบวนการและลำดับการ ส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับอย่างไร เนื่องจากกระบวนการดังกล่าวนี้เป็นพื้นฐานของกระบวนการการ สื่อสารทางการตลาด สอดคล้องกับ Schramm (1960) ได้อธิบายกระบวนการของการสื่อสารว่า กระบวนการของการสื่อสารประกอบด้วยโครงสร้างหลัก 4 ประการ คือ Sender (ผู้ส่ง) ทำหน้าที่ เป็นผู้กำหนด เป็นผู้ริเริ่ม หรือเป็นแหล่งที่มาของสาร Message (ข้อความ) ทำหน้าที่เป็นข้อมูล เนื้อหาที่จะส่งต่อไปยังผู้รับ Media (สื่อ) ทำหน้าที่เป็น ‘ยานพาหนะ’ หรือ ‘ช่องทาง’ ที่ใช้ในการ สื่อสารข้อความโดยอาจมีได้หลายรูปแบบและสามารถใช้หลายสื่อในเวลาเดียวกัน Receiver (ผู้รับ) ทำหน้าที่เป็นผู้รับสาร หรือข้อความจากผู้ส่ง ซึ่งจัดเป็นบริบทของการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) เป็นการส่งสารจากผู้ส่งมายังกลุ่มเป้าหมาย ขณะที่กลุ่มเป้าหมายนั้นไม่ได้มี การสื่อสาร หรือ ให้การตอบกลับการส่งสารดังกล่าว ซึ่งเป็นโครงสร้างพื้นฐานของที่จะนำมาสู่การ กำหนดการสื่อสารทางการตลาดต่อไป (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8 แสดงกระบวนการการสื่อสาร



ที่มา: David, A. B. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed).
Gospport, p. 6.

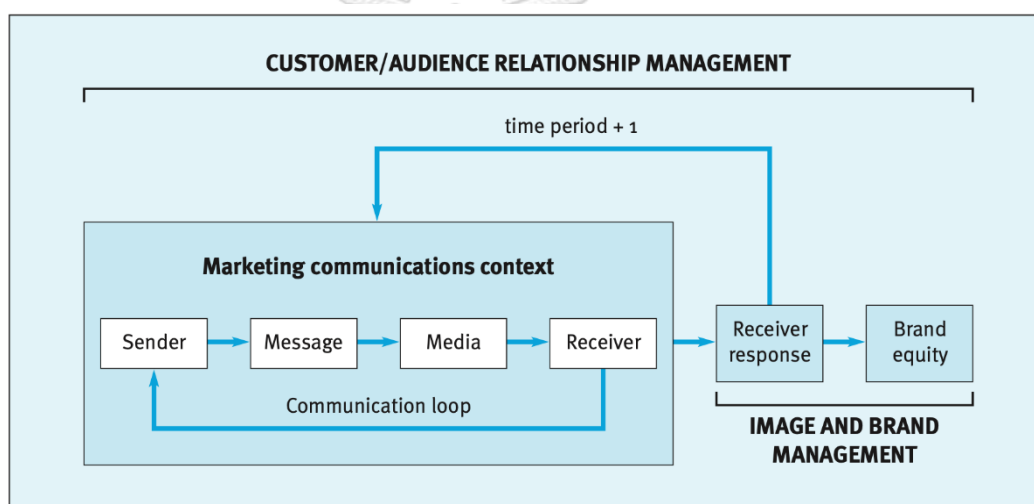
องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด

David (2005) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดว่า การสื่อสารทาง การตลาดจะมีกระบวนการและมิติที่กว้างขึ้นจากกระบวนการการสื่อสารโดยทั่วไป โดยการสื่อสาร การตลาดจะมีการพิจารณาองค์ประกอบของวงจรการสื่อสาร (Communication Loop) และ องค์ประกอบด้านการตอบสนองของผู้รับสารต่อกระบวนการการสื่อสารทางการตลาด (Receiver Response) อันประกอบไปด้วย ทักษะคติ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสาร เช่น การรับรู้ถึง

คุณภาพและความภักดีต่อตราสินค้า โดยการตอบสนองของผู้รับสารเหล่านี้จะนำมาสู่การกำหนดคุณค่าของตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค (ดูแผนภาพที่ 2.9)

สอดคล้องกับ Pickton และ Broderick (2005) ได้อธิบายว่า การสื่อสารทางการตลาดเป็นการต่อยอดจากกระบวนการการสื่อสารจากแผนภาพที่ 2.8 มาพัฒนาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดผลตามวัตถุประสงค์ โดยมีองค์ประกอบของ Communication Loop (วงจรการสื่อสาร) เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อศึกษาการเข้ารหัส ถอดรหัส สัญญาณรบกวน ของการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่การสื่อสารถูกพัฒนาตามเทคโนโลยี การรับ-ส่งข้อมูลเป็นไปได้อย่างรวดเร็วทำให้รูปแบบการสื่อสารไม่ใช่การสื่อสารทางเดียวอีกต่อไป

. แผนภาพที่ 2.9 แสดงกระบวนการการสื่อสารทางการตลาด



ที่มา: David, A. B. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed).

Gosport, p. 7.

การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถกล่าวไปว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารที่สมบูรณ์ที่สุด มีการสื่อสารโดยตรงและสื่อสารกลับไป-มา ระหว่างผู้ส่งและผู้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่กำลังสร้างโอกาสใหม่ในการตอบโต้และตอบสนองต่อการสื่อสารได้แทบจะในทันทีทำให้การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) ถูกนำไปใช้ในการประชาสัมพันธ์ด้านการสื่อสารมวลชนมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเราจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันการสื่อสารทางโทรทัศน์ก็สามารถสร้างการตอบโต้ได้รวดเร็วและแทบจะในทันทีไม่ต่างกับการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ดังนั้น เราจึงเห็นได้ว่า การสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) สามารถช่วยส่งเสริมและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดและจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการรบกวน (Noise) การเข้ารหัส (Encode) การถอดรหัส (Decode) และการตีความที่ผิดในวงจรการสื่อสารได้

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

นักการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้และเข้าใจในแต่ละลักษณะของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสามารถนำมาใช้ได้อย่างถูกต้อง เหมาะสมและตรงตามผู้บริโภครวมเป้าหมายให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถจำแนกประเภทเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันได้ออกเป็น 4 ประเภท ประกอบด้วย

1. *การโฆษณา (Advertising)* หมายถึง การนำเสนอข้อมูลไม่ว่าจะเป็นข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ การบริการต่าง ๆ ต่อสาธารณชน (Public Presentation) ที่ไม่ใช่บุคคลเป็นผู้นำเสนอ โดยตรงและมีค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่และนำเสนอข้อมูลนั้น ๆ โดยการโฆษณานับเป็นเครื่องมือที่ทรงพลังในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่ง นอกจากนี้การโฆษณายังสามารถนำเสนอพันธสัญญาของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Brand Promise) สร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้โดดเด่นขึ้นกว่าคู่แข่ง กระตุ้นการเกิดความรู้สึกในเชิงบวกและการตัดสินใจซื้อแก่ผู้บริโภค โดยสื่อโฆษณาต่าง ๆ นั้นมีจุดแข็ง จุดอ่อน ที่แตกต่างกันดังนั้น การเลือกสื่อโฆษณาในการสื่อสารให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ โดยการศึกษาของ Keller (2013) ได้แบ่งสื่อหลักที่ใช้ในการโฆษณา ดังนี้

1.1 โทรทัศน์ (Television) การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นการสื่อสารที่สามารถสร้างความดึงดูดใจแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นการสื่อสารที่มีองค์ประกอบของ แสง เสียง ภาพและภาพเคลื่อนไหว ข้อดีของการโฆษณาทางโทรทัศน์มี 2 ประการ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคให้เห็นถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ วิธีการใช้งานหรือการบริการต่าง ๆ อย่างเป็นรูปธรรมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ยังสามารถสอดแทรกเอกลักษณ์ของตราสินค้าและสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ เช่น ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคเมื่อเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ หรือ องค์กรนั้น ๆ เป็นต้น (Russell & Lane, 1996)

อย่างไรก็ตาม การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ก็อาจมีข้อเสียที่นักการตลาดต้องเผชิญอย่างเช่น การนำเสนอข้อมูลสินค้า หรือ การบริการที่ต้องสั้น กระชับ ตามเวลาการออกอากาศทำให้บางครั้งผู้บริโภคไม่สามารถจับใจความสาระสำคัญที่ตราสินค้าต้องการนำเสนอได้ หรือ การใช้อุปกรณ์ประกอบเชิงสร้างสรรค์ที่ดึงดูดใจอาจทำให้ผู้บริโภคให้ถึงความสนใจของผู้บริโภคออกจากเนื้อหาสำคัญที่ตราสินค้าต้องการสื่อสารได้ ยิ่งไปกว่านั้นในปัจจุบันสื่อโทรทัศน์มีการเติบโตและขยายขอบเขตการรับชมมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภครับข้อมูลการสื่อสารจากตราสินค้าในเวลาที่เพิ่มขึ้นกว่าในอดีตอาจทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมหลีกเลี่ยงการรับชมโฆษณาที่กำลังออกอากาศอยู่ได้ และอีกประการต่อมาคือ ผลของการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปิดรับและเลือกรับเนื้อหาได้อย่างหลากหลายผ่านช่องทางการรับชมที่สะดวก รวดเร็ว รับชมได้ทุกที่ ทุกเวลาและที่

สำคัญคือ ไม่มีโฆษณาซ้อน หรือ ถ้ามีก็สามารถกดข้าม (Skip Ads) ได้ เช่น การรับชมผ่านช่องทางยูทูป (YouTube) เฟซบุ๊ก (Facebook) และไลน์ (Line) เป็นต้น ซึ่งในข้อจำกัดที่กล่าวมานี้สามารถทำให้การลงทุนในการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์นั้นมีประสิทธิภาพลงน้อยลงหรือเกิดความสูญเปล่าในการโฆษณาได้

1.2 วิทยุ (Radio) การโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ มีข้อได้เปรียบในด้านของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายทั้งจุลภาค (ระดับท้องถิ่น) และ มหาภาค (ระดับประเทศ) อีกทั้งยังเป็นสื่อที่มีต้นทุนไม่แพงทั้งในแง่ของการผลิตและการเผยแพร่ ส่วนข้อเสียของการโฆษณาทางวิทยุ คือ เป็นสื่อที่มีข้อจำกัดด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสด้านการมองเห็น ไม่สามารถสร้างความดึงดูดใจจากทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวได้ (Copley, 2004) แม้ว่าในปัจจุบันความนิยมของการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุจะลดลงไปอย่างมากแต่ Keller (2013) พบว่าการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุยังมีบทบาทและความสำคัญในแง่ของการส่งเสริมประสิทธิภาพของการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ให้มีความชัดเจน ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มความถี่ในการสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ Keller ได้ให้มุมมองเพิ่มเติมอีกว่า การโฆษณาทางวิทยุเป็นการสื่อสารที่ไม่จำกัดจินตนาการและความคิดสร้างสรรค์ การถูกจำกัดด้านประสาทสัมผัสทางการมองเห็นไม่ได้เป็นเรื่องแย่อเสมอไป หากแต่มีการใช้ดนตรี เสียง อารมณ์ขันและความคิดสร้างสรรค์อย่างชาญฉลาดก็สามารถสร้างจินตนาการให้แก่ผู้ฟังได้อย่างทรงพลังเช่นเดียวกัน

1.3 สื่อสิ่งพิมพ์ (Print) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างมาก มีการเติบโตและใช้กันแพร่หลายในอดีต โดยเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วประเทศและมีต้นทุนต่ำ แม้ในปัจจุบันความนิยมของสื่อดังกล่าวจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด แต่สื่อสิ่งพิมพ์ก็ยังคงเป็นสื่อหลักที่ใช้ในการสร้างองค์กร และ ตราสินค้า ซึ่งประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์และนิตยสาร ข้อดีของสื่อสิ่งพิมพ์ที่สำคัญ คือ สามารถนำเสนอข้อมูลและบรรยายละเอียดในจำนวนมากไปยังผู้บริโภค ทำให้เกิดการรับรู้สาระสำคัญเชิงลึกที่เป็นประโยชน์ สร้างความเข้าใจและทัศนคติด้านบวกแก่ผู้บริโภคได้

อย่างไรก็ตามการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ก็ต้องพบกับข้อจำกัดที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ คือ การเป็นสื่อที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และตอบสนองได้อย่างทันทีทันใดที่มีข้อจำกัดด้านคุณภาพการพิมพ์และมีอายุการใช้งานที่สั้นโดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ ส่วนนิตยสารจะมีคุณภาพการพิมพ์ที่ดีกว่าหนังสือพิมพ์และมีอายุการใช้งานที่ยาวกว่า สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น ส่วนข้อเสียคือ ใช้เวลาในการผลิตที่นานและไม่สามารถแก้ไขข้อผิดพลาดได้อย่างทันที

1.4 สื่อทางตรง (Direct Response) เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยเน้นความเฉพาะเจาะจงตรงกันข้ามกับการสื่อสารผ่านสื่อหลักที่เน้นการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง โดย ศิริระ ศรีโยธิน (2561) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า สื่อทางตรง (Direct Response) เป็นสื่อที่พัฒนามาเพื่อลดข้อจำกัดของ

สื่อสิ่งพิมพ์ในด้านของการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยสื่อทางตรงจะช่วยให้องค์กรสามารถติดต่อและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและกำหนดการสื่อสารได้อย่างเฉพาะเจาะจง อีกทั้งยังอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถตอบกลับเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับองค์กรได้ในรูปแบบของ แบบฟอร์มจดหมาย โทรศัพท์ตอบกลับอัตโนมัติ อีเมล เป็นต้น นอกจากนี้ นักการตลาดยังใช้การสื่อสารผ่านสื่อทางตรงควบคู่ไปกับการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อหลักอื่น ๆ ด้วยเช่นกัน

1.5 สื่อออนไลน์ (Online) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีอัตราการเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากจากนักการตลาดในยุคปัจจุบัน โดยมีจุดเด่นคือ การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและเข้าถึงในวงกว้าง มีความเฉพาะเจาะจงจาก AI ที่ตรวจจับการค้นหาของผู้บริโภคและนำเสนอเนื้อหาให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้การสื่อสารออนไลน์ยังสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สื่อสารและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในทันที โดย Keller (2013) ได้จำแนกสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารและสร้างตราสินค้าอยู่ 2 รูปแบบ ได้แก่ การใช้เว็บไซต์ และการใช้ Interactive Ads

1.6 เว็บไซต์ (Website) เป็นเครื่องมือการสื่อสารออนไลน์ที่มีต้นทุนต่ำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบรายบุคคลและให้รายละเอียดเชิงลึกด้านข้อมูลองค์กร ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ได้อย่างครบถ้วนด้วยการแข่งขันทางธุรกิจในยุคของเทคโนโลยีและการสื่อสารนั้นการพัฒนาเว็บไซต์ให้น่าสนใจและเท่าทันการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่เสมอ

1.7 โฆษณาเชิงปฏิสัมพันธ์ (Interactive Ads) หมายถึง การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์และการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสาร (องค์กร หรือ ตราสินค้า) และผู้รับสารได้ในทันที เช่น ผู้ให้บริการร้านอาหาร ใช้ช่องทาง Interactive Ads อย่าง เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม และไลน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ให้ได้รับข้อมูลข่าวสารขององค์กรได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการเผยแพร่กิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้

นอกจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในข้างต้นแล้ว Keller (2013) ได้อธิบายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญที่ในปัจจุบันนักการตลาดต่างให้ความสำคัญและพัฒนาสื่อใหม่ ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารการตลาด ส่งเสริมและลดช่องว่างของเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่

1. ป้ายโฆษณากลางแจ้งและโปสเตอร์ (Billboards and Posters) ด้วยเทคโนโลยีในปัจจุบันทำให้ป้ายโฆษณาได้รับการพัฒนาให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้นทั้ง แสง สี เสียง กราฟิกและภาพเคลื่อนไหว นอกจากนี้ป้ายโฆษณาในปัจจุบันไม่ได้ถูกจำกัดเฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่งเท่านั้น องค์กรสามารถซื้อพื้นที่โฆษณากลางแจ้งอื่น ๆ ได้ด้วย เช่น โฆษณาเคลื่อนที่บนขนส่งมวลชน รถไฟฟ้า รถประจำทาง เป็นต้น

2. ภาพยนตร์ สายการบิน ห้องรับรอง และอื่น ๆ (Movie, Airline Lounges and Other Places) การโฆษณาผ่านสื่อภาพยนตร์ หมายถึง โฆษณาขององค์กร หรือตราสินค้าในโรงภาพยนตร์ ก่อนเริ่มการฉาย การโฆษณาผ่านสายการบิน หมายถึง การโฆษณาที่ติดภายนอกตัวเครื่องบิน เช่น การติดโลโก้องค์กร หรือตราสินค้าบริเวณตัวเครื่องบิน และภายในตัวเครื่องบิน เช่น การโฆษณาผ่านจอภาพส่วนตัวของผู้โดยสาร หรือจอภาพภายในห้องโดยสาร เป็นต้น การโฆษณาผ่านห้องรับรองในสนามบิน หมายถึง การเช่าพื้นที่ภายในสนามบินเพื่อจัดเป็นห้องรับรองลูกค้าขององค์กรระหว่างรอโดยสารเครื่องบิน

3. การสอดแทรกโฆษณาในเนื้อหาของภาพยนตร์และละคร (Product Placement) หมายถึง การโฆษณาโดยสอดแทรกตราสินค้าเข้าไปในเนื้อหาของภาพยนตร์และบทละคร

4. การโฆษณา ณ จุดซื้อสินค้า (Point of Purchase) หมายถึง การวางตำแหน่งสื่อโฆษณาแก่ผู้บริโภค ณ จุดซื้อเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น เช่น การติดป้ายโฆษณาในรถเข็น ตระกร้าสินค้า ชั้นวางของ ตลอดจนการส่งเสริมการขายในรูปแบบการสาธิตสินค้า การผลิตสปอตสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

5. การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Event Marketing and Sponsorship) การจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด หมายถึง การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม นันทนาการ กีฬา ศิลปะ ความบันเทิงต่าง ๆ ส่วนการเป็นผู้สนับสนุนหลัก หมายถึง การให้การสนับสนุนกิจกรรมที่อยู่ในความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เช่น การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา การสนับสนุนกิจกรรมคอนเสิร์ต การสนับสนุนกิจกรรมด้านการส่งเสริมสุขภาพ เช่น วิ่งมาราธอน ตลอดจนการสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความสนใจ ตระหนักรู้ รู้จักตราสินค้าตลอดจนเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรในสายตาผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

เป็นเครื่องมือที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการกำหนดขอบเขตของแผนการดำเนินงานด้านการเสริมสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือในการเผยแพร่ข้อมูลความรู้ขององค์กรแก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือขององค์กรแก่ผู้บริโภค (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2555)

Bilal et al. (2013) กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือที่ดำเนินการเพื่อตอบสนองเป้าหมายด้านการสร้างและปกป้องภาพลักษณ์ขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนการเติบโตขององค์กรให้ดำเนินต่อไป สามารถดำเนินการได้ 2 ประเภท ได้แก่ Proactive PR เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงรุกที่มุ่งเน้นการก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร มีการกำหนดแผน เป้าหมายการ

ดำเนินงานและผลลัพธ์ไว้อย่างชัดเจน และ Reactive PR เป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เชิงรับ ที่มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์เพื่อลดผลกระทบในกรณีนี้อาจเกิดภาวะวิกฤตต่อภาพลักษณ์องค์กร โดยการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญ ดังนี้

2.1 การให้ข่าว คือ การที่องค์กรแถลงข่าว หรือ นำเสนอข่าวต่อสื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชนเป็นผู้นำเผยแพร่ข่าวสารนั้นต่อไปยังผู้บริโภค 2.2 การให้สัมภาษณ์โดยผู้บริหารองค์กร คือ การสื่อสาร หรือ นำเสนอข้อมูลขององค์กรต่อสื่อมวลชนโดยเป็นการสื่อสารจากผู้บริหารองค์กร ซึ่งเมื่อสื่อมวลชนนำข้อมูลไปเผยแพร่ต่อจะต้องระบุ ชื่อ ตำแหน่ง และองค์กรอย่างชัดเจนเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภค 2.3 สื่อมวลชนสัมพันธ์ กิจกรรมการประชาสัมพันธ์จะสำเร็จ ลุล่วงไปได้ด้วยดีนั้นต้องอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างสื่อมวลชนและองค์กร เป็นสำคัญ โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยส่งเสริมให้สื่อมวลชนมีความยินดีและเต็มใจในการเสนอข่าวขององค์กร ให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ ดังนั้นทางองค์กรจึงต้องมีการจัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกัน เช่น กิจกรรมจัดเลี้ยงขอบคุณสื่อมวลชน หรือจัดส่งของขวัญในเทศกาลต่าง ๆ แก่สื่อมวลชน เป็นต้น

2.4 ชุมชนสัมพันธ์ เนื่องจากประชาชนที่อยู่บริเวณโดยรอบของที่ตั้งองค์กร มีผลอย่างมากต่อการสื่อสารข้อมูลขององค์กรไปยังบุคคลอื่น ๆ รอบข้าง กล่าวคือ หากองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดีในสายตาชุมชนโดยรอบจะส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อองค์กรโดยตรงในระยะยาวได้ ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงต้องจัดกิจกรรมที่ให้การสนับสนุนชุมชน เช่น การมอบทุนการศึกษา การจัดสร้าง จัดตั้ง ลานกีฬา เอนกประสงค์ เป็นต้น 2.5 กิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นกิจกรรมที่ส่งผลดีต่อประชาชนในภาครวม เป็นกิจกรรมที่องค์กรควรเข้าไปสนับสนุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ หรือการบริการขององค์กรนั้น ๆ เพื่อสร้างภาพลักษณ์และการรู้จักตราสินค้าที่ดีในวงกว้าง 2.6 การประชาสัมพันธ์ภายใน เป็นการให้ความสำคัญในมิติที่ไม่ต่างจากชุมชนสัมพันธ์เพียงแต่มีการปรับเปลี่ยนบริบทในรูปแบบที่หันมาให้ความสำคัญกับพนักงานภายในองค์กร ซึ่งนับเป็นกระบอกเสียงที่สำคัญในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรออกสู่บุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีภายในองค์กรนอกจากจะเสริมสร้างความรู้สึกและประสิทธิภาพการทำงานที่ดีแล้ว ยังเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีกับประชาชนที่อยู่ภายนอกองค์กรด้วย และ 2.7 การใช้สื่อสร้างเอกลักษณ์องค์กร คือ การใช้สัญลักษณ์ในการสะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้สัญลักษณ์นั้นถูกสื่อสารต่อไปยังผู้บริโภค เช่น เครื่องแบบพนักงาน ตราสัญลักษณ์ขององค์กรอาคาร และสถาปัตยกรรมขององค์กร เป็นต้น

3. การตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing)

เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารข้อมูลขององค์กรที่มีทั้งด้านบวกและด้านลบไปยังบุคคลอื่น ๆ ต่อไป ซึ่งพัฒนามาจากการสื่อสารในรูปแบบ 'Individual Media' โดยเป็นการสื่อสารโดยตรงระหว่างผู้บริโภคแต่ละคนและบุคคลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยจะเป็นลักษณะการสื่อสารที่บอกต่อกันไปเรื่อย ๆ ส่งผลให้เกิดประสิทธิภาพของการกระจายข่าวไปในวงกว้าง

Melewar และ Alwi (2015) ได้จำแนกการตลาดแบบบอกต่อ (Buzz Marketing) ออกเป็น 2 ประเภท ประกอบด้วย 'Word of Mouth Marketing' เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในกลุ่มบุคคลใกล้ชิดแบบบอกต่อ 'Viral Marketing' เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคลผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งนับเป็นการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากที่ทรงอิทธิพลมาก เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ไลน์ ยูทูบ และอีเมล เป็นต้น

การตลาดแบบบอกต่อจะเกิดผลในทางบวกนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญต่อแหล่งที่มาของข้อมูล กล่าวคือ องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาแหล่งข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือก่อนเผยแพร่แก่ผู้บริโภค โดยองค์กรสามารถให้ความสำคัญโดยการสร้างแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ในการบอกต่อข้อมูลสินค้าและบริการขององค์กร จะสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือต่อตัวองค์กรในสายตาของผู้บริโภคได้ โดยการเผยแพร่ข้อมูลขององค์กรโดยผู้เชี่ยวชาญนั้นสามารถทำได้ 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบแรก คือ การบอกต่อระหว่างผู้เชี่ยวชาญและผู้เชี่ยวชาญด้วยกันเอง เช่น การประชุม สัมมนาทางวิชาชีพ การเผยแพร่เอกสารการวิจัยและบทความวิชาการต่าง ๆ เป็นต้น และการบอกต่อระหว่างผู้เชี่ยวชาญและบุคคลทั่วไป เช่น การสื่อสารข้อมูลผ่านรายการโทรทัศน์โดยผู้เชี่ยวชาญ รูปแบบที่สอง คือ การใช้บุคคลทั่วไปในการบอกต่อ (Peer) เป็นการบอกเล่าหรือแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับองค์กรทั้งในด้านของสินค้าและบริการต่าง ๆ เป็นการบอกต่อทั้งจุดเด่น จุดด้อย ของการใช้งานจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งนับเป็นวิธีที่นักการตลาดต่างให้ความสำคัญเนื่องจากวิธีดังกล่าวสามารถสร้างผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือต่อองค์กรได้เป็นอย่างดี

4. การสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

การสื่อสารโดยใช้พนักงานขาย คือ การสื่อสารสองทางระหว่างระหว่างพนักงานที่เป็นตัวแทนขององค์กรและผู้บริโภค ทำให้เกิดการสื่อสารและการนำเสนอข้อมูลเชิงลึก สามารถอธิบายความสงสัยที่ผู้บริโภคมีได้ผ่านการสื่อสารโดยตรงจากพนักงานขายที่สามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสาร การให้ข้อมูลให้เหมาะสมกับผู้บริโภคแต่ละบุคคลด้วย ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เหมาะสมกับองค์กรที่มีกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง

นอกจากนี้ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2555) ได้ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า การสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนั้นมีต้นทุนต่อผู้บริโภคค่อนข้างสูง ดังนั้น การสื่อสารโดยวิธีการดังกล่าวอาจมีความเหมาะสมกับ

บางธุรกิจเท่านั้น เช่น ธุรกิจที่มุ่งเน้นการให้ข้อมูลสินค้าและผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ประกันชีวิต ประกันภัย สินค้ากลุ่มความงาม หรือผลิตภัณฑ์และบริการที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ เช่น บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ สินค้ากลุ่มอิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การสื่อสารกับผู้บริโภคโดยใช้พนักงานขายจะประสบความสำเร็จได้นั้น สิ่งสำคัญที่องค์กรต้องคำนึง คือ การให้ความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องได้รับการพัฒนาและส่งเสริมด้านความสามารถเฉพาะบุคคล (Depend on People) อย่างต่อเนื่อง โดยในระยะแรกองค์กรควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาพนักงานที่ทำหน้าที่พบปะลูกค้าโดยตรงมาเป็นอันดับแรก ซึ่งประกอบด้วย **พนักงานขายในร้านค้าหรือสำนักงานขององค์กร** ซึ่งนับเป็นพนักงานปฏิบัติการด้านหน้า ที่มีผลต่อการส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร สร้างความน่าเชื่อถือและบรรยากาศที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันนำมาสู่การสนับสนุนองค์กรในด้านต่าง ๆ ต่อไป ดังนั้นพนักงานในกลุ่มงานนี้ต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเข้าใจพื้นฐานในผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรอย่างแตกฉาน เพื่อการดูแลและสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมืออาชีพ **พนักงานขายทางโทรศัพท์** สามารถจำแนกตามลักษณะงานย่อยได้อีก 2 รูปแบบ ประกอบด้วย พนักงานขายทางโทรศัพท์ที่ติดต่อเสนอขายผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า เปรียบเป็นพนักงานเชิงรุกที่ต้องแสวงหาข้อมูลและความต้องการเบื้องต้นของลูกค้า เพื่อเสนอผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า มีทักษะในการพูดโน้มน้าวและจูงใจได้ดี และพนักงานขายทางโทรศัพท์ที่รอการติดต่อจากผู้บริโภค พนักงานในกลุ่มงานนี้จะเปรียบเป็นพนักงานขายเชิงรับที่เน้นการให้บริการลูกค้า ตอบข้อซักถาม แก้ปัญหาหลังการขายแก่ผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องมีทักษะการสื่อสารและติดต่อประสานงานที่ดี และ **พนักงานขายนอกสถานที่** เป็นพนักงานขายในกลุ่มงานที่ต้องออกไปพบปะลูกค้านอกสถานที่ไม่ว่าจะเป็นที่พักอาศัย หรือ ที่ทำงาน ได้แก่ พนักงานขายสินค้านอกสถานที่ พนักงานส่งของ พนักงานขายตรง เป็นต้น โดยพนักงานในกลุ่มงานนี้มีบทบาทอย่างมากในเรื่องของการติดตามและบริการหลังการขาย ซึ่งข้อมูลจากพนักงานขายนอกสถานที่ถือเป็นข้อมูลสำคัญและเป็นประโยชน์ที่องค์กรจะสามารถนำมาปรับปรุง พัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรได้ อีกทั้งการใช้พนักงานขายนอกสถานที่นี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในการขยายฐานลูกค้าใหม่ตลอดจนสามารถรักษาฐานลูกค้าเก่านำมาสู่การเกิดความจงรักภักดีต่อองค์กรในอนาคต

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากการที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดในหัวข้อที่ผ่านมาแล้ว จะพบว่าเครื่องมือทางการตลาดให้เลือกใช้อยู่หลายเครื่องมือ โดยนักวิชาการทางการสื่อสารทางการตลาด Bilal et al. (2013) ได้อธิบายว่า นักการตลาดไม่สามารถใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง ในการสื่อสารข้อมูลขององค์กรให้ประสบความสำเร็จและบรรลุเป้าหมายขององค์กร

ในทุก ๆ ด้านได้ ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารขององค์กรได้อย่างครอบคลุม โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดดังกล่าวนี้ เรียกว่า ‘การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)’ โดย Kotler และ Keller (2012) ได้แบ่งกระบวนการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่

1. การผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Mixing Communication Options) เป็นกระบวนการเพื่อสร้างการตระหนักรู้ในพันธะสัญญาขององค์กรที่มีต่อผู้บริโภค (Brand Promise) ซึ่งเป็นขั้นต้นของการสื่อสารที่ส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Brand Image) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องให้ความสำคัญต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดภายใต้พื้นฐานของความเข้าใจในพฤติกรรมและการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นสำคัญ

2. การบรรลุเป้าหมายเดียวกันของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด (Matching Communication Options) หลังจากที้องค์กรสามารถเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้แล้วนั้น ในขั้นตอนถัดไปนี้จะขั้นตอนของการวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้เครื่องมือเหล่านั้นทำงานผสมผสานกันได้อย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายของการสื่อสาร จากการศึกษาของ Keller (2013) สามารถแบ่งเป้าหมายของการสื่อสารได้เป็น 6 เป้าหมาย ประกอบด้วย

1. ความครอบคลุม (Coverage) คือ จำนวนกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเปิดรับการสื่อสารดังกล่าวในทุกเครื่องมือที่นักการตลาดได้วางแผนการดำเนินงานไว้ว่ามีมาก-น้อย เพียงใด 2. ผลสะท้อนกลับ (Contribution) คือ ผลลัพธ์หลังจากผู้บริโภคได้รับสารจากการสื่อสารทางการตลาดขององค์กร เช่น อัตราการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร เป็นต้น 3. ความเหมือน (Commonality) คือ ผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ต้องสามารถสร้างความเข้าใจให้ตรงกันและปราศจากความคลาดเคลื่อนแก่ผู้บริโภคตามเป้าหมายตามที่องค์กรตั้งไว้

4. การเสริมซึ่งกันและกัน (Complementarily) คือ เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทต่างมีจุดเด่น-จุดด้อยที่แตกต่างกันไป แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นในภาพรวมเครื่องมือการสื่อสารแต่ละประเภทที่นักการตลาดเลือกมาบูรณาการร่วมกันนั้นต้องส่งเสริมและสนับสนุนกันและกันในภาพรวม 5. ความคล่องตัวสูง (Versatility) คือ ความสามารถในการปรับเปลี่ยน ‘Message’ ที่ใช้ในการสื่อสารในเครื่องมือแต่ละประเภทได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และ 6. การใช้งบประมาณอย่างคุ้มค่า (Cost) คือ การจัดสรรงบประมาณและบริหารงบประมาณทางการสื่อสารนั้นอย่างคุ้มค่าให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เป็นการพัฒนาและบูรณาการเนื้อหาการโฆษณาขายสินค้าจากรายการแนะนำสินค้าในรูปแบบ โทรโฮมชอปปิง (TV Home Shopping) ร่วมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย การวางตราสินค้า (Product Placement) และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) โดย Yang และ Duan (2010) กล่าวว่า รายการประเภททีวีโฮมชอปปิงเกิดขึ้นครั้งแรกที่ประเทศสหรัฐอเมริกาในช่วงปี ค.ศ. 1980 เป็นรูปแบบการผลิตสื่อที่ได้รับการตอบรับและเติบโตอย่างรวดเร็วทั่วโลก ทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา Cheng (2006) กล่าวว่า รายการทีวีโฮมชอปปิงกลายเป็นแหล่งซื้อใหม่ที่ได้รับกระแสความนิยมเรื่อยมาจนถือได้ว่าเป็นวิวัฒนาการอีกขั้นหนึ่งของร้านค้าปลีก

สุภา พันธ์ดี และสรรเพชญ พันธ์ดี (2560) ได้อธิบายว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เป็นรายการที่ให้ข้อมูลสินค้า ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการบริการต่าง ๆ ที่ผสมผสานการขายอย่างชัดเจน โดยมีการตั้งราคาที่ตั้งใจ เพื่อให้ผู้บริโภคที่รับชมเกิดความสนใจและติดต่องสั่งซื้อสินค้าทำรายการ ซึ่งการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นี้นับเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายและประหยัดเวลา ในการออกไปซื้อสินค้านอกบ้าน สอดคล้องกับ Chen และ Tsai (2008) ได้กล่าวว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้อำนวยความสะดวกแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าหรือบริการให้มีความสะดวก รวดเร็วประหยัดเวลา อีกทั้งยังเป็นการสั่งซื้อสินค้าจากผู้ค้าปลีกที่ไว้วางใจได้ผ่านระบบการซื้อ ขาย ที่ชัดเจน

ภายใต้ความสะดวกสบายที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นั้น Burgess (2003) ได้กล่าวว่า อีกหนึ่งมิติที่ผู้บริโภคนั้นไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ คือ การแบกรับความเสี่ยงจากการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มีประสบการณ์ตรงกับสินค้าดังกล่าว โดยเฉพาะการสั่งซื้อครั้งแรก ซึ่งประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านราคาที่ไม่คงที่ ดังนั้น ความไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคและความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ในขณะที่ Kini และ Choobineh (1998) แย้งว่า ความไว้วางใจอย่างเดียวย่อมไม่เพียงพอสำหรับการทำธุรกรรมและการสั่งซื้อสินค้า โดย Kini และ Choobineh ได้ให้ความเห็นว่า ความไว้วางใจเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเท่านั้นแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับ Yen (2016) ศึกษาเกี่ยวกับผลของการทำงานร่วมกันของความไว้วางใจและปัจจัยทางความเชื่ออื่น ๆ ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์และอธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องด้วยการเติบโตของรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันส่งผลให้การแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการมีมากขึ้น เกิดความท้าทายใหม่ในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า โดยการศึกษาของเขาพบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านความ

ไว้วางใจและปัจจัยด้านความเชื่ออื่น ๆ จะสามารถกระตุ้นและเพิ่มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเชื่อด้านราคาที่ยุติธรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ดำเนินรายการ

อย่างไรก็ตาม การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์จะประสบความสำเร็จได้นั้นนอกจากจะอาศัยปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในข้างต้นแล้ว Yang และ Duan (2010) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างทางวัฒนธรรมก็เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาเนื้อหาและบริบทของรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ให้เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรมได้

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้นจะเห็นได้ว่าการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้บรรลุผลของการสื่อสารนั้นต้องอาศัยการพิจารณาในบริบทที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทั้งด้านของการสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ ปัจจัยความเชื่อต่าง ๆ ตลอดจนการให้ความสำคัญกับความแตกต่างของวัฒนธรรมที่จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสามารถเข้าใจในบริบทการนำเสนอและพัฒนาเนื้อหาให้เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละวัฒนธรรม

บริบทการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในประเทศไทย

การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในประเทศไทยต่างได้รับความนิยม โดยมีการพัฒนาเนื้อหาและรูปแบบการโฆษณาขายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของการรับชมสื่อเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้เข้ามามีบทบาทในประเทศไทยครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2533 เน้นรูปแบบการใช้สปอตโฆษณาออกอากาศทั้งในสื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุเป็นหลัก จนมาถึงปี พ.ศ. 2539 ได้มีบริษัทต่างชาติ “Quantum Television” เข้ามาดำเนินกิจการโดยสร้างการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญและเป็นต้นแบบให้กับธุรกิจ TV Home Shopping ในประเทศไทย ภายใต้รูปแบบ “รายการแนะนำสินค้า” ที่นิยมใช้กันมาจนถึงทุกวันนี้ (“ทีวี ไดรเร็ค ดิ้นสู่ฟุต! เกมโฮมชอปปิงโดน ‘ถั่งเช่า-คอลลาเจน’ แย่งซีน,” 2564)

จนกระทั่งเกิดวิกฤตการณ์ต้มยำกุ้ง ส่งผลให้ธุรกิจ TV Home Shopping ชบเซาลงและหยุดชะงักไปในที่สุด กระทั่งปี พ.ศ. 2542 กิจการดังกล่าวได้กลับมาเฟื่องฟูอีกครั้งหนึ่งพร้อมกับผู้ประกอบการรายใหม่ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมายาวนานอย่าง ทีวี ไดรเร็ค (TV Direct) ที่ขณะนั้นดำเนินกิจการโดยใช้กลยุทธ์ 3 ส่วน ได้แก่ “สปอตโฆษณา” “รายการแนะนำสินค้า” และ “Tie-in” (“ทีวี ไดรเร็ค ดิ้นสู่ฟุต! เกมโฮมชอปปิงโดน ‘ถั่งเช่า-คอลลาเจน’ แย่งซีน,” 2564) โดยสามารถสร้างการตอบรับได้เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตั้งแต่กิจการโทรทัศน์แอนะล็อกเรื่อยมาจนถึงยุคของกิจการทีวีดิจิทัล ที่เริ่มมีการสัมปทานสัญญาณการออกอากาศ โดยในขณะนั้นมีผู้ให้ความสนใจเข้าสัมปทานคลื่นความถี่ และสัญญาณการออกอากาศเป็นจำนวนมาก รวมแล้วกว่า 24 ช่อง (“ย้อนอดีต ‘ประมุขทีวีดิจิทัล’ จาก ‘ต่อรอง’ พลิกสู่ ‘เยียวยา’,” 2562)

