



อิทธิพลของสื่อรายการโทรทัศน์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร  
ของผู้ชมรายการ O Shopping (ช่อง GMM25)  
Influence of Television Shopping Programs on Consumers'  
Purchase Intention for Dietary Supplements:  
A Case Study of O Shopping on GMM25

ณัฐยานันท์ โทษกานันท์<sup>1\*</sup>, และภาณุฤทธิ์ สารสมบัติ<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>สาขานิเทศศาสตร์ คณะสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยรามคำแหง

\*ผู้รับผิดชอบบทความ

Nattaya Thotakanun<sup>1\*</sup>, and Panurit Sarasombat<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Faculty of Mass Communication, Ramkhamhaeng University

\*Corresponding author: 6712340004@rumail.ru.ac.th

Received: April 21, 2025 / Revised: May 19, 2026 / Accepted: May 20, 2026

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ O Shopping (2) ศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการ O Shopping ของผู้บริโภค และ (3) ศึกษาอิทธิพลของสื่อรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ O Shopping กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ชมรายการ O Shopping ทางช่อง GMM25 จำนวน 240 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน *t*-test One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน สนใจผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินและแร่ธาตุ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากรายการ O Shopping เนื่องจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ผู้ชมส่วนใหญ่รับชมรายการเป็นประจำทุกวัน ใช้เวลารับชมประมาณ 15-30 นาที ให้ความสนใจกับเนื้อหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร สามารถจดจำและเข้าใจข้อมูลได้ชัดเจน รวมถึงนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ทันที และสื่อรายการโทรทัศน์ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผู้สื่อสาร (พิธีกร/ผู้แนะนำสินค้า) และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ O Shopping อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : สื่อรายการโทรทัศน์, ตั้งใจซื้อ, รายการ O Shopping



## Abstract

The purposes of this research were to (1) study the demographic characteristics of viewers of the O Shopping television program, (2) examine consumers' viewing behavior toward the O Shopping program, and (3) investigate the influence of television media on viewers' intention to purchase dietary supplements. The sample consisted of 240 viewers of the O Shopping program broadcast on GMM25 channel. Data were collected using questionnaires and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, and Multiple Regression Analysis. The findings revealed that most respondents were female, aged between 41–50 years old, held a bachelor's degree, earned a monthly income of 10,001–20,000 baht, and worked as housewives or househusbands. Most respondents were interested in vitamin and mineral supplements and chose to purchase products from the O Shopping program because the product characteristics met their needs. In terms of viewing behavior, respondents watched the program regularly every day for approximately 15–30 minutes, paid close attention to dietary supplement content, clearly remembered and understood the presented information, and were able to use the information immediately in making purchasing decisions. The study also found that television media factors, including product presentation, communicators or presenters, and trust and attitudes, significantly influenced viewers' intention to purchase dietary supplements from the O Shopping program at the 0.05 level of significance.

**Keywords :** Television Shopping Media, Purchase Intention, O Shopping



## 1. บทนำ

ปัจจุบันแนวโน้มการดูแลสุขภาพของประชาชนเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากโครงสร้างประชากรที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ประกอบกับวิถีชีวิตที่เร่งรีบ ทำให้ผู้บริโภคจำนวนมากหันมาเลือกใช้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อดูแลสุขภาพ ป้องกันโรค และเสริมบุคลิกภาพ ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจึงกลายเป็นสินค้าที่มีมูลค่าทางการตลาดสูง และมีการแข่งขันด้านการสื่อสารการตลาดอย่างเข้มข้น โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องอาศัยสื่อที่สามารถสร้างความเข้าใจ ความเชื่อมั่น และแรงจูงใจในการซื้อได้ในเวลาอันสั้น

รายการ O Shopping เป็นรายการโทรทัศน์รูปแบบ Home Shopping ที่ออกอากาศผ่านช่อง GMM25 โดยนำเสนอสินค้าและบริการหลากหลายประเภทแก่ผู้บริโภคผ่านการสาธิตสินค้า การอธิบายคุณสมบัติ จุดเด่น วิธีการใช้งาน และโปรโมชั่นต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน การนำเสนอของรายการเน้นการสื่อสารที่เข้าใจง่าย มีพิธีกรหรือผู้แนะนำสินค้าที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ชมสามารถรับรู้ข้อมูลสินค้าและเกิดความตั้งใจซื้อได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ รายการยังใช้กลยุทธ์ทางการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ส่วนลด ของแถม และการกำหนดช่วงเวลาพิเศษในการสั่งซื้อ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Brand Inside, 2017)จากการเติบโตของธุรกิจ Home Shopping และกระแสความนิยมด้านสุขภาพ ทำให้ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารกลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญในรายการโทรทัศน์ประเภทดังกล่าว ดังนั้น การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ O Shopping จึงมีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสารและการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านรายการโทรทัศน์ประเภทโฮมช้อปปิ้งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากโฆษณาทั่วไป กล่าวคือ เป็นการสื่อสารแบบกึ่งรายการ ที่ผสมผสานข้อมูล ความบันเทิงและการขายเข้าด้วยกัน ผู้ชมจะได้รับชมการสาธิตสินค้า การอธิบายคุณสมบัติโดยผู้เชี่ยวชาญหรือผู้รีวิวจากผู้ใช้งานจริง ตลอดจนการนำเสนอภาพก่อน-หลังการใช้สินค้า ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีส่วนสำคัญต่อการสร้างการรับรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้ากลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในรายการ เช่น การจัดโปรโมชั่นพิเศษ การจำกัดเวลาในการสั่งซื้อ ของแถม และส่วนลดเฉพาะช่วงออกอากาศยังเป็นปัจจัยเร่งเร้าให้ผู้ชมเกิดความรู้สึกเร่งด่วนและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด ปรากฏการณ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าสื่อรายการโทรทัศน์ไม่ได้ทำหน้าที่เพียงให้ข้อมูล แต่ยังทำหน้าที่เป็น “ตัวกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค” ได้อย่างมีนัยสำคัญ สื่อโทรทัศน์จะยังคงมีอิทธิพล แต่พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันมีความซับซ้อนมากขึ้น การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับารับชมเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ รูปแบบการนำเสนอ บุคลิกภาพพิธีกร โปรโมชั่น ราคา ตลอดจนประสบการณ์เดิมของผู้บริโภคเอง อีกทั้งผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยังเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพโดยตรง ผู้บริโภคจึงมักใช้ดุลยพินิจและความไว้วางใจต่อสื่อเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ (Belch & Belch, 2021)

