

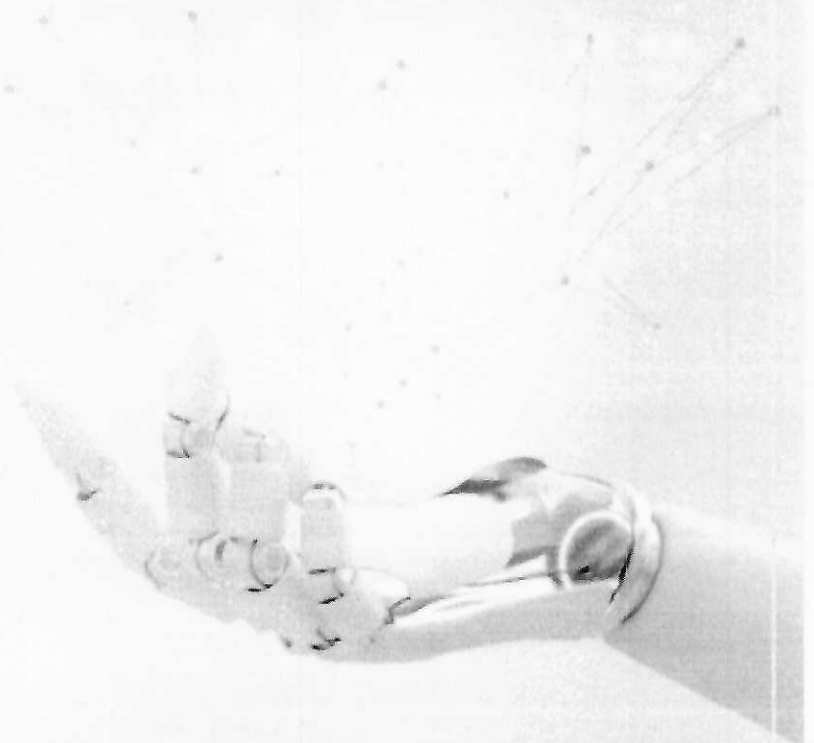


# รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครบรอบ 60 ปี  
ร่วมกับ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ฯ

# CHALLENGES IN INNOVATION DEVELOPMENT FOR SUSTAINABILITY

ความท้าทายในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน  
24 มิถุนายน 2565



# รายงานสืบเนื่อง

การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ครบรอบ 60 ปี  
ร่วมกับ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ฯ

## CHALLENGES IN INNOVATION DEVELOPMENT FOR SUSTAINABILITY

ความท้าทายในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน

24 มิถุนายน 2565

ISBN: 978-974-219-367-6

เจ้าของ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

จัดทำโดย

สถาบันวิจัยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

สถานที่จัดพิมพ์และจัดทำรูปเล่ม

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง

อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี 12120

โทร. 0-2407-3888 ต่อ 2850

บทความในรายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการนี้ เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนแต่ละท่าน

มิใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

## การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง A CONFIRMATORY FACTOR ANALYSIS OF THE KEY BUYING CRITERIA ON TV HOME SHOPPING PROGRAM

ธารทิพย์ พจน์สุภาพ<sup>1\*</sup>, รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์<sup>2</sup>, อาจารย์ย์ ประจวบเหมาะ<sup>3</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ, สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

<sup>3</sup>คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

\*Corresponding author, E-mail: thantip.poj@kbu.ac.th

### บทคัดย่อ

ด้วยการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีการออกอากาศทางโทรทัศน์ ธุรกิจทีวีโฮมชอปปิงกำลังเติบโตอย่างก้าวกระโดด ปรากฏการณ์นี้บ่งบอกว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันสามารถเข้าถึงสื่อทีวีโฮมชอปปิงได้กว้างขวางและหลากหลายมากกว่าที่เคยเป็นมา การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง กลุ่มตัวอย่างคือคนวัยทำงาน อายุระหว่าง 15-59 ปี จำนวน 395 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 74.7) อายุ 30-44 ปี (ร้อยละ 62.8) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจพบว่า มี 4 องค์ประกอบที่เป็นเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง ประกอบด้วย แนวโน้มการซื้อโดยฉับพลันและประสบการณ์ ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสถานการณ์ และแรงดึงดูดของพิธีกรรายการขายสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ 0.58 ถึง 0.75 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันบ่งชี้ว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าไคสแควร์ = 3.09 ค่า  $p = 0.07$  ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ = 3.09 ดัชนีวัดความกลมกลืน = 1.00 ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้ = 0.96 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีถึงเกณฑ์ = 1.00 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ = 0.99 ดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ = 1.00 ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า = 0.07 ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ = 0.005 และดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน = 0.008 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ธุรกิจทีวีโฮมชอปปิงต้องวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่เพื่อทำความเข้าใจในตัวลูกค้าทุกกลุ่มมากขึ้น ควรสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านการส่งมอบสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ และสร้างกระบวนการธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและมั่นใจในความปลอดภัย