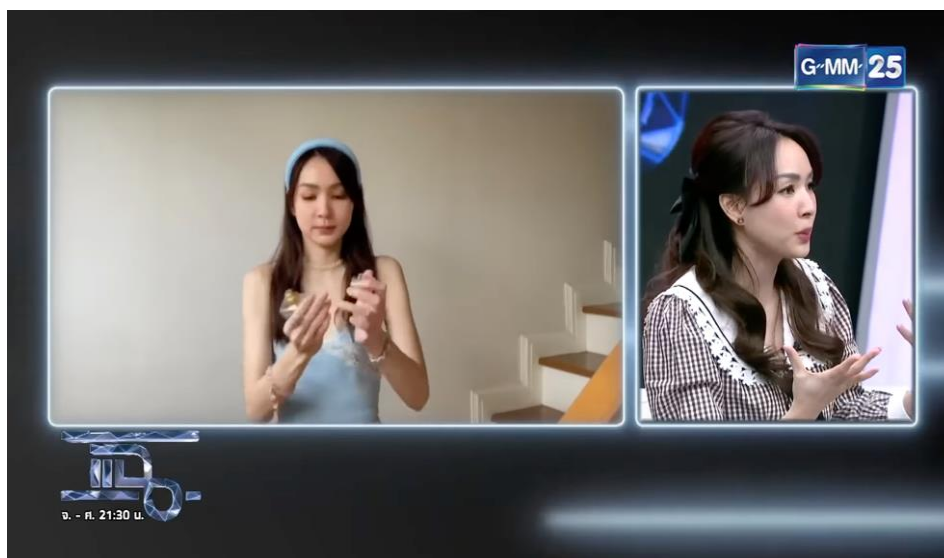
ทำให้กิจการทีวีดิจิทัลมีการแข่งขันกันเองในอัตราที่สูงขึ้นกระตุ้นให้ผู้ประกอบกิจการแต่ละช่องต้องเร่งพัฒนาเนื้อหารายการทีวีเพื่อครองใจผู้บริโภคในฐานะของการเป็นทีวีดิจิทัล ซึ่งต้องอาศัยงบประมาณและเงินทุนที่สูง ทำให้เกิดการพึ่งพารายได้จากโฆษณาเพิ่มขึ้น ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจทีวี Home Shopping และ TV Direct ยังคงเปลี่ยนผ่านการเติบโตจากยุคของกิจการโทรทัศน์แอนะล็อกเข้าสู่กิจการทีวีดิจิทัลได้อย่างราบรื่น

ทั้งนี้ การเติบโตดังกล่าวดำเนินมาได้ด้วยดีเพียงระยะเวลาสั้น ๆ เท่านั้น โดยภายหลังได้ประสบกับภาวะซบเซาอย่างเกินความคาดหมาย ซึ่งนำมาสู่จุดเปลี่ยนครั้งสำคัญที่กระตุ้นให้กลุ่มธุรกิจ Home Shopping และ TV Direct ต้องเร่งปรับตัว เนื่องจากนักการตลาดและผู้ประกอบการในตราสินค้าต่าง ๆ เริ่มเรียนรู้และเห็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าทางโทรทัศน์โดยที่ไม่ต้องเสียค่ากำไรขั้นต้น (Gross Profit หรือ GP) ให้แก่แพลตฟอร์มตัวกลางอย่าง TV Direct หรือกลุ่มรายการทีวี Home Shopping แต่ยังสามารถขายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดังเดิม ประจวบกับการดำเนินกิจการของทีวีดิจิทัลที่มีความพร้อมและศักยภาพในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหารายการ (Content Provider) เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว จึงถือเป็นการต่อยอดและสร้างรายได้ให้แก่กิจการทีวีดิจิทัลเพิ่มขึ้นในอีกทางหนึ่งด้วย

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงนำมาสู่การนำโมเดลของรายการแนะนำสินค้ามาบูรณาการร่วมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ เช่น การวางตราสินค้า (Product Placement) และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) โดยเป็นการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลายเครื่องมือเข้าด้วยกันเพื่อสร้างจุดเด่นและลดข้อจำกัดทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น จนเกิดเป็นรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่พบเห็นในปัจจุบัน

ณัฐกฤต วรรณภิญโญ (2563) ได้อธิบายถึง สถานการณ์และภาพรวมของรายการแนะนำสินค้าในปัจจุบันว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้พัฒนาขึ้นอย่างเป็นลำดับ โดยในอดีตรูปแบบดังกล่าวจะเน้นเฉพาะการสอดแทรกตราสินค้าในแผ่นป้ายต่าง ๆ หรือการวางตราสินค้า (Product Placement) เท่านั้น ต่อมาเริ่มมีการให้เห็นตัวสินค้า (Tie-in) แต่ในปัจจุบันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์สามารถสรรหาคู่มือเพื่อขายสินค้าได้แบบตรง ๆ ผ่านการสร้างสรรค์บทของรายการให้สอดคล้องกับสินค้า เนื้อหาและแฮกรับเชิญที่มาร่วมรายการ โดยพิจารณาซื้อเวลาออกอากาศ (Airtime) ผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูงเพื่อเพิ่มการมองเห็นตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.10)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงตัวอย่างรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์



ที่มา : GMM25Thailand. (2564, 24 ธันวาคม). จุดเริ่มต้นความรัก "โพร์ - ฮามไท" กับระยะห่าง 10 ปี. <https://www.youtube.com/watch?v=oZ1zPgE3pbQ>

สอดคล้องกับ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ได้อธิบายว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้เน้นและให้ความสำคัญไปที่การสร้างสรรคเนื้อหาของรายการให้เข้ากับสินค้าและแขกรับเชิญที่เข้าร่วม โดยเน้นการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ มากกว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันผ่านการตั้งราคาที่ตั้งดูดีใจ รวมถึงยังมีการวางตำแหน่ง (Position) ของสินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของรายการ เพื่อให้เกิดกระบวนการเปิดรับเนื้อหาและสร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

การปรับเปลี่ยนและพัฒนารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ดังกล่าวสามารถสร้างความสนใจและเพิ่มการมองเห็นตราสินค้าแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างคุ้มค่า ทำให้ผู้ประกอบการตราสินค้าต่าง ๆ ทั้งรายใหญ่และรายย่อยหันมาใช้รูปแบบรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์กันมากยิ่งขึ้นอย่างเห็นได้ชัด โดยในอีกด้านถือเป็นความท้าทายใหม่แก่ผู้ผลิตเนื้อหารายการที่ต้องพัฒนารูปแบบและนำเสนอรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้ดียิ่งขึ้นเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้า

ความสำคัญของการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

จากที่ได้กล่าวไปข้างต้น การขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เกิดจากการบูรณาการเนื้อหาของรายการแนะนำสินค้า ร่วมกับการวางตราสินค้า (Product Placement) และการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยใช้บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ซึ่งเป็นการพัฒนาและบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดภายใต้ประสิทธิภาพและความโดดเด่นของแต่ละเครื่องมือการสื่อสาร โดย เชมณา พรหมรักษา (2557) กล่าวว่า โฆษณาแฝง เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบหนึ่งซึ่งช่วยให้ตราสินค้านั้นบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารด้านการสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญ โดยรูปแบบโฆษณาแฝงประกอบด้วย การแฝงกับกราฟิก แฝงกับวัตถุ แฝงกับบุคคล และแฝงกับเนื้อหา เพื่อสร้างความกลมกลืนและแนบเนียนจนทำให้ผู้รับชมไม่รู้สึกรู้สีกว่าถูกยัดเยียดการโฆษณามากเกินไป อีกทั้งยังสามารถลดอัตราการปฏิเสธการรับชมและกดข้ามเนื้อหาโฆษณาได้เป็นอย่างดี โดยในบางช่วงของการรับชมผู้บริโภคอาจมีการรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ได้หากผู้บริโภครายนั้นมีการรับชมอย่างเพลิดเพลิน

Alfred, Edward, Kaylene และ Robert (n.d.) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการวางตราสินค้า อธิบายว่า การวางตราสินค้าเป็นการผสมผสานกันอย่างชาญฉลาดระหว่างโฆษณาและความบันเทิง ที่ได้ผลดีในการเข้าถึงผู้บริโภค อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำ สามารถทำได้ทั้งการวางตราสินค้าโดยใช้ภาพ เสียง อย่างใดอย่างหนึ่งหรือวางร่วมกันทั้งการใช้ภาพและเสียง โดยจากการศึกษาพบว่าการวางตราสินค้าในรูปแบบผสมผสานทั้งการใช้ภาพและเสียงนั้น สามารถสร้างการจดจำได้มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ อุษา วันตวน (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การวางตราสินค้าในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมพบว่า การวางตราสินค้าในรูปแบบของการแฝงกับวัตถุ เช่น ป้ายบิลบอร์ด สินค้าบริโภคที่วางประกอบฉาก สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด ขณะที่การวางตราสินค้าในรูปแบบการแฝงกับบุคคลและการแฝงกับเนื้อหา ในลักษณะของการปรากฏทั้งภาพและเสียงโดยการนำเสนอให้กลมกลืนกับเนื้อหา จะสามารถสร้างการจดจำแก่ผู้รับชมได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้ การรับรู้และการจดจำของผู้รับชมนั้นขึ้นอยู่กับระดับความสนใจและประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจ หรือ มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ย่อมสร้างการรับรู้และการจดจำได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจและไม่มีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ก็เป็นอีกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ถูกบูรณาการร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ ทั้งการสอดแทรกตราสินค้าและรายการแนะนำสินค้าจนเกิดมาเป็นการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบปัจจุบันตามที่ผู้วิจัยได้อธิบายไปในข้างต้น โดย Erdogan et al. (2001) กล่าวว่า ท่ามกลางแคมเปญการโฆษณาและสื่อสารทางการตลาด การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณา หรือรับรองผลิตภัณฑ์นั้นเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมีการใช้อย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับ Agrawal และ Kamakura (1995)

กล่าวว่า ในประเทศสหรัฐอเมริกาการโฆษณาและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นวิธีที่นักการตลาดนิยมใช้มากถึง 25% จากรูปแบบการโฆษณาทั้งหมด

ทั้งนี้ มีหลากหลายงานวิจัยที่พบว่า การโฆษณาและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นสามารถสร้างความสำเร็จและการเติบโตทางยอดขายได้ ซึ่งการศึกษาของ Advertising Age International (1997) ที่ได้ศึกษาการใช้ศิลปินวง Spice Girls ในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ Pepsi ที่ออกอากาศทั่วโลกพบว่า ศิลปินวง Spice Girls สามารถสร้างยอดขายทั่วโลกให้เพิ่มขึ้นถึง 2% ขณะที่ Gabor et al. (1987) ได้ศึกษาการโฆษณาและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ Pepsi โดยศิลปิน Michael Jackson (ไมเคิล แจ็คสัน) พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงดังกล่าวสามารถเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์จากทั่วโลกได้สูงถึง 8%

Atkin และ Block (1983) กล่าวว่า การโฆษณาและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนี้มีประสิทธิภาพมากกว่าและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีอยู่เสมอ แต่ทั้งนี้ นักการตลาดจะต้องเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ผลของการโฆษณาและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นยังมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจและการสร้างความน่าเชื่อถือ โดย Stephen, Grace และ Waros (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยทางทัศนคติ ความน่าเชื่อถือต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์สายการบิน โดยจากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือนั้นจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า นำมาสู่การเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อในลำดับต่อไป

จากผลการศึกษาและการทบทวนวรรณกรรมในข้างต้น จะเห็นได้ว่าการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของไทยในปัจจุบันมีวิวัฒนาการและการเติบโตจากการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายโดยอาศัยจุดเด่นของแต่ละเครื่องมือเพื่อประสิทธิผลทางการสื่อสารที่ดียิ่งขึ้น โดยในรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์นั้นจะเน้นการพูดถึงสรรพคุณของสินค้าและแนะนำการใช้งานผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมา โดยการผสมผสานเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหาของรายการ และบริบทของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาเป็นแขกรับเชิญและรับรองผลิตภัณฑ์ขณะนั้น เพื่อให้เกิดผลในการโน้มน้าวใจ สร้างความน่าเชื่อถือและความสนใจให้แก่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งนับเป็นการนำข้อได้เปรียบของแต่ละเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดมาปรับใช้อย่างมีประสิทธิภาพ เสริมสร้างจุดแข็งและลดข้อจำกัดของแต่ละเครื่องมือ เพื่อให้การสื่อสารนั้นบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่องค์กรตั้งไว้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สามารถเกิดขึ้นได้แบบไม่จำกัด และเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมบางอย่างเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ขณะเดียวกันในด้านขององค์กร และตราสินค้าก็ต้องหาโอกาสและวิธีการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอย่างดีที่สุดด้วยเช่นกัน ภายใต้การตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจดังกล่าว ส่งผลให้นักการตลาดได้ให้ความสำคัญต่อการศึกษาด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นทั้งในมิติด้าน ทักษะคิด กระบวนการการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทั้งตัวผู้บริโภค ครอบครัว เพื่อนตลอดจนคนรอบข้าง อีกทั้งยังมีผลอย่างเป็นพลวัตถึงการเติบโตทางธุรกิจขององค์กรและตราสินค้าต่าง ๆ อีกด้วย

นอกจากนี้ ในปัจจุบันการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีและการสื่อสารนับเป็นปัจจัยสำคัญที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและวิถีของผู้บริโภคให้แตกต่างไปจากอดีตโดยสิ้นเชิง ผู้บริโภคต่างสามารถค้นหาผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ ได้โดยง่าย เข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าก่อนตัดสินใจซื้อ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถเป็นผู้ให้ หรือแบ่งปันข้อมูล ประสพการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการบริการต่าง ๆ แก่ผู้อื่นได้โดยอิสระ ขณะที่องค์กร และตราสินค้าต่างพยายามสื่อสารกับผู้บริโภค รักษาความสัมพันธ์และสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด จะเห็นได้ว่าตัวแปรด้านพฤติกรรมผู้บริโภคมีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้การศึกษาด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ทักษะคิดและกระบวนการการตัดสินใจซื้อนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีหัวข้อและรายละเอียดในเรื่อง ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้ ทักษะคิดและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (1994) ได้อธิบายความหมายว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการซื้อ เช่น การประเมินความต้องการซื้อ ส่วนตน การค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือการบริการ การประเมินค่าใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดหวังเพื่อตอบสนองความต้องการของเขา

Loudon และ Della Bitta (1988) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่ผู้บริโภคเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการประเมินการได้มาซึ่งสินค้า การบริการและการใช้จ่ายใช้สอยในกรณีต่าง ๆ

สอดคล้องกับ Engel, Blackwell และ Miniard (1993) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เพื่อประเมินผลด้านการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้า บริการและการบริโภคต่าง ๆ ที่เกิดในชีวิตประจำวัน

Peter และ Olson (1990) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำที่มีผลต่อกันและกันตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็น ความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรมและเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่มนุษย์เป็นผู้กระทำขึ้น เพื่อสร้างกลไกการแลกเปลี่ยนเพื่อตอบสนองความต้องการและการดำเนินชีวิตของมนุษย์

ขณะที่ Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ได้หมายถึงการซื้อ การจับจ่าย เพียงเท่านั้น แต่พฤติกรรมผู้บริโภคยังมีความหมายรวมถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนคิด ความรู้สึกนึกคิดที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมต่อตราสินค้า นั้น ๆ

สอดคล้องกับ Blythe (2013) กล่าวว่า ในมุมมองทางการตลาดแล้วผู้บริโภคนับเป็น ศูนย์กลางสำคัญที่องค์กร และตราสินค้าต่างให้ความสำคัญ กล่าวคือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จนั้น นักการตลาดต้องมีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งสาเหตุและปัจจัยต่าง ๆ ที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมนั้นขึ้น เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาดภายใต้ความเข้าใจผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการนั้นได้อย่างถึงที่สุด

Solomon (2020) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของผู้บริโภคทั้งบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อกระบวนการบริโภคสินค้า หรือการบริการต่าง ๆ ประกอบด้วย การเลือกซื้อ เลือกใช้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการ ตลอดจนการตัดสินใจไม่ใช้สินค้า และการบริการนั้น ๆ โดยเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจต่อตัวผู้บริโภค

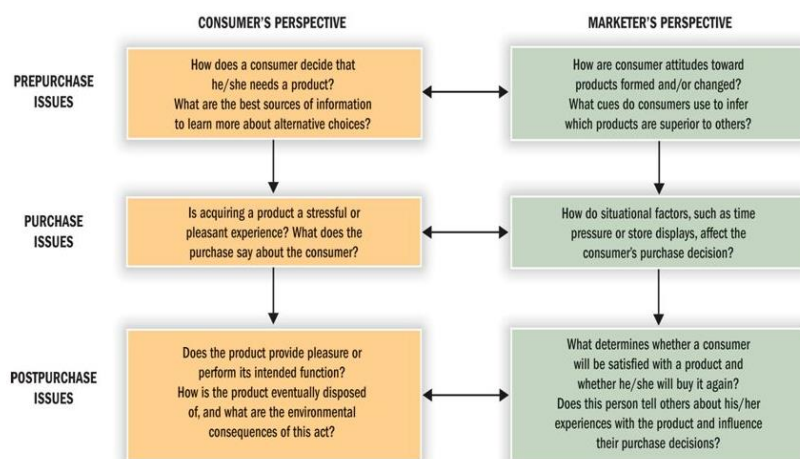
พฤติกรรมผู้บริโภคจะเน้นกระบวนการทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นไม่ได้มีเพียงการซื้อขายแลกเปลี่ยนเท่านั้น แต่ยังหมายความถึงกระบวนการที่มีผลต่อการแสดงออกบางอย่างของผู้บริโภคตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างตัดสินใจซื้อและหลังจากการซื้อ ซึ่งเป็นบริบทที่นักการตลาดไม่ควรเพิกเฉย เพราะการเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจะยิ่งสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้ตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง นำมาสู่การสร้าง ความพึงพอใจและเกิดพฤติกรรมบริโภคซ้ำ

Solomon (2020) ได้อธิบายและจำแนกกระบวนการการบริโภคได้ 3 ขั้นตอน ประกอบด้วย กระบวนการแรก คือ กระบวนการก่อนตัดสินใจซื้อ (Pre-purchase) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการที่อยู่ในตัวเอง (Problem Recognition) และพยายามหาข้อมูลจากแหล่งสารต่าง ๆ (Information Search) เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาประมวลผลและประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยในขั้นตอนนี้หากพิจารณาในมุมมองของนักการตลาด จะพบว่า ในกระบวนการนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และพิจารณาว่าผู้บริโภคประเมินทางเลือกโดยจัดลำดับตราสินค้าของตนไว้ในลำดับใด

กระบวนการต่อมา คือ กระบวนการระหว่างการซื้อขาย (Purchase) หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคผ่านการประเมินทางเลือกและได้บทสรุปเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่จะทำการซื้อแล้ว โดยในกระบวนการนี้นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางกายภาพของสินค้าเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น หรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจกะทันหันจากคู่แข่งมาบริโภคสินค้าของเราแทน เช่น การใช้ Packaging ที่สวยงาม การจัดวางสินค้าให้อยู่ในระดับสายตาของผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลด้านบวกต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยตรง

กระบวนการสุดท้าย คือ กระบวนการหลังการขาย (Post-purchase) เป็นลำดับขั้นที่ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจที่มีต่อการบริโภคสินค้า หรือบริการต่าง ๆ โดยประเมินจากความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้ตั้งไว้ ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ คุณค่าด้านการบริโภค การตอบสนองความต้องการ ว่ามีผลลัพธ์ความพึงพอใจมากหรือน้อยเพียงใด โดยสิ่งนี้นักการตลาดคาดหวังจากกระบวนการนี้ คือ ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ และจะกลับไปบริโภคซ้ำ อีกทั้งยังมีการบอกต่อประสบการณ์หรือความประทับใจไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและขยายฐานลูกค้าใหม่แก่องค์กร (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11 แสดงกระบวนการการบริโภค



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying having and being* (13th ed). Pearson, p. 23.

การรับรู้ของผู้บริโภค

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มีในแต่ละบุคคลต่อการประมวล ตีความและแปลความหมายจากตัวกระตุ้นที่ได้รับ ซึ่งผลลัพธ์ของการแปลความหมายในแต่ละบุคคลนั้นอาจเหมือนหรือต่างกันได้

Kotler (2003) อธิบายว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการและ แปลความหมายข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ โดยการแสดงออกของแต่ละบุคคลนั้นขึ้นอยู่กับความรู้ใน สถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการหนึ่งของ ปัจเจกบุคคลที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองต่อการรับข้อมูลข่าวสาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดระเบียบข้อมูล การตีความหมายและการประเมินข้อมูล เพื่อให้ความหมายกับบางสิ่งบางอย่าง โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับ การสัมผัส (Sensation) โดย การรับรู้ นั้น คือ การนำเอาความคิด มาผนวกร่วมกับการสัมผัสที่ได้รับ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น เมื่อใช้ตาดูแล้วเราจึงเห็น คือ กระบวนการการสัมผัส (Sensation) แต่ ถ้าตาดูแล้วเห็นว่า สวย หรือไม่สวย คือ กระบวนการการรับรู้ (Perception) โดยกล่าวได้ว่า การรับรู้ เกิดจากการตีความของความคิดที่มีอยู่ในสมองบวกกับประสาทสัมผัสที่ได้รับ

นอกจากนี้ การรับสัมผัส (Sensation) จะเป็นการตอบสนองแบบทันทีทันใด และ ตรงไปตรงมา เช่น เมื่อมีการดับไฟ จะรู้ทันทีว่ามีมืด หรือ เมื่อมีการปิดแอร์ จะรู้ทันทีว่าร้อน เป็นต้น เมื่อเรานำการสัมผัสมารวมกับสิ่งที่มีอยู่ในสมอง ก็จะทำให้เกิดเป็นการรับรู้ได้เช่นกัน

จากที่อธิบายไปในข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ (Perception) คือ กระบวนการที่ บุคคลเลือกที่จะรับรู้ ประมวลผลและแปลความหมายต่อข้อมูลที่ได้รับในสถานการณ์ต่าง ๆ โดยการ แปลความหมายนั้นมีความเป็นปัจเจก สามารถเหมือน แตกต่างหรือสอดคล้องกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ ประสบการณ์ส่วนตัว และการกระตุ้นในปัจจุบันแวดล้อมอื่นร่วมด้วย

โดยในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดและจำแนกการรับรู้ต่อการขายสินค้าตรงทาง โทรทัศน์ในมิติต่าง ๆ โดยอ้างอิงจากงานวิจัยของ Yen (2006) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับผลของการทำงาน ร่วมกันของความไว้วางใจและปัจจัยการรับรู้ในด้านต่าง ๆ ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยจำแนกรายละเอียดปัจจัยการรับรู้ ดังนี้

การรับรู้ประสิทธิภาพของสื่อ (Perceive Media Richness)

Simon และ Peppas (2004) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะและประสิทธิภาพของสื่อ ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายและมีความสำคัญอย่างมากในยุคของระบบการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ (E-commerce) ขณะที่ Daft และ Wiginton (1979) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อ หรือคุณลักษณะ ของสื่อที่ดีนั้นต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อความในปริมาณต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครบถ้วน รวดเร็วและปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี

ในบริบทของการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ Chu et al. (2005) กล่าวว่า ในรายการขาย สินค้าตรงทางโทรทัศน์ ประสิทธิภาพของสื่อ เช่น การสื่อสารด้วยรูปภาพ แอนิเมชัน วิดีโอ

ภาพเคลื่อนไหว ที่มีความละเอียดคมชัดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับการศึกษาของ Chen และ Tan (2004) พบว่า ประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่สูง จะส่งผลให้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสูงตามไปด้วย กล่าวคือ การรับรู้ประสิทธิภาพของสื่อที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าในกลุ่มรายการทีวีชอปปิง

การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย (Perceive Convenience)

Lai และ Chang (2011) อธิบายว่า ความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ในการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อ หรือบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น Brown (1990) อธิบายว่า การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีชอปปิงผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีความง่ายและสะดวกสำหรับผู้มีข้อจำกัดด้านการใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ได้โดยตรง กล่าวคือ การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีชอปปิงนั้นมีความสะดวกสบายหลายด้านไม่ว่าจะเป็น ความสะดวกสบายด้านการเข้าถึงข้อมูล (ผ่านทางโทรทัศน์) และความสะดวกสบายด้านการทำธุรกรรม (การสั่งซื้อและชำระเงินผ่านโทรศัพท์) และความสะดวกสบายหลังการซื้อ (การขอคืนเงิน คืนสินค้า) สอดคล้องกับการศึกษาของ Yen (2016) พบว่า การรับรู้ด้านความสะดวกสบายมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางรายการทีวีชอปปิง

การรับรู้ด้านราคาที่ยุติธรรม (Perceive Price Fairness)

Bolton et al. (2003) อธิบายว่า ความเป็นธรรมด้านราคา หมายถึง ราคาของผลิตภัณฑ์ที่สมเหตุสมผล ยอมรับได้ โดยประเด็นด้านความเป็นธรรมเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการกำหนดราคา เมื่อผู้บริโภคทำการซื้อสินค้า หรือบริการ ราคา (Price) มักเป็นข้อพิจารณาแรกของผู้บริโภค และหากตราสินค้าสามารถตอบสนองผู้บริโภคด้านราคาได้ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย ขณะที่ Xia et al. (2004) อธิบายว่า ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านรายการทีวี ผู้ขายมักใช้กลยุทธ์ด้านราคาเป็นคู่แข่งกัน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าได้ราคาที่เป็นธรรมและเกิดความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ

นอกจากนี้ Folger และ Konovsky (1989) ระบุว่า การปฏิบัติที่เป็นธรรมด้านราคาสามารถเพิ่มความไว้วางใจในกระบวนการซื้อ โดยสามารถสรุปได้ว่าความเป็นธรรมด้านราคาของผู้บริโภครับรู้ นั้นมีความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีชอปปิง

การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ดำเนินรายการ (Perceive Host Interaction)

Liaw et al. (2007) อธิบายว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้ดำเนินรายการ หมายถึง ความสัมพันธ์แบบโต้ตอบระหว่างผู้จัดรายการและผู้ชม ซึ่งประกอบด้วย ผู้ชมในสตูดิโอ และผู้ชมที่รับชมที่บ้าน โดยหากผู้ดำเนินรายการสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ และกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจได้มากเท่าไรก็จะสามารถเพิ่มความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น

สอดคล้องกับการศึกษาของ Fritchie และ Johnson (2003) ที่พบว่า ปฏิสัมพันธ์ของผู้ดำเนินรายการสามารถกระตุ้นให้ผู้รับชมตัดสินใจซื้อสินค้าได้ กล่าวคือ ปฏิสัมพันธ์ของผู้ดำเนินรายการความสัมพันธ์ในทางบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีชอปปิง

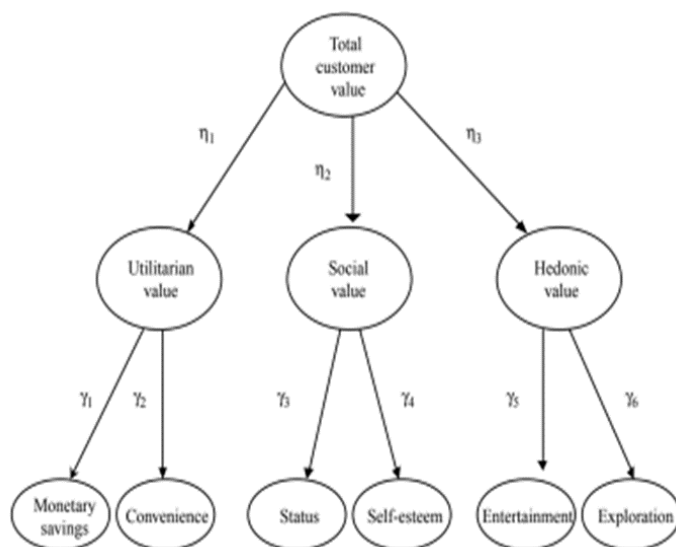
การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value)

เกียรตินิพนธ์ อุดมธนะธีระ (2550) ได้อธิบายว่า การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) คือ การเปรียบเทียบคุณสมบัติ หรือการใช้งานของสินค้า และบริการ ที่ลูกค้านำมาเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายไป ซึ่งในปัจจุบันการรับรู้และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคแต่ละคนนั้นต่างกัน ในสินค้า หรือบริการเดียวกันจึงสร้างการรับรู้และการประเมินคุณค่าที่ต่างกันไปด้วย

Holbrook และ Hirschman (1982) อธิบายว่า การสร้างและมอบคุณค่าที่ดีแก่ผู้บริโภค เป็นคุณลักษณะพื้นฐานที่ผู้ค้าปลีกควรให้ความสำคัญ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค

โดยในการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาเรื่องการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคออกเป็น 3 ด้าน ตามการศึกษาของ Timo et al. (2006) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การประเมินคุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ ซึ่งประกอบด้วยการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. คุณค่าด้านการใช้สอย (Utilitarian Value) 2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) 3. คุณค่าด้านสังคม (Social Value) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12 แสดงการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค 3 ด้าน



ที่มา: Rintama, T., Kanto, A., Kuusela, H & Spence, M.T. Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions Evidence from Finland. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), p. 13. <https://DOI10.1108/09590550610642792>

1.คุณค่าด้านการใช้สอย (Utilitarian Value)

Bettman และ Park (1980) ได้อธิบายว่า การประเมินคุณค่าของผู้บริโภคด้านการใช้สอย (Utilitarian Value) เป็นมุมมองที่พิจารณาบนพื้นฐานว่าด้วยผู้บริโภคใช้ความเป็นเหตุเป็นผลในการแก้ปัญหา ทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเน้นไปที่ความสำคัญของตัวผลิตภัณฑ์ การใช้งานและประสิทธิภาพที่ได้รับ

นอกจากนี้ Chandon et al. (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ภายใต้การประเมินด้วยเหตุผลของผู้บริโภค ราคาสินค้าและความสะดวกสบายจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณาคุณค่าด้านการใช้สอย (Utilitarian Value) เช่น หากผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันแต่ราคา ผู้บริโภคจะสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Timo et al. (2006) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ การประเมินคุณค่าของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้าของผู้บริโภคในประเทศฟินแลนด์ โดยจำแนกการประเมินคุณค่าด้านการใช้สอยของผู้บริโภคออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านราคา และคุณลักษณะด้านความสะดวกสบาย

ดังนั้น ในการศึกษาของผู้วิจัยในครั้งนี้ จึงขอจำแนกการประเมินคุณค่าด้านการใช้สอยของผู้บริโภค (Utilitarian Value) ออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านราคา คือ การที่

ผู้บริโภคสามารถประหยัดเงินได้หากซื้อผลิตภัณฑ์ดังกล่าว และคุณลักษณะด้านความสะดวกสบาย คือ ความสะดวกสบายของผู้บริโภคเมื่อซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกสบายด้านการบริการจากผู้ค้า ความสะดวกสบายด้านการเลือกซื้อสินค้า ความสะดวกสบายด้านการขนส่ง และความสะดวกสบายด้านการทำธุรกรรม เป็นต้น

2. คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value)

Holbrook และ Hirschman (1982) ว่า การประเมินคุณค่าทางอารมณ์ของผู้บริโภค (Hedonic Value) เป็นการประเมินคุณค่าผ่านประสบการณ์การบริโภคที่สามารถตอบสนองความต้องการทางอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคได้ โดยนักวิจัยในช่วงต้นทศวรรษ 1980 ได้ให้คำจำกัดความประสบการณ์การบริโภคที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) ว่า 3F ซึ่งประกอบด้วย Fantasies (จินตนาการ) Feelings (ความรู้สึก) และ Funs (ความสนุกสนาน)

Gilmore และ Pine (2007) อธิบายว่า การมอบประสบการณ์ด้านการบริโภคที่สำคัญแก่ลูกค้า นั้น ถือเป็นแนวทางใหม่ทางธุรกิจที่สามารถสร้างการเติบโตให้แก่กิจการได้ และเริ่มได้รับความนิยมตั้งแต่ช่วงปลายทศวรรษ 1990 เป็นต้นมา สอดคล้องกับ Schmitt (1999) ได้กล่าวว่า การเติบโตทางธุรกิจในอนาคต นักการตลาดต้องสามารถตอบสนองประสบการณ์ด้านการบริโภคแก่ลูกค้าได้

Gilmore และ Pine (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมอีกว่า การจัดสภาพแวดล้อมตามความสนใจของผู้บริโภค เช่น สามารถสร้างการดึงดูดการมีส่วนร่วมและความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น โดยการตอบสนองต่อคุณสมบัติด้านสุนทรียศาสตร์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น บางคนการนั่งเฉย ๆ ภายในบรรยากาศของร้านกาแฟก็สามารถสร้างอารมณ์เชิงบวกที่เป็นคุณค่าได้ เป็นต้น

กล่าวคือ คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) คือ การประเมินคุณค่าที่เป็นประโยชน์ทางอารมณ์ หรือคุณค่าทางจิตใจซึ่งมีความเป็นนามธรรมและอัตตา คือ ในแต่ละบุคคลย่อมมีการประเมินคุณค่าที่ต่างกัน โดย Gilmore และ Pine (2007) ได้ทำการศึกษาและจำแนกการประเมินคุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) ออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านความบันเทิง (Entertainment) คือ ประสบการณ์การบริโภคที่ตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ (3F) ประกอบด้วย Fantasies (จินตนาการ) Feelings (ความรู้สึก) และ Funs (ความสนุกสนาน) และคุณลักษณะด้านการสำรวจ (Exploration) คือ ความตื่นเต้นในการเลือกซื้อสินค้า หรือการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยเป็นการเปรียบเทียบการเลือกซื้อสินค้า คือ การผจญภัยที่สร้างความเพลิดเพลิน (shopping is an adventure) (Holbrook, 1999)

3.คุณค่าด้านสังคม (Social Value)

Firat และ Venkatesh (1993) ได้อธิบายว่า การซื้อสินค้า (การช้อปปิ้ง) แสดงถึงการกระทำทางสังคมที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ รหัสทางสังคม ความสัมพันธ์ อัตลักษณ์และตัวตนของผู้บริโภค ภายใต้เงื่อนไขที่ว่า ลูกค้า หรือผู้บริโภคเองต้องการถูกมองเห็นหรือมีตัวตนอย่างไร

Chandon et al. (2000) อธิบายว่า การซื้อสินค้า เปรียบเป็นการสะท้อนตัวตนเชิงสัญลักษณ์ เนื่องจากลูกค้าสามารถแสดงออกถึงคุณค่าส่วนบุคคลผ่านประสบการณ์การบริโภค อีกทั้งยังนำประสบการณ์การบริโภคที่มีนั้นไปกำหนดความหมาย และอัตลักษณ์ทางสังคมให้กับตนเองและผู้อื่น

Belk (1988) ได้สรุปว่า คุณค่า หรือมูลค่าทางสังคม (Social Value) นั้น เป็นมิติที่มีความสัมพันธ์ต่อการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคทั้ง 2 ด้านข้างต้น ซึ่งเป็นมิติที่นักการตลาดควรให้ความสำคัญ โดยเป็นการเข้าใจผู้บริโภคภายใต้เงื่อนไขการแสดงออกทางสังคมที่ผู้บริโภคมีพื้นฐานเพื่อต้องการการยอมรับ ความนับถือตนเองซึ่งนำไปสู่คุณค่าทางสังคม

Gilmore และ Pine (1999) ได้ทำการศึกษาและจำแนกการประเมินคุณค่าด้านสังคม (Social Value) ออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย คุณลักษณะด้านสถานภาพ (Status) และคุณลักษณะด้านความภาคภูมิใจในตัวเอง (Self-esteem)

ทัศนคติของผู้บริโภค

ทัศนคติเป็นแนวความคิดที่สำคัญมากแนวคิดหนึ่งทางจิตวิทยาสังคม การตลาดและการสื่อสาร โดยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการมุ่งเน้นศึกษาตัวแปรและรายละเอียดเกี่ยวกับทัศนคติกันอย่างแพร่หลาย สำหรับนิยามและความหมายของทัศนคตินั้นได้มีนักวิชาการหลากหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

Maddux และ Roger (1978) ได้อธิบายความหมายของทัศนคติของผู้บริโภคว่า ทัศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไร ต่อสถานการณ์และสภาพแวดล้อมรอบข้างทั้ง บุคคล วัตถุและสิ่งของ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคต นอกจากนี้ทัศนคติ ยังเป็นสิ่งที่อธิบายถึงความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้า และเป็นดัชนีของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสารซึ่งมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมในขั้นถัดไป

Kendler (1963) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมของบุคคล ที่จะแสดงพฤติกรรมออกมาในทางสนับสนุน หรือต่อต้านบุคคล สถาบัน สถานการณ์ตลอดจนแนวความคิดต่าง ๆ

Hoyer และ MacInnis (2001) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การประเมินผลในภาพรวมเพื่อ กำหนดพฤติกรรมความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น บุคคล องค์กร สถานการณ์หรือ การกระทำต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น

นอกจากนั้น Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า ทศนคติเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่อาจ แสดงออกมาให้โดยตรงหรือไม่แสดงออกมาให้เห็นก็ได้ ดังนั้น หากนักการตลาดต้องการทำความเข้าใจที่ศนคติที่อยู่ภายในจำเป็นต้องอาศัยความคาดเดาและอนุมานจากสิ่งที่ตัวบุคคลนั้นพูดหรือ แสดงออกทางการกระทำ โดยทศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ มีความเหนียวแน่นและสะท้อน ผ่านพฤติกรรม โดยในมุมมองของนักการตลาดทำความเข้าใจถึงทศนคติของผู้บริโภคว่ามี กระบวนการอย่างไรสามารถสร้างหรือเปลี่ยนแปลงได้อย่างไรนั้นจึงสำคัญในการสร้างทศนคติแก่ ผู้บริโภคให้สอดคล้อง เหมาะสมกับสินค้าหรือบริการที่องค์กรมี

องค์ประกอบของทศนคติ

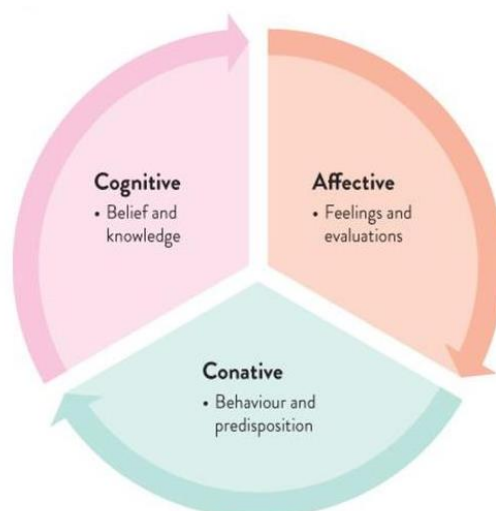
จากความหมายของทศนคติที่ได้กล่าวไปในข้างต้น องค์ประกอบของทศนคติที่ผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาจะประกอบไปด้วย แนวคิดทศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) และแนวคิดทศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude) โดยเป็นการอธิบายองค์ประกอบและกระบวนการของการเกิดทศนคติที่นำมาสู่การกำหนด พฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียด ดังนี้

แนวคิดทศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model)

Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายองค์ประกอบของทศนคติว่า องค์ประกอบของทศนคติ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประการ โดยทั้งสามประการนี้จะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และเป็นผลซึ่งกัน และกัน ประกอบด้วย องค์ประกอบด้านการรับรู้ (Cognitive Component) คือ ส่วนที่เป็นความเชื่อ ของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ทั้งสิ่งที่ชอบและไม่ชอบ หากบุคคลมีความรู้ หรือคิดว่าสิ่งใดดีมักจะมีทศนคติ ที่ดีต่อสิ่งนั้น แต่หากมีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดี ก็จะมีทศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้นตามไปด้วย ซึ่งเป็นการประเมินจากมุมมองและประสบการณ์ส่วนตัวของแต่ละบุคคลที่มีต่อแหล่งสารหรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งจะนำมาสู่การเกิดความเชื่อ (Belief) และการกำหนดพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภค ต่อไป ขณะที่องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง องค์ประกอบด้าน อารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผลแตกต่างกันไปตามบุคลิกภาพของคน ๆ นั้น โดยเมื่อเกิดขึ้น แล้วองค์ประกอบดังกล่าวก็จะเป็นองค์ประกอบที่มีผลโดยตรงต่อทศนคติและจะมีผลไปถึงการกำหนด พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เช่นเดียวกัน องค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือ การแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ต่อบุคคลหนึ่งหรือองค์กรหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้ ความคิดและความรู้สึก ซึ่งจะนำมาสู่การเกิดทศนคติและ

พฤติกรรมของผู้บริโภค โดยจะเห็นได้ว่าการที่บุคคลมีความเข้าใจ มีความรู้สึกหรือมีแนวความคิด ต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดก็ตาม สิ่งเหล่านั้นจากกลายมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งสิ้น (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ



ที่มา: Schiffman, L. G., & Kanuk L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed). Prentice Hall, p. 203.