ปัจจุบันผู้ชมโทรทัศน์ในประเทศไทยสามารถพบเห็นรายการขายสินค้าประเภทโฮมช้อปปิ้งออกอากาศอย่างต่อเนื่องในหลากหลายช่วงเวลา การขยายตัวของธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งที่เพิ่มความถี่ในการออกอากาศอย่างชัดเจน ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างของอุตสาหกรรมโทรทัศน์ดิจิทัลไทย ภายหลังจากการเพิ่มจำนวนช่องโทรทัศน์ ส่งผลให้การแข่งขันด้านเม็ดเงินโฆษณาสูงขึ้น ในขณะที่รายได้โฆษณาเติบโตไม่สอดคล้องกับจำนวนช่อง ทำให้หลายสถานีต้องแสวงหารูปแบบรายได้ใหม่ โดยธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งได้กลายเป็นกลไกสำคัญในการสร้างรายได้ผ่านการใช้เวลาออกอากาศที่มีอยู่ให้เกิดมูลค่า (Eastman, Ferguson, & Klein, 2006)

จากประเด็นดังกล่าว ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาว่า องค์ประกอบของสื่อรายการโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการ O Shopping ช่อง GMM25 มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมในระดับใด ปัจจัยใดส่งผลมากที่สุด และสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างไร ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการ ด้านนิเทศศาสตร์และการสื่อสารการตลาด รวมถึงเชิงปฏิบัติสำหรับผู้ผลิตรายการ ผู้ประกอบการสินค้า และนักสื่อสารที่ต้องการพัฒนากลยุทธ์การนำเสนอสินค้าให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ชมรายการ O Shopping
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับชมรายการ O Shopping ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสื่อรายการโทรทัศน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ O Shopping

O Shopping

## 2. ทบทวนวรรณกรรม

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์เป็นพื้นฐานสำคัญในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการวางกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์เป็นการจำแนกกลุ่มผู้บริโภคตามลักษณะทางประชากร เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และสถานภาพสมรส เพื่อให้องค์กรสามารถพัฒนาสินค้า บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2560)

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์เป็นวิธีที่นิยมใช้มากที่สุด เนื่องจากข้อมูลด้านประชากรศาสตร์สามารถวัดและเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน มักมีความต้องการ ทักษะคติ และพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันด้วย

1. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละช่วงวัยมีความต้องการ ความสนใจ และกำลังซื้อที่แตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นอาจให้ความสำคัญกับแฟชั่นและเทคโนโลยี ขณะที่ผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความปลอดภัย

2. เพศ (Gender) เพศเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากผู้ชายและผู้หญิงมักมีพฤติกรรม ความสนใจ และทัศนคติในการเลือกซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น ผู้หญิงมักให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ด้านความงามและสุขภาพ ขณะที่ผู้ชายอาจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยีหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากกว่า

3. รายได้ (Income) รายได้มีผลต่อกำลังซื้อและระดับการบริโภคของผู้บริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงมักเลือกซื้อสินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าระดับพรีเมียม ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่ามากกว่า ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาและคุณภาพสินค้าให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

4. สถานภาพสมรส (Marital Status) สถานภาพสมรสส่งผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตและการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น ผู้ที่แต่งงานแล้วอาจให้ความสำคัญกับสินค้าสำหรับครอบครัวหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพมากกว่ากลุ่มโสด ซึ่งมักให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายและการใช้จ่ายเพื่อตนเอง

5. ระดับการศึกษา (Education) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจ และพฤติกรรมการเลือกบริโภคสินค้า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสาร คุณภาพสินค้า และเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ รวมถึงมีแนวโน้มในการเปิดรับข้อมูลจากสื่อได้มากขึ้น