คำสำคัญ: การซื้อ รายการทีวีโฮมชอปปิง การวิเคราะห์องค์ประกอบ

## Abstract

With the rapid change in TV broadcasting technology, TV home shopping business is growing by leaps. This phenomenon implies that today's consumers have access to a wider and more diverse ranges of in TV home shopping media than ever before. This research aimed to analyze the key buying criteria on TV home shopping. The sample consisted of 395 workable-aged people (15-59 years). The e-questionnaires were used to collect data. The statistical techniques used in data analysis: descriptive statistics, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis.

The result of the study showed that the majority of working people were female (74.7%). Aged between 30 and 44 years old (62.8%). Results from exploratory factor analysis revealed that the four main factors in buying criteria on TV home purchase program included Impulse buying tendency and experience, Sociocultural forces, Situational factors, and Attraction of show host and celebrity. Factor loading values of each item were 0.58 to 0.75. The confirmatory factor analysis indicated that the measurement model fit the empirical data by the goodness of fit indices of was consistent with the empirical data by the goodness of fit indices of Chi-Square = 3.09, P-value = 0.07, Relative Chi-square = 3.09, Goodness of Fit = 1.00, Adjust Goodness of Fit Index = 0.96, Normal Fit Index = 1.00, Non-Normed Fit Index = 0.99, Comparative Fit Index = 1.00, Root Mean Square Error of Approximation = 0.07, Root Mean Square Residual = 0.005, Standardized Root Mean Square Residual = 0.008. The policy recommendations, TV home shopping business needs big data analysis to better understand all customer insights. The experience in purchasing products should be established through good and quality delivery and creating business processes to make it easy for customers to access and security.

**Keywords:** Purchasing, TV Home Shopping Program, Factor Analysis

## บทนำ

การบริหารการตลาดแบบดั้งเดิมมักให้ความสำคัญกับคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว แต่ในความเป็นจริงแล้ว ลักษณะทางประชากรศาสตร์เหล่านี้ไม่อาจบ่งบอกถึงพฤติกรรมการใช้ซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ เพราะในปัจจุบันลูกค้ามีความซับซ้อนมากขึ้น (สมชนก ภาสกรจรัส, 2563) การเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค ภายใต้การพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและสื่อสารสนเทศด้านต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการใช้ชีวิตที่เน้นความสะดวกสบายและความรวดเร็ว รูปแบบการเสนอขายสินค้าและบริการผ่านรายการโทรทัศน์หรือสปอตโฆษณาผ่านช่องรายการต่างๆ จึงเป็นที่สนใจมากขึ้น การขายสินค้าทางไกลผ่านทางโทรทัศน์ อาจใช้ชื่อเรียกว่า การขายสินค้าทางบ้านผ่านโทรทัศน์ ผู้บริโภคชาวไทยที่ชื่นชอบการชมซีรีส์เกาหลีคงจะคุ้นเคยกับรูปแบบการนำเสนอสินค้าผ่านทางรายการโทรทัศน์ที่เรียก



กันติดปากว่า ทีวีโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งประเทศเกาหลีใต้ได้รับการยกย่องว่าเป็นต้นแบบในตลาดอุตสาหกรรมโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งในระยะต่อมาผู้ประกอบการต่างชาติต่างหันมาให้ความสนใจกับการร่วมลงทุนในประเทศที่มีศักยภาพอย่างประเทศไทย นิยามของการประกอบกิจการโทรทัศน์ประเภทการขายสินค้าทางไกลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละประเทศ สำหรับประเทศไทย เมื่อพิจารณากฎหมายและกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องของประเทศแล้ว พบว่าการขายสินค้าทางไกลผ่านโทรทัศน์ (Teleshopping) การขายสินค้าทางบ้านผ่านทางโทรทัศน์ (TV Home Shopping) หรือการขายสินค้าทางบ้าน (Home Shopping) มีขอบเขตอยู่ภายใต้ลักษณะใบอนุญาตประกอบกิจการกระจายเสียง และกิจการวิทยุโทรทัศน์ซึ่งกำหนดเป็นระดับชาติ ระดับภูมิภาคและระดับท้องถิ่น รวมถึงช่องทางการส่งสัญญาณภาคพื้นดิน การส่งสัญญาณดาวเทียม และการส่งสัญญาณด้วยสายเคเบิล (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ, ม.ป.ป.)