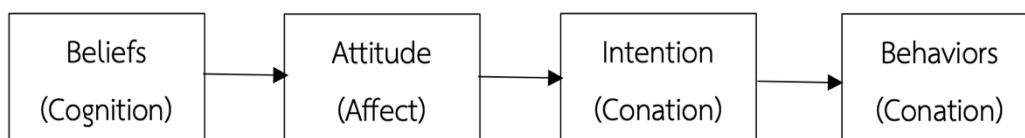
ดังนั้น ในแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) จะเห็นได้ว่าส่วนประกอบทางด้านความคิด ความรู้ และความเข้าใจ จึงนับได้ว่าเป็นส่วนประกอบขั้นพื้นฐานของทัศนคติและเป็นส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลอาจแสดงออกมาในรูปแบบที่แตกต่างกันทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งขึ้นอยู่กับประสบการณ์และการเรียนรู้

แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensional View of Attitude)

Lutz (1991) ได้อธิบายถึงแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวว่า เป็นการเริ่มต้นจากองค์ประกอบด้านความเชื่อ (Beliefs) ที่เกิดจากผู้บริโภคมีเปิดรับข้อมูลข่าวสารและนำข้อมูลจากแหล่งสารที่ค้นหา มานั้นประมวลผลร่วมกับประสบการณ์ที่มี โดยมีหลักการที่คล้ายคลึงกันกับองค์ประกอบด้านการรับรู้ ในแนวคิดก่อนหน้า โดยองค์ประกอบแรกนั้นจะพัฒนาไปเป็นความรู้สึก (Affect) หรือทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งสามารถเกิดได้ทั้งทัศนคติด้านบวก และทัศนคติด้านลบ โดยทัศนคติที่เกิดขึ้นจะส่งผลต่อ

ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Conation) ซึ่งเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมและถูกนำมาใช้มากกว่าแนวคิดอื่น (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassajian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Prentice Hall, p. 320.

จากแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว Solomon (2020) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับแนวคิดแบบลำดับขั้นของกระบวนการเกิดทัศนคติ (Hierarchy of Effects) โดยเป็นโมเดลที่ใช้ต้นแบบจากแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว สามารถอธิบายลำดับขั้นของการเกิดทัศนคติได้ 3 ลักษณะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

ลำดับการเรียนรู้มาตรฐาน (Standard Learning Hierarchy) คือ ลักษณะการเกิดของทัศนคติที่มีจุดเริ่มต้นจากความเชื่อส่งผลไปสู่ความรู้สึกและการกระทำ (Think-->Feel-->Do) โดยเป็นลำดับขั้นของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement Product) โดยอาศัยการแสวงหาข้อมูลมาเป็นผลของการกำหนดความเชื่อ (Cognitive) หลังจากนั้นจะพัฒนาความเชื่อที่ผู้บริโภคมีไปสู่การเกิดความคิดและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า (Affect) และทัศนคตินั้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป (Behavior) ซึ่งในขั้นตอนนี้จะขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เวลานานกว่าขั้นตอนอื่น ทำให้ผู้บริโภคมีความผูกพันกับตราสินค้าและมีทัศนคติในขั้นตอนนี้ที่เหนียวแน่นยากต่อการเปลี่ยนแปลง

ลำดับขั้นความเกี่ยวพันต่ำ (Low-involvement Hierarchy) ลักษณะการเกิดทัศนคติเริ่มจากการกระทำที่ส่งผลให้เกิดความรู้สึกและความรู้สึกนั้นนำมาสู่การเกิดความเชื่อ

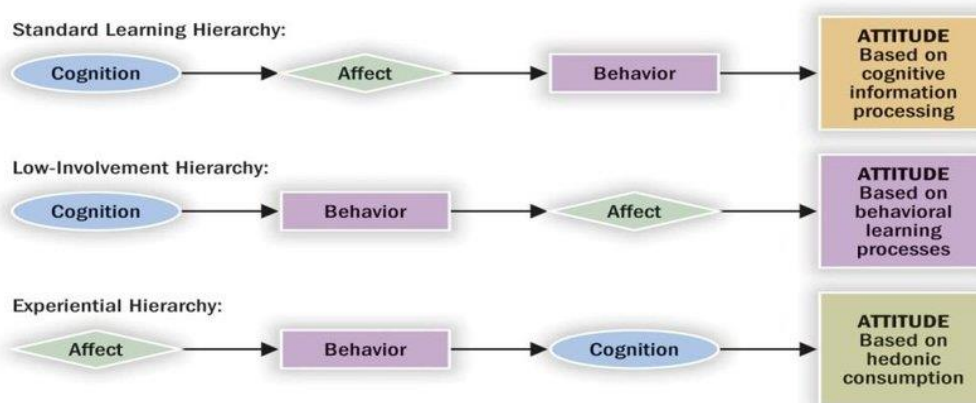
(Do-->Feel-->Think) โดยเป็นการเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในสินค้าประเภทความเกี่ยวพันต่ำ ราคาไม่สูง ซึ่งผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลมากในการตัดสินใจ (Cognitive) โดยส่วนใหญ่แล้วในลำดับขั้นนี้ผู้บริโภคจะใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่เป็นข้อมูลพื้นฐานในการตัดสินใจ (Behavior) และผู้บริโภคจะทำการประเมินความพึงพอใจและสร้างทัศนคติต่อตราสินค้า (Affect) เป็นลำดับสุดท้าย

โดยในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะถูกชักจูงได้ง่าย เนื่องจากไม่ได้มีประสบการณ์หรือความผูกพันต่อตราสินค้า

ลำดับขั้นเชิงประสบการณ์ (Experiential Hierarchy) คือ ลักษณะการเกิดทัศนคติ โดยเริ่มจากความรู้สึกก่อน (Affect) จากนั้นส่งผลไปสู่การกระทำ (Behavior) และนำไปสู่ความเชื่อ (Cognitive) หรือ รูปแบบของ Feel-->Do-->Think ซึ่งจะเกิดขึ้นกับสินค้า หรือบริการที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความชอบและทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า หรือบริการนั้น โดยในลำดับขั้นนี้เป็นลำดับขั้นของการตัดสินใจโดยใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกมาเป็นที่ตั้ง ดังนั้น สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองและดึงดูดความต้องการด้านอารมณ์ สามารถสร้างความรู้สึกชอบและประทับใจในครั้งแรกที่เห็นได้จะมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ดีกว่าคู่แข่ง

จากที่กล่าวมาข้างต้น การรับรู้ ความรู้สึกตลอดจนทัศนคติต่าง ๆ ล้วนแล้วแต่เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสิ้น นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้คำนึงถึงอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ คือ ปัจจัยของความไว้วางใจ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งมิติสิ่งสำคัญที่อยู่ในกระบวนการสร้างทัศนคติ กำหนดพฤติกรรม (Behavior) และความตั้งใจซื้อ (Intention) ของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

แผนภาพที่ 2.15 แสดงแบบจำลองแนวคิดลำดับขั้นของกระบวนการเกิดทัศนคติ



ที่มา: Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying Having and Being* (13th ed). Pearson, p. 287.

ความไว้วางใจ

Zeithaml et al. (1990) กล่าวว่า ความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้สัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กร หรือตราสินค้า

Morgan และ Hunt (1994) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อมั่นที่เกิดขึ้นในแต่ละบุคคล และสามารถกลายมาเป็นผู้มีส่วนร่วมในการถ่ายทอด และเปลี่ยนความเชื่อ (Reliability) และความซื่อสัตย์จริงใจ (Integrity) โดย ความไว้วางใจนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค

ขณะที่ Luhmann (1979) ได้อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจ ว่า ความไว้วางใจ เป็นความสัมพันธ์ด้านบวกที่เกิดขึ้นระหว่างสองฝ่าย โดยแต่ละฝ่ายจะกระทำหรือแสดงพฤติกรรมในลักษณะของการสนับสนุน ให้อีกฝ่ายได้รับประโยชน์สูงสุด ซึ่งสามารถแบ่งระดับความไว้วางใจออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับที่ 1 ความไว้วางใจแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้นจากการที่ฝ่ายสนับสนุนมีข้อมูลไม่เพียงพอทำให้เกิดการสนับสนุนผ่านหลักการที่ไม่สมเหตุสมผล ระดับที่ 2 ความไว้วางใจแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้หลักการทางการใช้จ่าย หรือการให้ผลประโยชน์ต่อฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดในทางที่มิชอบ เพื่อให้เกิดการสนับสนุนและดำเนินความสัมพันธ์นั้นต่อไป ระดับที่ 3 ความไว้วางใจที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายสามารถตรวจสอบซึ่งกันและกันได้ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นว่าการกระทำนั้นเหมาะสมและควรค่าต่อการให้ความไว้วางใจ ระดับที่ 4 ความไว้วางใจที่ได้รับมอบจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจที่จากประสบการณ์ตรงผ่านการกระทำของอีกฝ่าย และ ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจที่ทั้งสองฝ่ายมีต่อกัน กล่าวคือ ฝ่ายหนึ่งให้ความไว้วางใจอีกฝ่ายหนึ่ง โดยฝ่ายที่ได้รับมีความไว้วางใจในตอนต้นก็ได้ให้ความไว้วางใจกลับมายังอีกฝ่ายเช่นกัน

นอกจากนี้ Stern (1997) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความไว้วางใจ คือ พื้นฐานความสัมพันธ์ของการติดต่อสื่อสารระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยองค์กรและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการเรียนรู้ผู้บริโภคเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดและเพิ่มความสามารถในการครองใจผู้บริโภค ประกอบด้วย 5C ได้แก่ 1.การสื่อสาร (Communication) 2.ความดูแลและการให้ (Caring and Giving) 3. การให้ข้อผูกมัด (Commitment) ที่เกี่ยวพันกับลูกค้า 4. การให้ความสะดวกสบาย (Comfort) หรือความ สอดคล้อง (Compatibility) 5. การแก้ไขสถานการณ์ความขัดแย้ง (Conflict) และการให้ความไว้วางใจ (Trust)

Kim et al. (2008) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ ความไว้วางใจที่มีต่อผู้ขายสินค้าออนไลน์ โดยจากการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) จะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention)

กล่าวคือ ถ้าผู้บริหาร หรือลูกค้าเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ค้าในระดับที่สูงมากเท่าใดก็จะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสูงขึ้นตามไปด้วย

จากแนวคิดของนักวิชาการที่ได้กล่าวไปข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคล โดยบุคคลดังกล่าวมีการกระทำ การแสดงออกในทิศทางที่เหมาะสมและเป็นไปตามความหวัง โดยความไว้วางใจมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เนื่องจากความไว้วางใจ เป็นพื้นฐานในการสื่อสารตลอดจนเป็นเครื่องมือในการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรและผู้บริโภคให้มีความใกล้ชิดและสามารถดำเนินความสัมพันธ์ในทิศทางที่ดีเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

นอกจากนี้ ความไว้วางใจเป็นอีกหนึ่งมิติสำคัญที่นักวิจัยหลายแขนงวิชาให้ความสนใจศึกษา ทั้ง มานุษยวิทยา เศรษฐศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์ จิตวิทยาและสังคมวิทยา โดยในยุคแรกนักวิจัยได้ให้ความสำคัญและมุ่งเน้นการศึกษาด้านความไว้วางใจในบริบทของ ความไว้วางใจในองค์กร สนใจศึกษาความมุ่งหมายและแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ แต่ในยุคปัจจุบันนักวิชาการต่างให้ความสำคัญและศึกษาความไว้วางใจในมิติที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมของพนักงานในองค์กร เป็นต้น

Fukuyama (1995) ได้อธิบายว่า ความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญในกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยงและความไม่แน่นอน ขณะที่ Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายว่า ตามทฤษฎีของการกระทำอย่างมีเหตุผล ความไว้วางใจ คือ ความเชื่อมั่นที่มีต่อบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมอื่น ๆ

สอดคล้องกับการศึกษาของ Delbufalo (2012) ที่พบว่า ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรจะส่งผลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความคาดหวังในความต่อเนื่อง ความตั้งใจซื้อในอนาคตและความเต็มใจในการลงทุน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้ศึกษาและทบทวนวรรณกรรมในงานวิจัยที่ศึกษาผลของความไว้วางใจที่มีต่อการเกิดพฤติกรรม โดย Liu et al. (2008) ได้ศึกษาความไว้วางใจผ่านมุมมองของผู้บริโภคสู่องค์กร พบว่า การรับรู้ถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนส่งผลกระทบต่อความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อองค์กร หรือตราสินค้า นั้น ๆ กล่าวคือ นักการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อการจัดการกับข้อมูลด้านลบและความไม่แน่นอนในมิติต่าง ๆ ที่อาจส่งผลให้เกิดผลกระทบด้านลบต่อองค์กรซึ่งจะเป็นการลดความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของผู้บริโภคลงได้ นอกจากนี้การศึกษาของ Jarvenpaa et al. (2000) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยพบว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจกับผู้ค้าปลีกรายใหญ่บนอินเทอร์เน็ตมากกว่ารายเล็ก โดยมั่นใจว่าผู้ค้าปลีกรายใหญ่สามารถไว้วางใจได้และไม่ฉ้อโกง สอดคล้องกับการศึกษาของ Yousafzai และ Foxall (2005) พบว่า ความ

ไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีต่อการทำธุรกรรมออนไลน์จะช่วยลดความไม่แน่นอนในการเกิดพฤติกรรม ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจที่จะซื้อสินค้าและทำธุรกรรมร่วมในช่องทางค้าออนไลน์มากขึ้น

ดังนั้น สามารถกล่าวได้ว่า ความไว้วางใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อที่สำคัญของผู้บริโภค ความไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่สามารถลดความเสี่ยงและความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้น อีกทั้งยังเป็นสิ่งจำเป็นต่อองค์กรที่ไม่เพียงแต่ให้ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจแก่ลูกค้ารายใหม่เท่านั้นแต่องค์กรยังต้องรักษาความไว้วางใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคทุกระดับอย่างเหมาะสมและสม่ำเสมอเพื่อผูกพันความสัมพันธ์นั้นให้ใกล้ชิดและสนับสนุนซึ่งกันและกันอย่างยั่งยืน

ในบริบทของการซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (Television Direct Selling) มีอัตราการเติบโตและได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ผู้สร้างและผู้ผลิตเนื้อหาต่างต้องพัฒนารูปแบบของการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น โดยในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้พัฒนาและบูรณาการเนื้อหาการโฆษณาขายสินค้าจากรายการแนะนำสินค้าในรูปแบบทีวีโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping) มาผนวกพร้อมกับเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอื่น ๆ ประกอบด้วย การใช้วางตราสินค้า (Product Placement) และ การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ซึ่งเป็นการผสมผสานจุดเด่นของเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างประสิทธิภาพทางการสื่อสารให้มีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือและดึงดูดการมีส่วนร่วมจากผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

Burgess (2003) ได้ทำการศึกษาถึงการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าจากรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง (TV Home Shopping) โดยพบว่า การรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้งนั้นเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคพึงรับรู้และไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ความเสี่ยงด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความเสี่ยงด้านราคาที่ไม่คงที่ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นได้ การสร้างความไว้วางใจจากฝ่ายผู้ค้าจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคและความเสี่ยงในการซื้อสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ในขณะที่ Kini และ Choobineh (1998) แย้งว่า ความไว้วางใจอย่างเดียวยังไม่เพียงพอสำหรับการทำธุรกรรมและการสั่งซื้อสินค้า โดย Kini และ Choobineh ได้ให้ความเห็นว่า ความไว้วางใจเป็นเพียงส่วนหนึ่งในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคเท่านั้นแต่ทั้งนี้ทั้งนั้นการตลาดต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคด้วย สอดคล้องกับ Yen (2016) ศึกษาเกี่ยวกับผลของการทำงานร่วมกันของความไว้วางใจและปัจจัยทางความเชื่ออื่น ๆ ที่มีต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และอธิบายเพิ่มเติมว่า เนื่องด้วยการเติบโตของรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบัน ส่งผลให้การแข่งขันกันระหว่างผู้ประกอบการมีมากขึ้น เกิดความท้าทายใหม่ในการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า โดยการศึกษาของเขาพบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้าน

ความไว้วางใจและปัจจัยด้านความเชื่ออื่น ๆ จะสามารถกระตุ้นและเพิ่มการเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเชื่อด้านราคาที่ยุติธรรมและการมีปฏิสัมพันธ์ของผู้ดำเนินรายการ

อย่างไรก็ตาม จากที่ผู้วิจัยได้กล่าวไปในข้างต้นว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นั้นประกอบไปด้วยเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ ที่บูรณาการร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารที่สามารถสร้างความน่าสนใจ น่าเชื่อถือและดึงดูดผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งประกอบด้วย การวางตราสินค้า (Product Placement) และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ซึ่งทั้ง 2 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดนี้ล้วนแล้วแต่สามารถสร้างความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้เช่นเดียวกัน

Williams et al. (2010) ได้ศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการใช้โฆษณาแฝง ได้อธิบายว่าการใช้โฆษณาแฝงเป็นการผสมผสานกันอย่างชาญฉลาดระหว่างโฆษณาและความบันเทิง ที่ได้ผลดีในการเข้าถึงผู้บริโภคอีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำ สามารถทำได้ทั้งการแฝงโดยใช้ภาพ เสียง อย่างใดอย่างหนึ่งหรือ แฝงร่วมกันทั้งการใช้ภาพและเสียง โดยจากการศึกษาพบว่า การโฆษณาแฝงในรูปแบบผสมผสานทั้งการใช้ภาพและเสียงนั้น สามารถสร้างการจดจำได้มากกว่ารูปแบบอื่น ๆ ซึ่งนับเป็นรูปแบบที่ถูกนำมาใช้ในบริบทของการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

สอดคล้องกับการศึกษาของ อุษา วันถ้วน (2553) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ประเภทซิตคอมพบว่า โฆษณาแฝงในรูปแบบของการแฝงกับวัตถุ เช่น ป้ายบิลบอร์ด สินค้าบริโภคที่วางประกอบฉาก สามารถสร้างให้เกิดการรับรู้ได้มากที่สุด ขณะที่โฆษณาแฝงในรูปแบบการแฝงกับบุคคลและการแฝงกับเนื้อหา ในลักษณะของการปรากฏทั้งภาพและเสียงโดยการนำเสนอให้กลมกลืนกับเนื้อหา จะสามารถสร้างการจดจำแก่ผู้รับชมได้มากที่สุด แต่ทั้งนี้การรับรู้และการจดจำของผู้รับชมนั้นขึ้นอยู่กับระดับความสนใจและประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีความสนใจ หรือ มีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ย่อมสร้างการรับรู้และการจดจำได้มากกว่าผู้บริโภคที่ไม่มีความสนใจและไม่มีประสบการณ์ต่อตราสินค้านั้น

นอกจากนี้ การรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) ก็เป็นอีกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่ถูกบูรณาการร่วมกับเครื่องมืออื่น ๆ ทั้งการใช้โฆษณาแฝง และรายการแนะนำสินค้าจนเกิดมาเป็นการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบปัจจุบันตามที่ผู้วิจัยได้อธิบายไปในข้างต้น โดย Erdogan et al. (2001) กล่าวว่า ท่ามกลางแคมเปญการโฆษณาและสื่อสารทางการตลาด การใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการโฆษณา หรือ รับรองผลิตภัณฑ์นั้นเป็นวิธีการที่ได้รับความนิยมมากที่สุดและมีการใช้อย่างแพร่หลาย

Atkin และ Block (1983) กล่าวว่า การโฆษณาและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่าและสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีอยู่เสมอ แต่ทั้งนี้การตลาดจะต้องเลือกใช้บุคคลมีชื่อเสียงที่มีบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ ผลของการโฆษณาและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงนั้นยังมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจและการสร้างความน่าเชื่อถือ โดย Wangner et al. (2016) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางทัศนคติ ความน่าเชื่อถือต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์สายการบิน โดยจากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือนั้นจะส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเสริมสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า นำมาสู่การเกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อในลำดับต่อไป

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

Peter และ Olson (2010) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการหาข้อมูล ประเมินทางเลือกและเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ได้จากการประเมินนั้น

Schiffman และ Kanuk (2000) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง เป็นกระบวนการเลือกของบุคคลที่มีทางเลือกสองทางหรือมากกว่านั้น เช่น การเลือกจะไป หรือไม่ไป ซื้อ หรือไม่ซื้อ ทานอาหารที่ร้าน A หรือร้าน B เป็นต้น โดยตัดสินใจภายใต้เหตุผลของการตอบสนองความต้องการอย่างคุ้มค่า โดยการตัดสินใจของแต่ละบุคคลสามารถเหมือนหรือต่างกันได้

ขณะที่ Solomon (2020) ได้อธิบายถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อตอบสนองปัญหาหรือความต้องการบางอย่างในตัวผู้บริโภค โดยมีทางเลือกตั้งแต่ 2 ทางขึ้นไป ดังนั้น ผู้บริโภคต้องพิจารณาอย่างรอบคอบว่าจะเลือกทางเลือกใดที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจได้ดีที่สุด โดยได้แบ่งการตัดสินใจของผู้บริโภคออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การซื้อ (Product Choice) และ
5. ผลลัพธ์ (Outcomes) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนแรกเริ่มที่ผู้บริโภคได้เผชิญกับภาวะของความต้องการในตนเอง เป็นภาวะที่รับรู้ได้ว่าสิ่งที่ตนมีไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ อยากรู้สิ่งใหม่ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยปัญหาของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นนี้สามารถแบ่งได้เป็น 2 แบบ คือ ปัญหาที่ตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) คือ ความจำเป็นที่ต้องซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการ และปัญหาที่ตระหนักถึงโอกาส (Opportunity Recognition) คือ ต้องการซื้อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อคุณภาพที่ดีกว่า ซึ่งเมื่อผู้บริโภคมีการรับรู้และตระหนักถึงปัญหาดังกล่าวแล้ว ผู้บริโภคจะสามารถประเมินทางเลือกตามเป้าหมายที่ต้องการในขั้นต่อไปได้

การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคมีการตระหนักรู้ถึงปัญหาในขั้นแรกแล้ว ซึ่งในขั้นตอนนี้จะเป็นขั้นตอนของการแสวงหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการรวบรวมข้อมูลจากหลายแหล่งสารเพื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือและความสมเหตุสมผลก่อนที่จะทำการตัดสินใจ Schiffman และ Kanuk (2000) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงการรับรู้ปัญหาในขั้นต้นแล้ว ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกจากประสบการณ์ในอดีตและความทรงจำของตนเอง ซึ่งเรียกว่า แหล่งสารภายใน (Internal Source) และตามด้วยการพิจารณาแหล่งสารภายนอก (External Source)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลเป็นที่เรียบร้อยแล้ว โดยในการประเมินทางเลือกนี้ผู้บริโภคจะใช้เกณฑ์ในการประเมินโดย 1. จัดรายชื่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ (Evoked Set) และ 2. จัดตั้งเกณฑ์ในการพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ผู้บริโภคปรารถนา (Consideration Set) โดยในขั้นตอนนี้มักเป็นขั้นตอนที่นักการตลาดต่างให้ความสำคัญและพยายามผลักดันตราสินค้าของตนให้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงในขั้นของการประเมินทางเลือก

การซื้อ (Product Choice) เมื่อเสร็จสิ้นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคก็จะต้องทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการต่าง ๆ ตามการประเมินทางเลือกในขั้นตอนนี้ก่อนหน้า เพื่อให้การซื้อนั้นตอบสนองความต้องการ ความจำเป็นและข้อจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย Schiffman และ Kanuk (2000) อธิบายว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคมี 3 ประเภท ได้แก่ การทดลองซื้อ (Trial Purchase) คือ การซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ เป็นครั้งแรกโดยที่ผู้บริโภคไม่เคยมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า หรือบริการนั้นมาก่อน โดยเป็นการซื้อในปริมาณที่น้อยเพื่อทดลองและประเมินประสิทธิภาพจากการใช้จริง ซึ่งนับเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีที่ผู้บริโภคเริ่มเปิดใจกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยเป็นขั้นต้นที่สามารถนำมาสู่การซื้อที่เพิ่มมากขึ้นในครั้งต่อไป โดยกลยุทธ์ที่ถูกนำมาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์แก่ผู้บริโภค คือ การแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ การสาธิตการใช้ อุปกรณ์ การให้ผู้บริโภคทดลองชิมสินค้า การลดราคา เป็นต้น พฤติกรรมการซื้อประเภทต่อมา คือ การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ซึ่งเป็นผลจากพฤติกรรมประเภทแรก ที่เมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคมักจะกลับมาซื้อซ้ำซึ่งถือเป็นสัญญาณที่ดีในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

ทั้งนี้ หากผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้ากลุ่มประเภทที่ไม่สามารถทดลองใช้ได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก โทรทัศน์ หรืออุปกรณ์เครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลอย่างละเอียดถี่ถ้วน ประเมินทางเลือกและตัดสินใจอย่างรัดกุมอาศัยใช้เวลามากกว่าสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ โดยพฤติกรรมในลักษณะนี้ เรียกว่า ตัดสินใจซื้อแบบระยะยาว (Long-term Commitment Purchase)

ขั้นตอนสุดท้าย คือ ผลลัพธ์ (Outcomes) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้สิ้นสุดที่ การซื้อ (Product Choice) เท่านั้น แต่ยังประกอบด้วยขั้นตอนของการแสดงผลลัพธ์จากการบริโภค สินค้า ซึ่งเป็นการประเมินคุณค่าของสินค้า หรือการบริการตามความคาดหวังของผู้บริโภค โดย G. Belch และ M. Belch (2003) อธิบายว่า หลังจากที่ได้บริโภคสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะมีการประเมิน และเปรียบเทียบประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ หรือการบริการดังกล่าวว่าเป็นไปตามความคาดหวัง หรือไม่ ซึ่งหากผลลัพธ์ของการบริโภคตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังที่ตั้งไว้ ผู้บริโภคจะรู้สึกพึงพอใจใน สินค้า หรือการบริการนั้น ๆ แต่หากการบริโภคดีังกล่าวมีผลลัพธ์ที่น้อยกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคก็ จะไม่พึงพอใจต่อสินค้าและบริการนั้น กล่าวคือ ผลลัพธ์ หรือพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภคจึง เป็นที่นักการตลาดควรให้ความสนใจ เนื่องจากความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญต่อการ พัฒนาสินค้า และการบริการในอนาคตด้วย ตลอดจนในปัจจุบันที่ผู้บริโภคสามารถแบ่งปันหรือบอก เล่าประสบการณ์ด้านการบริโภคแก่ผู้อื่นได้อย่างรวดเร็วในวงกว้าง ดังนั้น องค์กร หรือนักการตลาด ควรสร้างประสบการณ์การบริโภคเชิงบวกและรักษามาตรฐานด้านคุณภาพของตราสินค้าให้คงอยู่เพื่อ สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำและภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด

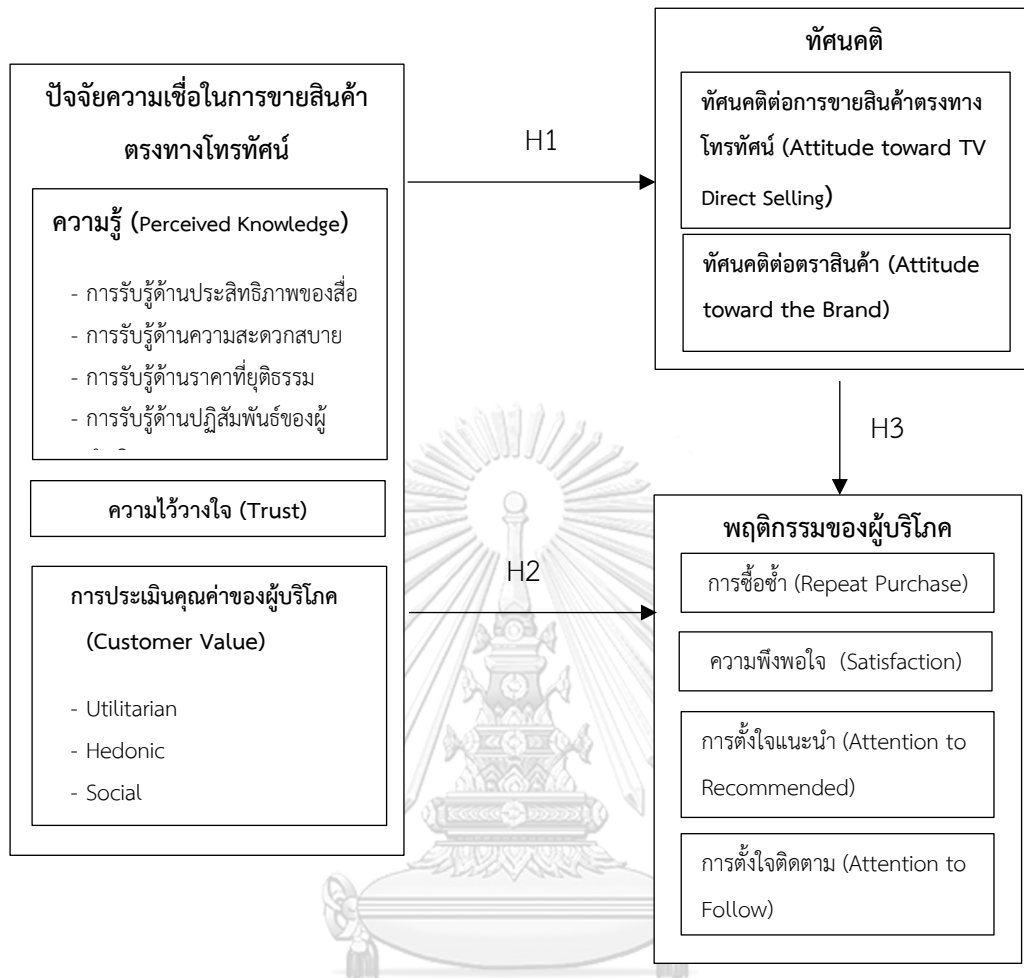
2.4 กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภค” มุ่งศึกษาปัจจัยทางความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อ ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยทำการศึกษา คุณลักษณะของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความ เชื่อ ประกอบด้วย ความรู้ (Perceived Knowledge) ความไว้วางใจ (Trust) และการประเมินคุณค่า ของผู้บริโภค (Customer Value) ที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทัศนคติต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (Attitude toward TV Direct Selling) และทัศนคติต่อ ตราสินค้า (Attitude toward the Brand) และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความพึง พอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม (ดูแผนภาพที่ 2.17)

จากกรอบแนวคิดดังกล่าว ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานจำนวน 3 ข้อ ดังนี้

1. ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค
2. ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.16 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองทั้งหมด ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรูปแบบในการวิจัยเกี่ยวกับประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบคุณภาพงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์และการประมวลผลข้อมูล โดยมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรเพศชายและหญิงซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงาน และพนักงานออฟฟิศที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี เนื่องจากบุคคลในช่วงอายุดังกล่าวเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าทั้ง 2 ตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ Amado และ Madame Fin อีกทั้งกลุ่มดังกล่าวยังเป็นผู้บริโภคที่กำลังซื้อและมีความพร้อมในการพิจารณาและตัดสินใจในด้านต่าง ๆ (“Amado แบรินด์อันดับหนึ่งในใจคนไทย 2 ปีซ้อน สูตรสำเร็จของความมุ่งมั่นเพื่อส่งต่อสิ่งที่ดีที่สุดให้ผู้บริโภค,” 2564 และ “สาวนักธุรกิจใจเวรลีสองแควเปิดตลาดสินค้าใหม่ผลิตน้ำหอม Madame Fin ชาย,” 2558) **พาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**

โดยจากรายงานสถิติจำนวนประชากรและบ้าน ประจำปี พ.ศ. 2563 (สำนักงานบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง, 2564) ระบุว่า ประชากรที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี มีจำนวนทั้งหมด 15,374,085 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างสูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{เมื่อกำหนดให้ } n &= \frac{N}{1+Ne^2} \\ n &= \text{ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย} \\ N &= \text{ประชากร} \\ e &= \text{ระดับความมีนัยสำคัญ (.05)} \end{aligned}$$

เมื่อคำนวณตามสูตรกลุ่มตัวอย่างข้างต้นจะได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัย ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{15,374,085}{1+15,374,085 (.05)^2} \\ &= 399.99 \end{aligned}$$

จากการคำนวณตัวอย่างข้างต้นจำนวนที่เหมาะสมอยู่ที่ 399.99 ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) กับผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ในช่วง 6-12 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน พิจารณาจากผู้ชมที่รับชมทั้งช่วงออกอากาศสดและรับชมย้อนหลังทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ โดยเก็บข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Survey) สร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form และกระจายแบบสอบถามไปยังกลุ่มเป้าหมายตามช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย

กลุ่มเฟซบุ๊ก “อมาโด คอลลาเจน โปรทีวี เพจหลัก” และ “คนตัวหอมเพราะมาตามฟิน” ซึ่งเป็นกลุ่มสาธารณะมีสมาชิก 3,400 คน และ 1648 คน ตามลำดับ (ข้อมูล ณ วันที่ 20 มีนาคม พ.ศ. 2565) โดยเป็นกลุ่มที่พูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันเรื่องราวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทั้งตราสินค้า Amado และ Madame Fin

บัญชีอื่น ๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ที่ผู้วิจัยต้องการศึกษา เช่น กลุ่มขายสินค้าของตราสินค้า (Official Account) กลุ่มพูดคุยซื้อขายอาหารเสริมต่าง ๆ รวมถึงกระจายแบบสอบถามไปในช่องทางสื่อสังคมออนไลน์พันทิป (Pantip) ในห้องโต๊ะเครื่องแป้ง และกระจายแบบสอบถามผ่านเพื่อนหรือคนรู้จักให้แนะนำต่อ (Snowball)

การเลือกตราสินค้าที่ใช้ในการวิจัย

รายการแนะนำสินค้าและการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (Television Direct Selling) เป็นรูปแบบการขายสินค้าทางโทรทัศน์ที่น่าเสนอการขายอย่างชัดเจน เน้นการตั้งราคาที่น่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน โดยทั่วไปนิยมเรียกธุรกิจกลุ่มนี้ว่า TV Home Shopping โดยได้รับความนิยม เป็นที่รู้จักและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในยุคของโทรทัศน์แอนะล็อก

เรื่อยมาจนถึงช่วงกลางของกิจการทีวีดิจิทัล ซึ่งการเติบโตดังกล่าวเริ่มประสพภาวะชะลอตัว เนื่องมาจากการได้รับผลกระทบจากผู้ประกอบการตราสินค้าและนักการตลาด ที่เริ่มเรียนรู้และเห็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าทางโทรทัศน์โดยไม่ต้องเสียค่ากำไรขั้นต้น (GP) ให้แก่แพลตฟอร์มตัวกลางในกลุ่มรายการ TV Home Shopping แต่ยังสามารถขายสินค้าและเข้าถึงผู้บริโภคได้ดั้งเดิม จึงเกิดการนำโมเดลของรายการแนะนำสินค้ามาบูรณาการร่วมกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอื่นไม่ว่าจะเป็น การวางตราสินค้า (Product Placement) และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity Endorser) จนเกิดรูปแบบของการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ขึ้น โดยเป็นการซื้อเวลาออกอากาศผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูง สร้างสรรค์บทของรายการให้เข้ากับสินค้าและแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ เน้นการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ มากกว่าการตั้งราคาที่ตั้งใจ ซึ่งนับเป็นการนำเสนอในรูปแบบใหม่ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้ผู้บริโภคได้เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ในระยะหลังมีผู้ประกอบการจากหลายตราสินค้าหันมาดำเนินแผนธุรกิจและจัดสรรงบประมาณเพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์และจำหน่ายสินค้าผ่านการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในอัตราที่เพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เช่น “Amado” “สมุนไพร่ Pow” “ถึงเช้า Multivitamin B” “อาหารเสริม Wink White” “สกินแคร์และเครื่องสำอาง Aura Me” “ครีมกันแดด Cielo” “น้ำหอม Madame Fin” นอกจากนี้ ยังมีตราสินค้าใหม่อีกมากมายที่เริ่มหันมาดำเนินธุรกิจโดยนำเอาการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มาเป็นส่วนหนึ่งในเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดประเภทของตราสินค้าที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) และตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพื่อความสำราญหรือความพึงพอใจ (Hedonic Needs) โดยการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแทนของแต่ละประเภทสินค้าจากการพิจารณาข้อมูลด้านยอดขายและอัตราการเติบโตสูงสุด พบว่า ตัวแทนตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) ได้แก่ Amado มียอดขาย 2,298 ล้านบาท และมีอัตราการเติบโตจากปีก่อนหน้าคิดเป็น 231.11% (“เจาะกลยุทธ์ปี 2564 ‘อมาโต้’ กับเป้าหมายรายได้ 3,000 ล้านบาทและการปักธงตีตลาดทีวีโฮมช้อปปิ้ง,” 2564) และตัวแทนตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพื่อความสำราญหรือความพึงพอใจ (Hedonic Needs) ได้แก่ Madame Fin มียอดขาย 1,000 ล้านบาท อัตราเติบโตจากปีก่อนหน้าคิดเป็น 20.0% (“มาตามฟิน ชู “กัญชง” หนุนรายได้สู่ 1,000 ล้านบาท,” 2564)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการศึกษาและเก็บข้อมูล โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ตอบด้วยตัวเองทั้งหมด (Self-administration) โดยใช้ลักษณะคำถามปลายปิด (Close-ended Question) ในส่วนของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่าง (Screening Questionnaire) และแบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่าง (Screening Questionnaire)

ผู้วิจัยใช้คำถามจำนวน 2 ข้อ เพื่อคัดเลือกรายชื่อตัวอย่าง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับช่วงอายุ โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นกลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน และผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 200 คน รวมทั้งหมด 400 คน

แบบสอบถามหลัก (Main Questionnaire) ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากร จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบ (Multiple Choices)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ จำนวน 40 ข้อ

- ด้านความรู้ (Perceived Knowledge) 18 ข้อ
- ด้านความไว้วางใจ (Trust) 5 ข้อ
- ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) 18 ข้อ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค 12 ข้อ

- ทัศนคติต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (Attitude toward TV Direct Selling) 6 ข้อ
- ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand) 6 ข้อ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 14 ข้อ

- การซื้อซ้ำ 3 ข้อ
- ความพึงพอใจ 5 ข้อ
- การตั้งใจติดตาม 3 ข้อ
- การตั้งใจแนะนำ 3 ข้อ

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาตัวแปรทั้งสิ้น 3 ตัวแปร ดังนี้ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

ปัจจัยความเชื่อ (Belief Factor)

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดปัจจัยความเชื่อ 3 ด้าน ได้แก่ **1. ด้านความรู้ (Perceived Knowledge)** โดยผู้วิจัยเลือกใช้กรอบคำถามจากงานวิจัยของ Yen (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการทำงานร่วมกันของความไว้วางใจและความเชื่อด้านต่าง ๆ ในการซื้อสินค้า TV Shopping โดยมีคำถามเกี่ยวกับ การรับรู้ประสิทธิภาพของสื่อ (Perceived Media Richness) จำนวน 5 ข้อ การรับรู้ด้านราคาที่ยุติธรรม (Perceived Price Fairness) จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ด้านความสะดวกสบาย (Perceived Convenience) จำนวน 4 ข้อ การรับรู้ด้านปฏิสัมพันธ์ของผู้ดำเนินรายการ (Perceive Host Interaction) จำนวน 5 ข้อ โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่ .89 .93 .93 และ .86 ตามลำดับ

2. ด้านความไว้วางใจ (Trust) ผู้วิจัยยังคงใช้กรอบคำถามจากงานวิจัยของ Yen (2019) โดยมีคำถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ จำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .86 และ

3. ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค (Customer Value) ผู้วิจัยได้ใช้กรอบคำถามจากงานวิจัยของ Rintama 'ki, Kanto, Kuusela และ Spence (2006) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian) ด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic) และด้านสังคม (Social) ที่มีต่อการซื้อสินค้าที่ห้างสรรพสินค้าของประชาชนในประเทศฟินแลนด์ จำนวน 18 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นที่ .70 .77 และ .78 ตามลำดับ โดยการศึกษาปัจจัยความเชื่อผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

ทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude)

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค 2 ด้าน ได้แก่ **1. ทัศนคติต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (Attitude toward TV Direct Selling)** โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบคำถามจากงานวิจัยของ E. Lee, S. Lee และ Yang (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของทัศนคติต่อโฆษณาและทัศนคติต่อตราสินค้าต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟน มีค่าความเชื่อมั่น .94 และ งานวิจัยของ Wang, Kao และ Ngamsiriudom (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อความน่าเชื่อถือ ตราสินค้า และความตั้งใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสายการบิน จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .88 **2. ทัศนคติต่อตราสินค้า (Attitude toward the Brand)** ประยุกต์จากงานวิจัยของ Spears และ Singh (2004) ที่ศึกษาเกี่ยวกับ การวัดทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ จำนวน 6 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .97 โดยการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดแบบ 5-point Likert Scale และมีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉย ๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

ผู้วิจัยได้ใช้มาตรวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4 ด้าน ได้แก่ **1. การซื้อซ้ำ** ผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบคำถามจากงานวิจัยของ Wagner, Schramm-Klein และ Steinmann (2016) ที่ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ต และ TV Shopping จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .98 **2. ความพึงพอใจ** ผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบคำถามจากการศึกษาของ Le-Hoang (2020) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความสะดวกสบายของการซื้อสินค้าออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อจากการบอกต่อทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 3 ข้อ ค่าความเชื่อมั่น .82 **3. การตั้งใจแนะนำ** โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบคำถามจากการวิจัยของ Casalo, Flavián และ Ibáñez-Sánchez (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการติดตามและแนะนำบัญชี Instagram จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .83 และ **4. การตั้งใจติดตาม** โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้กรอบคำถามจากการวิจัยของ Casalo, Flavián และ Ibáñez-Sánchez (2019) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความตั้งใจของผู้บริโภคในการติดตามและแนะนำบัญชี Instagram จำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น .89

การทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

ผู้วิจัยเลือกเครื่องมือและมาตรวัดคำถามจากงานวิจัยในอดีต ซึ่งมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) เป็นที่เรียบร้อยแล้ว และมีผลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยขั้นนี้ได้ ตลอดจนผู้วิจัยยังได้นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และทำการแก้ไข ปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความถูกต้องเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้สอดคล้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาให้มากที่สุด

โดยหลังจากที่ปรับแก้แบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามดังกล่าวไปทดสอบเก็บข้อมูลจริง (Pre-Test) ในกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ชุด เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของแบบสอบถาม

จากนั้น เมื่อเก็บข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้เก็บในข้างต้นมาทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ด้วยสูตรของ Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach, 1951) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left| \frac{1 - \sum V_i}{V_t} \right|$$

$$\alpha = \text{ค่าความเชื่อมั่น}$$

$$K = \text{จำนวนข้อ}$$

$$V_i = \text{ค่าความแปรปรวนของแต่ละข้อ}$$

$$V_t = \text{ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ}$$

การเก็บรวบรวมและประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างครบแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลดังกล่าวมาลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) ในการคำนวณและวิเคราะห์สถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวิจัยเพื่อนำเสนอและสรุปผลการศึกษา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์และอธิบายการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอด้วยตารางแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อประกอบการอธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร ปัจจัยความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Statistical Analysis) ใช้หลักสถิติ t -test ในการวิเคราะห์และคำนวณความแตกต่างของตัวแปร และใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ในการหาค่าความสัมพันธ์ของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการใช้สถิติแบบหาค่าถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการคำนวณและวิเคราะห์ความมีอิทธิพลระหว่างตัวแปร เพื่อใช้ในการทำนายและอธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่ใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ได้มีการซื้อสินค้าจากตราสินค้า Amado ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 220 คน และผู้มีอายุระหว่าง 25-40 ปี ที่ได้มีการซื้อสินค้าจากตราสินค้า Madame Fin ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมาจำนวน 211คน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 431 คน โดยผู้วิจัยแบ่งการประมวลผลข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย ข้อมูลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดของแต่ละตราสินค้า ดังนี้

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado จำนวน 220 คน ในตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 และเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 36.8

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากรของผู้ซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	81	36.8
	หญิง	139	63.2
อายุ	25 – 29 ปี	67	30.5
	30 – 34 ปี	78	35.5
	35 – 40 ปี	75	34.1
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	32	14.5
	ปริญญาตรี	146	66.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	42	19.1
อาชีพ	นักศึกษา	11	5.0
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	52	23.6
	พนักงานเอกชน	82	37.3
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	11	5.0
	อาชีพอิสระ	58	26.4
	อื่น ๆ	6	2.7
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	28	12.7
	15,001 – 30,000 บาท	115	52.3
	30,001 – 45,000 บาท	65	29.5
	45,001 – 60,000 บาท	102	4.5
	60,001 บาทขึ้นไป		0.9

ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปีมากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 35 – 40 ปี จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 และช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็น 19.1 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5

ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 26.4 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย อาชีพแม่บ้าน / รับจ้างทั่วไป / อาจารย์สอนพิเศษ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7

นอกจากนี้ ผลสำรวจรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 มากกว่า 45,000 บาทแต่ไม่เกิน 60,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.9

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin

จากกลุ่มตัวอย่างผู้ซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin จำนวน 211 คน ในตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 และเพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 38.6

ข้อมูลด้านอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30 – 34 ปีมากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 – 29 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 และช่วงอายุระหว่าง 35 – 40 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

ข้อมูลด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 37 คน คิดเป็น 17.6 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ข้อมูลด้านอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพอิสระ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 21.9 นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 อาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย อาชีพแม่บ้าน / รับจ้างทั่วไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

นอกจากนี้ ผลสำรวจรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 15,001 – 30,000 บาทต่อเดือนมากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 23

คน คิดเป็นร้อยละ 11.1 มากกว่า 45,000 บาทแต่ไม่เกิน 60,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และ 60,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะทางประชากร ของผู้ซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin

	ลักษณะทางประชากร	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	81	38.6
	หญิง	129	61.4
อายุ	25 – 29 ปี	71	33.8
	30 – 34 ปี	75	35.7
	35 – 40 ปี	64	30.5
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	17.1
	ปริญญาตรี	137	65.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	37	17.6
อาชีพ	นักศึกษา	11	5.2
	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	46	21.9
	พนักงานเอกชน	70	33.3
	เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	6	2.9
	อาชีพอิสระ	69	32.9
	อื่น ๆ	8	3.8
รายได้ต่อเดือน	15,000 บาท หรือต่ำกว่า	23	11.1
	15,001 – 30,000 บาท	104	50.0
	30,001 – 45,000 บาท	65	31.3
	45,001 – 60,000 บาท	12	5.8
	60,001 บาทขึ้นไป	4	1.9

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับงานวิจัยนี้ ประกอบไปด้วยตัวแปรทั้งหมด 3 ตัวแปร ได้แก่ 1.ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย ความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค 2.ทศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทศนคติต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทศนคติต่อตราสินค้า และ 3.พฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม โดยผู้วิจัยได้นำตัวแปรดังกล่าวมาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พร้อมทั้งหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Coefficients) ของเครื่องมือที่ใช้วัดแต่ละตัวแปร ดังนี้

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ตัวแปรด้านปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบ่งออกเป็น 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ใช้คำถามในการวัดรวมทั้งหมด 40 ข้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

1. ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้

ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Yen (2019) จำนวน 18 ข้อ ในการวัดปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีการนำเสนอข้อมูลทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.28 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ดำเนินรายการขายสินค้าของตราสินค้า Amado ได้มีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และกลุ่มตัวอย่างจะรับชมรายการขายสินค้าตรงทางของตราสินค้า Amado ก็ต่อเมื่ออยากจะรับชมเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และ 4.12 ตามลำดับ รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของตราสินค้า Amado ได้อย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado ให้การแนะนำสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม คิดว่าได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ คิดว่าผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้ข้อมูลที่มากพอในการตัดสินใจซื้อสินค้า Amado และคิดว่าการซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 3.98 3.93 และ 3.90 ตามลำดับ รวมถึงคิดว่าราคาสินค้าของตราสินค้า Amado เป็นราคาที่ยอมรับได้ และคิดว่าการซื้อสินค้า Amado เป็นการซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.95

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่า การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการกำหนดราคาสินค้าของตราสินค้า Amado ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นไปตามหลักจริยธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado มีราคาที่ยุติธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังคิดว่า การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์สามารถได้ข้อมูลที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และมักจะซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีข้อมูลที่มากเพียงพอ และคิดว่าการซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลได้ตามต้องการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และ 3.63 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แทนการออกไปนอกบ้าน

ในขณะที่ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ ของตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ได้รับความสะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ดำเนินรายการในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า และตราสินค้า Madame Fin มีการนำเสนอข้อมูลทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวทำให้สร้างความน่าสนใจได้มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และ 4.20 ตามลำดับ รองลงมา คือ การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ก็ต่อเมื่ออยากจะรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของตราสินค้า Madame Fin ได้อย่างชัดเจน และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ให้การแนะนำสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และ 4.10 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างยังคิดว่า ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้ข้อมูลที่มากพอในการตัดสินใจซื้อสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin เป็นการซื้อสินค้าที่ไว้ใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าการซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แทนการออกไปนอกบ้าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าราคาสินค้าของตราสินค้า Madame Fin เป็นราคาที่ยอมรับได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 คิดว่าการกำหนดราคาของตราสินค้า Madame Fin เป็นไปตามหลักจริยธรรมและคิดว่าซื้อสินค้าจากตราสินค้า

Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และคิดว่าการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Madame Fin มีราคาที่ยุติธรรม โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 (ดูตารางที่ 4.3)

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ด้านความรู้

ความรู้	Amado		Madame Fin	
	M	SD	M	SD
1. การซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์สามารถได้ข้อมูลที่รวดเร็ว	3.69	0.88	3.64	1.05
2. การซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ	3.90	0.70	3.62	0.88
3. การซื้อสินค้าตราสินค้า... ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์มีข้อมูลที่มากเพียงพอ	3.67	0.86	3.57	1.06
4. การซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์มีการนำเสนอข้อมูลทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว	4.28	0.72	4.20	0.79
5. การซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลได้ตามต้องการ	3.63	0.83	3.58	1.06
6. ท่านมักจะซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์	3.68	0.84	3.74	0.79
7. การขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า...มีราคาที่ยุติธรรม	3.78	0.72	3.70	0.79
8. การกำหนดราคาสินค้าของตราสินค้า...ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์เป็นไปตามหลักจริยธรรม	3.83	0.74	3.74	0.81
9. ราคาสินค้าของตราสินค้า...เป็นราคาที่ยอมรับได้	3.95	0.73	3.76	0.86
10. ท่านจะรับชมรายการขายสินค้าตรงทางของตราสินค้า...ก็ต่อเมื่อท่านอยากจะรับชม	4.12	0.82	4.14	0.87

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

ความรู้	Amado		Madame Fin	
	M	SD	M	SD
11. ท่านเลือกซื้อสินค้าตราสินค้า...จากรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์แทนการออกไปนอกบ้าน	3.52	1.02	3.83	1.00
12. ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าตราสินค้า... จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	3.98	0.73	4.24	0.74
13. การซื้อสินค้าตราสินค้า...จากรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์ทำให้ท่านมีเวลาว่างในการทำกิจกรรม อื่น ๆ มากขึ้น	3.66	0.80	3.57	1.04
14. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตรา สินค้า...ให้การแนะนำสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม	4.00	0.75	4.10	0.76
15. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้ข้อมูล ที่มากพอในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตราสินค้า...	3.93	0.70	4.02	0.80
16. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้ให้ คำแนะนำในการซื้อสินค้าของตราสินค้า...ได้อย่าง ชัดเจน	4.07	0.76	4.11	0.79
17. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตราสินค้า...ได้มีการกระตุ้น ให้เกิดการซื้อสินค้า	4.14	0.71	4.21	0.79
18. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของตราสินค้า...ท่าน คิดว่าเป็นการซื้อขายสินค้าที่เชื่อถือได้	3.95	0.73	4.00	0.67
ความรู้	Amado		Madame Fin	
รวม	M	SD	M	SD
	3.87	0.78	3.88	0.86

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์สามารถได้ข้อมูลที่รวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ส่วนค่าเฉลี่ยที่ต่ำที่สุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้า Madame Fin จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทำให้มีเวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ มากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลได้ตามต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

2. ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ

ในการวัดปัจจัยความเชื่อด้านความไว้วางใจ ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Yen (2019) จำนวน 5 ข้อ โดยการวัดปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 (ดูตารางที่ 4.4)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้

ความไว้วางใจ	Amado		Madame Fin	
	M	SD	M	SD
1. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตราสินค้า...ไม่มีการฉวยโอกาสจากผู้บริโภค	3.90	0.69	3.98	0.74
2. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตราสินค้า...ได้รักษาข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี	3.96	0.70	4.05	0.74
3. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตราสินค้า...เป็นการซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้	4.08	0.72	4.21	0.67
4. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตราสินค้า...มีการทำธุรกรรมที่ง่ายและสะดวก	3.84	0.78	3.88	0.80
รวม	3.95	0.72	4.03	0.74
ค่าความเชื่อมั่น	.47		.55	

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ตราสินค้า Amado เป็นการซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.08 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Amado ได้รักษาข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Amado ไม่มีการฉวยโอกาสจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Amado มีการทำธุรกรรมที่ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 (ดูตารางที่ 4.4)

ขณะที่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ตราสินค้า Madame Fin เป็นการซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.21 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Madame Fin ได้รักษาข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Madame Fin ไม่มีการฉวยโอกาสจากผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Madame Fin มีการทำธุรกรรมที่ง่ายและสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 (ดูตารางที่ 4.4)

3. ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค

ในการวัดปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้คำถามจากงานวิจัยของ Rintamaäki, Kanto, Kuusela และ Spence (2006) จำนวน 18 ข้อ ซึ่งสะท้อนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค 3 ด้าน ประกอบด้วย ประเมินคุณค่าของผู้บริโภคด้านอรรถประโยชน์ (Hedonic) ด้านอารมณ์ (Utilitarian) และด้านสังคม (Social) โดยการวัดปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาว หรือถูกกวนให้เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมักจะวิเคราะห์ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ร่วมด้วยขณะรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Amado ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และ 3.95 ตามลำดับ อีกทั้งยังคิดว่าการซื้อสินค้าอมมาโต้ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ทำให้ได้สินค้าครบตามความต้องการ คิดว่าสามารถซื้อสินค้า Amado ได้อย่างสะดวกสบายผ่านรายการขายสินค้า

ตรงทางโทรศัพท์ และคิดว่าสินค้าของ Amado มีความสอดคล้องต่อไลฟ์สไตล์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 3.83 และ 3.80 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่า การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ยังได้รับความบันเทิงอื่น ๆ ร่วมด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่า การซื้อสินค้า Amado จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์นั้นสามารถประหยัดเงินได้มากกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และยังคิดว่า การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์นั้นมีราคาไม่แพง คิดว่าเหมาะสมต่อการเป็นลูกค้า Amado ในช่องทางการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมักมองหาไอเดียหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากตราสินค้า Amado โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 3.65 และ 3.63 ตามลำดับ

อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังกระตือรือร้นในการบอกเพื่อนและคนรู้จักทราบเกี่ยวกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Amado คิดว่าการรับชม/ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Amado เป็นการใช้เวลาว่างที่น่าพอใจ และยังคิดว่า การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 3.55 และ 3.53 ตามลำดับ ตลอดจนกลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกสนุกกับการซื้อสินค้า Amado ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ และคิดว่า การซื้อสินค้า Amado จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่อยากให้คนอื่นจดจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.45 ตามลำดับ ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตื่นเต้นและต้องการซื้อสินค้าของ Amado เพิ่มมากขึ้นและค้นหาสินค้าที่น่าสนใจจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ในรายการอื่น ๆ ร่วมด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 (ดูตารางที่ 4.5)

ขณะที่ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคของตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่า การซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาว หรือถูกกวนให้เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.45 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมักจะวิเคราะห์ และหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ร่วมด้วยขณะรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างเชื่อว่าการซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ทำให้ได้สินค้าครบตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และกลุ่มตัวอย่างคิดว่าสามารถซื้อสินค้า Madame Fin ได้อย่างสะดวกสบายผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจในการซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และคิดว่า การซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าช่องทางอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 ซึ่งมี

ค่าเฉลี่ยเท่ากันกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อขายสินค้า Madame Fin จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่อยากให้คนอื่นจดจำ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าการซื้อขายสินค้า Madame Fin จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นการตัดสินใจซื้อที่ฉลาด เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ และคิดว่ามีความเหมาะสมกับการเป็นลูกค้าของ Madame Fin ในช่องทางการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และกลุ่มตัวอย่างยังคิดว่าสินค้าของ Madame Fin สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตน อีกทั้งยังมีความกระตือรือร้นในการบอกเพื่อนและคนรู้จักทราบเกี่ยวกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อขายสินค้า Amado จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นั้นสามารถประหยัดเงินได้มากกว่าช่องทางอื่น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างยังมักมองหาไอเดียหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จาก Madame Fin และคิดว่าการซื้อขายสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นั้นมีราคาที่ไม่แพง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และ 3.72 ตามลำดับ

อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกสนุกกับการซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการซื้อขายสินค้า Madame Fin จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นอกจากจะได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการแล้วยังได้รับความบันเทิงอื่น ๆ ร่วมด้วย และยังคงคิดว่าการรับชม/ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin เป็นการใช้เวลาว่างที่น่าพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกตื่นเต้นและต้องการซื้อสินค้าของ Madame Fin เพิ่มมากขึ้นและค้นหาสินค้าที่น่าสนใจจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรายการอื่น ๆ ร่วมด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 (ดูตารางที่ 4.5)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค

การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	Amado		Madame Fin	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านประหยัดเงินเมื่อซื้อสินค้าตราสินค้า...จากรายการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	3.73	0.87	3.80	0.90
2. ท่านซื้อสินค้าตราสินค้า...ในราคาที่ไม่แพง	3.68	0.79	3.72	0.87

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	Amado		Madame Fin	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
3. การซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์เป็นช่องทางที่สามารถซื้อสินค้า ได้ถูกกว่าช่องทางอื่น	3.53	0.95	3.88	1.02
4. การซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์ทำให้ได้สินค้าครบตามความ ต้องการ	3.84	0.88	4.04	0.81
5. การซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าได้โดย ไม่ต้องต่อคิวยาว หรือถูกกวนให้เสียเวลา	4.24	0.75	4.45	0.73
6. ท่านสามารถซื้อสินค้าตราสินค้า...ได้อย่าง สะดวกสบายผ่านการรับชมรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์	3.83	0.78	3.96	0.75
7. การซื้อสินค้าตราสินค้า...จากการรับชมรายการ ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นอกจากจะได้สินค้าที่ ตรงตามความต้องการแล้วยังได้รับความบันเทิง อื่น ๆ ร่วมด้วย	3.76	0.95	3.61	1.07
8. การซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าได้โดย ไม่ต้องต่อคิวยาว หรือถูกกวนให้เสียเวลา	4.48	0.75	4.45	0.73
9. การรับชม/ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...เป็นการใช้เวลาว่าง ที่น่าพอใจ	3.55	0.78	3.61	0.99
10. ท่านรู้สึกตื่นเต้นและต้องการซื้อสินค้าของ ตราสินค้า...เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังหาค้นหาสินค้าที่ น่าสนใจจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ในรายการอื่น ๆ ร่วมด้วย	3.38	0.94	3.60	0.88

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	Amado		Madame Fin	
	M	SD	M	SD
11. ท่านมักมองหาไอเดียหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากตราสินค้า...	3.63	0.81	3.77	0.93
12. เวลาที่ได้รับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...ท่านมักจะวิเคราะห์พิจารณาและหาข้อมูลเพิ่มเติมในตัวผลิตภัณฑ์	4.02	0.83	4.08	0.85
13. การซื้อสินค้าตราสินค้า...จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ท่านอยากให้คนอื่นจดจำเกี่ยวกับตัวท่าน	3.45	0.95	3.88	0.83
14. ท่านกระตือรือร้นในการบอกเพื่อนและคนรู้จักทราบเกี่ยวกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...	3.57	0.83	3.82	0.80
15. ท่านเหมาะสมกับการเป็นลูกค้าของตราสินค้า...ในช่องทางการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	3.65	0.80	3.84	0.80
16. สินค้าของตราสินค้า...สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของท่าน	3.80	0.86	3.82	0.87
17. การซื้อสินค้าตราสินค้า...จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นการตัดสินใจซื้อที่ฉลาด เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ	3.70	0.81	3.84	0.85
18. ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าตราสินค้า...ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	3.95	0.69	3.94	0.80
รวม	3.77	0.84	3.85	0.87
ค่าความเชื่อมั่น	.85		.84	

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในภาพรวมของตราสินค้า Amado ($M = 3.84$) และตราสินค้า Madame Fin ($M = 3.92$) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -1.41, p > .05$) (ดูตารางที่ 4.6)

ส่วนในมิติของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านต่าง ๆ ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin สามารถสรุปได้ดังนี้ ในมิติของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = 0.97, p > .05$) โดยตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ซึ่งใกล้เคียงกับตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 และปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า Amado และ Madame Fin แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -1.96, p > .05$) โดยตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งใกล้เคียงกับตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 (ดูตารางที่ 4.6)

ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคของตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -3.24, p < .05$) โดยตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.7 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ปัจจัยความเชื่อ	Amado		Madame Fin		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้	3.87	0.78	3.88	0.86	0.97	.33
ปัจจัยความเชื่อด้านความไว้วางใจ	3.95	0.72	4.03	0.74	-1.96	.05
ปัจจัยความเชื่อด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	3.71	0.84	3.85	0.87	-3.24	.00
รวม	3.84	0.78	3.92	0.82	-1.41	.13

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ทัศนคติของผู้บริโภค

ในการวัดตัวแปรด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ผู้วิจัยได้จำแนกมาตรวัดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค 2 ด้าน ได้แก่ 1. ทัศนคติต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ E. Lee, S. Lee และ Yang (2016) และงานวิจัยของ Wang, Kao และ Ngamsiriudom (2016) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อ และ 2. ทัศนคติต่อตราสินค้า โดยผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Spears และ Singh (2004) จำนวน 6 ข้อ โดยมีผลการทดสอบ ดังนี้

1. ทัศนคติต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado สามารถย้าเตือนให้จดจำตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado เป็นวิธีการที่ดี โดดเด่น น่าจดจำ และคิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado มีความจริงใจ รักษาคำพูดและตรงไปตรงมาโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกชื่นชอบวิธีการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado สามารถสร้างความเพลิดเพลินและน่าสนใจโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 (ดูตารางที่ 4.7)

ขณะที่ทัศนคติต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin สามารถย้าเตือนให้จดจำตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 รองลงมา คือ การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และคิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีความจริงใจ รักษาคำพูดและตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ตามลำดับ

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังชื่นชอบวิธีการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 และยังคิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin เป็นวิธีการที่ดี โดดเด่น น่าจดจำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin สามารถสร้างความเพลิดเพลิน และน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (ดูตารางที่ 4.7)

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	Amado		Madame Fin	
	M	SD	M	SD
1. ท่านชื่นชอบวิธีการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...	3.70	0.91	3.82	0.86
2. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...เป็นวิธีการที่ดี โดดเด่น น่าจดจำ	3.91	0.86	3.64	1.03
3. การรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...สามารถสร้างความเพลิดเพลินและน่าสนใจ	3.69	0.76	3.58	0.95
4. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...สามารถย้าเตือนให้จดจำตราสินค้าได้	4.13	0.80	4.28	0.75
5. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ	3.90	0.830	4.09	0.79
6. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...มีความจริงใจ รักษาคำพูดและตรงไปตรงมา	3.91	0.83	3.91	0.80
รวม	3.87	0.83	3.88	0.86
ค่าความเชื่อมั่น	.70		.71	

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า

จากการศึกษาทัศนคติต่อตราสินค้าของตราสินค้า Amado พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า ตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าที่ไวใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่ผู้บริโภคคิดว่าการนำเสนอเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado มีการใช้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวสามารถสร้างความดึงดูดใจได้เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ และคิดว่าสิ่งที่ Amado นำเสนอเป็นสิ่งที่ดี น่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังรู้สึกพึงพอใจกับรายการขายสินค้าตรงทาง

โทรทัศน์ของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado มีเนื้อหาที่ครบถ้วน เหมาะสม ละเอียดย และชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 (ดูตารางที่ 4.8)

ขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้าของ Madame Fin พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่าการนำเสนอ เนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีความน่าดึงดูดใจ เนื่องจากการใช้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่าง คิดว่า ตราสินค้า Madame Fin เป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 รองลงมา คือ กลุ่ม ตัวอย่างคิดว่า การนำเสนอข้อมูลของตราสินค้า Madame Fin เป็นเนื้อหาที่ดี น่าเชื่อถือและ ตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 (ดูตารางที่ 4.8)

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติผู้บริโภคต่อตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ทัศนคติต่อตราสินค้า	Amado		Madame Fin	
	M	SD	M	SD
1. ตราสินค้า...เป็นชื่อที่ไว้วางใจได้	4.09	0.72	4.17	0.80
2. การนำเสนอเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...มีการใช้ทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอทำให้เนื้อหาที่น่าดึงดูดใจ	4.04	0.78	4.23	0.75
3. ท่านพึงพอใจกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...	3.91	0.65	3.91	0.78
4. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...มีเนื้อหาที่ครบถ้วน เหมาะสม ละเอียดย และชัดเจน	3.85	0.75	3.96	0.79
5. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า...ให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ	3.94	0.75	3.97	0.80
รวม	3.96	0.73	4.04	0.79
ค่าความเชื่อมั่น	.73		.74	

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังคิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งใกล้เคียงกับการที่คิดว่ารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีเนื้อหาที่ครบถ้วน เหมาะสม ละเอียดและชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และ 3.96 ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 (ดูตารางที่ 4.8)

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของตัวแปรทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Amado และ Madame Fin มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test พบว่า ทัศนคติในภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado ($M = 3.91$) และ Madame Fin ($M = 3.96$) แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -1.43, p > .05$)

ส่วนในด้านทัศนคติของผู้บริโภคด้านต่าง ๆ ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin สามารถสรุปได้ดังนี้ ในด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -0.15, p > .05$) โดยตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ซึ่งใกล้เคียงกับตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.89

นอกจากนี้ ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของ Amado และ Madame Fin จากการศึกษา พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -1.70, p > .05$) โดยตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งใกล้เคียงกับตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมด้านทัศนคติต่อตราสินค้าเท่ากับ 4.01 (ดูตารางที่ 4.9)

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้าของ Amado และ Madame Fin

ทัศนคติ	Amado		Madame Fin		<i>t</i>	<i>p</i>
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>		
ทัศนคติต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	3.87	0.83	3.89	0.86	-0.15	.88
ทัศนคติต่อตราสินค้า	3.96	0.74	4.01	0.80	-1.70	.08
รวม	3.91	0.46	3.96	0.47	-1.43	.48

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

พฤติกรรมของผู้บริโภค

สำหรับการวัดตัวแปรพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งมาตรวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. การซื้อซ้ำ

การศึกษาการซื้อซ้ำ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากงานวิจัยของ Wagner, Schramm-Klein และ Steinmann (2016) จำนวน 3 ข้อ โดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำที่มีต่อตราสินค้า Amado พบว่า กลุ่มตัวอย่างคิดว่า จะเปิดรับข้อมูลด้านสินค้าของตราสินค้า Amado จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า จะซื้อสินค้า Amado จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้า Amado จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 (ดูตารางที่ 4.10)

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ

การซื้อซ้ำ	Amado		Madame Fin	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านจะซื้อสินค้าตราสินค้า...จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป	3.70	0.88	3.97	0.90
2. ท่านจะเปิดรับข้อมูลด้านสินค้าของตราสินค้า...จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป	3.79	0.85	3.90	0.76
3. ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าของตราสินค้า...จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อีกครั้งในอนาคตอันใกล้	3.44	0.94	3.58	0.90
รวม	3.64	0.89	3.82	0.85
ค่าความเชื่อมั่น	.71		.61	

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Madame Fin ด้านการซื้อซ้ำ พบว่า กลุ่มตัวอย่าง คิดว่าจะซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่า จะเปิดรับข้อมูลด้านสินค้าของ Madame Fin จากการรับชม รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการ ซื้อซ้ำที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้า Madame Fin จากการรับชม รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อีกครั้งในอนาคตอันใกล้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (ดูตารางที่ 4.10)

2. ความพึงพอใจ

การศึกษาความพึงพอใจผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากการวิจัยของ Le-Hoang (2020) จำนวน 3 ข้อ โดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า Amado พบว่า กลุ่ม ตัวอย่างรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้า Amado จากรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์ และรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า Amado จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทาง โทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขจากการซื้อสินค้า Amado ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทาง โทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (ดูตารางที่ 4.11)

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ	Amado		Madame Fin	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
1. ท่านมีความสุขจากการซื้อสินค้าของตราสินค้า... ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	3.50	0.74	3.76	0.79
2. ท่านพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าตราสินค้า...จากการ รับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	4.00	0.72	3.96	0.74
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการทำธุรกรรม การซื้อสินค้าตราสินค้า...จากรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์	4.00	0.67	4.03	0.66
รวม	3.83	0.71	3.92	0.73
ค่าความเชื่อมั่น	.55		.50	

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Madame Fin ด้านความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้า Madame Fin จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03 ซึ่งใกล้เคียงกับการที่กลุ่มตัวอย่างรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า Madame Fin จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ กลุ่มตัวอย่างรู้สึกมีความสุขจากการซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 (ดูตารางที่ 4.11)

3. การตั้งใจแนะนำ

การศึกษาการตั้งใจแนะนำ ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากการวิจัยของ Casaló et al., (2019) จำนวน 3 ข้อ โดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตั้งใจแนะนำของตราสินค้า Amado พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยากแนะนำช่องทางสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้า Amado ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจได้รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.76 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่พลาดที่จะแนะนำช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ของตราสินค้า Amado ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รู้จัก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ซึ่งใกล้เคียงกับค่าเฉลี่ยต่ำสุดของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตั้งใจแนะนำ คือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ของตราสินค้า Amado โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 (ดูตารางที่ 4.12)

ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Madame Fin ด้านการตั้งใจแนะนำ พบว่า กลุ่มตัวอย่างอยากแนะนำช่องทางสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้า Amado ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจได้รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างแทบจะไม่พลาดที่จะแนะนำช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ของตราสินค้า Madame Fin ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รู้จัก และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตั้งใจแนะนำที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าจะให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อช่องทางสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ของ Madame Fin โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 (ดูตารางที่ 4.12)

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตั้งใจแนะนำ

การตั้งใจแนะนำ	Amado		Madame Fin	
	M	SD	M	SD
1. ท่านอยากแนะนำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้า...ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจได้รู้จัก	3.76	0.75	3.93	0.80
2. ท่านแทบจะไม่พลาดที่จะแนะนำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ของตราสินค้า...ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รู้จัก	3.52	0.86	3.81	0.83
3. ท่านจะให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ของตราสินค้า...	3.50	0.89	3.73	0.85
รวม	3.59	0.83	3.82	0.83
ค่าความเชื่อมั่น	.64		.54	

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4. การตั้งใจติดตาม

การศึกษาการตั้งใจติดตาม ผู้วิจัยได้เลือกใช้คำถามจากการวิจัยของ Casaló et al., (2019) จำนวน 3 ข้อ โดยการวัดตัวแปรพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตั้งใจติดตามของตราสินค้า Amado พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดการณ์ว่าจะติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตราสินค้า Amado โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างคอยติดตามเนื้อหาอัปเดตอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตั้งใจติดตามมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเข้าชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตราสินค้า Madame Fin ร่วมกับเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 (ดูตารางที่ 4.13)

ขณะที่พฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Madame Fin ด้านการตั้งใจติดตามของตราสินค้า Madame Fin พบว่า กลุ่มตัวอย่างคาดการณ์ว่าจะติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 รองลงมา คือ การที่กลุ่มตัวอย่างตั้งใจเข้าชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตา

แกรม บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตราสินค้า Madame Fin ร่วมกับเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการตั้งใจติดตามมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การที่กลุ่มตัวอย่างคอยติดตามเนื้อหาอัปเดตอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางหนึ่งของตราสินค้า Madame Fin โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (ดูตารางที่ 4.13)

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมผู้บริโภคด้านการตั้งใจติดตาม

การตั้งใจติดตาม	Amado		Madame Fin	
	M	SD	M	SD
1. ท่านตั้งใจเข้าชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตราสินค้า...ร่วมกับเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด	3.37	0.95	3.73	0.93
2. ท่านคาดการณ์ว่าจะติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตราสินค้า...	3.80	0.93	3.79	0.95
3. ท่านคอยติดตามเนื้อหาอัปเดตอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางหนึ่งของตราสินค้า...	3.60	0.89	3.68	0.96
รวม	3.59	0.92	3.73	0.95
ค่าความเชื่อมั่น	.67		.77	

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เมื่อนำค่าเฉลี่ยรวมของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคของตราสินค้า Amado และ Madame Fin มาทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Samples *t*-test จากตารางที่ 4.13 พบว่าพฤติกรรมโดยรวมของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -2.58, p < .05$) โดยตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวม 3.66 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมกับ 3.82

ในด้านของการซื้อซ้ำ พบว่า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -2.67, p < .05$) โดยตราสินค้า Amado ค่าเฉลี่ยรวม 3.64 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมกับ 3.82 และในด้านความพึงพอใจ

ของผู้บริโภค พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -2.00, p < .05$) ในด้านการตั้งใจแนะนำ พบว่า การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -3.73, p < .05$) โดยตราสินค้า Amado ค่าเฉลี่ยรวม 3.59 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมกับ 3.82 นอกจากนี้ ในด้านการตั้งใจติดตาม พบว่า การตั้งใจติดตามของตราสินค้า Amado และ Madame Fin แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -1.95, p < .05$) โดยตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ย 3.59 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมกับ 3.73 ขณะที่ มิติด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Amado และ Madame Fin พบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($t [431] = -2.00, p < .05$) โดยตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ย 3.83 ซึ่งใกล้เคียงกับตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ย 3.73 (ดูตารางที่ 4.14)

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยรวมและผลการทดสอบความแตกต่างด้านพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin

พฤติกรรมของผู้บริโภค	Amado		Madame Fin		t	p
	M	SD	M	SD		
การซื้อซ้ำ	3.64	0.89	3.82	0.85	-2.67	.00
ความพึงพอใจ	3.83	0.71	3.92	0.73	-2.00	.04
การตั้งใจแนะนำ	3.59	0.83	3.82	0.83	-3.73	.00
การตั้งใจติดตาม	3.59	0.92	3.73	0.95	-1.95	.05
รวม	3.66	0.66	3.82	0.65	-2.58	.02

หมายเหตุ : เกณฑ์การให้คะแนน 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง 2 = ไม่เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 4 = เห็นด้วย 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลมาทดสอบวิเคราะห์หาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้การวิเคราะห์ค่าถดถอยแบบพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตอบสนองสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้วิจัยแบ่งการทดสอบออกเป็น 3 ส่วน โดยในส่วนแรก ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลของตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้ ใจกว้างใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ต่อทศนคติของผู้บริโภค (สมมติฐานข้อที่ 1)

ส่วนที่สอง คือ การทดสอบปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สมมติฐานข้อที่ 2) ส่วนที่สาม คือ การทดสอบอิทธิพลของทัศนคติ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค (สมมติฐานข้อที่ 3) โดยมีผลการทดสอบดังนี้

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคของตราสินค้า Amado มีค่าเท่ากับ 0.536 0.648 และ 0.666 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว มีค่าเท่ากับ 1.864 1.543 และ 1.502 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะตัวแปรสัมพันธ์

จากตารางที่ 4.15 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติด้านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่า R เท่ากับ 0.597 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ATTV) และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 34.8 ส่วนอีกร้อยละ 65.2 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตราสินค้า Amado พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค โดยสามารถรวมกันพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตราสินค้า Amado ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย

สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 34.8 ($Adjusted R^2 = .348$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$ATTV_x = 0.413 + 0.359 (\text{ความรู้}) + 0.209 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.135 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATTV_x} = 0.772 (\text{ความรู้}) + 0.622 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.548 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
ด้านความรู้	0.491	0.359	0.102	4.804	.00*
ด้านความไว้วางใจ	0.245	0.209	0.080	3.076	.00*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.159	0.135	0.079	2.018	.04*
ค่าคงที่ (a)	0.413		0.319	1.296	.00*
$R = .597 \quad R^2 = .357 \quad Adjusted R^2 = .348 \quad S.E. = .427 \quad F = 39.779 \quad Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

จากสมการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ตราสินค้า Amado ข้างต้น พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปัจจัยด้านความรู้ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.36 รองลงมา คือ ความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.21 และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.14 (ดูตารางที่ 4.15)

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin พบว่า อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีค่า R เท่ากับ 0.641 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ATTVx) และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 41.0 ส่วนอีกร้อยละ 59.0 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 41.0 ($Adjusted R^2 = .401$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$ATTVx = 0.166 + 0.238 (\text{ความรู้}) + 0.139 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.373 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATTVx} = 0.404 (\text{ความรู้}) + 0.305 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.634 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

จากสมการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ข้างต้น พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากที่สุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.37 รองลงมา คือ ความรู้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.24 และ ความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.14 (ดูตารางที่ 4.16)

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติด้านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
ด้านความรู้	0.325	0.238	0.104	3.120	.00*
ด้านความไว้วางใจ	0.162	0.139	0.076	2.131	.03*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.468	0.373	0.090	5.224	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.166		0.323	0.512	.00*
$R = .641 \quad R^2 = .410 \quad Adjusted R^2 = .401 \quad S.E. = .431 \quad F = 46.379 \quad Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตารางที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin ดังนี้

ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .35

กล่าวคือ อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ATTVx) และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 35.7 ส่วนอีกร้อยละ 64.3 มาจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.36 รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.21 และปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.14

สำหรับด้านตราสินค้า Madame Fin ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .41

กล่าวคือ อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ATTVx) และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 41.0 ส่วนอีกร้อยละ 59.0 มาจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.37 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความรู้มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.24 และความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.14

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin ด้านทัศนคติ ต่อรายการขายสินค้าทางโทรทัศน์

ตัวแปร	ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ด้านความรู้	0.36*	0.24*
ด้านความไว้วางใจ	0.21*	0.14*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.14*	0.37*
R^2	.36	.41

หมายเหตุ : * $p < .05$

จากตารางที่ 4.17 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. ทัศนคติต่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado พบว่า มีค่า R เท่ากับ 0.652 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (ATTBx) และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 42.5 ส่วนอีกร้อยละ 57.5 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุตัวแปรพยากรณ์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 42.5 ($Adjusted R^2 = .425$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$ATTBx = 0.610 + 0.412 (\text{ความรู้}) + 0.296 (\text{ความไว้วางใจ})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATTBx} = 1.022 (\text{ความรู้}) + 0.906 (\text{ความไว้วางใจ})$$

จากสมการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado ข้างต้น พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปัจจัยด้านความรู้ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado มากที่สุด คือ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.41 รองลงมา คือ ความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.30 (ดูตารางที่ 4.18)

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Amado

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
ด้านความรู้	0.511	0.412	0.087	5.838	.00*
ด้านความไว้วางใจ	0.314	0.296	0.068	4.605	.00*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.035	0.033	0.067	0.525	.60
ค่าคงที่ (a)	0.610		0.273	2.237	.03*
$R = .652 \quad R^2 = .425 \quad Adjusted R^2 = .417 \quad S.E. = .365 \quad F = 52.899 \quad Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Madame Fin ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้า Madame Fin พบว่า อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Madame Fin มีค่า R เท่ากับ 0.556 ซึ่งเข้าใกล้ 1 หมายความว่า อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ในด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (ATTBx) และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 30.9 ส่วนอีกร้อยละ 69.1 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุตัวแปรพหุคูณที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Madame Fin พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า Madame Fin ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค โดยสามารถร่วมกันพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ด้านทัศนคติต่อตราสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 29.9