6. อาชีพ (Occupation) อาชีพสะท้อนถึงรูปแบบการดำเนินชีวิต รายได้ และความจำเป็นในการใช้สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น พนักงานออฟฟิศอาจนิยมผลิตภัณฑ์ที่สะดวกและรวดเร็ว ขณะที่ผู้สูงอายุหรือแม่บ้านอาจให้ความสำคัญกับสินค้าด้านสุขภาพและการดูแลครอบครัวมากกว่าการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์ จึงเป็นแนวทางสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และสามารถกำหนดกลยุทธ์ด้านสินค้า ราคา การส่งเสริมการตลาด และการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อ

พฤติกรรมกรรมการรับชมสื่อ หมายถึง การกระทำหรือรูปแบบการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบุคคลผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ หรือสื่อโฆษณา ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวครอบคลุมถึงความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ประเภทของสื่อที่เลือกเปิดรับ ความสนใจต่อเนื้อหา รวมถึงระดับการจดจำและการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ (กาญจนา แก้วเทพ, 2553)

McQuail (2010) อธิบายว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของบุคคลเกิดจากความต้องการในการรับรู้ข้อมูล ข่าวสาร ความบันเทิง และการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล โดยผู้รับสารแต่ละคนจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความสนใจ ความเชื่อ และวิถีชีวิตของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคมีรูปแบบการรับชมสื่อที่แตกต่างกัน

แนวคิดการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากสื่อของ Katz, Blumler, and Gurevitch (1974) อธิบายว่า ผู้รับสารเป็นผู้เลือกเปิดรับสื่ออย่างมีเป้าหมาย เพื่อสนองความต้องการของตนเอง เช่น ความต้องการด้านข้อมูลข่าวสาร ความบันเทิง การผ่อนคลาย หรือการใช้สื่อเพื่อประกอบการตัดสินใจในชีวิตประจำวัน แนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคที่เลือกรับชมรายการโทรทัศน์ประเภท Home Shopping มักมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลสินค้า โปรโมชัน และเปรียบเทียบทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า Rubin (2002) กล่าวว่า พฤติกรรมการรับชมสื่อของผู้บริโภคสามารถวิเคราะห์ได้จากองค์ประกอบสำคัญ ได้แก่ ความถี่ในการรับชม ระยะเวลาในการรับชม ระดับความสนใจต่อเนื้อหา และการมีส่วนร่วมกับสื่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่งผลต่อระดับการรับรู้และการจดจำข้อมูลของผู้ชม หากผู้บริโภคเปิดรับสื่ออย่างต่อเนื่องและให้ความสนใจต่อเนื้อหา มาก จะส่งผลให้เกิดความเข้าใจและความเชื่อมั่นต่อข้อมูลที่ได้รับมากขึ้น และ Schiffman and Wisenblit (2015) อธิบายว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อโฆษณาและรายการโทรทัศน์ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างชัดเจนสามารถกระตุ้นการรับรู้ ความสนใจ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากสื่อเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินสินค้าและประกอบการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการรับชมของผู้บริโภคมักเกี่ยวข้องกับการรับชมเพื่อศึกษาข้อมูลสินค้า เปรียบเทียบคุณสมบัติ ราคา โปรโมชัน และความคุ้มค่า โดยการรับชมอย่างสม่ำเสมออาจส่งผลต่อการจดจำแบรนด์ ความเชื่อมั่นต่อสินค้า และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในอนาคต

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบสื่อรายการโทรทัศน์

สื่อรายการโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสื่อสารผ่านทั้งภาพ เสียง และการเคลื่อนไหวได้พร้อมกัน ทำให้ผู้รับสารเข้าใจเนื้อหาได้ง่ายและเกิดความสนใจต่อข้อมูลที่นำเสนอมากกว่าสื่อประเภทอื่น (McQuail, 2010) โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ประเภท Home Shopping ที่เน้นการนำเสนอสินค้าและบริการผ่านการสาธิต การอธิบายคุณสมบัติ และการสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าแก่ผู้บริโภค องค์ประกอบสำคัญของสื่อรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วยดังนี้

1. ผู้สื่อสารหรือพิธีกร ผู้ดำเนินรายการหรือผู้แนะนำสินค้าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค บุคลิกภาพ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการสื่อสาร และความน่าเชื่อถือของพิธีกรสามารถส่งผล

ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้ชมได้ (Belch & Belch, 2018) หากผู้ดำเนินรายการสามารถอธิบายข้อมูลสินค้าได้ชัดเจน และน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น

2. เนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอ การนำเสนอเนื้อหาที่ครบถ้วน ชัดเจน และเข้าใจง่าย มีผลต่อการรับรู้ และความสนใจของผู้ชม โดยเฉพาะการสาธิตวิธีใช้สินค้า การอธิบายคุณสมบัติ จุดเด่น และประโยชน์ของสินค้า ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจข้อมูลสินค้าได้รวดเร็วและนำไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ (Schiffman & Wisenblit, 2015)

3. ภาพ เสียง และเทคนิคการผลิต องค์ประกอบด้านภาพ เสียง สี แสง และเทคนิคการตัดต่อ มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดความสนใจของผู้ชม โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสหลายด้านพร้อมกัน ทำให้ผู้บริโภคจดจำข้อมูลได้ง่ายและเกิดอารมณ์ร่วมกับเนื้อหาที่นำเสนอ (Klapper, 1960)