โอกาสทางธุรกิจสำหรับผู้ประกอบการทีวีโฮมช้อปปิ้งในประเทศไทยนั้นมีเพิ่มมากขึ้นด้วยปัจจัยสนับสนุนหลายประการ เช่น การให้อินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับการกำกับกิจการกระจายเสียง และกิจการโทรทัศน์ การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค รวมถึงการเติบโตของทีวีดิจิทัล หลังจากที่ประเทศไทยมีการเปลี่ยนผ่านสู่ยุคทีวีดิจิทัลนำมาซึ่งการเพิ่มขึ้นของจำนวนช่องธุรกิจ จากรายงานของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (2563) การรับชมโทรทัศน์รายวันจากทุกโครงข่ายมีแนวโน้มที่ใช้ระยะเวลาในการรับชมรายการโทรทัศน์เพิ่มขึ้น โดยสูงขึ้นกว่าปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 5.37 สอดคล้องกับผลสำรวจที่ระบุว่า ในช่วง พ.ศ. 2562-2563 สถิติผู้ชมโทรทัศน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งตรงกับช่วงเวลาของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกทั้งยังเป็นช่วงเวลาที่หน่วยงานต่างๆ ใช้มาตรการให้พนักงานทำงานที่บ้าน เพื่อตอบสนองแนวทางและนโยบายของรัฐในการป้องกันการแพร่กระจายของเชื้อไวรัส (ทีวีดิจิทัลวอช, 2563) ประกอบกับทีวีโฮมช้อปปิ้งในไทยขยายตัวสูงมากโดย ใน 3 ไตรมาสแรกของปี พ.ศ. 2563 มีมูลค่า 14,000 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวมากกว่าช่วงเดียวกันของปีก่อน โดยมีผู้ประกอบการในส่วแบ่งตลาดหลายราย อาทิ TV Direct ของบริษัท ทีวีไคเร็กซ์ จำกัด (มหาชน) Shop 1781 ของบริษัท โลฟสตาร์ จำกัด 1577 Home Shopping ของบริษัท 1577 โฮมช้อปปิ้ง จำกัด 29Shopping ของบริษัท โมโนทราเวล จำกัด เป็นต้น (อภุชญ์ต่อท้ออี, 2562) จากที่กล่าวมา จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า การมีผู้ชมเพิ่มขึ้นย่อมส่งผลดีต่อการโฆษณาเพื่อให้สามารถเข้าถึงตลาดผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง เมื่อลูกค้าสามารถซื้อของออนไลน์และทีวีช้อปปิ้งมากขึ้น การแข่งขันในตลาดจึงทวีความรุนแรงมากขึ้น ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาเพื่อพัฒนาสิ่งมีชีวิตและยืนยันข้อสรุปที่แน่ชัดอันจะนำไปสู่การเพิ่มเติมข้อมูลทางวิชาการว่า มีปัจจัยใดบ้างที่ผู้บริโภคจะใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทำธุรกิจทีวีโฮมช้อปปิ้งจะได้ทราบว่า มีปัจจัยใดบ้างที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคยอมรับ และตัดสินใจซื้อผ่านรายการทีวีโฮมช้อปปิ้ง

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง
2. เพื่อทวนสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิงกับข้อมูลเชิงประจักษ์

## วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง/การทบทวนวรรณกรรม

เป็นเวลากว่า 50 ปีที่ผ่านมา ประเด็นพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในความสนใจเสมอมาสำหรับนักวิจัยด้านสังคมศาสตร์ ดังจะเห็นได้จากวรรณกรรมจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทความหลากหลายตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจ และเทคโนโลยี การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางวัฒนธรรมสังคม ได้แก่ วัฒนธรรมย่อย ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง และครอบครัว ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ แรงจูงใจ บุคลิกภาพ ภาวะลักษณะ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งหนึ่งในงานที่ศึกษาถึงไลฟ์สไตล์และจิตวิทยาได้ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตวิทยาที่ผู้บริโภคต้องเผชิญในการรับรู้ถึงความต้องการของพวกเขา การหาวิธีแก้ไขความต้องการและการตัดสินใจซื้อ การตีความข้อมูล การวางแผนและดำเนินการตามแผน สำหรับพฤติกรรมการซื้อ ถูกนิยามว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของผู้ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ เมื่อลักษณะของผู้บริโภคมีความหลากหลายทั้งอายุ ระดับรายได้ การศึกษา วัฒนธรรม รสนิยมและอื่นๆ ย่อมส่งผลไปยังพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า แม้จะเป็นชนิดเดียวกันแต่ก็อาจต้องการรูปแบบที่ต่างกัน พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคถูกกำหนดโดยระดับการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญและความเข้มข้นของความสนใจในผลิตภัณฑ์ในสถานการณ์เฉพาะ สอดคล้องกับ Madhavan and Kaliyaperumal (2015) ที่กล่าวว่าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ส่วนใหญ่ควบคุมไม่ได้และอยู่นอกเหนือการรับมือของนักการตลาด จึงต้องพิจารณาและพยายามทำความเข้าใจพฤติกรรมที่ซับซ้อนของผู้บริโภค ในขณะที่เดียวกันก็ต้องค้นหาว่าใครคือลูกค้าของตน เพื่อระบุความต้องการของพวกเขา พฤติกรรมของพวกเขา สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการที่พวกเขาทำเมื่อเลือกสินค้าและบริการ นักวิชาการได้ดำเนินการศึกษาเพื่อระบุและวิเคราะห์ปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยขอเสนอตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในมิติที่หลากหลาย ดังนี้

### 1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ (Situational factors)

Philip Kotler นักวิชาการด้านการตลาดได้เสนอว่า บรรยากาศ เป็นปัจจัยด้านสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อสภาวะทางอารมณ์ของลูกค้าซึ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้า Hoyer, Macinnis, and Pieters (2012) สนับสนุนว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค อาจหมายรวมถึงบรรยากาศ สถานที่ สภาพแวดล้อม เวลา หรือแม้กระทั่งสภาพอากาศ เพื่อให้ได้ประโยชน์จากปัจจัยด้านสถานการณ์ ผู้ค้าส่วนใหญ่พยายามสร้างสภาพแวดล้อมและสถานการณ์ที่มีส่วนกระตุ้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีในการตัดสินใจซื้อ เครื่องมือต่างๆ ที่มีอยู่เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ดังกล่าว ได้แก่ การเปิดเพลงผ่อนคลายภายในร้านค้า การผลิตกลิ่นหอมสดชื่นในร้านค้า เป็นต้น สิ่งเร้าภายนอกเกี่ยวข้องกับการซื้อและสภาพแวดล้อมทางการตลาด รวมถึงขนาดร้าน บรรยากาศ การสาธิต การออกแบบรูปแบบกิจกรรมการขาย และการโฆษณาต่างๆ แรงกระตุ้นในการซื้อสามารถเกิดขึ้นได้เมื่อผู้บริโภคพบกับสิ่งเร้าทางสายตา

สอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (2007) ที่เสนอว่า แรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อยังเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ข้อความที่สร้างสรรค์ และการนำเทคโนโลยีมาใช้อย่างเหมาะสม Harmancioglu, Finney, and Joseph (2009) แนะนำว่าเพื่อส่งเสริมแรงกระตุ้นในการซื้อ อาจเน้นถึงความตื่นเต้น สนุกสนาน และความหลากหลายในกิจกรรมส่งเสริมการขาย