(Adjusted $R^2 = .299$) ซึ่งตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบ ดังนี้

$$ATTBx = 0.996 + 0.284 (\text{ความรู้}) + 0.198 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.177 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{ATTBx} = 1.28 (\text{ความรู้}) + 1.194 (\text{ความไว้วางใจ}) + 1.173 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

จากสมการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Madame Fin ข้างต้น พบว่า ตัวแปรปัจจัยความเชื่อที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Madame Fin ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ คือ ปัจจัยด้านความรู้ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ และปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค

กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Madame Fin มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.28 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.20 และปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.18 (ดูตารางที่ 4.19)

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
ด้านความรู้	0.361	0.284	0.106	3.413	.00*
ด้านความไว้วางใจ	0.213	0.198	0.077	2.773	.00*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.204	0.177	0.090	2.260	.02*
ค่าคงที่ (a)	0.996		0.324	3.075	.00*
$R = .556 \quad R^2 = .309 \quad Adjusted R^2 = .299 \quad S.E. = .438 \quad F = 29.872 \quad Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตารางที่ 4.20 แสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้น คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Amado และ Madame Fin มีรายละเอียด ดังนี้

ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .42 ขณะที่ปัจจัยการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กล่าวคือ อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (ATTBx) และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 42.5 ส่วนอีกร้อยละ 57.5 มาจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.41

สำหรับด้านตราสินค้า Madame Fin ตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .42

กล่าวคือ อิทธิพลของตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์ต่อ

ทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ด้านทัศนคติต่อตราสินค้า (ATTBx) และมีค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ (R^2) ที่ร้อยละ 31 ส่วนอีกร้อยละ 69 มาจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรทำนายที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือปัจจัยความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.28

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin ด้านทัศนคติ ต่อตราสินค้า

ตัวแปร	ทัศนคติต่อตราสินค้า	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ด้านความรู้	0.41*	0.28*
ด้านความไว้วางใจ	0.30*	0.20*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.03	0.18*
R^2	.42	.31

หมายเหตุ : * $p < .05$

จากตารางที่ 4.20 สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ขณะที่ตราสินค้า Madame Fin พบว่า ปัจจัยด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

อิทธิพลของตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความคงทน (Tolerance) พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเท่ากับ 0.502 0.678 และ 0.567 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถอยยดงกล่าวมีค่าเท่ากับ 1.994 1.476 และ 1.763 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะตัวแปรสัมพันธ์

ทางด้านของการพิจารณาความคงทน (Tolerance) ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin มีค่าเท่ากับ 0.497 0.677 และ 0.565 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเฟ้อ หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถอยยดงกล่าวมีค่าเท่ากับ 2.010 1.477 และ 1.769 ตามลำดับ

โดยผู้วิจัยแบ่งการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้

1. การซื้อซ้ำ

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่า R เท่ากับ 0.605 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .366 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 36.6 ส่วนอีกร้อยละ 63.4 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถอยยดงแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้ามาได้แล้ว พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการ

ประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.6 ($Adjusted R^2 = .366$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$RPCx = -0.956 + 0.168 (\text{ความรู้}) + 0.265 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.301$$

(การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค)

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{RPCX} = -0.788 (\text{ความรู้}) - 0.691 (\text{ความไว้วางใจ}) - 0.655$$

(การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค)

จากสมการพยากรณ์พฤติกรรมด้านการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การซื้อซ้ำได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.30 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.27 และปัจจัยด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 (ดูตารางที่ 4.21)

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้ามา Amado

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E. _b	t	p
ด้านความรู้	0.308	0.168	0.136	2.267	.02*
ด้านความไว้วางใจ	0.416	0.265	0.106	3.921	.00*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.474	0.301	0.105	4.521	.00*
ค่าคงที่ (a)	-0.956		0.424	-2.252	.03*
$R = .605 \quad R^2 = .366 \quad Adjusted R^2 = .357 \quad S.E. = .569 \quad F = 41.294 \quad Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

ส่วนอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการซื้อซ้ำของตราสินค้า Madame Fin พบว่า มีค่า R เท่ากับ 0.535 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และมีค่า

สัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .286 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 28.6 ส่วนอีกร้อยละ 71.4 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 28.6 ($Adjusted R^2 = .276$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$RPCx = 0.297 + 0.170 (\text{ด้านความรู้}) + 0.342 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{RPCx} = 0.467 (\text{ความรู้}) + 0.639 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

จากสมการพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.34 และ ปัจจัยด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 ตามลำดับ (ดูตารางที่ 4.22)

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	$S.E._b$	t	p
ด้านความรู้	0.268	0.170	0.133	2.009	.04*
ด้านความไว้วางใจ	0.143	0.107	0.097	1.483	.14
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.492	0.342	0.114	4.315	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.297		0.407	0.731	.46

$R = .535$ $R^2 = .286$ $Adjusted R^2 = .276$ $S.E. = .551$ $F = 26.281$ $Sig = .001^{**}$

หมายเหตุ : * $p < .05$

จากตารางที่ 4.22 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรต้นปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .36 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 36.6 ส่วนอีกร้อยละ 63.4 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ปัจจัยความเชื่อด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.30 รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.27 และปัจจัยด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17

ส่วนด้านของ ตราสินค้า Madame Fin ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) .286 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 28.6 ส่วนอีกร้อยละ 71.4 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่กำหนดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.34 และ ปัจจัยด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 ส่วนตัวแปรด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ดูตารางที่ 4.23)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ตัวแปร	การซื้อซ้ำ	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ด้านความรู้	.17*	.17*
ด้านความไว้วางใจ	.27*	.10
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	.30*	.34*
R^2	.37	.29

หมายเหตุ : * $p < .05$

2. ความพึงพอใจ

สำหรับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคลำดับถัดมา คือ ความพึงพอใจ โดยจากตารางที่ 4.24 พบว่า อิทธิพลปัจจัยความเชื่อต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่า R เท่ากับ 0.576 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .332 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 33.2 ส่วนอีกร้อยละ 66.8 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.2 ($Adjusted R^2 = .332$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$STF_x = 0.812 + 0.185 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.421 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{STF_x} = 0.997 (\text{ความไว้วางใจ}) + 1.233 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

ตารางที่ 4.24 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	$S.E._b$	t	p
ด้านความรู้	0.095	0.071	0.102	0.926	.35
ด้านความไว้วางใจ	0.213	0.185	0.080	2.677	.01*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.484	0.421	0.079	6.160	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.812		0.319	2.549	.01*

$$R = .576 \quad R^2 = .332 \quad Adjusted R^2 = .322 \quad S.E. = .427 \quad F = 35.558 \quad Sig = .001^{**}$$

หมายเหตุ : * $p < .05$

จากสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.42 และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19 (ดูตารางที่ 4.24)

สำหรับตราสินค้า Madame Fin อิทธิพลปัจจัยความเชื่อต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin มีค่า R เท่ากับ 0.521 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .272 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 27.2 ส่วนอีก ร้อยละ 72.8 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.2 ($Adjusted R^2 = .272$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin

จากตารางที่ 4.26 สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$STF_x = 1.167 + 0.267 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.286 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{STF_x} = 1.434 (\text{ความไว้วางใจ}) + 1.453 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

จากสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.29 และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.27 (ดูตารางที่ 4.25)

ตารางที่ 4.25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อต่อการความพึงพอใจของผู้บริโภค
ตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
ด้านความรู้	0.084	0.066	0.108	0.777	.44
ด้านความไว้วางใจ	0.287	0.267	0.079	3.657	.00*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.330	0.286	0.092	3.570	.00*
ค่าคงที่ (a)	1.167		0.330	3.538	.00*
$R = .521$ $R^2 = .272$ $Adjusted R^2 = .261$ $S.E. = .447$ $F = 25.020$ $Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตารางที่ 4.26 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .332 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 33.2 ส่วนอีกร้อยละ 66.8 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.42 และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19 ส่วนปัจจัยด้านความรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านของ ตราสินค้า Madame Fin ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .272 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 27.2 ส่วนอีกร้อยละ 72.8 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่กำหนดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยความเชื่อด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.29 และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.27

ส่วนตัวแปรด้านความรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ด้านความรู้	0.07	0.07
ด้านความไว้วางใจ	0.19*	0.27*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.42*	0.29*
R^2	.33	.27

หมายเหตุ : * $p < .05$

3. การตั้งใจแนะนำ

สำหรับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคลำดับถัดมา คือ การตั้งใจแนะนำ โดยจากตารางที่ 4.27 พบว่า อิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่า R เท่ากับ 0.507 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .257 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 25.7 ส่วนอีก ร้อยละ 75.3 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจแนะนำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.7

(Adjusted $R^2 = .246$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$REC_x = 0.208 + 0.186 (\text{ความรู้}) + 0.310 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{\text{REC}_x} = 0.394 (\text{ความรู้}) + 0.518 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

จากสมการพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 และ ปัจจัยด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19 (ดูตารางที่ 4.27)

ตารางที่ 4.27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
ด้านความรู้	0.305	0.186	0.132	2.312	.02*
ด้านความไว้วางใจ	0.147	0.104	0.103	1.422	.16
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.438	0.310	0.102	4.308	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.208		0.412	0.505	.61
$R = .507 \quad R^2 = .257 \quad Adjusted R^2 = .246 \quad S.E. = .552 \quad F = 24.754 \quad Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตราสินค้า Madame Fin อิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อความตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin มีค่า R เท่ากับ 0.462 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .213 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อด้านความไว้วางใจและการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 21.3 ส่วนอีกร้อยละ 79.7 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 21.3 ($Adjusted R^2 = .201$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์

การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$REC_x = 0.905 + 0.193 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.207 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{REC_x} = 1.098 (\text{ความไว้วางใจ}) + 1.112 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

จากสมการพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.21 และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19 (ดูตารางที่ 4.28)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	<i>S.E.</i> _b	t	p
ด้านความรู้	0.224	0.152	0.131	1.715	.08
ด้านความไว้วางใจ	0.241	0.193	0.095	2.535	.01*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.278	0.207	0.112	2.488	.01*
ค่าคงที่ (a)	0.905		0.399	2.267	.02*
<i>R</i> = .462 <i>R</i> ² = .213 Adjusted <i>R</i> ² = .201 <i>S.E.</i> = .541 <i>F</i> = 18.138 Sig = 0.01**					

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตารางที่ 4.29 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (*R*²) เท่ากับ .257 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 25.7 ส่วนอีกร้อยละ 74.3 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านการประเมินคุณค่าของ

ผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.31 และปัจจัยด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19 ส่วนปัจจัยด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านของ ตราสินค้า Madame Fin ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำ และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .213 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 21.3 ส่วนอีกร้อยละ 78.7 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่กำหนดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.21 และปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.19 ส่วนตัวแปรด้านความรู้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ตัวแปร	การตั้งใจแนะนำ	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ด้านความรู้	0.19*	0.15
ด้านความไว้วางใจ	0.10	0.19*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.31*	0.21*
R^2	.26	.21

4. การตั้งใจติดตาม

สำหรับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคลำดับสุดท้าย คือ การตั้งใจติดตาม โดยจากตารางที่ 4.30 พบว่า อิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่า R เท่ากับ 0.400 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจติดตาม และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .160

กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 16.0 ส่วนอีกร้อยละ 84.0 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การตั้งใจติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้เพียงร้อยละ 16.0 ($Adjusted R^2 = .148$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$INF_x = 0.489 + 0.167 (\text{ความรู้}) + 0.224 (\text{ความไว้วางใจ})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{INF_x} = 0.656 (\text{ความรู้}) + 0.713 (\text{ความไว้วางใจ})$$

จากสมการพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.22 และปัจจัยด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 (ดูตารางที่ 4.30)

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	$S.E._b$	t	p
ด้านความรู้	0.310	0.167	0.159	1.954	.05*
ด้านความไว้วางใจ	0.357	0.224	0.124	2.879	.00*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.133	0.083	0.122	1.084	.28
ค่าคงที่ (a)	0.489		0.495	0.988	.32

$R = .400$ $R^2 = .160$ $Adjusted R^2 = .148$ $S.E. = .663$ $F = 13.616$ $Sig = .001^{**}$

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตราสินค้า Madame Fin อิทธิพลปัจจัยความเชื่อต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค ตราสินค้า Madame Fin มีค่า R เท่ากับ 0.351 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจติดตาม และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .119 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความไว้วางใจและการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 11.9 ส่วนอีกร้อยละ 88.1 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค ตราสินค้า Madame Fin พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 11.6 ($Adjusted R^2 = .116$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$INF_x = 1.097 + 0.219 (\text{ความไว้วางใจ}) + 0.201 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{INF_x} = 1.316 (\text{ความไว้วางใจ}) + 1.298 (\text{การประเมินคุณค่าของผู้บริโภค})$$

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E. _b	t	p
ด้านความรู้	-0.042	-0.022	0.180	-0.230	.81
ด้านความไว้วางใจ	0.357	0.219	0.131	2.728	.01*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.353	0.201	0.154	2.285	.02*
ค่าคงที่ (a)	1.097		0.550	1.992	.04*
$R = .345 \quad R^2 = .119 \quad Adjusted R^2 = .106 \quad S.E. = .747 \quad F = 9.030 \quad Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

จากสมการพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ในข้างต้น สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.22 และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.20 (ดูตารางที่ 4.31)

สำหรับตารางที่ 4.32 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .160 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความรู้ และความไว้วางใจ มีอิทธิพลกับการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 16.0 ส่วนอีกร้อยละ 84.0 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยความเชื่อด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.22 และปัจจัยด้านความรู้ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 ส่วนปัจจัยด้านความรู้มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านของ ตราสินค้า Madame Fin ปัจจัยความเชื่อด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตาม และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .119 กล่าวคือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ด้านความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 11.9 ส่วนอีกร้อยละ 88.1 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงที่สุด คือ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.22 และปัจจัยความเชื่อด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.17 ส่วนตัวแปรด้านความรู้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 (ดูตารางที่ 4.32)

ตารางที่ 4.32 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค
ตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ตัวแปร	การตั้งใจติดตาม	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ด้านความรู้	0.17*	-0.02
ด้านความไว้วางใจ	0.22*	0.22*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค	0.08	0.20*
R^2	.16	.12

หมายเหตุ : * $p < .05$

ในการวิเคราะห์ส่วนที่สองสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทาง
โทรทัศน์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อ
พฤติกรรมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ผู้วิจัย
ได้ตั้งไว้

อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการวิเคราะห์ส่วนนี้ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ
ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ด้วยการพิจารณาค่าความคงทน (Tolerance) พบว่า
ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และ
ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเท่ากัน คือ 0.534 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์
คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ
หรือ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าว
มีค่าเท่ากันที่ 1.874 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะตัวแปรสัมพันธ์

ทางด้านของการพิจารณาความคงทน (Tolerance) ของตัวแปรพยากรณ์ตราสินค้า
Madame Fin ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า
Madame Fin มีค่าเท่ากันที่ 0.672 ซึ่งมีค่ามากกว่าเกณฑ์ คือ 0.1 แสดงว่า ไม่มีปัญหาภาวะร่วม
เส้นตรงเชิงพหุ และเมื่อพิจารณาค่าอัตราความแปรปรวนเพื่อ หรือ Variance Inflation Factor
(VIF) พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ในสมการถดถอยดังกล่าวมีค่าเท่ากันที่ 1.487 ซึ่งมีค่าไม่เกิน
10 แสดงว่าไม่มีปัญหาภาวะตัวแปรสัมพันธ์

โดยผู้วิจัยแบ่งการทดสอบอิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของตราสินค้า Amado และ Madame Fin ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม โดยมีผลการทดสอบดังต่อไปนี้

1. การซื้อซ้ำ

จากการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า มีค่า R เท่ากับ 0.565 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .320 กล่าวคือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 32.0 ส่วนอีกร้อยละ 68.0 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.0 ($Adjusted R^2 = .313$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้ (ดูตารางที่ 4.31)

$$RPCy = 0.204 + 0.256 (\text{ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์}) + 0.359 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{RPCy} = 0.46 (\text{ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์}) + 0.563 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.36 และทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.26 (ดูตารางที่ 4.33)

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E.b	t	p
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.343	0.256	0.103	3.336	.00*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.534	0.359	0.114	4.683	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.204		0.343	0.593	.55
$R = .565$ $R^2 = .320$ $Adjusted R^2 = .313$ $S.E. = .586$ $F = 50.972$ $Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

ส่วนด้านตราสินค้า Madame Fin ตัวแปรด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .301 กล่าวคือ ปัจจัยทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 30.1 ส่วนอีกร้อยละ 69.9 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin พบว่า ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์การซื้อซ้ำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 30 ($Adjusted R^2 = .295$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$RPCy = 0.882 + 0.333 (\text{ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์}) + 0.286 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{RPCy} = 1.215 (\text{ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์}) + 1.168 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้ดี

ที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.33 และทศนคติต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.29 (ดูตารางที่ 4.34)

ตารางที่ 4.34 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านทศนคติต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	S.E. _b	t	p
ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.384	0.333	0.082	4.685	.00*
ทศนคติต่อตราสินค้า	0.356	0.286	0.088	4.027	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.882		0.316	2.787	.00*
$R = .549 \quad R^2 = .301 \quad Adjusted R^2 = .295 \quad S.E. = .539 \quad F = 44.439 \quad Sig = .001^{**}$					
หมายเหตุ : * $p < .05$					

ส่วนตารางที่ 4.35 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านทศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .320 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 32.0 ส่วนอีกร้อยละ 68.0 มาจากปัจจัยอื่น โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ทศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.36 และทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.26

สำหรับตราสินค้า Madame Fin ตัวแปรด้านทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .302 กล่าวคือ ปัจจัยทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 30.1 ส่วนอีกร้อยละ 69.9 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุดคือ ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.33 และทศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.29

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ตัวแปร	การซื้อซ้ำ	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.26*	0.33*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.36*	0.29*
R^2	.32	.30

หมายเหตุ : * $p < .05$

2. ความพึงพอใจ

จากการศึกษาอิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า อิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่า R เท่ากับ 0.570 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .325 กล่าวคือ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 32.5 ส่วนอีกร้อยละ 67.5 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 32.5

(Adjusted $R^2 = .319$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$SFCy = 1.279 + 0.235 (\text{ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์}) + 0.384 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{SFCy} = 1.514 (\text{ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์}) + 1.663 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ได้ดีที่สุด เมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.38 และทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.24 (ดูตารางที่ 4.36)

ตารางที่ 4.36 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	<i>S.E.</i> _b	t	p
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.230	0.235	0.075	3.073	.00*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.416	0.384	0.083	5.029	.00*
ค่าคงที่ (a)	1.279		0.250	5.118	.00*
<i>R</i> = .570 <i>R</i> ² = .325 <i>Adjusted R</i> ² = .319 <i>S.E.</i> = .427 <i>F</i> = 53.328 <i>Sig</i> = .001**					

หมายเหตุ : * *p* < .05

ส่วนด้านตราสินค้า Madame Fin ตัวแปรด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (*R*²) เท่ากับ .253 กล่าวคือ ปัจจัยทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 25.3 ส่วนอีกร้อยละ 74.7 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin พบว่า ปัจจัยความเชื่อด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ซึ่งสามารถรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.3 (*Adjusted R*² = .245) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$STFy = 1.815 + 0.362 (\text{ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์}) + 0.198 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{STFy} = 2.177 (\text{ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์}) + 2.013 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.33 และทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.20 (ดูตารางที่ 4.37)

ตารางที่ 4.37 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยด้านทัศนคติต่อความพึงพอใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	<i>S.E.</i> _b	t	p
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.335	0.326	0.68	4.931	.00*
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.197	0.198	0.73	2.698	.01*
ค่าคงที่ (a)	1.815		0.262	6.929	.00*
<i>R</i> = .503 <i>R</i> ² = .253 Adjusted <i>R</i> ² = .245 <i>S.E.</i> = .447 <i>F</i> = 34.824 Sig = .001**					

หมายเหตุ : * *p* < .05

ส่วนตารางที่ 4.38 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านทัศนคติมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (*R*²) เท่ากับ .325 กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลกับความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 32.5 ส่วนอีกร้อยละ 67.5 มาจากปัจจัยอื่น

โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.38 และ ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.24

สำหรับตราสินค้า Madame Fin ตัวแปรด้านทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .253 กล่าวคือ ปัจจัย ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 35.3 ส่วนอีกร้อยละ 64.7 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.33 และทศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.20

ตารางที่ 4.38 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทศนคติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ตัวแปร	ความพึงพอใจ	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.24*	0.33*
ทศนคติต่อตราสินค้า	0.38*	0.20*
	R^2 .33	.25

หมายเหตุ : * $p < .05$

3. การตั้งใจแนะนำ

สำหรับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคลำดับถัดมา คือ การตั้งใจแนะนำ โดยจากตารางที่ 4.39 พบว่า อิทธิพลด้านทศนคติต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่า R เท่ากับ 0.506 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .256 กล่าวคือ ปัจจัยทศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 25.6 ส่วนอีกร้อยละ 75.4 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ซึ่งสามารถพยากรณ์การตั้งใจแนะนำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 25.6 ($Adjusted R^2 = .249$)

โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$RECY = 0.860 + 0.447 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{RECY} = 1.307 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.45

ตารางที่ 4.39 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยทัศนคติต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	<i>S.E.</i> _b	t	p
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.098	0.081	0.097	1.011	.31
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.595	0.447	0.107	5.573	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.860		0.323	2.665	.00*

$R = .506$ $R^2 = .256$ $Adjusted R^2 = .249$ $S.E. = .551$ $F = 37.276$ $Sig = .001^{**}$

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตราสินค้า Madame Fin อิทธิพลปัจจัยทัศนคติต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin มีค่า R เท่ากับ 0.494 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำ และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .244 กล่าวคือ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลกับการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 24.4 ส่วนอีกร้อยละ 75.6 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์การตั้งใจแนะนำได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 24.4 ($Adjusted R^2 = .236$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$RECY = 1.027 + 0.453 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{RECY} = 1.48 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้ดีที่สุดในเมื่อเทียบกับค่าคงที่ได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.45 (ดูตารางที่ 4.40)

ตารางที่ 4.40 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	$S.E.b$	t	p
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.70	0.066	0.079	0.890	.37
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.552	0.453	0.085	6.129	.00*
ค่าคงที่ (a)	1.437		0.305	4.771	.00*
$R = .494 \quad R^2 = .244 \quad Adjusted R^2 = .236 \quad S.E. = .520 \quad F = 33.169 \quad Sig = .001^{**}$					

หมายเหตุ : * $p < .05$

ส่วนตารางที่ 4.41 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของทัศนคติด้านต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .257

กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลกับการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 25.7 ส่วนอีกร้อยละ 74.3 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.45

ส่วนทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านของตราสินค้า Madame Fin ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจแนะนำ และมีค่าสัมประสิทธิ์การทำนาย (R^2) เท่ากับ .256 กล่าวคือ ปัจจัยทัศนคติต่อตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 25.6 ส่วนอีกร้อยละ 75.4 มาจากปัจจัยอื่นโดยตัวแปรที่กำหนดที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ปัจจัยด้านทัศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.45 ส่วนตัวแปรทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.41 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ตัวแปร	การตั้งใจแนะนำ	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.08	0.07
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.45*	0.45*
R^2	.26	.24

หมายเหตุ : * $p < .05$

4. การตั้งใจติดตาม

สำหรับตัวแปรตามด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคลำดับสุดท้าย คือ การตั้งใจติดตาม โดยจากตารางที่ 4.42 พบว่า อิทธิพลของทัศนคติต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่า R เท่ากับ 0.479 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อการตั้งใจติดตาม และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .230 กล่าวคือ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติต่อตรา

สินค้าความสัมพันธ์กับการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 23.0 ส่วนอีกร้อยละ 77.0 มาจากปัจจัยอื่น

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ซึ่งสามารถพยากรณ์การตั้งใจติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.0 ($Adjusted R^2 = .222$) โดยตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$INF_y = 0.656 + 0.407 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{INF_y} = 0.753 (\text{ทัศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado สามารถอธิบายได้ว่า ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.41 (ดูตารางที่ 4.42)

ตารางที่ 4.42 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	<i>S.E.</i> _b	t	p
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทาง โทรทัศน์	0.132	0.097	0.111	1.195	.23
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.611	0.407	0.123	4.991	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.656		0.370	1.773	.08

$$R = .479 \quad R^2 = .230 \quad Adjusted R^2 = .222 \quad S.E. = .632 \quad F = 32.319 \quad Sig = .001^{**}$$

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตราสินค้า Madame Fin ทศนคติมีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตาม มีค่า R เท่ากับ 0.432 ซึ่งเข้าใกล้ 1 แสดงว่า อิทธิพลของตัวแปรทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจติดตาม และมีค่าสัมประสิทธิ์แบบพหุคูณ (R^2) เท่ากับ .186 กล่าวคือ ทศนคติมีอิทธิพลกับการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 18.6 ส่วนอีกร้อยละ 81.4 มาจากปัจจัยอื่น ๆ

เมื่อวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของตัวแปรพยากรณ์ต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin พบว่า ทศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ซึ่งสามารถพยากรณ์การตั้งใจติดตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.8 ($Adjusted R^2 = .178$) โดยตัวแปรทั้งหมดที่สามารถพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถเขียนเป็นสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$INF_y = 0.927 + 0.362 (\text{ทศนคติต่อตราสินค้า})$$

และสามารถเขียนสมการถดถอยแบบพหุในรูปคะแนนมาตรฐานได้ ดังนี้

$$Z_{INF_y} = 1.158 (\text{ทศนคติต่อตราสินค้า})$$

จากสมการพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในการพยากรณ์การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้ดีที่สุดเมื่อเทียบกับค่าคงที่ ได้แก่ ทศนคติต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.36 (ดูตารางที่ 4.43)

ตารางที่ 4.43 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทศนคติต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์				
	b	β	$S.E._b$	t	p
ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.150	0.106	0.108	1.385	.17
ทศนคติต่อตราสินค้า	0.549	0.362	0.116	4.722	.00*
ค่าคงที่ (a)	0.927		0.416	2.227	.03*

$R = .432$ $R^2 = .186$ $Adjusted R^2 = .178$ $S.E. = .710$ $F = 23.571$ $Sig = .001^{**}$

หมายเหตุ : * $p < .05$

สำหรับตารางที่ 4.44 เป็นการแสดงการเปรียบเทียบอิทธิพลของตัวแปรต้นต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของตราสินค้า Amado และ Madame Fin โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .230 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลกับการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado ร้อยละ 23.0 ส่วนอีกร้อยละ 77.0 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.41 ส่วนทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านของตราสินค้า Madame Fin ตัวแปรทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R^2) เท่ากับ .178 กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลกับการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ร้อยละ 17.8 ส่วนอีกร้อยละ 82.2 มาจากอิทธิพลปัจจัยอื่น ๆ โดยตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สูงสุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.36 ส่วนทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 4.44 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และ Madame Fin

ตัวแปร	การตั้งใจติดตาม	
	Amado	Madame Fin
	β	β
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์	0.10	0.10
ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.41*	0.36*
R^2	.23	.17

หมายเหตุ : * $p < .05$

ในการวิเคราะห์ส่วนสุดท้ายสามารถสรุปได้ว่า ทัศนคติของผู้บริโภค ประกอบด้วย ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์หัตถ์แปรต้น ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ (ประกอบด้วย มิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค) ตัวแปรตาม คือ ทัศนคติของผู้บริโภค (ประกอบด้วย ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า) และพฤติกรรมของผู้บริโภค (ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ความไว้วางใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 431 คน จากนั้น นำผลวิจัยมาประมวลโดยใช้สถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอเนื้อหาในบทนี้ แบ่งออกเป็น ส่วน 5 ส่วน ได้แก่ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย ข้อจำกัดในการวิจัย ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต และการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 220 คน และผู้ที่มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปี ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากการรับชมการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 211 คน รวมทั้งหมด 431 คน โดยกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 63.2 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มากที่สุด จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 35.4 ส่วนระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 61.4 มีอายุระหว่าง 30-34 ปี มากที่สุด จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 35.7 ส่วนระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี

จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 65.2 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนเป็นส่วนใหญ่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3

จากการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค
2. อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทักษะคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค และ
3. อิทธิพลของทักษะคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรปัจจัยทางความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ประกอบด้วย มิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ตัวแปรด้านทักษะคติ ประกอบด้วย ทักษะคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทักษะคติต่อตราสินค้า และตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin โดยแต่ละตัวแปรสามารถสรุปผลได้ ดังนี้

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

จากการศึกษาปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาออกเป็น 3 มิติ ได้แก่ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค โดยในมิติของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ พบว่า ตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 มีปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ น้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยข้อความที่ผู้บริโภคตราสินค้า Amado เห็นด้วยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีการนำเสนอข้อมูลทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว ค่าเฉลี่ยมากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ในขณะที่ข้อความที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุดของตราสินค้า Madame Fin คือ ได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้า Madame Fin จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24

ส่วนมิติด้านความไว้วางใจ พบว่า ตราสินค้า Amado ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 มีปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจ น้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยข้อความที่ผู้บริโภคตราสินค้า Amado เห็นด้วยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นการซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย

สูงสุดเท่ากับ 4.08 เช่นเดียวกับข้อความที่ผู้บริโภคราสินค้า Madame Fin เห็นด้วยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นการซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.21

ขณะที่มิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค พบว่า ตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งมีปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค น้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 โดยข้อความที่ผู้บริโภคราสินค้า Amado เห็นด้วยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้า Amado ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาว หรือถูกกวนให้เสียเวลา มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.24 เช่นเดียวกับข้อความที่ผู้บริโภคราสินค้า Madame Fin เห็นด้วยมากที่สุด คือ การซื้อสินค้า Madame Fin ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาว หรือถูกกวนให้เสียเวลา โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.45

เมื่อพิจารณาจากปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทั้ง 3 มิติ สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าตราสินค้า Amado ทั้ง 3 มิติ โดยปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดของตราสินค้า Amado คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจ เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin ที่ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจเช่นกัน

ทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปรด้านทัศนคติ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ด้าน คือ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 โดยข้อความที่ผู้บริโภคราสินค้า Amado เห็นด้วยมากที่สุด คือ รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของ Amado สามารถยื่นข้อเสนอให้จดจำตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 ขณะที่ข้อความที่ผู้บริโภคราสินค้า Madame Fin เห็นด้วยมากที่สุด คือ ผู้บริโภคชื่นชอบวิธีการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของ Madame Fin มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.04 โดยข้อความที่ผู้บริโภคราสินค้า Amado เห็นด้วยมากที่สุด คือ ตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.09 ขณะที่ข้อความที่ผู้บริโภคราสินค้า Madame Fin เห็นด้วยมากที่สุดคือ การนำเสนอเนื้อหา

รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีความน่าดึงดูดใจ เนื่องจากมีการใช้ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.23

เมื่อพิจารณาทัศนคติของผู้บริโภค สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยรวมสูงกว่าตราสินค้า Amado ทั้ง 2 องค์ประกอบ โดยตัวแปรทัศนคติที่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงสุดของทั้งตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม พบว่า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ซึ่งมีการซื้อซ้ำน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยข้อความที่ผู้บริโภคตราสินค้า Amado เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านจะเปิดรับข้อมูลด้านสินค้าของตราสินค้า Amado จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79 ขณะที่ข้อความที่ผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านจะซื้อสินค้าตราสินค้า Madame Fin จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.97

ส่วนความพึงพอใจ พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ซึ่งมีความพึงพอใจน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยข้อความที่ผู้บริโภคตราสินค้า Amado เห็นด้วยมากที่สุด มี 2 ข้อความที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ท่านพึงพอใจต่อการซื้อสินค้า Amado ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และท่านรู้สึกปลอดภัยมั่นใจในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้า Amado จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.00 ขณะที่ข้อความที่ผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าตราสินค้า Madame Fin จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.03

นอกจากนี้ การศึกษาด้านการตั้งใจแนะนำ พบว่า การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งมีการตั้งใจแนะนำน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยข้อความที่ผู้บริโภคตราสินค้า Amado เห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านอยากแนะนำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้า Amado ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจได้รู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin โดยข้อความที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านอยากแนะนำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้า Madame Fin ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจได้รู้จัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.93

ขณะที่การตั้งใจติดตามของผู้บริโภค พบว่า การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ซึ่งมีการตั้งใจติดตามน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 โดยข้อความที่ผู้บริโภคตราสินค้า Amado เห็นด้วยมากที่สุด ท่านคาดการณ์ว่าจะติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตราสินค้า Amado โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.80 เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin โดยข้อความที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านคาดการณ์ว่าจะติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.79

เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของพฤติกรรมทั้ง 4 ส่วน สามารถสรุปได้ว่า ตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่ากับ 3.66 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคเท่ากับ 3.82 โดยตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมของผู้บริโภคสูงกว่าตราสินค้า Amado ทั้ง 4 ส่วน

2. อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในงานวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบอิทธิพล 2 ส่วน ประกอบด้วย 1. อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค และ 2. อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสรุปผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้

ส่วนแรก อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า โดยมีรายละเอียด ดังนี้ (ดูตารางที่ 5.1 ประกอบ)

ในส่วนแรก อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติด้านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยมิติที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มากที่สุดของตราสินค้า Amado คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ รองลงมา คือ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยความ

เชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติด้านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติโดยมิติที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้า Madame Fin มากที่สุด คือ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค รองลงมา คือ มิติด้านความรู้ และมิติด้านความไว้วางใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 5.1 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin

ตราสินค้า	ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์		ทัศนคติต่อตราสินค้า
	ตัวแปร	β	
Amado			
ด้านความรู้		0.36*	0.41*
ด้านความไว้วางใจ		0.20*	0.30*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค		0.14*	0.03
R^2		0.36	0.42
Madame Fin			
ด้านความรู้		0.24*	0.28*
ด้านความไว้วางใจ		0.14*	0.20*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค		0.37*	0.18*
R^2		0.41	0.31

ต่อมา คือ อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในด้านความรู้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Amado มากที่สุด คือ มิติด้านความรู้ รองลงมา คือ มิติด้านความไว้วางใจ ส่วนมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้าน ความรู้ ด้านความไว้วางใจ และด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ

ต่อตราสินค้า Madame Fin มากที่สุด คือ มิติด้านความรู้ รองลงมา คือ มิติด้านความไว้วางใจ และ มิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ตามลำดับ

ส่วนที่สอง อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ผู้วิจัยได้แบ่งการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 5.2 ประกอบ)

ตารางที่ 5.2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin

ตราสินค้า	ตัวแปร	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	การตั้งใจ แนะนำ	การตั้งใจ ติดตาม
		β	β	β	β
Amado					
ด้านความรู้		0.17*	0.07	0.19*	0.17*
ด้านความไว้วางใจ		0.27*	0.19*	0.10	0.22*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค		0.30*	0.42*	0.31*	0.08
	R^2	0.37	0.33	0.26	0.16
Madame Fin					
ด้านความรู้		0.17*	0.07	0.15	-0.02
ด้านความไว้วางใจ		0.10	0.27*	0.19*	0.22*
ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค		0.34*	0.29*	0.21*	0.20*
	R^2	0.29	0.27	0.21	0.12

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค รองลงมา คือ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านความรู้ ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของ

อิทธิพลมากที่สุด คือ มิติด้านความไว้วางใจ รองลงมา คือ มิติด้านความรู้ ส่วนมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin โดยปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ มิติด้านความไว้วางใจ รองลงมา คือ มิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ส่วน มิติด้านความรู้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

3. อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนสุดท้าย ในส่วนที่สาม อธิบายอิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้ (ดูตารางที่ 5.3 ประกอบ)

ตารางที่ 5.3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin

ตราสินค้า	ตัวแปร	การซื้อซ้ำ	ความพึงพอใจ	การตั้งใจ แนะนำ	การตั้งใจ ติดตาม
		β	β	β	β
Amado					
	ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์	0.26*	0.24*	0.08	0.10
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.36*	0.38*	0.45*	0.40*
	R^2	0.32	0.33	0.26	0.23
Madame Fin					
	ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรง ทางโทรทัศน์	0.33*	0.33*	0.07	0.10
	ทัศนคติต่อตราสินค้า	0.29*	0.20*	0.45*	0.36*
	R^2	0.30	0.25	0.24	0.17

จากการศึกษาอิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรด้านทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มากที่สุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า รองลงมา คือ ทัศนคติต่อ

รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ขณะที่ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของตราสินค้า Madame Fin มากที่สุด คือ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ รองลงมา คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

ต่อมา คือ อิทธิพลของทัศนคติต่อความพึงพอใจ พบว่า ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทัศนคติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า รองลงมา คือ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ขณะที่ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยตัวแปรทัศนคติที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ รองลงมา คือ ทัศนคติต่อตราสินค้า

ส่วนอิทธิพลของทัศนคติต่อการตั้งใจแนะนำ พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำของตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนอิทธิพลของทัศนคติต่อการตั้งใจติดตาม พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจแนะนำของตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่ทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการวิจัยข้างต้น ผู้วิจัยสามารถนำมาอภิปรายผลการศึกษาดังกล่าวได้ออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1. ความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค 2. อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อต่อการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค และ 3. อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยศึกษาตัวแปรปัจจัยทางความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ในมิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ตัวแปรด้านทศนคติ ประกอบด้วย ทศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทศนคติต่อตราสินค้า และสุดท้ายตัวแปรด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม โดยผู้วิจัยได้อภิปรายถึงความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทศนคติ ตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้งสองตราสินค้า คือ ตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin ดังนี้

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ออกเป็น 3 มิติ ประกอบด้วย มิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค โดยความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และ ตราสินค้า Madame Fin มีรายละเอียด ดังนี้

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้ของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 น้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin ไม่แตกต่างกัน สะท้อนว่า ในปัจจุบันรูปแบบรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มักจะนิยมใช้วิธีการนำเสนอคล้าย ๆ กัน มีรูปแบบและลักษณะที่ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้า Amado หรือตราสินค้า Madame Fin ตลอดจนตราสินค้าอื่น ๆ ก็มักจะใช้การนำเสนอที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยจะให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหารายการเพื่อสอดแทรกตราสินค้าให้สอดรับกับแขกรับเชิญที่เข้าร่วม โดยเน้นการพูดถึงสรรพคุณสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ภายใต้เนื้อหาสาระและประเด็นที่สอดคล้องกับแขกรับเชิญ เพื่อให้การโฆษณาสินค้านั้นดูไม่น่าอึดอัด หรือรู้สึกว่ายกยัดเยียดมากเกินไป ตลอดจนยังเป็นการสอดแทรกความบันเทิงแก่ผู้รับชมรายการด้วย สอดคล้องกับ พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข (2561) ได้อธิบายว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้เน้นและให้ความสำคัญไปที่การสร้างสรรค์เนื้อหาของรายการให้เข้ากับสินค้าและแขกรับเชิญที่เข้าร่วม โดยเน้นการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ มากกว่าการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการ

ตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลันผ่านการตั้งราคาที่ตั้งใจดูดี กล่าวคือ บริบทของรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันมักนิยมนำเสนอในรูปแบบที่เหมือน ๆ กัน เน้นการออกอากาศผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูง โฆษณาและประชาสัมพันธ์สรรพคุณสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง และมักจะออกอากาศในรายการเพียงไม่กี่รายการสลับไปมา ซึ่งตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin ต่างก็เคยออกอากาศในรายการเดียวกันอยู่หลายครั้ง เพียงแต่ต่างกันในช่วงวันและเวลา ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มักจะรับรู้วิธีการนำเสนอแบบเดิม ๆ ซ้ำ ๆ ของหลายตราสินค้าทำให้ปัจจัยความเชื่อด้านความรู้ของตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยที่ไม่ต่างกัน