4. การส่งเสริมการตลาด การใช้โปรโมชั่น เช่น ส่วนลด ของแถม การจัดชุดสินค้า หรือการกำหนดเวลาพิเศษในการสั่งซื้อ เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า และเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler & Keller, 2016)

5. ความน่าเชื่อถือของรายการ ความน่าเชื่อถือของรายการและช่องทางการนำเสนอมีผลต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค หากผู้ชมมองว่ารายการมีความน่าเชื่อถือ มีข้อมูลที่ถูกต้อง และมีมาตรฐานในการนำเสนอ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการมากขึ้น (McQuail, 2010)

การเปิดรับสื่อโทรทัศน์อย่างต่อเนื่องยังสามารถส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในระยะยาว ทั้งด้านการรับรู้ การจดจำ และการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะรายการโทรทัศน์ประเภท Home Shopping ที่มุ่งเน้นการสร้าง ความเข้าใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อผ่านการสื่อสารแบบตรงไปตรงมาและการนำเสนอข้อมูลอย่างละเอียด

#### 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ในการพิจารณา เลือก และตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการดังกล่าวได้รับอิทธิพลจากปัจจัยหลายด้าน เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการสื่อสารทางการตลาด (Kotler & Keller, 2016)

Schiffman and Kanuk (2010) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเกิดขึ้นอย่างเป็นลำดับขั้นตอน ไม่ใช่การตัดสินใจที่เกิดขึ้นทันที โดยแบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการ เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสภาพปัจจุบันกับสิ่งที่ตนต้องการ เช่น ความต้องการดูแลสุขภาพหรือเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรง ส่งผลให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์เสริมอาหารหรือผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ

2. การค้นหาข้อมูล เมื่อเกิดความต้องการ ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 2 แหล่ง คือ (1) แหล่งข้อมูลภายใน ได้แก่ ประสบการณ์หรือความทรงจำเดิมของผู้บริโภค และ (2) แหล่งข้อมูลภายนอก ได้แก่ สื่อโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต ทีวีสินค้า หรือคำแนะนำจากบุคคลใกล้ชิด

3. การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่รับมาวิเคราะห์และเปรียบเทียบทางเลือกต่าง ๆ โดยพิจารณาจากปัจจัยสำคัญ เช่น ราคา คุณภาพ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ประโยชน์ของสินค้า และความคุ้มค่า เพื่อเลือกสินค้าที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด

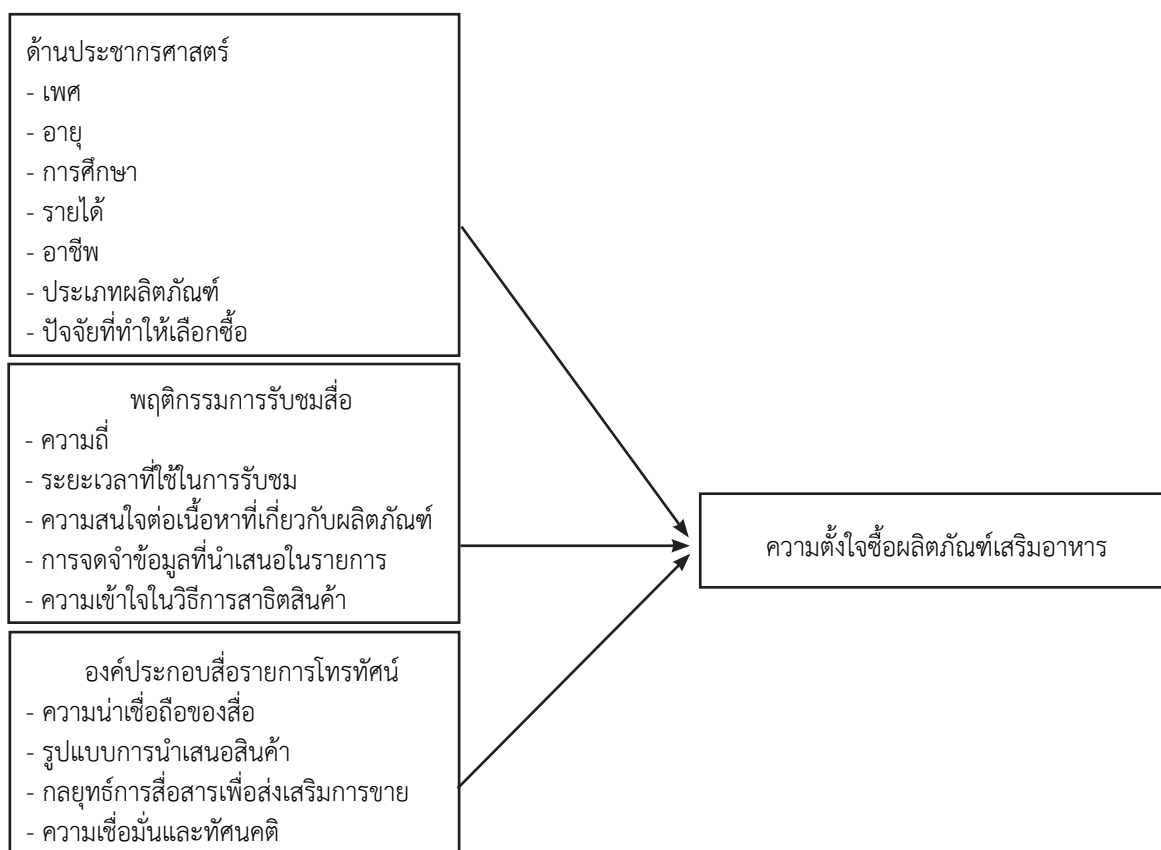
4. การตัดสินใจซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีความเหมาะสมมากที่สุด อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น โปรโมชั่น การลดราคา การแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ หรือการนำเสนอผ่านสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์