การสร้างบรรยากาศแบบฝูงชน (Crowding) ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งของสถานการณ์ ด้วยเพราะในเชิงจิตวิทยา มนุษย์ต้องการการยอมรับ มีความอยากรู้ อยากเห็น และเชื่อว่าการคล้อยตามคนหมู่มากทำให้รู้สึกดีและปลอดภัย การศึกษาของ Gaumer and William (2005) ทำให้เชื่อได้ว่า พฤติกรรมแห่ตามฝูงชนหรือการเลียนแบบผู้อื่นในการตัดสินใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อประสบการณ์การซื้อของผู้บริโภค ด้วยเพราะพวกเขาจะอนุมานข้อมูลการซื้อผ่านพฤติกรรมของผู้อื่น ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมฝูงชน (Herding Behavior) แม้ว่าการทบทวนวรรณกรรมในเรื่องพฤติกรรมฝูงชนนี้จะมีพื้นฐานมาจากศาสตร์ด้านการเงินการลงทุน และเศรษฐศาสตร์ แต่ในทางการตลาดประเด็นนี้ยังมีการกล่าวถึงไม่มากนัก (Ali, Amir, & Shamsi, 2021) นอกจากนี้ยังพบว่า วิธีการนำเสนอในรายการทีวีโฮมชอปปิงมีผลต่อการสร้างความน่าเชื่อถือ โดยในการศึกษาของ พรทิพย์ ฉัตรศิริสุข และ พนม คลีฉายา (2562) พบข้อสรุปว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือในระดับมาก ด้วยเพราะพวกเขารับรู้ถึงการสร้างบรรยากาศการสาธิตการใช้สินค้า ซึ่งมีส่วนทำให้พวกเขาเข้าใจคุณสมบัติของสินค้า อีกทั้งยังให้ความสำคัญกับการใช้ภาพสื่อที่สอดคล้องกับเนื้อหา การใช้ภาษาในการอธิบายสรรพคุณสินค้าช่วยเพิ่มความเข้าใจในคุณภาพสินค้าและสร้างความมั่นใจได้ ดังนั้นในการออกแบบตัวชีวิตปัจจัยด้านสถานการณ์ในการศึกษานี้จะครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสร้างบรรยากาศเพื่อส่งเสริมแรงกระตุ้นในการซื้อ ความหลากหลายในกิจกรรมส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมแห่ตามฝูงชนหรือการเลียนแบบผู้อื่นในการตัดสินใจ

## 2. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factors)

การตัดสินใจของผู้ซื้อมีส่วนได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่างๆ เช่น อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ สถานภาพทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต และบุคลิกภาพ มิงงานวิจัยที่สนับสนุนว่า คนที่อายุต่างกันจะมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน กลุ่มสูงอายุมักไม่ชอบสิ่งของที่สวยงามและมีสีสันมากจนเกินไป เขาต้องการสิ่งที่ไม่มีความซับซ้อนและเรียบง่ายมากกว่า ในทางกลับกันกลุ่มวัยรุ่นจะชอบสิ่งที่มีสีสันสดใส นักชอปปที่อายุน้อยกว่ามักแสดงออกถึงพฤติกรรมการตัดสินใจแบบไม่ยั้งคิด (Bhuvaneswari & Krishnan, 2015) เช่นเดียวกับขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว รูปแบบการซื้อของบุคคลจะเปลี่ยนไปในแต่ละช่วงชีวิต หากคุณเป็นโสดและเพิ่งทำงานหลังจากสำเร็จการศึกษา คุณอาจใช้จ่ายเงินต่างจากคู่แต่งงานใหม่ ในขณะที่เดียวกันตัวแปรทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ รายได้ การศึกษา และสถานภาพการสมรส ตัวแปรเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน แบบแผนทางความคิดของเพศชายและหญิงต้องการและซื้อผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันกล่าวคือ เพศชายมองเห็นสิ่งที่พวกเขาต้องการก่อนจะซื้อ ส่วนเพศหญิงมีโอกาสซื้อทุกอย่างเมื่อได้สัมผัสสินค้า สอดคล้องกับการศึกษาบางชิ้นที่ระบุว่า เพศหญิงจะซื้อแบบหุนหันพลันแล่นมากกว่าเพศชาย (Priyanka & Rooble, 2012) การตัดสินใจซื้อยังมีความสัมพันธ์กับระดับของรายได้ กล่าวคือ คนที่อยู่ในกลุ่มรายได้สูงมีแนวโน้มซื้อสินค้าที่ใช่แล้วทิ้งสูงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีรายได้น้อย จึงสามารถสันนิษฐานได้ว่ากลุ่มคนที่มีฐานะรายได้มากขึ้นมักจะตัดสินใจซื้อได้ง่ายกว่า (Ghani, Imran, & Jan, 2011)