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ

จากผลการศึกษาปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.95 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.03 โดยตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Amado ในทุกคำถาม ซึ่งคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin เป็นการซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อตราสินค้า Madame Fin มากกว่าตราสินค้า Amado โดยผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้า Madame Fin สามารถรักษาข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งอาจจะมาจากการที่ตราสินค้า Madame Fin มีคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามคำโฆษณา มีระบบในการซื้อสินค้าที่ชัดเจนทำให้คำสั่งซื้อของลูกค้าไม่ตกหล่น ตลอดจนยังมีเจ้าหน้าที่ (แอดมิน) ที่ปฏิบัติงานในหน้าที่ของการรับประกันสินค้า หากมีข้อผิดพลาดด้านผลิตภัณฑ์ชำรุด หรือได้สินค้าไม่ครบทางตราสินค้า Madame Fin มีระบบที่ให้การรับผิดชอบ และดูแลผู้บริโภคอย่างดีและตรงไปตรงมาโดยตลอด จึงทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจในตราสินค้า และมีความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันอยู่เสมอ ซึ่งความไว้วางใจ (Trust) คือ ตัวชี้วัดที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นตัวบ่งชี้สัมพันธภาพที่ลูกค้ามีต่อองค์กรหรือตราสินค้า (Berry & Parasuraman, 1991) นอกจากนี้ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร หรือตราสินค้าจะส่งผลในเชิงบวกต่อผลลัพธ์ด้านความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความคาดหวังในความต่อเนื่อง ความตั้งใจซื้อในอนาคตและความเต็มใจในการสนับสนุน (Delbufalo, 2012)

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค

ผลจากการศึกษาปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคของตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.85 สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ให้ความสำคัญต่อ

การประเมินคุณค่ามากกว่าตราสินค้า Amado ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าในกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) ที่ตอบสนองความต้องการด้านอรรถประโยชน์เพียงเท่านั้น ซึ่งประกอบด้วย คุณลักษณะด้านสรรพคุณ ราคา และความสะดวกสบาย (Timo et al., 2006) ส่งผลให้การประเมินคุณค่าของผู้บริโภคในด้านอื่น ๆ ไม่ได้สูงตามไปด้วย ต่างจากตราสินค้า Madame Fin ที่เป็นตราสินค้าในกลุ่มที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Hedonic Needs) แต่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้ง 3 ด้าน โดยตราสินค้า Madame Fin มีการจำหน่ายสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย และคุ้มค่า ซึ่งถือเป็นการตอบสนองคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) โดย Brown (1990) อธิบายว่าการซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีช้อปปิ้ง ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีความง่าย และสะดวกสบายสำหรับผู้มีข้อจำกัดด้านการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ได้โดยตรง กล่าวคือ การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีช้อปปิ้งนั้นมีความสะดวกสบายหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายด้านการเข้าถึงข้อมูล (ผ่านทางโทรทัศน์) และความสะดวกสบายด้านการทำธุรกรรม (การสั่งซื้อและชำระเงินผ่านโทรศัพท์) และความสะดวกสบายหลังการซื้อ (การขอคืนเงิน คืนสินค้า) นอกจากนี้ ตราสินค้า Madame Fin ยังสามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) ด้วยการสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคขณะใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ด้วยการสะท้อนตัวตน และเอกลักษณ์ของผู้บริโภคในสายตาของสังคม และครอบครัว (Firat & Venkatesh, 1993) ผ่านการเลือกกลิ่นของน้ำหอม โดยสอดคล้องกับผลการศึกษของผู้วิจัยที่พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ตราสินค้า Madame Fin เป็นการบริโภคที่สะท้อนตัวตน และสอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่อยากให้ผู้อื่นจดจำเกี่ยวกับตัวผู้บริโภค

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ทัศนคติของผู้บริโภค

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาตัวแปรทัศนคติออกเป็น 2 ส่วน คือ ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีรายละเอียดดังนี้

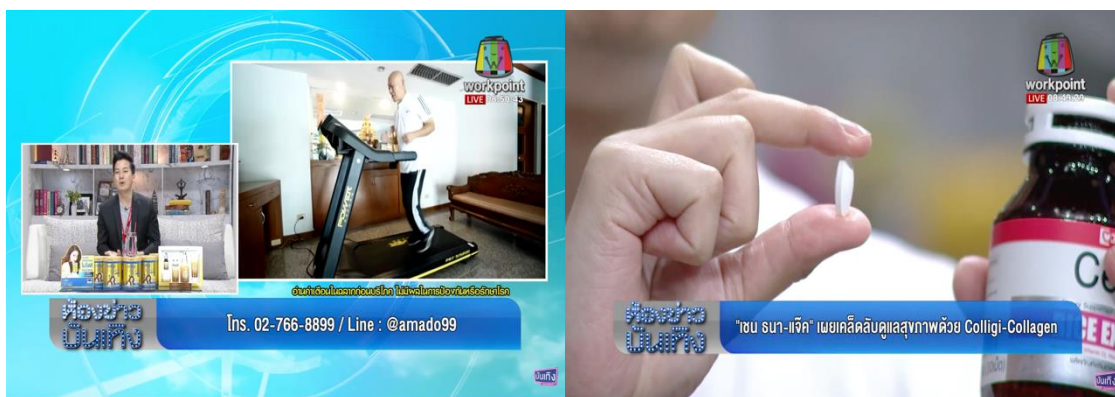
ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

ผลการวิจัยพบว่า การวัดทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.87 ซึ่งใกล้เคียงกับตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.88 โดยข้อความที่ตราสินค้า Amado มีการเห็นด้วยมากที่สุด คือ รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado สามารถย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.13 เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin โดยข้อความที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ รายการขาย

สินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin สามารถย้ำเตือนให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.28 โดย ฌรรุทฤต วรณภิญโญ (2563) ได้อธิบายถึง สถานการณ์และภาพรวมของรายการแนะนำสินค้าในปัจจุบันว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในปัจจุบันได้พัฒนาขึ้นอย่างเป็นลำดับโดยในอดีต รูปแบบดังกล่าวจะเน้นเฉพาะการสอดแทรกตราสินค้าในแผ่นป้ายต่าง ๆ หรือการวางตราสินค้า (Product Placement) เท่านั้น ต่อมาเริ่มมีการให้เห็นตัวสินค้า (Tie-in) แต่ในปัจจุบันรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์สามารถกล่าวถึงสรรพคุณเพื่อขายสินค้าได้แบบตรง ๆ ผ่านการสร้างสรรคัพท์ของรายการให้สอดคล้องกับสินค้า เนื้อหาและแขกรับเชิญที่มาร่วมรายการ โดยพิจารณาซื้อเวลาออกอากาศ (Airtime) ผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูงเพื่อเพิ่มการมองเห็นตราสินค้า และสร้างการจดจำได้มากขึ้น

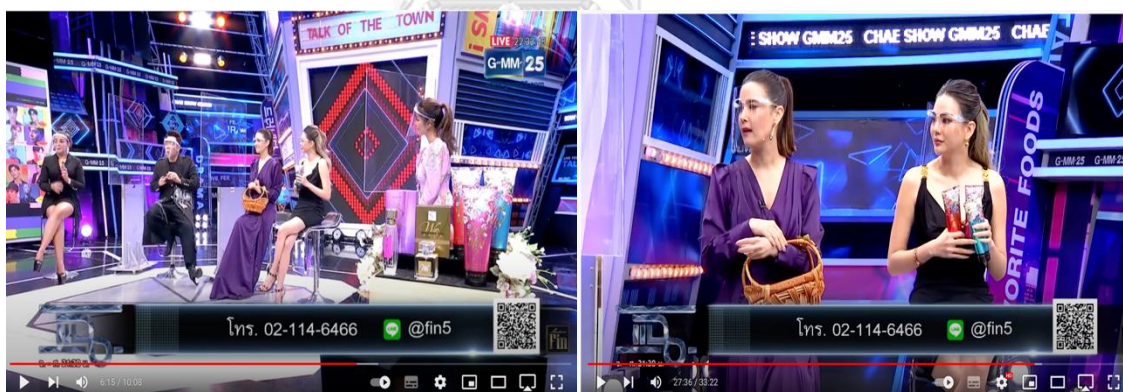
จากผลการวิจัยอาจอธิบายได้ว่า ตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin สามารถสร้างการจดจำและย้ำเตือนให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้เป็นอย่างดี อาจเนื่องมาจากทั้งสองตราสินค้าเป็นตราสินค้าแรก ๆ ที่ใช้วิธีการแนะนำสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่อาศัยการซื้อเวลาออกอากาศผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูง อีกทั้งยังสร้างสรรค์รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเนื้อหารายการ โดยตราสินค้า Madame Fin ได้อาศัยวิธีการนำเสนอสินค้าของตราสินค้าที่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคผ่านความบันเทิงที่สอดแทรกสรรพคุณของตราสินค้าทำให้ผู้รับชมไม่รู้สึกรู้สึกว่าถูกยัดเยียดมากเกินไป แม้จะรู้ว่าเป็นการโฆษณาแต่ก็ถือว่าเป็นการโฆษณาที่ยอมรับได้ ทำให้ผู้ชมไม่ปิดกั้น สามารถรับชมได้จนจบรายการซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตราสินค้า Madame Fin รู้สึกชื่นชอบรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ซึ่งนับเป็นวิธีการที่ปลูกฝังการรู้จักตราสินค้าที่ดีในการสร้างทัศนคติเชิงบวก ซึ่งจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไป MacKenzie (1986) ขณะที่ตราสินค้า Amado สร้างการจดจำแก่ผู้บริโภคโดยการนำเสนอตราสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์โดยการสื่อสารผ่านบุคคลคนเดียว คือ ธนาตรีย์ฉัตร ภูโซคอนันต์ หรือ เซน ผู้บริหารตราสินค้า Amado และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงร่วมด้วย จึงเป็นส่วนหนึ่งให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำได้ว่าบุคคลดังกล่าวคือตัวแทนตราสินค้า Amado นอกจากนี้ตราสินค้า Amado ยังมีการสื่อสารตราสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบอื่น ๆ เช่น การสาธิตการใช้สินค้า การรับรองผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ และการรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้ใช้งานจริง ซึ่งวิธีการดังกล่าวอาจทำให้ตราสินค้า Amado สามารถสร้างการจดจำตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ไม่ต่างจากตราสินค้า Madame Fin (ดูแผนภาพที่ 5.1 และ 5.2)

แผนภาพที่ 5.1 แสดงตัวอย่างรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado



ที่มา : ห้องข่าวบันเทิง Workpoint. (2564, 9 ธันวาคม) ‘เซน-แจ็ค’ เผยเคล็ดลับดูแลสุขภาพด้วย Colligi-Collagen. <https://www.youtube.com/watch?v=CKBPxrJn1tM>

แผนภาพที่ 5.2 แสดงตัวอย่างรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin



ที่มา : GMM25Thailand. (2565, 30 มีนาคม). ‘ดิว อริสรา’เคลียร์ประเด็นร้อนและความรักสุดหวาน!. <https://www.youtube.com/watch?v=gRhCYGk0vEI>

ทัศนคติต่อตราสินค้า

จากผลการทดสอบ พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้า Amado ของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.96 น้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 โดยตราสินค้า Madame Fin มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าตราสินค้า Amado เกือบทุกข้อคำถาม โดยมีข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ ท่านพึงพอใจกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin และตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 โดยข้อคำถามที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดของตราสินค้า Madame Fin คือ การนำเสนอเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีการใช้ทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอ ทำให้เนื้อหา มีความน่าดึงดูดใจ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า วิธีการนำเสนอเนื้อหาของตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคการค้าแบบอีคอมเมิร์ซ หรือการซื้อขายสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้เห็น หรือสัมผัสสินค้านั้นจริง ๆ (Simon & Peppas, 2004) นอกจากนี้ Daft และ Wiginton (1979) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อ หรือคุณลักษณะของสื่อที่ตีนั้นต้องมีความสามารถในการสื่อสาร ถ่ายทอดข้อความในปริมาณต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครบถ้วน รวดเร็ว และปรับเปลี่ยนยืดหยุ่นตามสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี สอดคล้องกับการศึกษาของ Chu et al. (2005) กล่าวว่า ประสิทธิภาพของสื่อในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เช่น การสื่อสารด้วยรูปภาพ แอนิเมชัน วิดีโอภาพเคลื่อนไหว ที่มีความละเอียดคมชัดนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างทัศนคติ และส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นต่อไป โดยตราสินค้า Madame Fin ได้นำเสนอตราสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่เน้นการสร้าง ความดึงดูดใจด้วยการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ ออกอากาศผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูง เพื่อเพิ่มการมองเห็นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการสอดแทรกสรรพคุณและพูดถึงตราสินค้าในลักษณะที่ไม่ได้เน้นการกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างฉับพลัน แต่เน้นการกลมกลืนสรรพคุณสินค้าให้เข้ากับเนื้อหา รายการ และบทการสนทนาของแขกรับเชิญ ทำให้การสื่อสารที่ถูกนำเสนอออกมามีความเป็นธรรมชาติ น่าเชื่อถือ ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้มีการติดตามรายการต่อเนื่องไม่ปิดรายการ หรือเลื่อนไปรับชมรายการอื่น ซึ่งผลของการโฆษณาและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีบทบาทสำคัญต่อการโน้มน้าวใจ และการสร้างความน่าเชื่อถือ Stephen et al. (2016)

พฤติกรรมของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้แบ่งตัวแปรพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin ออกเป็น 4 ด้าน ประกอบด้วย การซื้อซ้ำ (Repeat Purchase) ความพึงพอใจ (Satisfaction) การตั้งใจแนะนำ (Intention to Recommend) และการตั้งใจติดตาม (Intention to Follow) โดยแต่ละด้านมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การซื้อซ้ำ

จากการศึกษาพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin พบว่า การซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.64 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 โดยข้อความที่ผู้บริโภคเห็นด้วยมากที่สุด คือ ท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์ Madame Fin จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป อาจเป็นผลมาจากการที่ตราสินค้า Madame Fin สามารถตอบสนองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคได้มากกว่าตราสินค้า Amado โดยสามารถตอบสนองการประเมินคุณค่าได้ครบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) คุณค่าด้านอารมณ์ (Hedonic Value) ตลอดจนคุณค่าด้านสังคม (Social Value) (Kanto et al., 2006) นอกจากนี้ จากผลการศึกษาด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ยังพบประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม คือ ผู้บริโภคชื่นชอบวิธีการนำเสนอสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ที่มีการนำเสนอที่น่าดึงดูดใจ ผ่านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ สร้างสรรค์บริบทของการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่ไม่ขัดเยียดการขายแก่ผู้บริโภคมากเกินไป แต่สอดแทรกเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านบทสัมภาษณ์เพื่อเป็นการนำเสนอให้ผู้บริโภคทราบว่า บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้นเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จริง

ความพึงพอใจ

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.83 น้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ สะท้อนให้เห็นว่า ความไว้วางใจเป็นรากฐานที่เข้มแข็งของตราสินค้าที่จะนำมาซึ่งการสนับสนุนจากผู้บริโภค โดยในที่นี้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า การซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin เป็นการทำธุรกรรมที่รู้สึกปลอดภัย ไว้วางใจได้ อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Madame Fin มีระบบการจำหน่ายสินค้าที่รองรับการซื้อสินค้าในหลายช่องทางทั้งออนไลน์ และออฟไลน์ เช่น หน้าเว็บไซต์ เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของตราสินค้า Madame Fin “น้ำหอม มาตามฟิน” บัญชีทางการในแพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ (Shopee และ LAZADA) ตลอดจนช่องทางออฟไลน์ เช่น ร้านโมเดิร์นเทรด และระบบตัวแทน ที่รองรับพฤติกรรมการซื้อสินค้าได้อย่างหลากหลาย มีช่องทางการชำระเงินที่ง่าย และสะดวก สามารถดำเนินธุรกรรมได้ทุกที่ ทุกเวลา (Lai & Chang, 2011) อีกทั้งยังมีระบบการรับประกันสินค้าภายใน 7 วัน ที่มีการดูแลอย่างใกล้ชิดจากเจ้าหน้าที่ (แอดมิน) หากผู้บริโภคได้สินค้าไม่ครบ หรือชำรุดเสียหาย ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งบริการหลังการขายที่สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค ได้ (Choudhary et al., 2013)

การตั้งใจแนะนำ

จากการศึกษาการตั้งใจแนะนำของตราสินค้า พบว่า การตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 ซึ่งน้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.82 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านอยากจะแนะนำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของตราสินค้า Madame Fin ให้ผู้ที่สนใจรู้จัก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin มีพฤติกรรมการตั้งใจแนะนำที่มากกว่าตราสินค้า Amado อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Madame Fin เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอมที่มีจุดเด่นไม่เหมือนใคร เน้นความหอมที่มีคุณภาพด้วยส่วนผสมที่นำเข้ามาจากต่างประเทศมาผลิต และประยุกต์ให้เข้ากับสภาพอากาศของประเทศไทยที่ร้อนและอบอ้าว ให้คงความหอมได้นานกว่า 12 ชั่วโมง มีราคาที่เข้าถึงง่าย ตลอดจนยังเป็นน้ำหอมที่มีกลิ่นเป็นเอกลักษณ์ เข้าได้กับทุกกลิ่นกาย และสามารถปรับเปลี่ยนโทนของกลิ่นให้เข้ากับบุคคลนั้น ๆ โดยเฉพาะ กล่าวคือ แม้ว่าผู้บริโภค 10 คน ใช้น้ำหอมกลิ่นเดียวกัน แต่ผลลัพธ์ที่ได้จะแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และสามารถได้ผลลัพธ์ถึง 10 กลิ่น ตลอดจนยังมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์อยู่เสมอ ๆ โดยทางตราสินค้า Madame Fin มักจะจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยการไลฟ์สดในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยผู้ที่แชร์ หรือแบ่งปันโพสต์ของตราสินค้า Madame Fin จะได้รับสิทธิ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในราคาพิเศษ ก่อให้เกิดความพึงพอใจ และการตั้งใจแนะนำตามมาได้ สอดคล้องกับ Al-Ansi et al. (2019) ที่อธิบายว่า การตั้งใจแนะนำ คือ ความเต็มใจที่จะแสดงพฤติกรรม โดยการตั้งใจแนะนำเป็นผลมาจากการเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ

การตั้งใจติดตาม

จากการศึกษาการตั้งใจติดตาม พบว่า การตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.59 น้อยกว่าตราสินค้า Madame Fin ที่มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 โดยข้อความที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านจะติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของตราสินค้า Madame Fin ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin มีการตั้งใจติดตามมากกว่าตราสินค้า Amado อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Madame Fin มักจะมีการสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ โดยมักจะมีกิจกรรมส่งเสริมการขายมาสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคเพื่อเพิ่มความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้า Amado ที่อาศัยการจำหน่ายสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม Amado Shopping ที่มีความคล้ายกับรายการทีวีช้อปปิ้ง และสตรีมมิ่งลงในสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊กแฟนเพจ) อีกทอดหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคที่รับชมผ่านสตรีมมิ่งไม่สามารถมีปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับผู้ดำเนินรายการใน Amado Shopping ได้ นอกจากรับชมเพียงอย่างเดียว ซึ่งความตั้งใจติดตามเป็นผลสืบเนื่องมาจากความพึงพอใจ โดย Bhattacharjee (2001) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจ

ติดตาม ยิ่งผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่ตราสินค้ามากเท่าไรก็ยิ่งส่งผลให้การตั้งใจติดตามเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น นอกจากนี้ ปัจจุบันตราสินค้า Madame Fin ยังคงทุ่มเทงบประมาณในการโฆษณาสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือเป็นรูปแบบที่สามารถสร้างการมองเห็นตราสินค้าได้เพิ่มขึ้นผ่านบุคคลที่ชื่อเสียง ที่จะเป็นตัวแทนตราสินค้าในการนำเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ให้เกิดการรู้จักในวงกว้าง (ณัฐกฤต วรรณภิญโญ, 2563) ซึ่งภาพลักษณ์ของผู้ส่งสารส่งผลต่อการประเมินความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Andersen & Clevenger, 1963) (ดูแผนภาพที่ 5.3)

แผนภาพที่ 5.3 แสดงการสื่อสารตราสินค้าของ Madame Fin



ที่มา : Gossip Star. (2565). MADAME FIN ทุ่มโฆษณาวงบ 8 หลัก เนรมิต “ใหม่ ดาวิกา” สวยสะกดกลางกรุง. <https://gossipstar.com/event/290675.html>

2. อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

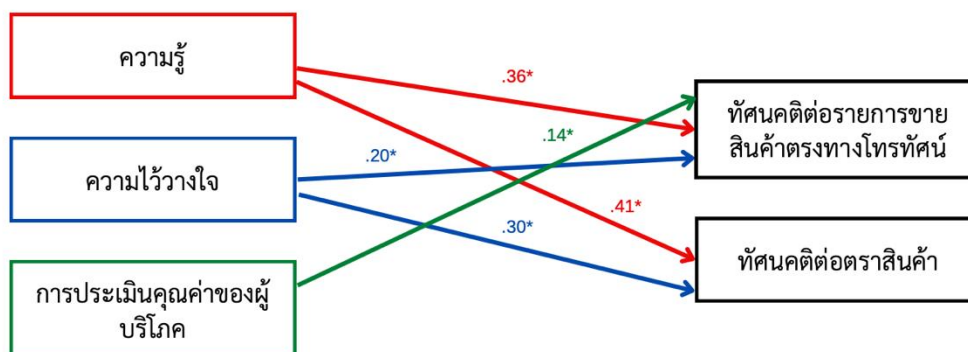
สำหรับหัวข้อนี้ ผู้วิจัยได้อภิปรายถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นที่มีต่อตัวแปรตาม 2 ส่วน ได้แก่

1. อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค และ
2. อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

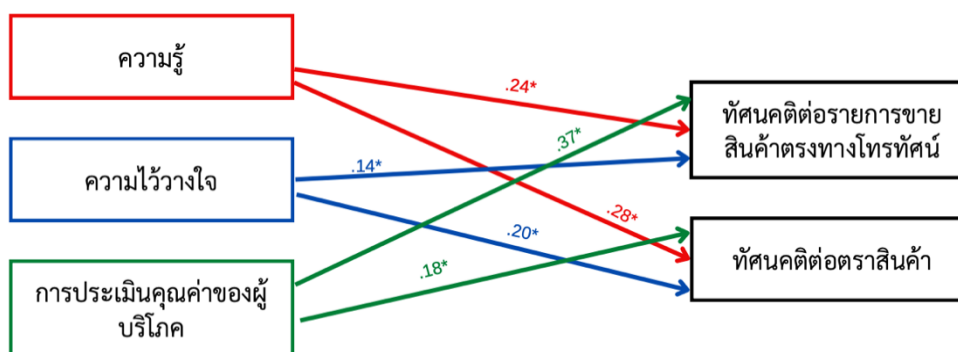
อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติของผู้บริโภค ตามสมมติฐานข้อที่ 1 ที่ได้ตั้งไว้ (ดูแผนภาพที่ 5.4 และ 5.5 ประกอบ)

แผนภาพที่ 5.4 แสดงอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado



แผนภาพที่ 5.5 แสดงอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin



อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ต่อทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์

ในส่วนแรก เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ พบว่า ตัวแปรอิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ในมิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลร่วมกันต่อทัศนคติด้านทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากการศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin

พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทุกมิติ ส่งผลต่อทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตัวแปรแรกปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่า วิธีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Amado ที่มีรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การแนะนำสินค้า และกล่าวถึงสรรพคุณของนำผลิตภัณฑ์ ผ่านผู้บริหารตราสินค้า Amado การสาธิตการใช้สินค้า ร่วมกับการอธิบายสรรพคุณอย่างละเอียดเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังมีการรับรองผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ และการยืนยันจากผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวสามารถสร้างความน่าสนใจ และผู้บริโภคได้ข้อมูลความรู้จากหลากหลายแหล่งสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า Amado ได้ (Chu et al., 2005) เช่นเดียวกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ที่สามารถตอบสนองความสะดวกรบายแก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อีกทั้งยังได้รับความเพลิดเพลินขณะรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติด้านบวก มีความชื่นชอบต่อรูปแบบรายการ และไม่ปิดกั้นการเปิดรับเนื้อหา นำมาสู่การสนับสนุนตราสินค้าในลำดับต่อไป (Kendler, 1963)

ตัวแปรที่สอง ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่า ทั้งตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin เป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายทั้งด้านยอดขาย ตลอดจนคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรอง และเป็นที่ยอมรับในระดับสากล โดยตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าเดียวที่มีกระบวนการการผลิตคอลลาเจนชนิดผงที่มีความใส ปราศจากน้ำตาล และกลีโคเจน ด้วยนวัตกรรมจากผู้เชี่ยวชาญประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ (“อมาโต้ นำตลาดด้วย Product Innovation”, 2564) ส่วนผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Madame Fin ก็ได้รับการรับรองคุณภาพในระดับสากลเช่นกัน โดยส่วนผสมการผลิตน้ำหอมของตราสินค้า Madame Fin เป็นส่วนผสมที่นำเข้าจากต่างประเทศ และผ่านการทดสอบการระคายเคืองจากประเทศสวีเดนแลนด์ (“มาดามฟิน เมื่อความหอมสร้างมูลค่าหลักร้อยล้าน!”, 2564) ซึ่งการมีชื่อเสียงของตราสินค้า และคุณภาพที่ผ่านการยอมรับในระดับสากล จึงทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และมั่นใจว่าตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin เป็นตราสินค้าที่ไว้วางใจได้

ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Amado เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม จัดอยู่ใน

กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง (Informative High Involvement + Think) ที่ผู้บริโภคต้องใช้ข้อมูลในการประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบสรรพคุณกับราคาที่ต้องจ่ายไป (เกียรตินิพนธ์ อุดมธนะธีระ, 2550) ทำให้รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้ทำการสื่อสารกับผู้บริโภคที่เน้นการบอกกล่าวสรรพคุณ และข้อดีของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการกล่าวถึงสรรพคุณอย่างตรงไปตรงมา พร้อมสาธิตการใช้ผลิตภัณฑ์จากผู้บริหารตราสินค้า หรือการให้ผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้จริงมาเป็นบุคคลรับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบการสื่อสารที่หลากหลายนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกจำเจเท่านั้น แต่ยังช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากหลากหลายแหล่งสาร เพื่อนำไปประเมินคุณค่า เปรียบเทียบสรรพคุณกับราคาที่ต้องจ่ายไป เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin ที่เป็นผลิตภัณฑ์น้ำหอม จัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวพันสูง และใช้ความรู้สึกเป็นตัวตั้งต้นของการซื้อสินค้า (Affective High Involvement + Feel) แม้ว่าการตัดสินใจซื้อสินค้าของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มดังกล่าวจะเป็นการตัดสินใจที่ใช้อารมณ์ หรือความรู้สึกเป็นตัวตั้งต้น แต่ขณะเดียวกันก็ยังใช้ข้อมูลเป็นตัวประกอบในการตัดสินใจซื้ออีกด้วย จึงทำให้รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ได้ออกแบบการสื่อสารผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ให้มีความน่าดึงดูดใจผ่านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ (Stephen et al., 2016) และขณะเดียวกันก็สามารถสื่อสารสรรพคุณของสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อนำไปประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมในลำดับถัดไป

อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อทัศนคติต่อตราสินค้า

ส่วนต่อมา เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า พบว่า ตัวแปรอิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในด้านความรู้ และด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านทัศนคติต่อตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่าทั้งสองตราสินค้า มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารผ่านผู้บริหารตราสินค้า พร้อมกับการสาธิตผลิตภัณฑ์ การรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญและผู้ใช้จริง ตลอดจนการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง ส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า จากหลากหลายแหล่งสาร โดยสามารถนำข้อมูลที่ได้นั้นไปประมวลผลเป็นความรู้ วิเคราะห์ และสังเคราะห์ให้เกิดเป็นพฤติกรรม (Chisholm, 1989) สอดคล้องกับลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรม

ของผู้บริโภค (Hierarchy of Effect) ที่ปัจจัยความรู้ (Knowledge) เป็นพื้นฐานที่ดีของการสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในลำดับต่อไป (Jason, 2022)

นอกจากนี้ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อทัศนคติด้านทัศนคติต่อตราสินค้าของ Amado ซึ่งจากการศึกษาของผู้วิจัยพบประเด็นที่น่าสนใจ คือ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตราสินค้า Amado มีความเห็นว่า ตราสินค้า Amado เป็นชื่อที่ไว้วางใจได้ อาจเป็นไปได้จากการที่ตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมและวิตามินมากยาวนานเกือบ 10 ปี ตลอดจนยังได้รับรางวัลยอดเยี่ยมอันดับ 1 จากการจัดอันดับผลิตภัณฑ์ด้านความงามและอาหารเสริมจาก EVEANDBOY BEST SELLING AWARDS 2021 (สำนักข่าวหุ้นอินไซด์, 2565) และรางวัลอื่น ๆ อีกมากมาย จึงเป็นสิ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้า Amado มีความชำนาญในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ตลอดจนผู้บริหารตราสินค้า เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงยิ่งส่งผลให้ตราสินค้า Amado ได้รับความไว้วางใจมากขึ้น นอกจากนี้ ตราสินค้า Amado ยังมีการกล่าวถึงสรรพคุณ และอธิบายจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนผ่านผู้บริหารตราสินค้า และการรับรองผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ ตลอดจนการนำผู้ใช้จริงมารับรองผลิตภัณฑ์ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค ให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมในด้านบวกตามลำดับ (Fritchie & Johnson, 2003)

ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้า Madame Fin ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Madame Fin เป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย และถูกกล่าวถึงอยู่บ่อยครั้ง โดยอาศัยการสื่อสารตราสินค้าผ่านบุคคลมีชื่อเสียงหลายท่านที่ถือเป็นผู้มีชื่อเสียงอันดับต้น ๆ ทั้งในวงการบันเทิง และแวดวงสังคม ส่งผลให้ตราสินค้า Madame Fin มีการเติบโตและเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว ขณะเดียวกันก็สามารถสร้างความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภคได้ดีอีกด้วย โดยปัจจุบันตราสินค้า Madame Fin ใช้วิธีการแนะนำสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่อาศัยการซื้อเวลาการออกอากาศผ่านรายการที่มีอัตราการรับชมสูง อีกทั้งยังสร้างสรรค์รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับเนื้อหารายการ มีการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค และสร้างยอดขายที่ดีขึ้นได้ (Advertising Age International, 1997)

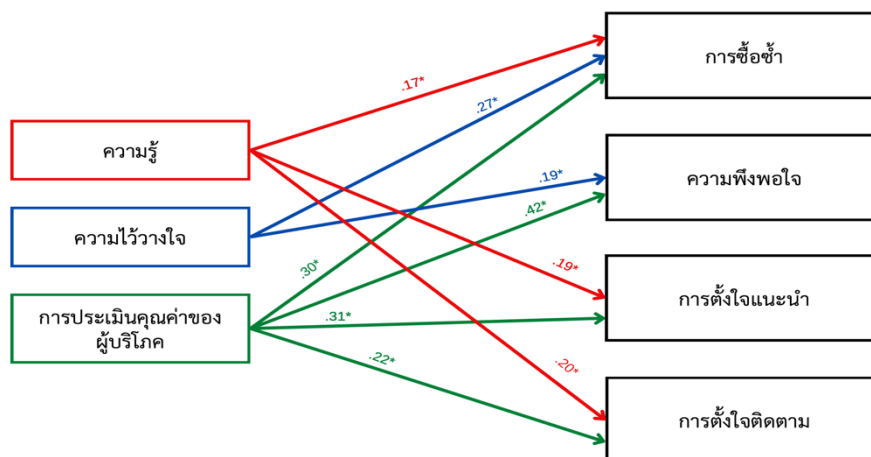
ส่วนปัจจัยด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่มีอิทธิพลกับทัศนคติต่อตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอาจกล่าวได้ว่าตราสินค้า Madame Fin มีการจำหน่ายสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ร่วมกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในช่องทางออนไลน์ของตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย และคุ้มค่า ซึ่งถือเป็นการตอบสนองคุณค่าเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ที่ประกอบด้วย การตอบสนองด้านสรรพคุณ ราคา และความสะดวกสบาย โดย

Brown (1990) อธิบายว่า การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีที่ขอปingsผู้บริโภคสามารถส่งสินค้าได้ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีความง่าย และสะดวกสบายสำหรับผู้มีข้อจำกัดด้านการใช้อินเทอร์เน็ต เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าผ่านโทรศัพท์ได้โดยตรง นอกจากนี้ ตราสินค้า Madame Fin ยังสามารถตอบสนองคุณค่าทางอารมณ์ (Hedonic Value) ด้วยการสะท้อนความรู้สึกของผู้บริโภคขณะใช้ผลิตภัณฑ์ และคุณค่าทางสังคม (Social Value) ด้วยการสะท้อนตัวตนและเอกลักษณ์ของผู้บริโภคในสายตาของสังคม และครอบครัว (Firat & Venkatesh, 1993) ซึ่งความสามารถในการตอบสนองคุณค่าของผู้บริโภคในข้างต้น จึงส่งผลให้เกิดทัศนคติด้านบวกต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และเกิดความพึงพอใจตามมา (Woodruff, 1997)

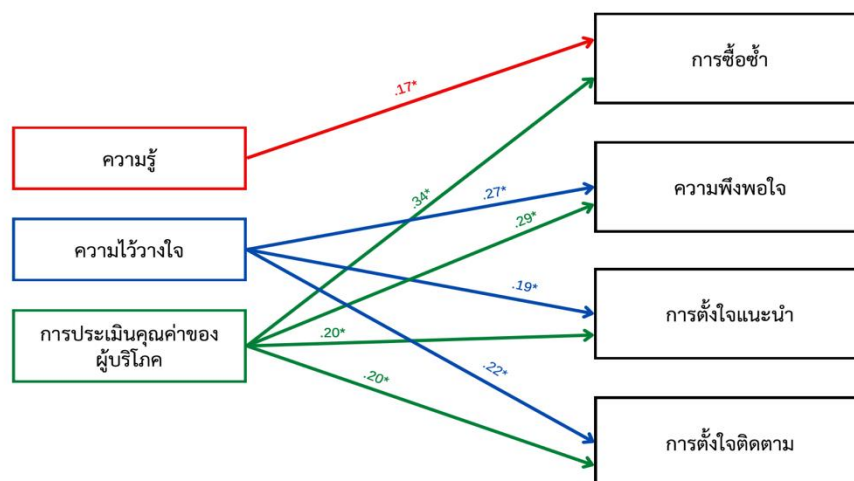
อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายถึงอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามสมมติฐานข้อที่ 2 ที่ได้ตั้งไว้ (ดูแผนภาพที่ 5.6 และ 5.7 ประกอบ)

แผนภาพที่ 5.6 แสดงอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า Amado



แผนภาพที่ 5.7 แสดงอิทธิพลและค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin



อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านการซื้อซ้ำ พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มิติด้านความไม่ไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ขณะที่ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านปัจจัยความรู้ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไม่ไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเนื่องมาจาก รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado มีการนำเสนอข้อมูลเพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีแก่ผู้บริโภค ทั้งข้อมูลด้านสรรพคุณและข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถประมวลข้อมูลที่มีอยู่นั้นออกมาเป็นความรู้ ความคิดรวบยอด ซึ่งจะนำมาสู่การเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคในลำดับต่อไป (Bloom, 1999)

เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin ที่ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อซ้ำ อาจเนื่องมาจากการที่รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าผ่านการสอดแทรกสรรพคุณและเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหาของรายการ ซึ่งสามารถสร้างความเป็น

ธรรมชาติให้กับผู้บริโภค รู้สึกว่าไม่ได้ถูกยึดเยียดการโฆษณามากเกินไป ตลอดจนถึงได้รับความบันเทิงร่วมด้วย ทำให้ผู้บริโภคไม่ปิดกั้นการรับข่าวสารทำให้ข่าวสารด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าถูกส่งไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อกำหนดพฤติกรรมในลำดับต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับ Chisholm (1989) ที่ได้อธิบายว่า ความรู้ คือ ชั้นแรกของพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการจดจำ และเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่ความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ประเมินผล และเกิดพฤติกรรม

ต่อมา ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าในลักษณะ Utilitarian Needs ที่ตอบสนองคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ที่เน้นคุณลักษณะด้านสรรพคุณ และการใช้สอยซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มอาหารเสริม ส่งผลให้ตราสินค้า Amado ต้องทำการสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด ซึ่งการสื่อสารผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado นั้นมีหลากหลายรูปแบบ เช่น การสาธิตผลิตภัณฑ์ พร้อมด้วยการบอกกล่าวสรรพคุณ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น “ซงแล้วใส ไม่ใสสี ไม่ใสน้ำตาล” โดยสื่อสารถึงจุดแข็งด้านนวัตกรรมที่เป็นผู้ประกอบการรายเดียวในกลุ่มธุรกิจคอลลาเจนชนิดผงที่สามารถ “ซงแล้วใส” ได้ อีกทั้งยังได้รับความร่วมมือด้านการผลิตจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านจากประเทศญี่ปุ่น และเกาหลีใต้ นอกจากนี้ ยังมีการรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ ตลอดจนการยืนยันจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้า Amado ได้เน้นการสื่อสารในลักษณะของการสร้างความไว้วางใจ ให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้า และเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

ส่วนสุดท้าย ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อาจเนื่องมาจาก ตราสินค้า Amado เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ตอบสนองความต้องการด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านราคา และความสะดวกสบาย Timo et al. (2006) โดยตราสินค้า Amado สามารถตอบสนองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคในด้านอรรถประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน จากการซื้อสินค้าที่สะดวกสบายและมีราคาที่ดีกว่าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยการตอบสนองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคจะนำมาสู่การสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าได้ (Holbrook & Hirschman, 1982) เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin ที่อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้า Madame Fin สามารถตอบสนองคุณค่าของผู้บริโภคของผู้บริโภคได้ครบทุกด้านทั้ง คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย อรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) โดยผู้บริโภคจะได้รับทั้งความสะดวกสบาย และราคาที่ยุติธรรม หากซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame นอกจากนี้ รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ยังมี

การสื่อสารที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic Needs) ของผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารที่สร้างความดึงดูดใจ ผ่านการใช้บุคคลมีชื่อเสียงในการรับรองผลิตภัณฑ์หลากหลายท่าน ตลอดจนตราสินค้า Madame Fin ยังสามารถตอบสนองความต้องการทางสังคม (Social Needs) โดยการเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ผ่านน้ำหอมกลิ่นต่าง ๆ ถือได้ว่าตราสินค้า Madame Fin มีการตอบสนองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคได้ครบทุกมิติ สอดคล้องกับพฤติกรรมหลังการซื้อ (post purchase behavior) หรือการบริโภคคุณค่า โดยหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์และได้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคจะเรียนรู้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถแก้ปัญหาได้จริงหรือไม่ สร้างความพอใจให้มากขึ้นเพียงใด เมื่อลูกค้าได้รับความพึงพอใจหรือพึงพอใจมากจากการได้บริโภคผลิตภัณฑ์ ลูกค้ามักจะซื้อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามากขึ้นและมีความภักดียาวนาน (Choe & Kim, 2018)

อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความพึงพอใจ พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่า ทั้งสองตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคของทั้งสองตราสินค้ามีความคิดเห็นที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันว่า การทำธุรกรรมกับตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin เป็นการทำธุรกรรมที่ไว้วางใจได้ อาจกล่าวได้ว่า ทั้งสองตราสินค้ามีการสร้างระบบที่รับรองการซื้อสินค้าที่สะดวก ปลอดภัย เชื่อถือได้ อีกทั้งยังเป็นระบบที่รองรับการทำธุรกรรมในหลากหลายแพลตฟอร์ม เช่น รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ เว็บไซต์ทางการของตราสินค้า Amado และ Madame Fin ช่องทางออนไลน์ เช่น บัญชีธุรกิจไลน์ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม แพลตฟอร์มช้อปปิ้งออนไลน์ เช่น Shopee LAZADA ตลอดจนยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าแบบออฟไลน์ เช่น ร้านค้าโมเดิร์นเทรด และตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่รองรับได้ในทุก ๆ ความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin ยังมีบริการหลังการขายในการรับประกันสินค้าหากชำรุด หรือได้สินค้าไม่ครบ

ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจ และเชื่อใจที่จะทำธุรกรรมกับตราสินค้า Amado และ ตราสินค้า Madame Fin โดยความไว้วางใจ เป็นสายสัมพันธ์ที่สำคัญระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ความไว้วางใจถือเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากผู้ซื้อจะต้องจ่ายเงินก่อนที่จะได้รับสินค้า โดยที่ไม่ได้เห็นหรือสัมผัสสินค้านั้นก่อน (รัฐ ใจรักษ์, 2555) ดังนั้น หากตราสินค้าสามารถตอบสนองความไว้วางใจ และลดทอนความไม่แน่นอนในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้อีกขั้นหนึ่ง (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551)

ต่อมา ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin สามารถตอบสนองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งทำให้เกิดความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค โดย กิตติยา ขวัญใจ (2559) อธิบายว่า ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหากคุณค่าการบริโภคเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือประเมินไว้ โดยในที่นี้ ทั้งสองตราสินค้าสามารถตอบสนองคุณค่าการบริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประเมินคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านราคา และความสะดวกสบาย (Timo et al., 2006) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ในราคาที่คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพของสินค้าและราคาที่จ่ายไป (Holbrook & Hirschman, 1982) อีกทั้งยังได้รับความสะดวกสบายโดยไม่ต้องออกไปนอกบ้าน หรือต่อคิวยาวให้เสียเวลา หากผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado และ Madame Fin สอดคล้องกับการศึกษาของ Lai และ Chang (2011) ที่อธิบายว่า ความสะดวกสบาย เป็นปัจจัยสำคัญอันดับต้น ๆ ในการจูงใจผู้บริโภคให้หันมาซื้อ หรือบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ตราสินค้า Madame Fin ยังสามารถตอบสนองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคในด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Hedonic Needs) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Madame Fin เป็นน้ำหอมที่มีจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของกลิ่นที่สามารถปรับเปลี่ยนไปในแต่ละบุคคล ผู้ใช้จะรู้สึกถึงกลิ่นหอมที่ไม่เหมือนใครและติดทนยาวนาน อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Madame Fin ยังสามารถตอบสนองการประเมินคุณค่าทางสังคม (Social Value) เนื่องจากกลิ่นของน้ำหอมเป็นการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่อยากสื่อสารให้คนรอบข้างได้รับรู้ (Pine & Gilmore, 1999) สะท้อนกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Madame Fin สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่อยากให้ผู้อื่นจดจำ

อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมด้านการตั้งใจแนะนำ พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Amado ที่เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริม ซึ่งอยู่ในกลุ่มความเกี่ยวพันสูง (Informative High Involvement Product) ผู้บริโภคจะต้องใช้ข้อมูลประกอบในการตัดสินใจค่อนข้างมาก ส่งผลให้ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของตราสินค้า Amado กล่าวคือ หากผู้บริโภคใช้ข้อมูลในการประมวลปัจจัยด้านความรู้มาก ก็จะทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความเข้าใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่านั้น หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากแนะนำต่อมากขึ้นเท่านั้น (Chisholm, 1989)

ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin เนื่องจาก ตราสินค้า Madame Fin มีการสื่อสารกับผู้บริโภคในลักษณะที่สามารถสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้ โดยในปัจจุบันการสื่อสารของตราสินค้า Madame Fin จะมีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคทั้งการสื่อสารผ่านสื่อหลัก (Mass Media) เช่น การสื่อสารผ่านโฆษณาทางทีวี, การ Tie in ตราสินค้าในรายการต่าง ๆ และรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ที่สามารถสร้างความบันเทิง และการรู้จักตราสินค้าแก่ผู้บริโภคไปพร้อม ๆ กัน โดยตราสินค้า Madame Fin มักจะนำเสนอตราสินค้าในรูปแบบของการรับรองผลิตภัณฑ์ผ่านบุคคลมีชื่อเสียง มารับรองผลิตภัณฑ์เสมือนกับเป็นผู้ใช้จริง โดยการจำลองสถานการณ์การสัมภาษณ์ และหัวข้อการสนทนาที่สอดคล้องกับตราสินค้า Madame Fin ให้เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของบุคคลมีชื่อเสียงเหล่านั้น ถือเป็นลักษณะการให้ข้อมูลเหมือนผู้ใช้จริง ไม่มีการกล่าวสรรพคุณสินค้าที่ยาวจนเกินไปหรือกระตุ้นให้เกิดการซื้ออย่างชัดเจน ทำให้ผู้รับชมไม่ต่อต้านในการที่จะเปิดรับ

ข้อมูล (เขมณา พรหมรักษา, 2557) มีความไว้วางใจต่อตราสินค้า เกิดทัศนคติด้านบวก ซึ่งจะส่งผลต่อการตั้งใจแนะนำในที่สุด นอกจากนี้ตราสินค้า Madame Fin ยังมีการรักษาความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค และสร้างปฏิสัมพันธ์การมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคในสื่อสังคมออนไลน์ (Online Media) อยู่เสมอ เช่น การไลฟ์สดจำหน่ายสินค้า การจัดกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ ถือเป็นกิจกรรมที่สร้างปฏิสัมพันธ์ที่ระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภค ซึ่งการรักษาความสัมพันธ์ที่ระหว่างกันจะเป็นการหล่อหลอมให้เกิดความไว้วางใจ และความผูกพันในระดับที่สูงขึ้น (Morgan & Hunt, 1994)

นอกจากนี้ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของทั้งสองตราสินค้า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ขณะที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับราคาที่ยจ่ายแล้ว พบว่า ผลิตภัณฑ์ของทั้งสองตราสินค้าสามารถตอบคุณค่าของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน ประกอบด้วย คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) ที่ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าจากตราสินค้า Amado ได้อย่างสะดวกและมีราคาที่ย่อมเยา อีกทั้งยังได้รับสินค้าที่มีคุณภาพผ่านการรับรองมาตรฐานทั้งไทย และต่างประเทศ (“อมาโต้ นำตลาดด้วย Product Innovation,” 2564) นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Madame Fin ก็ถือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ส่วนผสมหลักนำเข้าจากต่างประเทศ ราคาเข้าถึงได้ง่ายเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ในคุณภาพระดับเดียวกัน และมีการทดสอบการระคายเคืองจากประเทศสวีเดนแลนด์ (“ทำความเข้าใจ มาดามฟิน เมื่อความหอมสร้างมูลค่าหลักร้อยล้าน,” 2564) อีกทั้งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Madame Fin ยังจัดอยู่ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองคุณค่าด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Hedonic Value) ที่ผู้บริโภครู้สึกเพลิดเพลินไปกับการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถสะท้อนตัวตน และสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้อื่นจดจำ (Social Value) ได้ดีอีกด้วย ซึ่งการที่ตราสินค้าสามารถตอบสนองการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคได้จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ และอยากที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป (Holbrook & Hirschman, 1982)

อิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อพฤติกรรมด้านการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความรู้ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ด้านความรู้มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Amado เป็นผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยได้มีการสื่อสารตราสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในหลายรูปแบบ เช่น การสื่อสารผ่านผู้บริหารตราสินค้า ร่วมกับการสาธิตผลิตภัณฑ์ การรับรองโดยผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ใช้จริง ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลของตราสินค้าจากหลากหลายแหล่งสาร และมีข้อมูลที่มากเพียงพอในการประมวลผลการรับรู้ การจดจำ ซึ่งเป็นขั้นตอนที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดความเข้าใจ การนำความรู้ไปใช้ในการวิเคราะห์ การสังเคราะห์ ประเมินผลและเกิดพฤติกรรม (Chisholm, 1989) ซึ่งหากข้อมูลความรู้ที่ผู้บริโภคได้รับ เป็นประโยชน์และน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามต่อไปในอนาคต

ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าประเภท Utilitarian Needs ที่ตอบสนองคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านสรรพคุณ และประโยชน์ใช้สอย จึงมักจะสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยการกล่าวถึงสรรพคุณ และจุดเด่นของสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจแก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Amado นั้นคืออะไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์จะเห็นได้ว่า ตราสินค้า Amado จะมีการออกแบบการสื่อสาร และประชาสัมพันธ์สินค้าที่เน้นการนำเสนอสรรพคุณในหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอที่ฉะฉานคล่องแคล่วน่าเชื่อถือของผู้บริหารตราสินค้า (ชนาตริย์ฉัตร ภูโซคอนันต์ หรือ เซน) นอกจากนี้ ยังมีการการสาธิตการใช้สินค้า การรับรองผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ หรือนักโภชนาการ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับการศึกษาของ Abbas et al. (2018) ที่พบว่า การรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญนั้นมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ ตลอดจนในบางรายการได้มีการนำบุคคลใกล้ชิดของ เซน ชนาตริย์ฉัตร ภูโซคอนันต์ เช่น พ่อ แม่ หรือผู้ใช้จริงมารับรองผลิตภัณฑ์พร้อมกับสอดแทรกสรรพคุณของตราสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Indeed Editorial Team, 2021) โดยรูปแบบการสื่อสารของตราสินค้า Amado ดังกล่าว สามารถสร้างความน่าสนใจ และได้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแหล่งสาร ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจที่จะติดตามช่องทางการสื่อสารของตราสินค้า Amado ต่อไป

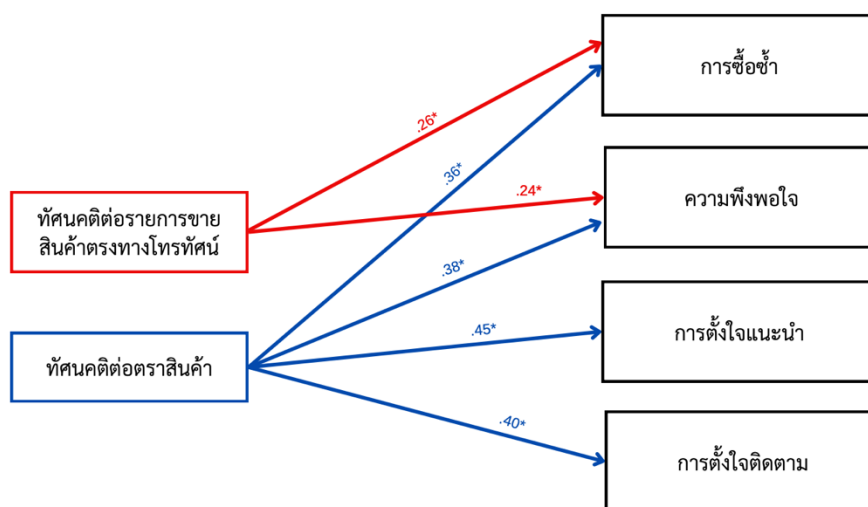
เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่าตราสินค้า Madame Fin เป็นตราสินค้าประเภท Hedonic Needs ที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความรู้สึกและสุนทรีย์ จึงทำให้การสื่อสารของตราสินค้า Madame Fin เน้นไปที่การสร้าง ความดึงดูดใจ โดยการใช้นักแสดงมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ เน้นการสอดแทรกเนื้อหาของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับเนื้อหารายการ เช่น การเชิญบุคคลมีชื่อเสียงที่เป็นคู่รักกันมาสนทนา/ สัมภาษณ์ในรายการโดยมีการกำหนดหัวข้อสนทนาที่พูดถึงชีวิตส่วนตัว ความรัก การงานต่าง ๆ และสอดแทรกผลิตภัณฑ์ของ Madame Fin เข้าไปในเนื้อหาของการสนทนานั้น โดยเน้นการสร้าง ความไว้วางใจผ่านการรับรองผลิตภัณฑ์จากบุคคลมีชื่อเสียงที่ถูกนำเสนอว่าเป็นผู้ใช้จริง ซึ่งการโฆษณาและการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียงนั้นมีประสิทธิภาพมากกว่า และสามารถสร้างผลลัพธ์ที่ดีอยู่เสมอ (Atkin & Block, 1983) ตลอดจนยังถือเป็นการที่สร้างความน่าดึงดูดใจให้ผู้ชมสนใจที่จะติดตามไม่เปลี่ยนช่อง หรือปิดรายการไป นอกจากนี้ ตราสินค้า Madame Fin ยังสร้างความดึงดูดใจจากการที่พัฒนาผลิตภัณฑ์น้ำหอมแบบพีโรโมน ซึ่งจะเปลี่ยนกลิ่นไปตามกลิ่นของร่างกาย และกระตุ้นให้ผู้ที่อยู่ใกล้ชิดเกิดความรู้สึกดี ด้วยเหตุนี้ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้น และอยากทราบถึงรายละเอียดผลิตภัณฑ์นำไปสู่การที่ผู้บริโภคติดตาม หรือสั่งซื้อผลิตภัณฑ์มาทดลองใช้ เป็นต้น

ส่วนปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Madame Fin มีจุดเด่นด้านผลิตภัณฑ์ ที่ตอบสนองคุณค่าการบริโภคได้หลายด้าน สินค้าคุณภาพดี ราคาคุ้มค่า มีบริการหลังการขาย โดยหลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่า เปรียบเทียบสรรพคุณ จุดเด่น ข้อจำกัดของสินค้าที่ได้รับกับราคาที่ได้จ่ายไป ทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Madame Fin โดยความพึงพอใจจะส่งผลต่อทั้งการมีส่วนร่วมสนับสนุนตราสินค้าในด้านต่าง ๆ ทั้งการตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม (Casaló et al., 2019)

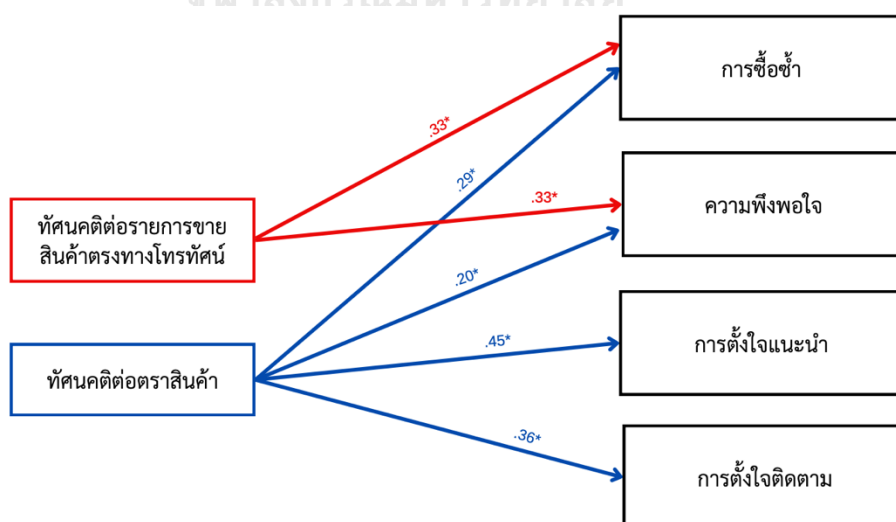
3. อิทธิพลของทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอธิบายถึงอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามสมมติฐานข้อที่ 3 ที่ได้ตั้งไว้ (ดูแผนภาพที่ 5.8 และ 5.9ประกอบ)

แผนภาพที่ 5.8 แสดงอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ตราสินค้า Amado



แผนภาพที่ 5.9 แสดงอิทธิพล และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของทัศนคติ ต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
ตราสินค้า Madame Fin



ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของตราสินค้า Amado อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Amado เป็นผลิตภัณฑ์ด้านอาหารเสริม ทำให้ตราสินค้าต้องการสื่อสารประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และสรรพคุณที่ดีของสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และความเข้าใจ โดยตราสินค้า Amado ได้อาศัยการนำเสนอตราสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านผู้บริหารตราสินค้า ซึ่งเป็นบุคคลมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง การรับรองผลิตภัณฑ์จากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ นักโภชนาการ โดยการนำเสนอที่หลากหลายนี้ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลในการตัดสินใจอย่างรอบด้าน และยังเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า Amado สามารถสร้างการจดจำ และย้ำเตือนให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก โดยหากพิจารณาตามโมเดลลำดับของผู้บริโภค (Hierarchy of Effect) ที่อธิบายถึงลำดับขั้นของการเกิดพฤติกรรมผู้บริโภคจะพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ (Knowledge) เป็นปัจจัยที่สำคัญในการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค (Chisholm, 1989)

สำหรับ ตัวแปรทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Madame Fin อาศัยวิธีการสื่อสารที่สร้างทั้งความดึงดูดใจ และสามารถสร้างความไว้วางใจด้วยการให้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ (Stephen, Grace & Waros, 2016) ผ่านการสื่อสารอย่างเป็นธรรมชาติ ให้ผู้บริโภคไม่มีทัศนคติต่อต้านแหล่งสาร อีกทั้งรูปแบบดังกล่าวยังเป็นการสอดแทรกเนื้อหาผลิตภัณฑ์ผ่านหัวข้อสนทนากับบุคคลมีชื่อเสียงที่ถูกจัดสรรให้มีความกลมกลืน ไม่สอดแทรกเนื้อหาการขายที่มากเกินไป โดยจากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบวิธีการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin จึงเป็นสิ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่ดีต่อตราสินค้าอันจะนำมาสู่การเกิดพฤติกรรม (Satmetrix, 2001)

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จในแวดวงอาหารเสริมมากกว่า 10 ปี อีกทั้งตราสินค้า Amado ไม่ได้มีประเด็นทางสังคม หรือข่าวด้านลบที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า อีกทั้งตราสินค้า Amado ยังประสบความสำเร็จด้านยอดขาย และการเติบโตทางธุรกิจอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Amado ที่ผู้บริโภคต่างให้การยอมรับ และบริโภคสินค้าดังกล่าว ซึ่งการเติบโตด้านยอดขายในทุก ๆ ปี เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สะท้อนคุณภาพของตราสินค้าในการรักษาฐานลูกค้าเดิม และขยายฐานลูกค้าใหม่ ซึ่งแสดงถึงทัศนคติอันดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า โดยทัศนคติที่ดีนั้นจะส่งผลต่อการกลับมาบริโภคซ้ำ หรือสนับสนุนตราสินค้าต่อไปในอนาคต (Roger, 1978)

เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin ที่ ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Madame Fin เป็นตราสินค้าที่มี

ชื่อเสียงและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตราสินค้าในวงกว้าง ผ่านการสื่อสารตราสินค้าโดยบุคคลมีชื่อเสียงหลายท่านในวงการบันเทิง และแวดวงสังคม ทำให้ตราสินค้า Madame Fin เป็นที่ถูกกล่าวถึงอยู่เสมอ จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ของตราสินค้า Madame Fin มีความเห็นว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ต่อไป ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า ตราสินค้า Madame Fin สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะนำมาสู่พฤติกรรมการบริโภคซ้ำได้ อาจเนื่องมาจากการที่ตราสินค้า Madame Fin สามารถสร้างองค์ประกอบทางการรับรู้ (Cognitive) และความรู้สึก (Affective) ของผู้บริโภคได้อย่างแข็งแกร่ง ผ่านรูปแบบของรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่มีทั้งความดึงดูดใจ และความบันเทิง สามารถสร้างการยอมรับตราสินค้าแก่ผู้บริโภคได้ จึงส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Conative) ขึ้น (Solomon, 2020)

อิทธิพลของทัศนคติต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

ทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Amado มีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การสื่อสารโดยผู้บริหารตราสินค้าที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง และเป็นที่ยุติของผู้บริโภคในวงกว้าง อีกทั้งยังมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยวิธีการสาธิตให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และมั่นใจในผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสสินค้าได้จริง วิธีการสาธิตจึงเป็นวิธีการที่สำคัญในการขจัดความไม่แน่นอนในใจของผู้บริโภค (Simon & Peppas, 2004) นอกจากนี้ ตราสินค้า Amado ยังมีการรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ เช่น แพทย์ นักโภชนาการ ตลอดจนการยืนยันจากผู้ใช้จริง ซึ่งการนำเสนอที่หลากหลายของตราสินค้า Amado นี้ อาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการสื่อสารที่ไม่น่าเบื่อ อีกทั้งยังได้รับข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์จากหลากหลายแหล่งสาร เพื่อประกอบการตัดสินใจ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Amado อีกทางหนึ่งด้วย

เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin ที่ทัศนคติต่อรายการขายสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin สามารถสร้างทัศนคติด้านบวกแก่ผู้บริโภค เนื่องจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตรา

สินค้า Madame Fin มีการสื่อสารโดยการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ โดยสร้างสรรค์บทของรายการให้สอดคล้องกับเนื้อหาผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกยัดเยียดการโฆษณาจนอยากปิดกั้นการรับรู้ สะท้อนผลการศึกษาที่พบว่า ผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin โดยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในวิธีการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของตราสินค้า Madame Fin ซึ่งสะท้อนการมีทัศนคติเชิงบวกต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทั้งนี้ หากพิจารณาตามโมเดลการติดต่อสื่อสาร (Communication model) ที่มีลำดับขั้นประกอบด้วย 1. การเปิดรับข้อมูล (Exposure) 2. การรับรู้ (Perception) 3. ความเข้าใจ (Cognitive) 4. ทัศนคติ (Attitude) 5. ความตั้งใจซื้อ (Intention) และ 6. การเกิดพฤติกรรม (Behavior) โดยจากโมเดลดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ทัศนคติมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเกิดพฤติกรรม (Good, 1973)

ส่วนทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเป็นไปได้ว่า ว่าตราสินค้า Amado ที่เป็นตราสินค้าในลักษณะ Utilitarian Needs ที่เน้นการตอบสนองคุณค่าด้านสรรพคุณและประโยชน์ในการใช้สอย (Utilitarian Value) ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านราคา และความสะดวกสบาย ซึ่งตราสินค้า Amado สามารถตอบสนองคุณค่าด้านอรรถประโยชน์ได้อย่างครบถ้วน ทั้งการซื้อสินค้าที่สะดวกสบาย และราคาที่คุ้มค่าผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อีกทั้งตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับในกลุ่มธุรกิจอาหารเสริมทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ตลอดจนครองยอดขายอันดับหนึ่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์คอลลาเจนผงและคอลลาเจนผงขงตี้ม (“Amado มากกว่าอันดับ 1 คือการเป็นชื่อแรกที่คนนึกถึง,” 2564) ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งการมีทัศนคติที่ดีนั้นจะนำมาสู่ความพึงพอใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นต่อไป (Schiffman & Kanuk, 2000)

ส่วนของตราสินค้า Madame Fin ที่ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin อาจเป็นไปได้ว่าตราสินค้า Madame Fin เป็นตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic Needs) ที่ประกอบด้วยคุณลักษณะด้านความบันเทิง (Entertainment) และคุณลักษณะด้านการสำรวจ (Exploration) (Pine & Gilmore, 1999) ซึ่งทั้งสองคุณลักษณะข้างต้นตราสินค้า Madame Fin สามารถตอบสนองคุณค่าการบริโภคดังกล่าวได้อย่างครบถ้วน ทั้งในด้านความบันเทิงที่ผู้บริโภคตราสินค้า Madame Fin ได้รับจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และคุณลักษณะด้านการสำรวจที่เกิดขึ้นขณะที่ผู้บริโภคตราสินค้ามีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีความรู้สึกสนุกเมื่อต้องเลือกกลิ่นของน้ำหอมที่เหมาะสมกับตัวเอง และรู้สึกตื่นเต้นขณะที่รอสินค้ามาถึง นอกจากนี้ การบริโภคผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Madame Fin ยังสามารถตอบสนองคุณค่าด้านสังคม (Social Value) ของผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งถือ

เป็นการสะท้อนตัวตนให้คนรอบข้างสามารถรับรู้ได้จากการเลือกกลิ่นของน้ำหอม เป็นต้น (Belk, 1988)

อิทธิพลของทัศนคติต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเนื่องมาจากตราสินค้า Amado สามารถสร้างทัศนคติต่อตราสินค้าที่ดีให้แก่ผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบและวิธีการนำเสนอตราสินค้าที่หลากหลาย ทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านผู้บริหารตราสินค้า Amado ที่เป็นบุคคลมีชื่อเสียงในวงการบันเทิง (ชนาตรีย์ฉัตร ภูซอกอนันต์ หรือ เชน) อีกทั้งตราสินค้า Amado ยังมีการสาธิตผลิตภัณฑ์ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ การรับรองผลิตภัณฑ์โดยผู้เชี่ยวชาญ และผู้ใช้จริง ผ่านการกล่าวถึงสรรพคุณ และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์อย่างตรงไปตรงมาเพื่อสร้างการรับรู้ และความเข้าใจแก่ผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคนำข้อมูลดังกล่าวไปประเมินคุณค่า ในลำดับต่อไป และประกอบการตัดสินใจในลำดับถัดไป นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้า Amado สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งในด้านคุณลักษณะของราคา ความสะดวกสบาย และคุณภาพ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาการตัดสินใจซื้อ (Chandon et al., 2000) โดยหากตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการด้านราคา ความสะดวกสบาย และมีคุณภาพที่สอดคล้องกับราคาที่ผู้บริโภคต้องจ่ายได้ ก็จะสามารถสร้างความพึงพอใจและทัศนคติต่อตราสินค้าในด้านบวกแก่ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยความพึงพอใจนั้นจะนำมาสู่พฤติกรรมของการตั้งใจแนะนำอย่างต่อเนื่องด้วย (Delbufalo, 2012)

เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin ที่ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจแนะนำของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นไปได้ว่า ตราสินค้า Madame Fin เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากตราสินค้า Madame Fin ได้ใช้วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลมีชื่อเสียง ซึ่งสามารถสร้างความดึงดูดใจและความบันเทิงแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคไม่ปิดกั้นการรับข้อมูลข่าวสารจากตราสินค้า ตลอดจนถึงเป็นการสร้างความไว้วางใจในตราสินค้าและเกิดทัศนคติเชิงบวกซึ่งจะส่งผลต่อการสนับสนุนตราสินค้าในอนาคต (Atkin & Block, 1983) นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้า Madame Fin ยังเป็นสินค้าคุณภาพที่สามารถตอบสนองคุณค่าของผู้บริโภคได้อย่างรอบด้าน ไม่ว่าจะเป็นการตอบสนองด้านราคา และความสะดวกสบาย

ผ่านการซื้อสินค้า Madame Fin จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ อีกทั้งยังสามารถตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความรู้สึก ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า โดยการตั้งใจแนะนำเป็นผลมาจากการเกิดทัศนคติด้านบวกต่อตราสินค้านั้น ๆ (Al-Ansi, et al., 2018)

อิทธิพลของทัศนคติต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค

ในส่วนนี้ เป็นการอภิปรายผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปรทัศนคติต่อพฤติกรรมด้านการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค พบว่า ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนทัศนคติต่อรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado และตราสินค้า Madame Fin อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภคตราสินค้า Amado อาจเนื่องมาจาก ตราสินค้า Amado เป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียง และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย อ้างอิงจากยอดขาย และการเติบโตของตราสินค้า Amado ที่มีการเติบโตมากกว่า 200% ในทุกปี (“อมาโต้ กับสูตรความสำเร็จแบบก้าวกระโดด และการเติบโตที่ยั่งยืน,” 2563) สอดคล้องกับผลการศึกษาของผู้วิจัยที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ตราสินค้า Amado เป็นชื่อที่ไว้วางใจได้ อาจกล่าวได้ว่าในเบื้องต้นผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้า Amado อยู่ในเกณฑ์ดี นอกจากนี้ ตราสินค้า Amado ยังมีการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าให้เพิ่มขึ้นอีก ระดับโดยการนำเสนอตราสินค้า และผลิตภัณฑ์ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และช่องทางการสื่อสารอื่น ๆ ของตราสินค้า ได้อย่างน่าสนใจ และไม่จำเจ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกเบื่อหน่าย ตลอดจนได้รับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าจากหลากหลายแหล่งสาร ทั้งจากผู้บริหารตราสินค้า ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ใช้จริง ตลอดจนการสาธิตเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ ตราสินค้า Amado ยังมีการนำเสนอโปรโมชั่นราคาพิเศษ และกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดจำหน่ายในช่องทาง Amado Shopping อยู่เสมอจึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตั้งใจติดตามเพื่อไม่พลาดข่าวสาร และกิจกรรมจากตราสินค้า (Sergio et al., 2016)

เช่นเดียวกับตราสินค้า Madame Fin ที่ทัศนคติต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค อาจเป็นไปได้ว่า Madame Fin มักจะสื่อสารผ่านบุคคลมีชื่อเสียงเป็นหลักที่เน้นการสร้างความดึงดูดใจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่เน้นการสอดแทรกสรรพคุณของตราสินค้ากับเนื้อหาของรายการ ทำให้ผู้รับชมรู้สึกเพลิดเพลินอยากติดตามต่อ แม้จะรับรู้ว่าเป็นการโฆษณา แต่ก็สามารถรับชมได้จนจบ ซึ่งการรับรู้ถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และความเพลิดเพลินขณะรับชมการนำเสนอตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตั้งใจติดตามของผู้บริโภค (Casaló et

al., 2019) นอกจากนี้ ตราสินค้า Madame Fin ยังมีการสื่อสารเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในช่องทางอื่น ๆ เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจหลักของตราสินค้า “น้ำหอม Madame Fin” ที่มีการไลฟ์สดจำหน่ายสินค้าด้วยโปรโมชัน และกิจกรรมส่งเสริมการขายอยู่เสมอ จึงเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจติดตามเพื่อไม่พลาดโปรโมชัน และกิจกรรมจากตราสินค้า

ข้อจำกัดในการวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดโดยรวม คือ แบบสอบถามที่ใช้มีจำนวนข้อที่มาก ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้สึกเหนื่อยล้า ตลอดจนคำถามที่ใช้ในการวัดตัวแปรต่าง ๆ เป็นมาตรวัดที่แปลมาจากงานวิจัยต่างประเทศ ซึ่งอาจทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามอาจมีการตีความที่แตกต่างกัน จึงทำให้ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรบางตัวมีค่าต่ำกว่าเกณฑ์โดยทั่วไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำให้สรุปผลในเชิงปริมาณอย่างเดียวเท่านั้น โดยบางประเด็นอาจต้องมีการเก็บข้อมูลเชิงลึกและทำการศึกษาต่อในการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) กับผู้บริโภคในแต่ละตราสินค้า เพื่อทำความเข้าใจในตัวแปรต่าง ๆ ให้ลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น รวมถึงในการศึกษาในอนาคตอาจมีการศึกษาเพิ่มเติมในตราสินค้าอื่น ๆ ไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าระดับเล็ก ระดับกลาง หรือระดับสากล

อีกทั้งการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกตราสินค้าที่ต้องการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ ประกอบด้วย ตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการในเชิงอรรถประโยชน์ (Utilitarian Needs) และตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการเพื่อความสำราญหรือความพึงพอใจ (Hedonic Needs) ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไป จึงขอเสนอให้ผู้สนใจศึกษาได้เลือกศึกษาตราสินค้าในลักษณะอื่น ๆ เช่น ศึกษาลักษณะตราสินค้าในรูปแบบความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) และความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค

นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยในข้างต้น พบว่า นอกจากตัวแปรต้นที่ผู้วิจัยทำการศึกษาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นเข้ามามีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม จึงอยากเสนอให้มีการศึกษาตัวแปรต้นอื่น ๆ เพิ่มเติม ทั้งในมิติด้านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และมิติด้านตราสินค้า ตลอดจนอาจมีการพัฒนามาตรวัดที่สอดคล้องกับรูปแบบรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในประเทศไทย เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ของการศึกษาที่สอดคล้องกับบริบทไทย และสามารถนำไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อนักการตลาด นักธุรกิจ ทรานส์แอคชั่น ตลอดจนผู้ประกอบการด้านสื่อและการผลิตรายการ ในการพัฒนาการสื่อสารผ่านรูปแบบรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ โดยแบ่งข้อเสนอแนะ ออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้

ข้อเสนอแนะสำหรับทรานส์แอคชั่น

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทั้งในมิติด้านความรู้ มิติด้านความไว้วางใจ และมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค มีความสำคัญต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภคทั้งสองทรานส์แอคชั่น ดังนั้น หากทรานส์แอคชั่นต้องการที่จะสร้างทัศนคติในเชิงบวกต่อผู้บริโภค ด้วยรูปแบบรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ทั้งทรานส์แอคชั่นประเภทที่ตอบสนองความต้องการด้านอรรถประโยชน์ การใช้สอย (Utilitarian Needs) และประเภทที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ความรู้สึก (Hedonic Needs) ทรานส์แอคชั่นควรให้ความสำคัญต่อปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ความรู้ ความไว้วางใจ และการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค ซึ่งทั้ง 3 ด้านนี้ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติทั้งสิ้น ซึ่งจากผลการศึกษาทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบการสื่อสารผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ที่มีความหลากหลายทั้งการใช้ภาพนิ่ง และภาพเคลื่อนไหว โดยในส่วนนี้ ผู้วิจัยอยากเสนอแนะให้ทรานส์แอคชั่นได้ให้ความสำคัญตั้งแต่รูปแบบการนำเสนอ และการใช้สื่อที่มีความพร้อม มีการนำเสนอที่หลากหลายไม่จำเจ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับทรานส์แอคชั่น และผลิตภัณฑ์อย่างรอบด้านโดยอาจใช้วิธีการรับรองผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม แต่ควรเปลี่ยนบริบทของบุคคล โดยไม่ควรใช้บุคคลมีชื่อเสียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่อาจสื่อสารผ่านบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ในบริบทต่าง ๆ ร่วมด้วย เช่น การรับรองผลิตภัณฑ์จากผู้ใช้งานจริง ผู้เชี่ยวชาญ และผู้นำทางความคิดในด้านที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการขยายการรู้จักทรานส์แอคชั่นไปยังบุคคลรอบข้าง และผู้ติดตามแหล่งสารดังกล่าว

อีกทั้งจากผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อทรานส์แอคชั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่มีการทำธุรกรรมโดยไม่ได้เห็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จริง ดังนั้น ทรานส์แอคชั่นควรสร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคร่วมด้วย ทั้งในแง่ของการสื่อสารเพื่อสร้างความไว้วางใจ เช่น มีการสาธิตผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ และมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย การรับประกันและเปลี่ยนคืนสินค้า ตลอดจนพัฒนาขั้นตอนการทำธุรกรรมที่ง่ายและสะดวก

ผู้บริโภคสามารถดำเนินการเองได้ทุกเพศ ทุกวัย มีระบบการติดตามสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการทำธุรกรรมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ปัจจัยความเชื่อในการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในมิติด้านการประเมินคุณค่าของผู้บริโภคนั้น มีความสำคัญต่อการสร้างพฤติกรรมของผู้บริโภค กล่าวคือ ถ้าตราสินค้าต้องการสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ไม่ว่าจะเป็ตราสินค้าประเภทที่ตอบสนองความต้องการด้านอรรถประโยชน์ การใช้สอย (Utilitarian Needs) หรือประเภทที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Hedonic Needs) เพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคทั้ง การซื้อซ้ำ ความพึงพอใจ การตั้งใจแนะนำ และการตั้งใจติดตาม ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญต่อการประเมินคุณค่าของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะมีกระบวนการการประเมินสิ่งที่ได้รับ เปรียบเทียบกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ดังนั้น หากผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ สามารถตอบสนองการคุณค่าการบริโภค ไม่ว่าจะเป็คุณค่าด้านอรรถประโยชน์ (Utilitarian Value) ซึ่งสามารถตอบสนองคุณค่าการบริโภค ด้านดังกล่าว โดยการสร้างความสะดวกสบายในการทำธุรกรรม จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้ ผู้บริโภคได้เข้าถึงสินค้าในราคาพิเศษและพัฒนาสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ โดยอาจทำการวิจัย พฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการแบบไหน ต่อมา คือ การตอบสนอง คุณค่าการบริโภคด้านอารมณ์ (Hedonic Value) ในส่วนนี้ ผู้วิจัยอยากเสนอแนะให้ตราสินค้ากระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความสนุกสนาน ตื่นเต้นและมีอารมณ์ร่วมขณะซื้อสินค้า เช่น ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นขณะ เปิดกล่องสุ่มพิมรี่พาย หรือผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นกับตู้ทำเครื่องดื่มอัตโนมัติเดาบิน ซึ่งการสร้าง ความสนุกสนาน และความตื่นเต้นในการซื้อสินค้านั้น จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า มีความรู้สึกอยากทดลองผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากตราสินค้าสามารถสร้างคอนเทนต์ของ ผลิตภัณฑ์ให้เกิดเป็นกระแส (ไวรัล) ได้ จะยิ่งทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจเป็นพิเศษ เนื่องจากสามารถ นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาสร้างคอนเทนต์ลงในสื่อสังคมออนไลน์ส่วนตัวได้อีกทอดหนึ่ง เช่น การโพสต์ วิดีโอเปิดกล่องสุ่มในแอปพลิเคชัน TikTok การโพสต์ภาพแก้วเดาบินลงบน Instagram ซึ่งถือเป็นการ ตอบสนองคุณค่าการบริโภคด้านสังคม (Social Value) อีกทางหนึ่งด้วย โดยเป็นการสื่อสารให้บุคคล รอบข้างทราบว่าตนเป็นบุคคลที่อยู่ในกระแสและทันสมัย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ผลิตเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

จากผลการวิจัย พบว่า ทักษะที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทั้งทัศนคติต่อรายการ ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ และทัศนคติต่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้ผลิตรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีแก่ผู้บริโภค เช่น พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ ผู้บริโภคที่ได้รับชมเกิดความรู้สึกในด้านบวก เช่น ไม่นเน้นการขาย หรือกล่าวถึงสรรพคุณที่มาก จนเกินไป นำเสนอเนื้อหาพร้อมกับความบันเทิงให้ผู้บริโภค ไม่ปิดกั้นการเปิดรับเนื้อหา นอกจากนี้

ผู้ผลิตรายการควรมีการกระจายบุคคลมีชื่อเสียงมารับรองผลิตภัณฑ์ ไม่ควรใช้บุคคลเดิม ๆ ถิ่นมากจนเกินไป เพราะอาจจะลดความน่าเชื่อถือต่อตราสินค้าได้ โดยอาจอาศัยการสื่อสารผ่านบุคคลมีชื่อเสียงใหม่ ๆ ที่กำลังถูกกล่าวถึงในขณะนั้น มาเป็นแขกรับเชิญในรายการ เช่น นักแสดงจากภาพยนตร์ หรือซีรีย์ที่กำลังเป็นที่สนใจ ผู้นำความคิดที่มียอดผู้ติดตามจำนวนมาก ที่มีความรู้ความสามารถในด้านที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ มาเป็นแขกรับเชิญในรายการเพื่อให้แขกรับเชิญดังกล่าวได้รับรองผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นการขยายฐานลูกค้าใหม่ไปยังกลุ่มที่เป็นผู้ติดตามของบุคคลดังกล่าว อีกทั้งยังเป็นการสร้างบรรยากาศของรายการให้ไม่ซ้ำ หรือจำเจมากเกินไป ทำให้ผู้ชมสนใจ และอยากติดตามชมอย่างต่อเนื่องขึ้น



บรรณานุกรม

ภาษาไทย

กฤตนัน ดิษฐ์บรรจง. (2564). มาตามฟิน เมื่อความหอมสร้างมูลค่าหลักร้อยล้าน.

<https://www.modernist.life/madamfin/>

กิตติยา ขวัญใจ. (2559). ความพึงพอใจความไว้วางใจที่มีผลต่อความภักดีในการจองห้องพักโรงแรมทางออนไลน์ ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

Gossip Star. (2564, 14 กันยายน). MADAME FIN ทูมโฆษณาจบ 8 หลัก เนรมิต “ใหม่ ดาวิกา” สวยสะกดกลางกรุง. <https://gossipstar.com/event/290675.html>.

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2620/1/kittiya_khwa.pdf

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2550). Lean คุณค่าที่ลูกค้าได้รับ (Customer Value).