5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจต่อสินค้า หากสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ตามที่คาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและอาจนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือการบอกต่อแก่ผู้อื่น แต่หากไม่พึงพอใจ อาจส่งผลให้หลีกเลี่ยงการซื้อสินค้าในอนาคต

Engel, Blackwell, and Miniard (1995) อธิบายว่า พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก เช่น แรงจูงใจ การรับรู้ ทศนคติ สภาพแวดล้อมทางสังคมและกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งล้วนส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งสิ้น สำหรับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านคุณภาพ ความปลอดภัย ประโยชน์ของสินค้า ราคา ความน่าเชื่อถือของแบรนด์และข้อมูลที่ได้รับจากสื่อโฆษณาหรือรายการโทรทัศน์ ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดและมีการสาธิตสินค้า ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคได้

### กรอบแนวคิดการวิจัย



### 3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของสื่อรายการโทรทัศน์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ O Shopping (ช่อง GMM25) เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามเพื่อใช้ในการรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS มีวิธีดำเนินการดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ชมรายการ O Shopping ทางช่อง GMM25 ที่เคยรับชมรายการและเคยเห็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 90% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 240 คน เนื่องจากข้อจำกัดด้านระยะเวลา งบประมาณ และความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งยังเป็นระดับที่เหมาะสมและสามารถยอมรับได้สำหรับการวิจัยเชิงสำรวจทั่วไป

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับชมรายการ O Shopping และเคยรับชมการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารผ่านรายการดังกล่าวดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์-เมษายน พ.ศ. 2569 ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Google Forms และสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook และ Line

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิจัยตามกรอบแนวคิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ลักษณะแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ประเภทผลิตภัณฑ์ และปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับชมรายการ O Shopping ของผู้บริโภค ได้แก่ ความถี่ ระยะเวลาที่ใช้ในการรับชม ความสนใจต่อเนื้อหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจดจำข้อมูลที่นำเสนอในรายการ และความเข้าใจในวิธีการสาธิตสินค้า

ส่วนที่ 3 องค์ประกอบสื่อรายการโทรทัศน์ ได้แก่ ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผู้สื่อสาร (พิธีกร/ผู้แนะนำสินค้า) ด้านการตลาดและสิ่งจูงใจ และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการตลาดและการนำเสนอ และด้านผู้บริโภคเอง

ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาค (Interval Scale) หรือมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถาม เป็นปลายปิดแบบสเกลการให้คะแนน (Rating Scale) (Likert, 1932)

เกณฑ์การให้คะแนน มี 5 ระดับ ตามแนวคิดของ Likert ได้ดังนี้

ระดับคะแนน	5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับคะแนน	4	หมายถึง	มาก
ระดับคะแนน	3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับคะแนน	2	หมายถึง	น้อย
ระดับคะแนน	1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ของเบสท์ (Best, 1981) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50–5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.50–4.49	หมายถึง	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย	2.50–3.49	หมายถึง	ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.50–2.49	หมายถึง	ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00–1.49	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) มีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย พร้อมทั้งปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ
3. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความชัดเจนของข้อคำถามและความเหมาะสมของแบบสอบถาม
4. นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของแบบสอบถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.944

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้ความถี่และร้อยละ (2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นโดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (3) ทดสอบความแตกต่างระหว่างกลุ่มด้วย *t*-test และ One-Way ANOVA และ (4) วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารโดยการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

#### 4. ผลการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 162 คน (ร้อยละ 67.50) กลุ่มอายุ 41-50 ปี จำนวน 102 คน (ร้อยละ 42.50) ระดับปริญญาตรี จำนวน 146 คน (ร้อยละ 60.83) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 89 คน (ร้อยละ 37.10) อาชีพแม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 89 คน (ร้อยละ 37.08) ความสนใจผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ตอบแบบสอบถามคือวิตามินและแร่ธาตุ จำนวน 144 คน (ร้อยละ 60.00) และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารจากรายการ O Shopping คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 24.17)
2. พฤติกรรมการรับชมรายการ O Shopping รับชมรายการ O Shopping เป็นประจำทุกวัน จำนวน 77 คน (ร้อยละ 32.08) ใช้เวลา 15-30 นาทีในการรับชมแต่ละครั้ง จำนวน 111 คน (ร้อยละ 46.25) มีความสนใจมากจำนวน 78 คน (ร้อยละ 32.50) สามารถจดจำรายละเอียดได้ครบถ้วนและชัดเจน จำนวน 66 คน (ร้อยละ 27.50) และความเข้าใจต่อการสาธิตสินค้าสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้ทันที จำนวน 78 คน (ร้อยละ 32.50)
3. องค์ประกอบสื่อรายการโทรทัศน์ ประกอบด้วย ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผู้สื่อสาร (พิธีกร/ผู้แนะนำสินค้า) ด้านการตลาดและสิ่งจูงใจ และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ

**ตาราง 1**

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานองค์ประกอบสื่อรายการโทรทัศน์

องค์ประกอบสื่อรายการโทรทัศน์	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	3.92	0.07	มาก
2. ด้านผู้สื่อสาร (พิธีกร/ผู้แนะนำสินค้า)	3.94	0.11	มาก
3. ด้านการตลาดและสิ่งจูงใจ	4.04	0.18	มาก
4. ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ	3.81	0.06	มาก
ภาพรวม	3.93	0.11	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบสื่อรายการโทรทัศน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.11$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการตลาดและสิ่งจูงใจ ( $\bar{X} = 4.04$ ,  $SD = 0.18$ ) รองลงมาด้านผู้สื่อสาร (พิธีกร/ผู้แนะนำสินค้า) ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.11$ ) ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ( $\bar{X} = 3.92$ ,  $SD = 0.07$ ) และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ( $\bar{X} = 3.81$ ,  $SD = 0.06$ )

4. การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและความคุ้มค่า ด้านการตลาดและการนำเสนอ และด้านผู้บริโภคเอง

**ตาราง 2**

ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร	ผลการวิเคราะห์		
	$\bar{X}$	SD	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	0.01	มาก
2. ด้านราคาและความคุ้มค่า	3.93	0.09	มาก
3. ด้านการตลาดและการนำเสนอ	3.94	0.01	มาก
4. ด้านผู้บริโภคเอง	3.90	1.04	มาก
ภาพรวม	3.93	0.29	มาก

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบสื่อรายการโทรทัศน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.29$ ) เมื่อพิจารณาแต่ละรายการพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.95$ ,  $SD = 0.01$ ) ด้านการตลาดและการนำเสนอ ( $\bar{X} = 3.94$ ,  $SD = 0.01$ ) ด้านราคาและความคุ้มค่า ( $\bar{X} = 3.93$ ,  $SD = 0.09$ ) และด้านผู้บริโภคเอง ( $\bar{X} = 3.90$ ,  $SD = 1.04$ )

4. สื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ O Shopping



## ตาราง 3

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ *O Shopping*

สื่อรายการโทรทัศน์	$\beta$	Std. Error	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	0.217	0.078		2.785	0.006*
ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร $X_1$	0.446	0.045	0.452	10.013	0.000*
ด้านผู้สื่อสาร (พิธีกร/ผู้แนะนำสินค้า) $X_2$	0.167	0.038	0.177	4.446	0.000*
ด้านการตลาดและสิ่งจูงใจ $X_3$	-0.032	0.034	-0.032	-0.943	0.347
ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ $X_4$	0.369	0.041	0.400	8.886	0.000*

$R = 0.963$ ,  $R^2 = 0.927$ ,  $R^2 \text{Adj} = 0.925$

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ พบว่า R มีค่าเท่ากับ 0.963 หมายถึง ตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบายการใช้งานได้ ร้อยละ 96.30 โดยพบว่า สื่อรายการโทรทัศน์ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ด้านผู้สื่อสาร (พิธีกร/ผู้แนะนำสินค้า) และด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ *O Shopping* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ *O Shopping* มากที่สุด ( $\beta$  เท่ากับ 0.446) รองลงมาคือ ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติ ( $\beta$  เท่ากับ 0.369) และด้านผู้สื่อสาร (พิธีกร/ผู้แนะนำสินค้า) ( $\beta$  เท่ากับ 0.167)

## 5. อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อรายการโทรทัศน์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ *O Shopping* (ช่อง GMM25) นำมาผลการศึกษามาอภิปรายผลได้ดังนี้

สื่อรายการโทรทัศน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ *O Shopping* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 96.30 แสดงให้เห็นว่าสื่อรายการโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อที่มีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะการสร้างการรับรู้ การให้ข้อมูล และการกระตุ้นให้เกิดความสนใจต่อสินค้าและบริการ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลักษณะเฉพาะของสื่อโทรทัศน์ที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลผ่านทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และการสาธิตสินค้าได้พร้อมกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้เข้าใจ และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น อีกทั้งยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นใจต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่นำเสนอผ่านรายการ รายการโทรทัศน์ประเภท Home Shopping มีรูปแบบการสื่อสารที่มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด ทั้งในด้านคุณสมบัติ ประโยชน์ วิธีการใช้งาน ราคา โปรโมชัน และความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ การเปิดรับข้อมูลจากรายการอย่างต่อเนื่องยังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับสินค้า เกิดการรับรู้ตราสินค้า และพัฒนาความเชื่อมั่นต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้อในที่สุด โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลด้านคุณสมบัติ

ความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือก่อนตัดสินใจซื้อ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ McQuail (2010) อธิบายว่าสื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อกระบวนการรับรู้ การสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อสามารถกำหนดกรอบความคิดและสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดและการนำเสนอข้อมูลสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อในการประเมินทางเลือกและลดความเสี่ยงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสามารถสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความเชื่อมั่นต่อสินค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อในอนาคต และผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ โดยเฉพาะรายการที่มีรูปแบบการนำเสนอที่ชัดเจน เข้าใจง่าย และสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ การที่รายการ O Shopping มีการสื่อสารข้อมูลอย่างต่อเนื่อง และใช้กลยุทธ์การตลาดร่วมกับการนำเสนอสินค้าอย่างเป็นระบบ จึงมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นความสนใจและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ O Shopping มาจากลักษณะของรายการโทรทัศน์ประเภท Home Shopping ที่มุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างละเอียดครบถ้วน และเข้าใจง่าย โดยมีการอธิบายคุณสมบัติ วิธีการใช้งาน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงการสาธิตการใช้สินค้าจริงช่วยให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นภาพการใช้งานและเข้าใจข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น การนำเสนอในลักษณะดังกล่าวส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เกิดความสนใจ และลดความไม่แน่ใจในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ผู้บริโภคมักต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ ประโยชน์ ความปลอดภัย และผลลัพธ์จากการใช้ก่อนตัดสินใจซื้อ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าได้ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลผ่านทั้งภาพ เสียง และการสาธิตประกอบกัน ทำให้เกิดความเข้าใจและจดจำข้อมูลได้ง่ายกว่าสื่อประเภทอื่น อีกทั้งการใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย การยกตัวอย่างผลลัพธ์ของการใช้สินค้า และการอธิบายเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ยังช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman and Kanuk (2010) อธิบายว่า การนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างครบถ้วนและชัดเจนสามารถส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เข้าใจคุณค่าของสินค้า และใช้เป็นข้อมูลในการประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพควรสามารถให้ข้อมูลที่ชัดเจน น่าเชื่อถือ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อสร้างความสนใจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้า และ McQuail (2010) อธิบายว่า สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถถ่ายทอดข้อมูลผ่านภาพและเสียงพร้อมกัน ทำให้ผู้รับสารเกิดความเข้าใจและจดจำข้อมูลได้ง่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านรายการโทรทัศน์สามารถโน้มน้าวและสร้างความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ ฤกษ์สกุลสถาพร (2563) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการสาธิตสินค้าและการสื่อสารที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันที

ด้านความเชื่อมั่นและทัศนคติมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ O Shopping อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลสินค้า ความน่าเชื่อถือของรายการโทรทัศน์ รวมถึงทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์และรูปแบบการนำเสนอ เนื่องจากผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้บริโภคจึงมักให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านคุณภาพ ความปลอดภัย และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อ หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีข้อมูลที่ได้รับความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ จะส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อสินค้าและนำไปสู่ความตั้งใจซื้อเพิ่มมากขึ้น ทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากทัศนคติเป็นความรู้สึก ความคิดเห็น หรือการประเมินของบุคคลที่มีต่อสินค้า บริการ หรือแบรนด์ ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ การรับรู้ และข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อ หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อรายการโทรทัศน์และผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ก็จะมีแนวโน้มที่จะเกิดความสนใจ



ความไว้วางใจ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยเฉพาะรายการประเภท Home Shopping ที่มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าอย่างต่อเนื่องและเน้นการสร้างเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคผ่านการสาธิตสินค้า การอธิบายคุณสมบัติ และการแสดงผลลัพธ์ของการใช้ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) อธิบายว่า ความเชื่อมั่นและทัศนคติของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าที่ตนเองมีความเชื่อมั่นและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และแบรนด Schifman and Kanuk (2010) กล่าวว่า ทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากกระบวนการเรียนรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้จากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารทางการตลาด หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ดีและมีความน่าเชื่อถือ จะส่งผลให้เกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อสินค้าและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อ และแนวคิดของ McQuail (2010) ยังอธิบายว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค โดยเฉพาะสื่อโทรทัศน์ที่สามารถสื่อสารผ่านภาพและเสียงพร้อมกัน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจและความรู้สึกร่วมกับเนื้อหาที่นำเสนอได้ง่าย ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นต่อข้อมูลสินค้าและพฤติกรรมการตอบสนองต่อการซื้อสินค้าในที่สุด ความเชื่อมั่นและทัศนคติจึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักใช้ความรู้สึก ความไว้วางใจ และการประเมินข้อมูลที่รับมาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและคุณภาพชีวิต

ด้านผู้สื่อสารหรือพิธีกรผู้แนะนำสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้ชมรายการ O Shopping อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้สื่อสารถือเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด โดยเฉพาะในรายการโทรทัศน์ประเภท Home Shopping ที่ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองใช้สินค้าจริงได้โดยตรง ผู้สื่อสารจึงมีบทบาทในการถ่ายทอดข้อมูล สร้างความเข้าใจ และสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่สินค้าและบริการผ่านการสื่อสารด้วยคำพูด บุคลิกภาพ และรูปแบบการนำเสนอ ผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับลักษณะของผู้สื่อสาร เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ บุคลิกภาพ ความสามารถในการอธิบายข้อมูล และทักษะในการสื่อสาร หากผู้ดำเนินรายการสามารถอธิบายคุณสมบัติ ประโยชน์ และวิธีการใช้งานของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เข้าใจง่าย และมีความน่าเชื่อถือ จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและความมั่นใจต่อสินค้าเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์เสริมอาหารซึ่งเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือก่อนการตัดสินใจซื้อ บุคลิกภาพและภาพลักษณ์ของผู้สื่อสารยังมีส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและรายการโทรทัศน์ เนื่องจากผู้บริโภคมักเชื่อมโยงความน่าเชื่อถือของผู้สื่อสารกับความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ หากผู้สื่อสารมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความเป็นมิตร และสามารถสื่อสารได้อย่างเป็นธรรมชาติ จะช่วยให้ผู้ชมรู้สึกใกล้ชิด ผ่อนคลาย และเกิดความไว้วางใจต่อข้อมูลที่นำเสนอมากขึ้น ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch and Belch (2018) อธิบายว่า ผู้สื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมักตอบสนองต่อข้อมูลที่รับจากผู้สื่อสารที่มีความน่าเชื่อถือ และสามารถสร้างความเชื่อมั่นได้ นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้สื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการโน้มน้าวใจและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร Hovland and Weiss (1951) และ Kotler and Armstrong (2018) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักใช้ข้อมูลจากผู้สื่อสารเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินสินค้าและประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีที่ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าน้อยหรือไม่สามารถทดลองใช้สินค้าได้ด้วยตนเอง ดังนั้น ผู้สื่อสารจึงมีหน้าที่สำคัญในการช่วยลดความไม่แน่ใจและเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคผ่านการนำเสนอข้อมูลอย่างเหมาะสม ผู้สื่อสารหรือพิธีกรผู้แนะนำสินค้าจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญของการสื่อสารรายการโทรทัศน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถสร้างความสนใจ ความน่าเชื่อถือ และความเชื่อมั่นต่อสินค้า ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา บริพนธ์มั่งคล และกฤษฎา เขียววัฒนสุข (2563) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำ

## 6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายและกำกับดูแลสื่อ

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรกำหนดมาตรการกำกับดูแลการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในรายการโทรทัศน์ให้มีความถูกต้อง ชัดเจน และสามารถตรวจสอบได้ โดยเฉพาะข้อมูลด้านสรรพคุณ ความปลอดภัย และผลลัพธ์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อป้องกันการสื่อสารที่เกินจริงและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

2. ผู้ประกอบการและผู้ผลิตรายการโทรทัศน์ควรพัฒนารูปแบบการนำเสนอสินค้าให้มีความหลากหลายและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มมากขึ้น ทั้งด้านประเภทสินค้า ราคา และข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค

3. หน่วยงานกำกับดูแลสื่อและผู้ผลิตรายการควรส่งเสริมจริยธรรมในการสื่อสารของพิธีกรหรือผู้แนะนำสินค้า โดยเน้นการนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง เหมาะสม และไม่สร้างความเข้าใจผิดแก่ผู้บริโภค รวมถึงควรมีการตรวจสอบเนื้อหาโฆษณา และการนำเสนอผลิตภัณฑ์เสริมอาหารอย่างต่อเนื่อง เพื่อคุ้มครองสิทธิและความปลอดภัยของผู้บริโภค

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมหลายช่วงวัยและภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการรับชมและการตัดสินใจซื้อผ่านสื่อโทรทัศน์ อย่างครอบคลุมมากขึ้น

2. การวิจัยควรศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อโทรทัศน์และสื่อออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านแรงจูงใจ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

3. การวิจัยควรเพิ่มการวิเคราะห์เชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจภายใน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการนำเสนอในสื่อโทรทัศน์และออนไลน์ ช่วยเสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้มีมิติที่สมบูรณ์และสะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น



## 7. เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา แก้วเทพ. (2553). *การวิเคราะห์สื่อ: แนวคิดและเทคนิค*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- พรพัฒน์ ฤกษ์สกุลสถาพร. (2563). *การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ*. สิ้นค้า ผ่านทีวีโฮมช้อปปิ้ง. สารนิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รุ่งนภา บริพันธ์มงคล และกฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำเครื่องทำความสะอาดอุตสาหกรรม. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 116-179.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2560). *การตลาดยุคใหม่: แนวคิด กลยุทธ์ และการนำไปใช้* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Best J. W. (1981). *Research in education*. (4th Ed.) New Delhi: Prentice Hall Of India.
- Brand Inside. (2017). *5 ปีในตลาด Home Shopping กับอีกก้าวของ O Shopping ในการรักษาตำแหน่งผู้นำ*. ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2569, จาก [https://brandinside.asia/o-shopping-5-years/?utm\\_source=chatgpt.com](https://brandinside.asia/o-shopping-5-years/?utm_source=chatgpt.com)
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hill Education.
- Belch, G., & Belch, M. (2021). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (12th ed.). McGraw-Hill.
- Eastman, S. T., Ferguson, D. A., & Klein, R. A. (2006). *Media promotion and marketing for broadcasting, cable, and the Internet* (4th ed.). Burlington, MA: Focal Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). *Utilization of mass communication by the individual*. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Likert, R. (1932). A technique for measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 140, 5-55.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). New York: Pearson Education.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's mass communication theory* (6th ed.). London: Sage Publications.
- Rubin, A. M. (2002). The uses-and-gratifications perspective of media effects. In J. Bryant & D. Zillmann (Eds.), *Media Effects: Advances in Theory and Research* (2nd ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior* (10th ed.). New York: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). New York: Pearson Education.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. (3rd Ed.). New York: Harper and Row.