สำหรับบุคลิกลักษณะหรือบุคลิกภาพ จะอธิบายนิสัยของบุคคลว่า ทำไมแต่ละคนมีพื้นฐานความคิด อารมณ์ การปรับตัวต่อสังคมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน Ratnawat and Borgave (2019) พบว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้ที่มีบุคลิกภาพเป็นมิตร เป็นคนที่น่ารักใจผู้อื่น และคนที่มีความหวั่นไหวทางอารมณ์สูงมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น ในเชิงจิตวิทยาพฤติกรรมหุนหันพลันแล่นถูกเชื่อมโยงกับความคิดแบบไร้เหตุผล เอาแต่ใจตนเองและพฤติกรรมที่ยังไม่บรรลุภาวะ นอกจากนี้ยังอธิบายพฤติกรรมหุนหันพลันแล่น ว่าเป็นกระบวนการขั้นต้นที่สร้างแรงกระตุ้นจากความต้องการ ความพึงพอใจ สำหรับพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลันของผู้บริโภค (Impulse Buying Behavior) ถูกระบุว่าเป็นการซื้อโดยไม่มีวางแผนไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจทันทีโดยไม่ไตร่ตรอง สอดคล้องกับ Qayyum and Do (2007) ที่พบข้อสรุปว่า เพศหญิงให้ความสนใจกับรายการสินค้าทางโทรทัศน์และมีรูปแบบการซื้อฉับพลัน มากกว่าเพศชาย แต่มีเพียงบางประเภทสินค้าที่กลุ่มเพศชายให้ความสนใจมากกว่า ในขณะที่คนมีความคิดสร้างสรรค์มักจะชอบทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ คนที่ละเอียดถี่ถ้วนจะพอใจสินค้าที่รู้จักดีอยู่แล้วว่ามีคุณภาพดีและราคาเหมาะสม อัตมโนทัศน์ (Self Concept) เป็นความนึกคิดต่อตัวตนของบุคคลเป็นการรับรู้ถึงตัวเอง แต่ละบุคคลจะรักษาแนวคิดของตนเองผ่านการเลือกบริโภคสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยกำหนดตัวตนและสร้างเอกลักษณ์ นักการตลาดเชื่อว่า แนวคิดในตัวเองเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการซื้อ กล่าวคือ ผู้คนซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อยกระดับความรู้สึกที่มีต่อตนเองเพื่อให้ตนเองมีตัวตนในอุดมคติมากขึ้น

Ling and Yazdanifard (2015) สนับสนุนว่า พฤติกรรมการซื้อที่หุนหันพลันแล่นมักได้รับอิทธิพลจากสิ่งเร้าภายในและภายนอก สิ่งเร้าภายในมักหมายถึงปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านสถานการณ์ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคม ส่วนสิ่งเร้าภายนอกอาจหมายถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางสภาพแวดล้อม กิจกรรมส่งเสริมการตลาดซึ่งทำให้เกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้ บุคคลที่มีอุปนิสัยตื่นตัวตระหนักถึงปัญหาหรือถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการได้จากสิ่งกระตุ้นทางการตลาด และผู้ที่มีคุณลักษณะเชิงวัตถุนิยม มักมีแนวโน้มการซื้อแบบหุนหันพลันแล่น สอดคล้องกับข้อสรุปของ Chen (2011) ที่ว่า ผู้บริโภคที่มีอุปนิสัยตื่นตัวมักจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอกและนำไปสู่การซื้อแบบหุนหันพลันแล่นได้ในที่สุด ดังนั้นในการออกแบบตัวชี้วัดปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษานี้จะครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแบบแผนทางความคิดของผู้บริโภค บุคลิกลักษณะ และพฤติกรรมการซื้อโดยฉับพลัน

### 3. ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

มนุษย์เป็นสัตว์สังคม เราต้องการคนรอบตัวเพื่อพูดคุยและหารือในประเด็นต่างๆ เพื่อเข้าถึงแนวทางแก้ไข และแนวคิดที่ดีขึ้น อิทธิพลทางสังคมได้รับการระบุว่า เป็นปัจจัยกำหนดรูปแบบการบริโภคที่เด่นชัด อิทธิพลนี้ประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง การประเมินโดยผู้อื่น สมาชิกในครอบครัวหรือญาติ บทบาทในสังคม และสถานภาพในสังคม แต่ละคนมีคนรอบข้างที่มีอิทธิพลต่อพวกเขาไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง จากการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงจะมี 2 ประเภทคือ กลุ่มอ้างอิงหลัก เป็นกลุ่มบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบด้วยกันเป็นประจำ เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนร่วมงาน และกลุ่มอ้างอิงรอง เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ทางอ้อมกับผู้บริโภค กลุ่มเหล่านี้มีความเป็นทางการมากกว่า และบุคคลไม่ได้โต้ตอบกับพวกเขาเป็นประจำ เช่น สมาคมทางศาสนา พรรคการเมือง สโมสร กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าเมื่อพวกเขาเคยใช้ผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์นั้นมาก่อน และพวกเขามีข้อมูลหรือมี