<https://www.iok2u.com/index.php/article/11-marketing/703-customer-value>

เขมณา พรหมรักษา. (2557). การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อโฆษณาแฝงทางโทรทัศน์ กรณีศึกษา: ละครชุด ฮอว์กมัน วัยว้าวุ่น. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2014/5602115197_1255_335.pdf

เจาะกลยุทธ์ปี 2564 ‘อมาโด’ กับเป้าหมายรายได้ 3,000 ล้านบาทและการปักธงตลาดทีวีโฮมซอปปิ้ง. (2564, 19 มกราคม). <https://thestandard.co/amado/>

ฉัตรชมพู ช่อพกา. (2560). การรับรู้ความเสี่ยง และส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมซอปปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/mark/Chatchompoo_C.pdf

ณัฐกฤต วรรณภิญโญ. (2563). โปรโมทสินค้าทางสื่อทีวีด้วย Content Solution.

www.tvthunder.co.th/pr/136/.

ทวีศักดิ์ กาญจนสุวรรณ. (2552). เทคโนโลยีมีลติมีเดีย. เคทีพี คอมพ์ แอนด์ คอนซัลท์.

ทีวี ไดรี้ค ดิ้นสู่พีค! เกมโฮมซอปปิ้งโดน ‘ถั่งเช่า-คอลลาเจน’ แย่งซีน. (2564, 5 มีนาคม).

<https://positioningmag.com/1321948>

นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) และทูตตราสินค้า (brand ambassador) ในงานโฆษณา. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์].

Nipa. (2560). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร?

<https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/>

บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ. (2561). การตลาดทางตรง Direct Marketing. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

พรทรัพย์ ฉัตรศิริสุข. (2563). การเปิดรับความน่าเชื่อถือของรายการ โสมซ้อปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 23(2), 196-210.

มาตามพิน ชู “กัญชง” หนุนรายได้สู่ 1,000 ล้านบาท. (2564, 27 มกราคม).

<https://www.sanook.com/money/817712/>

ย้อนอดีต ‘ประมุขทีวีดิจิทัล’ จาก ‘ต่อรอง’ พลิกสู่ ‘เยียวยา’. (2562, 2 มิถุนายน).

<https://www.prachachat.net/ict/news-333621>

รัฐ ใจรักษ์. (2560). ตัวแบบวุฒิภาวะความสามารถในการสร้างความไว้วางใจเพื่อการประเมิน คุณภาพ

เว็บไซต์ของการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านการรับรู้ของลูกค้า. [วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม]. <http://dspace.spu.ac.th/handle/123456789/516>

รัตนา กีเอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย. [สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Rattana_Ki.pdf

รัศมีลภัส วรเดชชนกุล. (2558). ความไว้วางใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากเชิงบวก และการรับรู้ถึงประโยชน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อ แพ็กเกจทัวร์ผ่านเว็บไซต์ท่องเที่ยวของผู้บริโภคในจังหวัดระยอง. [การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].

<https://marketeeronline.co/archives/256020>

เรายังต้องดูโฆษณาทีวีโสมซ้อปิ้งอีกนานแค่ไหน. (2565, 15 มีนาคม)

<https://marketeeronline.co/archives/256020>

วิจิต อุ๋น. (2562). การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์.

https://nattha62502149.blogspot.com/2019/09/blog-post_20.html

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2555). หลักการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีไลรักษ์ สันติกุล. (2561). การรับรู้ ความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ใช้บริการและประชาชนทั่วไป ต่อโครงการจักรยานสาธารณะของกรุงเทพมหานคร. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 11(1), 52-67.

<https://so03.tcithaijo.org/index.php/jprad/article/view/148567/109265>

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand management. Higher Press.

ศิระ ศรีโยธิน. (2561). เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์องค์กร (The essential marketing communication tools to build corporate brand). Veridian E-journal

Silpakorn University, 11(1), 22-53. . <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/121551/93435>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2543). *หลักการตลาด*. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

สรุปเม็ดเงินโฆษณาปี 2021 และ ‘แสนล้าน’ ธุรกิจขายตรง-มาร์เก็ตเพลส ยึดท็อปเทน ‘แบรนด์’ ใช้งบสูงสุด. (2565, 15 มกราคม). <https://www.brandbuffet.in.th/2022/01/top-10-advertisers-adspend-2021/>

สำนักข่าวหุ้นอินไซด์. (2565). *Amado รับรางวัลยอดขายอันดับ 1 EVEANDBOY BEST SELLING AWARDS 2021*. <https://www.hooninside.com/news-feed/253892/view/>

สำนักงานนโยบายและวิชาการกระจายเสียงและโทรทัศน์, สำนักงาน กสทช. และสถาบันอาณานิคมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (2563). *สำรวจพฤติกรรมและแนวโน้มการรับชมสื่อภาพเคลื่อนไหวของคนไทย ปี 2562*. <https://www.nbt.go.th>

สำนักส่งเสริมการแข่งขันและกำกับดูแลกันเอง, สำนักงาน กสทช. *ภูมิทัศน์สื่อไทย 2564*. <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2021/ott-tv>

สำราญ บุญเจริญ. (2547). *การพัฒนากลยุทธ์การตลาดสำหรับสถาบันอุดมศึกษา*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิรินทิพย์ สุขกล้า. (2558). *การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา]*. http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/56920766.pdf

สุทธิพงษ์ ธีัญญานุรักษ์ และวิภูราธร จิระประวัตติ. (2553). การวางตราสินค้า: ทศนคติและความต้องการกำกับดูแลของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 28(1), 128-150. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcomm/article/view/86364/68536>

สุนันทา จงจิตร. (2559). *การวิเคราะห์การขายสินค้าผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้งของช่องแฮปปี้ช้อปปิ้ง*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล].

<https://archive.cm.mahidol.ac.th/bitstream/123456789/1893/1/TP%20MM.051%202559.pdf>

สุภา พันธ์สบดี และสรรเพชญ พันธ์สบดี. (2560). รายงานขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์กับการรู้เท่าทันสื่อมวลชน ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 7(2), 87-95.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. วิสัทธิพัฒนา.

STEPS Academy. (2564). *Marketing 5.0 คืออะไร ?* สรุปแนวคิดจากหนังสือ “Marketing 5.0: Technology for humanity” <https://stepstraining.co/strategy/marketing5-0-technology-for-humanity-data-driven-and-personalized-marketing-by-philip-kotler>

ห้องข่าวบันเทิง Workpoint. (2564). *เซน-แจ๊ค เผยเคล็ดลับดูแลสุขภาพด้วย Colligi-Collagen.* <https://www.youtube.com/watch?v=CKBPxrJn1tM>

อมาโต้ นำตลาดด้วย Product Innovation. (2564, 17 มีนาคม).

<https://www.brandage.com/article/23318/TMAB2021-AMADO>

อภาภักทร บุญรอด. (2562). *การตลาดยุคใหม่ และสังคมดิจิทัล.*

<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/122141>

อิทธิวัฒน์ รัตนพองปู่. (2555). *E-Marketing การตลาดอิเล็กทรอนิกส์.* ชิงค์ ปิยอนต์บุ๊คส์.

อุษา วันต่วน. (2553). *การรับรู้โฆษณาแฝงในละครโทรทัศน์ประเภทซีทคอมของนักศึกษาวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.* [ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร].

<http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS02/PDF01//2553/BE/6.pdf>

Amado มากกว่าอันดับ 1 คือการเป็นชื่อแรกที่คนนึกถึง. (2564).

<https://marketeeronline.co/archives/242371>

โฮมซ้อปปัง” ยังเกลื่อนจอ เมื่อ “ทีวีดิจิทัล” ต้องดิ้นรนหารายได้ในยุคโฆษณาถดถอย.

(2565, 7 มกราคม). <https://positioningmag.com/1242802>

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* Free Press.

Abbas, A., Afshan, G., Aslam, I., & Ewaz, L. (2018). The effect of celebrity endorsement on customer purchase intention: A comparative study. *Current Economics and Management Research*, 4(1), 1-10.

Advertising Age International. (1997). *Virgin Cola breaks first french campaign*

<https://adage.com/article/news/virgin-cola-breaks-french-campaign/12536/>

- Agrawal, J., & Kamakura, W. A. (1995). The economic worth of celebrity endorsers: An event study analysis. *Journal of Marketing*, 59(3), 56-62.
<https://wak2.web.rice.edu/bio/My%20Reprints>
- Al-Ansi, A., Olya, H. G., & Han, H. (2019). Effect of general risk on trust, satisfaction, and recommendation intention for halal food. *International Journal of Hospitality Management*, 83, 210-219.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.10.017>
- American Marketing Association. (2007). *Definitions of marketing*
<https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Andersen, K., & Clevenger, J. T. (1963). A summary of experimental research in ethos. *Communications Monographs*, 30(2), 59-78.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/03637756309375361>
- Andrews, J. C., & Kamakura, W. A. (1989). The dimensionality of beliefs toward advertising in general. *Journal of Advertising*, 18(1), 26-35.
<http://www.jstor.org/stable/4188708>
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57-61.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168. <https://doi.org/https://doi.org/10.1086/209154>
- Belz, M. K. (2006). Marketing in the 21st century. *Business Strategy and the Environment*, 15(1), 139-144. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/bse.529>
- Bettman, J. R., & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and phase of the choice process on consumer decision processes: A protocol analysis. *Journal of Consumer Research*, 7(3), 234-248.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/208812>
- Bhattacharjee, A. (2001). Understanding information systems continuance: An expectation-confirmation model. *MIS Quarterly*, 25(3), 351-370.
<https://doi.org/https://doi.org/10.2307/3250921>
- Bilal, N., Muhammad, B., & Uzma, N. (2013). Integrated marketing communication: A review paper. *Journal of Contemporary Research Business*, 5(5), 124-133.

- Bloom, M. (1999). The performance effects of pay dispersion on individuals and organizations. *Academy of Management Journal*, 42(1), 25-40.
<https://doi.org/https://psycnet.apa.org/doi/10.2307/256872>
- Blythe, J. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Sage.
- Bolton, L. E., Warlop, L., & Alba, J. W. (2003). Consumer perceptions of price (un)fairness. *Journal of Consumer Research*, 94(4), 474-491.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1086/346244>
- Bovee, C. L., Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2000). *Excellence in business communication* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Brown, L. G. (1990). Convenience in services marketing. *Journal of Services Marketing*, 4(1), 53-59. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000002505>
- Burgess, B. (2003). A comparison of TV home shoppers based on risk perception. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 7(3), 259-271.
<https://doi.org/10.1108/13612020310484816>
- Casaló, A. L., Flavian, C., & Ibáñez, S. S. (2019). Antecedent of consumer intention to follow and recommend an instagram account. *Online Information Review*, 41(7), 1046-1063. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/OIR-09-2016-0253>
- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1509%2Fjmk.64.4.65.18071>
- Chen, C. F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.07.007>
- Chen, L.-D., & Tan, J. (2004). Technology adaptation in E-commerce: Key determinants of virtual stores acceptance. *European Management Journal*, 22(1), 74-86.
<https://doi.org/10.1016/j.emj.2003.11.014>
- Cheng, T. C. E., Lam, D., & Yeung, A. (2006). Adoption of Internet banking: An empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*, 42, 1558-1572.
<https://doi.org/10.1016/j.dss.2006.01.002>
- Chisholm, M. R. (1989). *Theory of knowledge* (3rd ed.). Prentice Hall.

- Chiu, C. M., Hsu, M. H., Lai, H., & Chang, C. M. (2012). Re-examining the influence of trust on online repeat purchase intention: The moderating role of habit and its antecedents. *Decision Support Systems*, 53(4), 835-845.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2012.05.021>
- Choe, J. Y., & Kim, S. S. (2017). Effects of tourists' local food consumption value on attitude and behavior. *Journal of Hospitality Management*, 71(1), 1-10.
- Chu, W., Choi, B., & Song, M. R. (2005). The role of on-line brand awareness and infomediary reputation in increasing consumer purchase intention. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(3), 115-127.
- Copley, P. (2004). *Marketing communications management*. Routledge.
- Courtland, L. B., John, V. T., & Houston, J. M. (2000). *Marketing* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Daft, R. L., & Wiginton, J. C. (1976). Language and organization. *Academy of Management Review*, 4(2), 179-191.
<https://doi.org/https://doi.org/10.5465/amr.1979.4289017>
- Delbufalo, E. (2012). Outcomes of inter-organizational trust in supply chain relationships: A systematic literature review and a meta-analysis of the empirical evidence. *Supply Chain Management: An International Journal*, 17(4), 377-402.
- Duncan, T. R., & Moriarty, S. (2002). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1993). *Consumer behavior* (6th ed.). Dryden Press.
- Erdogan, B. Z., Baker, M. J., & Tagg, S. (2001). Selecting celebrity endorsers: The practitioner's perspective. *Journal of Advertising Research*, 41(3), 39-48.
<https://doi.org/10.2501/JAR-41-3-39-48>
- Firat, F. A., & Venkatesh, A. (1993). Postmodernity: The age of marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-248.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Addison-Wesley.
- Folger, R., & Konovsky, M. A. (1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 31(1),

- 115-130. <https://doi.org/https://doi.org/10.5465/256422>
- Fritchie, L., Louise, Johnson, & P., K. K. (2003). Personal selling approaches used in television shopping. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 7(3), 249-258. <https://doi.org/10.1108/13612020310484807>
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press.
- Gabor, A., Thornton, J., & Wiener, D. P. (1987). *Star turns that can turn star-crossed*. N. a. W. Report.
- Gilmore, J. H., & Pine, B. J. (2007). *Authenticity: What consumers really want*. Harvard Business School Press.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Hansan, L. H. (1997). *Marketing: Text and cases* (4th ed.). Irwin.
- Hansen, U., & Schrader, U. (1997). A modern model of consumption for a sustainable society. *Journal of Consumer Policy*, 20(4), 443-468.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.2307/1251707>
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Rresearch*, 9(2), 132-140. <http://www.jstor.org/stable/2489122>
- Houston, M. J., & Thill, J. V. (1995). *Marketing* (2 ed.). McGraw-Hill.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2001). *Consumer behavior* (2nd ed.). Houghton Mifflin.
- Indeed Editorial Team. (2021). *8 Types of endorsements in advertising*. <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/endorsement-in-advertising>
- Jamrozy, U. (2007). Marketing of tourism: A paradigm shift toward sustainability. *Marketing of Tourism*, 1(2), 117-130.
- Jarvenpaa, S. L., Tractinsky, N., & Vitale, M. (2000). Consumer trust in an Internet store. *Information Technology and Management*, 1(1), 45-71. <https://doi.org/10.1023/A:1019104520776>
- Kahn, B. A., & Isen, A. M. (1993). The influence of positive affect on variety seeking

- among safe, enjoyable product. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 257-270.
- Meesilapavikkai, K. (2559). Marketing communication and consumer behavior in digital era. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 3(2), 101-114.
<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jcin/article/view/78547/62933>
- Kassarjian, H. H., & Robertson, T. S. (Eds.). (1991). *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.). Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson Education.
- Kendler, H. H. (1963). *Basic psychology*. Appleton Century Crofts.
- Ki, T. R., Kanto, A., Kuusela, H., & Spence, M. T. (2006). Decomposing the value of department store shopping into utilitarian, hedonic and social dimensions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 34(1), 6-24.
<https://doi.org/10.1108/09590550610642792>
- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce: The role of trust, perceived risk, and their antecedents. *Decision Support Systems*, 44(2), 544-564.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.dss.2007.07.001>
- Kini, A., & Choobineh, J. (1998). Trust in electronic commerce: Definition and theoretical considerations. *Proceedings of the Thirty-First Hawaii International Conference on System Sciences*, 4(2), 51-61.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1109/HICSS.1998.655251>
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). *Principle of marketing* (7th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of marketing* (17 ed.). Pearson Education..
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (13th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management* (14th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C., & He, H. (2019). *Principle of marketing* (8th ed.). Pearson Education.

- Lai, J. Y., & Chang, C. Y. (2011). User attitudes toward dedicated e-book readers for reading: The effects of convenience, compatibility and media richness. *Online Information Review*, 35(4), 558-580.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/14684521111161936>
- Le-Hoang, P. V. (2020). Factors affecting online purchase intention: The case of e-commerce on lazada. *Independent Journal of Management & Production*, 11(3), 1018-1033. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.14807/ijmp.v11i3.1088>
- Lee, E., Lee, S., & Yang, C. (2016). The influences of advertisement attitude and brand attitude on purchase intention of smartphone advertising. *Industrial Management & Data Systems*, 117(6), 1011-1036.
- Liaw, S. S., Huang, H. M., & Chen, G. D. (2007). Surveying instructor and learner attitudes toward e-learning. *Computers & Education*, 49(4), 1066-1080.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.compedu.2006.01.001>
- Liu, Y., Li, Y., Tao, L., & Wang, Y. (2008). Relationship stability, trust and relational risk in marketing channels: Evidence from China. *Industrial Marketing Management*, 34(7), 26-40.
- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1988). *Consumer behavior: Concepts and applications* (3rd ed.). McGraw Hill.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and power*. Wiley.
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassajian & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed.,pp. 317-339). Prentice Hall.
- MacKenzie, S. (1986). The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance. *Journal of Consumer Research*, 13(2), 174-195.
<https://doi.org/10.1086/209059>
- Maddux, J. E., & Rogers, R. W. (1978). Effects of source expertness, physical attractiveness, and supporting arguments on persuasion: A case of brains over beauty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(2), 135-144.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1037/0022-3514.39.2.235>
- Melewar, T. C., & Syed, A. S. F. (2015). *Corporate branding: Areas, arenas and approaches*. Routledge.

- Morgan, M. M., & Hunt, D. S. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Oh, J.-S., & Jeong, D.-Y. (2015). The effects of consumers' beliefs about TV home shopping advertising on attitude and purchase intention. *Indian Journal of Science and Technology*, 8(14), 1-18.
- Owusu, P., Asiedu, E., Ji, J., & Sarpong, F. (2022). Innovation and evaluation of technology acceptance model (TAM) in S-commerce: A case of social media platforms in Ghana. *Journal of Computer and Communications*, 10(2), 100-124. <https://doi.org/10.4236/jcc.2022.103007>
- Pereault, W., Cannon, J., & McCarthy, E. J. (2014). *Essentials of marketing: A marketing strategy planning approach* (14th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer behavior & marketing strategy* (9th ed.). McGraw-Hill Irwin.
- Petterson, A. R., Kerin, R., & Ross, I. (1979). An information processing theory of consumer choice. *Journal of Marketing*, 43(3), 124-136.
- Pickton, D., & Broderick, A. J. (2005). *Integrated marketing communications* (2nd ed.). Pearson Financial Times Prentice Hall.
- Pine, M. J. & G, J. H. (1999). *The experience economy*. Harvard Business School Press.
- Russell, J. T., & Lane, W. R. (1996). *Advertising procedure* (13th ed.). Prentice Hall.
- Satmetrix. (2001). *Investigating validity in web survey*. Mountain View.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Prentice Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.). Prentice Hall.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(3), 53-67. <https://doi.org/10.1362/026725799784870496>
- Simon, S., & Peppas, S. (2004). An examination of media richness theory in product web site design: An empirical study. *Info*, 6(4), 270-281. <https://doi.org/10.1108/14636690410555672>
- Smith, R., Chen, J., & Yang, X. (2008). The Impact of advertising creativity on the hierarchy of effects. *Journal of Advertising*, 37(4), 47-62. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370404>

- Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying having and being* (15th ed.). Pearson Education.
- Spears, N., & Singh, S. (2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2), 53-66. <https://doi.org/10.1080/10641734.2004.10505164>
- Stern, D. I. (1997). Limits to substitution and irreversibility in production and consumption: A neoclassical interpretation of ecological economics. *Ecological Economics*, 21(3), 197-215. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0921-8009\(96\)00103-6](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0921-8009(96)00103-6)
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-586.
- Wangner, W. S., Kao, Y. G., & Ngamsiriudom, W. (2016). Consumers' attitude of endorser credibility, brand and intention with respect to celebrity endorsement of the airline sector. *Journal of Air Transport Management*, 60(1), 10-17. <https://doi.org/DOI:10.1016/j.jairtraman.2016.12.007>
- Watson, C., McCarthy, J., & Rowley, J. (2013). Consumer attitudes towards mobile marketing in the smart phone era. *International Journal of Information Management*, 33, 840-849. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.06.004>
- Williams, C. K., Petrosky, A., Hernandez, H. E., & Page, A. R. (1995). Product placement effectiveness. *Journal of Management and Marketing Research*, 16(2), 1-24.
- Williams, K., Page, R., Petrosky, A., & Hernandez, E. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *Journal of Applied Business and Economics*, 11, 21-36.
- Woodruff, R. B. (1997). Customer value: The next source of competitive advantage. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(1), 139-153. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1007/BF02894350>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The price is unfair: A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1-15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Yang, L., & Duan, Y. (2010). Research on culture-based model of TV home shopping development. *Information Technology Journal*, 9(4), 698-703.

<https://doi.org/10.3923/itj.2010.698.703>

Yen, Y. S. (2016). Exploring the synergy effect of trust with other beliefs in television shopping. *Management Decision*, 58(3), 428-447. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2016-0814>

Yousafzai, Y. S., & Foxall, G. (2005). Strategies for building and communicating trust in electronic banking: A field experiment. *Psychology & Marketing*, 22(2), 181-201. <https://doi.org/10.1002-mar.20054>

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Free Press.





ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบรند้อมาได้

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---

2. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าแบรนด์ร้อมาได้ จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์มาโต้

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง
 3. อื่น ๆ

2. อายุ

1. 25-29 ปี 2. 30-34 ปี
 3. 35-40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

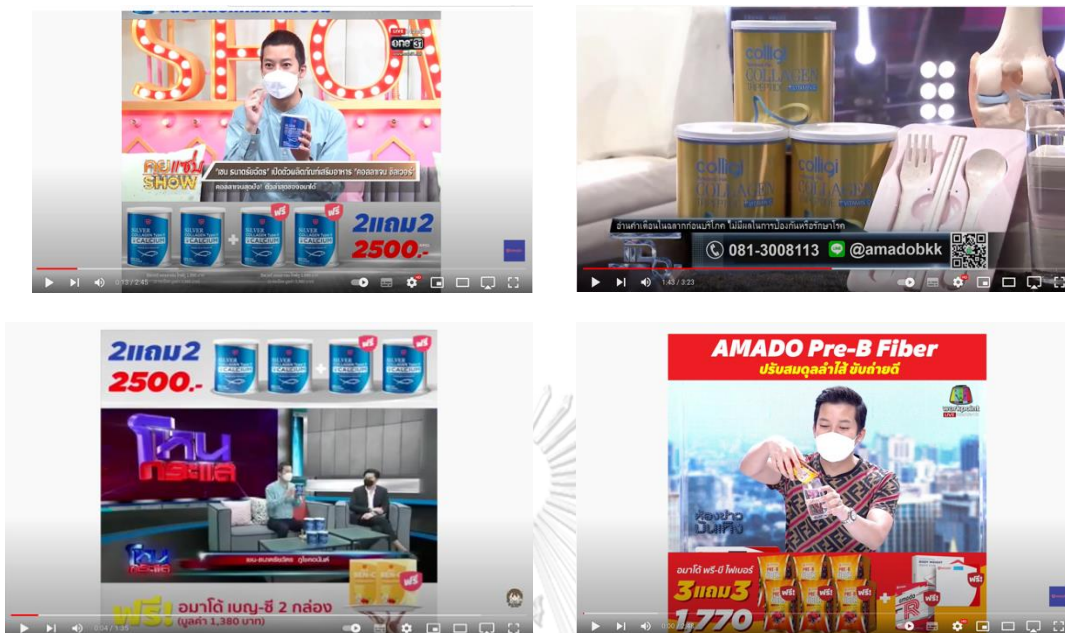
4. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. อาชีพอิสระ
 5. อื่น ๆ (ระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 15,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท
 5. 60,001 บาท ขึ้นไป

ภาพประกอบเกี่ยวกับการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์อมาโต้



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อ
 กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด
 (5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. การซื้อสินค้าแบรนด์อมาโต้ ผ่านรายการขาย สินค้าตรงทางโทรทัศน์สามารถได้ข้อมูลที่ รวดเร็ว					
2. การซื้อสินค้าแบรนด์อมาโต้ ผ่านรายการขาย สินค้าตรงทางโทรทัศน์มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					

ข้อความ	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 5px;"> อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง </div>				
	5	4	3	2	1
12. ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าแบรนด์ต่อมาได้ จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					
13. การซื้อสินค้าแบรนด์ต่อมาได้ จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทำให้ท่านมีเวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่น ๆ มากขึ้น					
14. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์ต่อมาได้ ให้การแนะนำสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม					
15. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้ข้อมูลที่มากพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ต่อมาได้					
16. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของแบรนด์ต่อมาได้ได้อย่างชัดเจน					
17. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าแบรนด์ต่อมาได้ ได้มีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า					
18. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของแบรนด์ต่อมาได้ ท่านคิดว่าเป็นการซื้อขายสินค้าที่เชื่อถือได้					

ข้อความ	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง </div>				
	5	4	3	2	1
19. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทาง โทรศัพท์แบรนด์อมาโต้ไม่มีการฉวยโอกาส จากผู้บริโภค					
20. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทาง โทรศัพท์แบรนด์อมาโต้ ได้รักษาข้อตกลงที่ ให้ไว้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี					
21. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทาง โทรศัพท์แบรนด์อมาโต้ เป็นการซื้อสินค้าที่ เชื่อถือได้					
22. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทาง โทรศัพท์แบรนด์อมาโต้ มีการทำธุรกรรมที่ ง่ายและสะดวก					
23. ท่านประหยัดเงินเมื่อซื้อสินค้าแบรนด์ อมาโต้ จากการรับชมรายการขายสินค้า ตรงทางโทรศัพท์					
24. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์อมาโต้ ในราคาที่ไม่ แพง					
25. การซื้อสินค้าแบรนด์อมาโต้ ผ่านรายการ ขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่ สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าช่องทางอื่น					

ข้อความ	<div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center;"> เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย </div> <div style="display: flex; justify-content: space-between; align-items: center; margin-top: 5px;"> อย่างยิ่ง อย่างยิ่ง </div>				
	5	4	3	2	1
26. การซื้อสินค้าแบรนด์คอมพิวเตอร์ ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทำให้ได้สินค้าครบตามความต้องการ					
27. การซื้อสินค้าแบรนด์คอมพิวเตอร์ ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ช่วยให้สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาว หรือถูกกวนให้เสียเวลา					
28. ท่านสามารถซื้อสินค้าแบรนด์คอมพิวเตอร์ ได้ อย่างสะดวกสบายผ่านการรับชมรายการ ขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					
29. การซื้อสินค้าแบรนด์คอมพิวเตอร์ จากการรับชม รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ นอกจากจะได้สินค้าที่ตรงตามความ ต้องการแล้วยังได้รับความบันเทิงอื่น ๆ ร่วมด้วย					
30. ท่านสนุกกับการซื้อสินค้าแบรนด์คอมพิวเตอร์ ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทาง โทรทัศน์					
31. การรับชม/ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้า ตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์คอมพิวเตอร์ เป็นการใช้เวลาว่างที่น่าพอใจ					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
32. ท่านรู้สึกตื่นเต้นและต้องการซื้อสินค้าของแบรนด์อมาโต้เพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังหาค้นหาสินค้าที่น่าสนใจจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรายการอื่น ๆ ร่วมด้วย					
33. ท่านมักมองหาไอเดียหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากแบรนด์อมาโต้					
34. เวลาที่ได้รับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์อมาโต้ ท่านมักจะวิเคราะห์ พิจารณาและหาข้อมูลเพิ่มเติมในตัวผลิตภัณฑ์					
35. การซื้อสินค้าแบรนด์อมาโต้ จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ท่านอยากให้คนอื่นจดจำเกี่ยวกับตัวท่าน					
36. ท่านกระตือรือร้นในการบอกเพื่อนและคนรู้จักทราบเกี่ยวกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์อมาโต้					
37. ท่านเหมาะสมกับการเป็นลูกค้าของแบรนด์อมาโต้ ในช่องทางการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
38. สินค้าของแบรนด์อมาโต้ สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
39. การซื้อสินค้าแบรนด์อมาโต้ จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นการตัดสินใจซื้อที่ฉลาด เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ					
40. ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์อมาโต้ ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชื่นชอบวิธีการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์อมาโต้					
2. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์อมาโต้ เป็นวิธีการที่ดี โดดเด่น น่าจดจำ					
3. การรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์อมาโต้ สามารถสร้างความเพลิดเพลินและน่าสนใจ					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
4. รายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์ต่อมาได้ สามารถย้ำเตือนให้จดจำตราสินค้าได้					
5. รายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์ต่อมาได้ ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ					
6. รายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์ต่อมาได้ มีความจริงใจ รักษาคำพูดและตรงไปตรงมา					
7. แบรนด์ต่อมาได้ เป็นชื่อที่ไว้วางใจได้					
8. การนำเสนอเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์ต่อมาได้ มีการใช้ทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอทำให้น่าสนใจ					
9. ท่านพึงพอใจกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์ต่อมาได้					
10. รายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์ต่อมาได้ มีเนื้อหาที่ครบถ้วนเหมาะสม ละเอียดยชัดเจน					
11. สิ่งที่แบรนด์ต่อมาได้ นำเสนอเป็นข้อมูลเนื้อหาที่ดี น่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา					
12. รายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์ต่อมาได้ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์ต่อมาได้ จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป					
2. ท่านจะเปิดรับข้อมูลด้านสินค้าของแบรนด์ต่อมาได้ จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ต่อไป					
3. ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าของแบรนด์ต่อมาได้ จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์อีกครั้งในอนาคตอันใกล้					
4. ท่านมีความสุขจากการซื้อสินค้าของแบรนด์ต่อมาได้ ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					
5. ท่านพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์ต่อมาได้ จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					
6. ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์ต่อมาได้ จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					
7. ท่านอยากแนะนำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์ต่อมาได้ ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจได้รู้จัก					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
8. ท่านแทบจะไม่พลาดที่จะแนะนำช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ของแบรนด์อมาโต้ ให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจบนเครือข่ายสังคม ออนไลน์ได้รู้จัก					
9. ท่านจะให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็น ในเชิงบวกต่อช่องทาง การสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชีไลน์ ของแบรนด์อมาโต้					
10. ท่านตั้งใจเข้าชมช่องทาง การสื่อสาร ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชี ไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของแบรนด์ อมาโต้ ร่วมกับเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด					
11. ท่านคาดการณ์ว่าจะติดตามช่องทาง ออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม บัญชี ไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของแบรนด์ อมาโต้					
12. ท่านคอยติดตามเนื้อหาอัปเดตอื่น ๆ ใน ช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตา- แกรม บัญชีไลน์ ของแบรนด์อมาโต้					

**ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบรندมาตามพิน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านมีอายุระหว่าง 25 – 40 ปี ใช่หรือไม่

<input type="checkbox"/> 1. ใช่	<input type="checkbox"/> 2. ไม่ใช่ (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---
2. ในระยะเวลา 6 เดือนที่ผ่านมา ท่านเคยซื้อสินค้าแบบรندมาตามพิน จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. ไม่เคย (จบการทำแบบสอบถาม)
---------------------------------	---

แบบสอบถาม

เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์มาตามฟิน

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อศึกษาทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ จึงขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง โดยจะเก็บข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และนำเสนอผลสรุปในภาพรวม ไม่มีการอ้างอิงคำตอบรายบุคคลแต่อย่างใด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง
 3. อื่น ๆ

2. อายุ

1. 25-29 ปี 2. 30-34 ปี
 3. 35-40 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

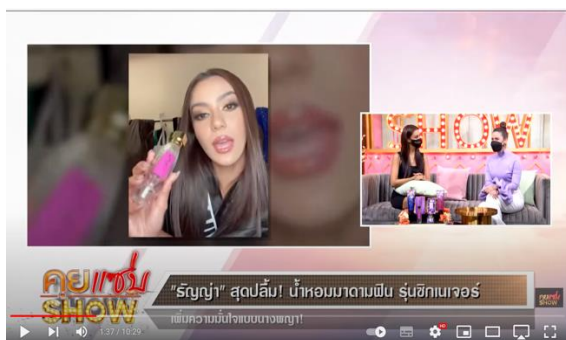
4. อาชีพ

1. นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. อาชีพอิสระ
 5. อื่น ๆ (ระบุ.....)

5. รายได้ต่อเดือน

1. 15,000 บาท หรือต่ำกว่า 2. 15,001 – 30,000 บาท
 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท
 5. 60,001 บาท ขึ้นไป

ภาพประกอบเกี่ยวกับการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์มาตามฟิน



ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยความเชื่อ

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์สามารถได้ข้อมูลที่รวดเร็ว					
2. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์มีข้อมูลที่น่าเชื่อถือ					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
3. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์มีข้อมูลที่มากเพียงพอ					
4. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์มีการนำเสนอข้อมูลทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว					
5. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าถึงข้อมูลได้ตามต้องการ					
6. ท่านมักจะซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์					
7. การขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์มาตามฟิน มีราคาที่ยุติธรรม					
8. การกำหนดราคาสินค้าของแบรนด์มาตามฟิน ในรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ เป็นไปตามหลักจริยธรรม					
9. ราคาสินค้าของแบรนด์มาตามฟิน เป็นราคาที่ยอมรับได้					
10. ท่านจะรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์มาตามฟิน ก็ต่อเมื่อท่านอยากจะรับชม					
11. ท่านเลือกซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์แทนการออกไปนอกบ้าน					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
12. ท่านได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					
13. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ทำให้ท่านมีเวลาว่างในการทำกิจกรรมอื่นๆ มากขึ้น					
14. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์มาตามฟิน ให้การแนะนำสินค้าได้อย่างดีเยี่ยม					
15. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ให้ข้อมูลที่มากพอในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน					
16. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ได้ให้คำแนะนำในการซื้อสินค้าของแบรนด์มาตามฟิน ได้อย่างชัดเจน					
17. ผู้ดำเนินรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์แบรนด์มาตามฟิน ได้มีการกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า					
18. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าของแบรนด์มาตามฟิน ท่านคิดว่าเป็นการซื้อขายสินค้าที่เชื่อถือได้					
19. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทางโทรทัศน์ แบรนด์มาตามฟิน ได้รักษาข้อตกลงที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
20. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์แบรนด์มาตามฟินไม่มีการฉวยโอกาสจากผู้บริโภค					
21. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์แบรนด์มาตามฟิน เป็นการซื้อสินค้าที่เชื่อถือได้					
22. จากประสบการณ์การซื้อสินค้าตรงทางโทรศัพท์ การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน มีการทำธุรกรรมที่ง่ายและสะดวก					
23. ท่านประหยัดเงินเมื่อซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์					
24. ท่านซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ในราคาที่ไม่แพง					
25. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์เป็นช่องทางที่สามารถซื้อสินค้าได้ถูกกว่าช่องทางอื่น					
26. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ทำให้ได้สินค้าครบตามความต้องการ					
27. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์สามารถซื้อสินค้าได้โดยไม่ต้องต่อคิวยาวหรือถูกกวนให้เสียเวลา					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
28. ท่านสามารถซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟินได้อย่างสะดวกสบายผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					
29. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์นอกจากจะได้สินค้าที่ตรงตามความต้องการแล้ว ท่านยังได้รับความบันเทิงอื่น ๆ ร่วมด้วย					
30. ท่านสนุกกับการซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					
31. การรับชม / ซื้อสินค้าจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์มาตามฟิน เป็นการใช้เวลาว่างที่น่าพอใจ					
32. ท่านรู้สึกตื่นเต้นและต้องการซื้อสินค้าของแบรนด์มาตามฟินเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังค้นหาสินค้าที่น่าสนใจจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ในรายการอื่น ๆ ร่วมด้วย					
33. ท่านมักมองหาไอเดียหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จากแบรนด์ มาตามฟิน					
34. เวลาที่ท่านรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์มาตามฟิน ท่านมักจะวิเคราะห์ พิจารณาและหาข้อมูลเพิ่มเติมในตัวผลิตภัณฑ์					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
35. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ที่ท่านอยากให้คนอื่นจดจำเกี่ยวกับตัวท่าน					
36. ท่านกระตือรือร้นในการบอกเพื่อนและคนรู้จักเกี่ยวกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรนด์มาตามฟิน					
37. ท่านเหมาะสมกับการเป็นลูกค้าของแบรนด์มาตามฟิน ในช่องทางการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					
38. สินค้าของแบรนด์มาตามฟิน สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของท่าน					
39. การซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์เป็นการตัดสินใจซื้อที่ฉลาด เพราะสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตามต้องการ					
40. ท่านพึงพอใจในการซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน ผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
1. ท่านชื่นชอบวิธีการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์มาตามฟิน					
2. รายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์มาตามฟิน เป็นวิธีการที่ดีโดดเด่น น่าจดจำ					
3. การรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์มาตามฟิน สามารถสร้างความเพลิดเพลินและน่าสนใจ					
4. รายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์มาตามฟิน สามารถย้ำเตือนให้จดจำตราสินค้าได้					
5. รายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์มาตามฟิน ให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ					
6. รายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ของแบรนด์มาตามฟิน มีความจริงใจ รักษาคำพูด และตรงไปตรงมา					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
7. แบรินด์มาตามพิน เป็นชื่อที่ไว้วางใจได้					
8. การนำเสนอเนื้อหารายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรินด์มาตามพิน มีการใช้ทั้งภาพนิ่ง และวิดีโอทำให้เนื้อหา มีความน่าดึงดูดใจ					
9. ท่านพึงพอใจกับรายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรินด์มาตามพิน					
10. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรินด์มาตามพิน มีเนื้อหาที่ครบถ้วนเหมาะสม ละเอียดยชัดเจน					
11. สิ่งที่แบรินด์มาตามพินนำเสนอเป็นข้อมูลเนื้อหาที่ดี น่าเชื่อถือและตรงไปตรงมา					
12. รายการขายสินค้าตรงทางโทรทัศน์ของแบรินด์มาตามพิน ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่องที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุด

(5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง 4 = เห็นด้วย 3 = เฉย ๆ 2 = ไม่เห็นด้วย 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง)

ข้อความ	เห็นด้วย		ไม่เห็นด้วย		
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟิน จากรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ต่อไป					
2. ท่านจะเปิดรับข้อมูลสินค้าของแบรนด์มาตามฟิน จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์ต่อไป					
3. ท่านมีแนวโน้มว่าจะซื้อสินค้าของแบรนด์มาตามฟิน จากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์อีกครั้งในอนาคตอันใกล้					
4. ท่านรู้สึกมีความสุขจากการซื้อสินค้าของแบรนด์มาตามฟินผ่านการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟินจากการรับชมรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์					
6. ท่านรู้สึกปลอดภัยและมั่นใจในการทำธุรกรรมการซื้อสินค้าแบรนด์มาตามฟินจากรายการขายสินค้าตรงทางโทรศัพท์					

ข้อความ	เห็นด้วย ← → ไม่เห็นด้วย				
	5	4	3	2	1
7. ท่านอยากแนะนำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ของแบรนด์มาตามพินให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจได้รู้จัก					
8. ท่านแทบจะไม่พลาดที่จะแนะนำช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 บัญชีไลน์ ของมาตามพินให้เพื่อนหรือผู้ที่สนใจบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รู้จัก					
9. ท่านจะให้คำแนะนำหรือแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกต่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินstagram บัญชีไลน์ ของแบรนด์มาตามพิน					
10. ท่านตั้งใจที่จะเข้าชมช่องทางการสื่อสารออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินstagram บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของแบรนด์มาตามพินร่วมกับเพื่อนและบุคคลใกล้ชิด					
11. ท่านคาดว่าจะติดตามช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินstagram บัญชีไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่งของแบรนด์มาตามพิน					
12. ท่านคอยติดตามเนื้อหาอัปเดตอื่น ๆ ในช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินstagram บัญชีไลน์ของแบรนด์มาตามพิน					

**ขอขอบคุณอย่างยิ่งสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ปิยรติ ภายสิทธิ์
วัน เดือน ปี เกิด	8 มิถุนายน 2538
สถานที่เกิด	จังหวัดเชียงราย
วุฒิการศึกษา	2561 หลักสูตรสองปริญญา เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ ศิลปศาสตรบัณฑิต การสื่อสารมวลชน สาขาวิชา การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ 2565 นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ที่อยู่ปัจจุบัน	395/47 หมู่ 22 ถ.แควหวาย ต.รอบเวียง อ.เมือง จ.เชียงราย 57000