ประสบการณ์อะไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ และเมื่อแต่ละคนแต่งงานและเริ่มมีครอบครัว การตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเป็นของทุกคนในครอบครัว (Juneja, 2015)

กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลสำคัญต่อความเชื่อ เจตคติ และการตัดสินใจของแต่ละบุคคล อิทธิพลเหล่านี้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับความจริงที่ว่าบุคคลจะยึดกลุ่มเป็นข้อมูลอ้างอิง และวัตถุประสงค์เปรียบเทียบในการประเมินตนเองเพื่อให้ผลพฤติกรรมสอดคล้องกับการอ้างอิงกลุ่ม อิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง แบ่งได้เป็น อิทธิพลจากการให้ข้อมูล ข่าวสาร อิทธิพลจากบรรทัดฐานและอิทธิพลจากค่านิยม Zahid and Dastane (2016) ซึ่งเห็นว่าอิทธิพลของข้อมูลของกลุ่มอ้างอิงช่วยเพิ่มความตั้งใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย สอดคล้องกับ Arif, Aslam, and Ali (2016) ยืนยันว่าบรรทัดฐานของกลุ่มจากกลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้ง่าย และเกิดการรับรู้ความเสี่ยงสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด การสื่อสารแบบไม่เห็นหน้ากันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพของสินค้าได้โดยตรงและความไม่แน่นอนนี้จะกระตุ้นให้ผู้บริโภคประเมินความเสี่ยงในการซื้ออย่างรอบคอบ การอ้างถึงข้อมูลหรือพฤติกรรมของผู้อื่น จะมีส่วนช่วยลดความเสี่ยงที่พวกเขารับรู้ลงได้ เช่นเดียวกันบุคคลมักจะลดความเสี่ยงด้านพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นโดยปฏิบัติตามบรรทัดฐานของกลุ่ม จากผลการศึกษาของ Zhang, Hu, and Zhao (2014) พบข้อสรุปว่า ปฏิสัมพันธ์บนพื้นฐานความคิดเห็นของคนในสังคม และการได้รับข้อมูลสินค้าจากแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือเช่นจากครอบครัว เพื่อน หรือบุคคลที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในข้อมูลที่ได้รับมากกว่าข้อความที่ส่งมาผ่านสื่อโฆษณา ดังนั้นในการออกแบบตัวชี้วัดปัจจัยด้านสังคมในการศึกษานี้ จะครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง บรรทัดฐานของกลุ่ม และค่านิยมกลุ่ม

#### 4. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)

ปัจจัยทางวัฒนธรรมประกอบด้วยชุดค่านิยม และอุดมการณ์ของชุมชนหรือกลุ่มบุคคล วัฒนธรรมของบุคคลที่กำหนดวิธีประพฤติตน นอกจากค่านิยมของปัจเจกบุคคล สิ่งที่แต่ละคนเรียนรู้จากพ่อแม่และญาติเมื่อตอนเป็นเด็ก จะกลายเป็นวัฒนธรรมของตัวเองนั้นเอง ปัจจัยทางวัฒนธรรมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลด้วย เพราะแต่ละคนมีชุดนิสัย ความเชื่อ และหลักการที่แตกต่างกัน ซึ่งความคิดของพวกเขาได้รับการพัฒนามาจากสภาพทางครอบครัวและภูมิหลัง เช่น ค่านิยมทางวัฒนธรรมของคนอินเดีย ผู้คนยังคงให้ความสำคัญกับระบบครอบครัว และสายสัมพันธ์ในครอบครัว (Juneja, 2015) ความแตกต่างที่ชัดเจนระหว่างวัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย กล่าวคือ วัฒนธรรมหมายถึงเครื่องกำหนดรูปแบบของพฤติกรรมที่เป็นที่ยอมรับในสังคมหนึ่งๆ ซึ่งถูกส่งต่อกันไปจากรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง สำหรับวัฒนธรรมย่อยจะหมายถึงวิถีชีวิตที่มีอยู่ภายในวัฒนธรรมหลัก ซึ่งอาจมีหลายวัฒนธรรมย่อยภายในสังคมเดียว วัฒนธรรมที่แตกต่างส่งผลให้ค่านิยมในด้านสีสน์ก็มีความแตกต่างไปด้วย ดังนั้นในการทำตลาดไม่อาจมองแต่เพียงกลุ่มสังคมใหญ่อย่างเดียว จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มย่อยที่มีความสนใจ ความชื่นชอบในลักษณะเฉพาะ (ณัฐพัชญ์ต่อทคอม, 2560)

รูปแบบของชนชั้นทางสังคม ชนชั้นทางสังคมไม่ได้ถูกกำหนดโดยรายได้เท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่นๆ เช่น อาชีพ ภูมิหลังของครอบครัว การศึกษา กล่าวคือชนชั้นสูงเป็นคนที่มีมั่งคั่ง มีบารมีและอำนาจมากกว่า ส่วนคนที่มียศตำแหน่ง อำนาจ และความมั่งคั่งต่ำจัดอยู่ในกลุ่มชนชั้นล่างในสังคม ชนชั้นทางสังคมเป็นสิ่งสำคัญในการทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค ชนชั้นทางสังคมอธิบายพฤติกรรมของคนตามการรับรู้ทัศนคติ แรงจูงใจ และความเชื่อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Han, Nunes, and Dreze (2010) ที่สรุปว่า คนชั้นสูงมักใช้จ่ายกับสินค้าฟุ่มเฟือย แปรนตร์ที่มีชื่อเสียง



ชอบไลฟ์สไตล์ที่หรูหรา และชอบซื้อของหายากที่ไม่ซ้ำใคร เพราะมีทรัพยากรให้ใช้จ่ายมากกว่า ผู้คนจากชนชั้นกลาง จะใช้การคิดพิจารณาและใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพตามความสามารถของตน ส่วนคนชั้นล่างจะใช้ทรัพยากรของพวกเขาในการซื้อสิ่งจำเป็นของชีวิต และยอมรับผลิตภัณฑ์คุณภาพต่ำ พฤติกรรมการซื้อก็เปลี่ยนไปเช่นกันเมื่อผู้คนมีการเปลี่ยนแปลงขึ้นหรือลงในฐานะชนชั้นทางสังคม Johnson, Brett, and Deary (2010) ยืนยันว่า การศึกษาและอาชีพ เป็นปัจจัยหลักประการหนึ่งที่สามารถปรับฐานะทางสังคมในสังคมชั้นหรือลงได้ ผู้คนสามารถบรรลุความมั่นคงทางชนชั้นทางสังคมได้โดยผ่านการศึกษา อาชีพที่ดีขึ้นมีโอกาสร่ำรวยขึ้นสูงในสังคม และสะท้อนสถานะของผู้คน การประยุกต์ใช้ประเด็นชนชั้นทางสังคมในการช่วยตีความและทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าชนชั้นทางสังคมมีประโยชน์อย่างยิ่งในการทำนายความชอบ รูปแบบการซื้อของผู้บริโภค รวมถึงประเภทสินค้า เสื้อผ้า ของตกแต่งบ้าน กิจกรรมยามว่าง รถยนต์ สินค้าอุปโภคบริโภคสินค้าที่มีอายุการใช้งานนาน และการใช้บัตรเครดิต กิจกรรมทางการตลาดจึงควรปรับแต่งให้สอดคล้องตามชนชั้นทางสังคมต่างๆ โดยนักการตลาดควรพิจารณาว่า ช่องทางการสื่อสารและรูปแบบการสื่อสารแบบใดจึงจะสามารถดึงดูดใจคนในแต่ละชนชั้นทางสังคมได้ (Durmaz, 2014) ดังนั้นในการออกแบบตัวชี้วัดปัจจัยทางวัฒนธรรมในการศึกษานี้จะครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบของชนชั้นทางสังคม ค่านิยมทางวัฒนธรรม การปรับฐานะชนชั้นทางสังคม

## 5. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

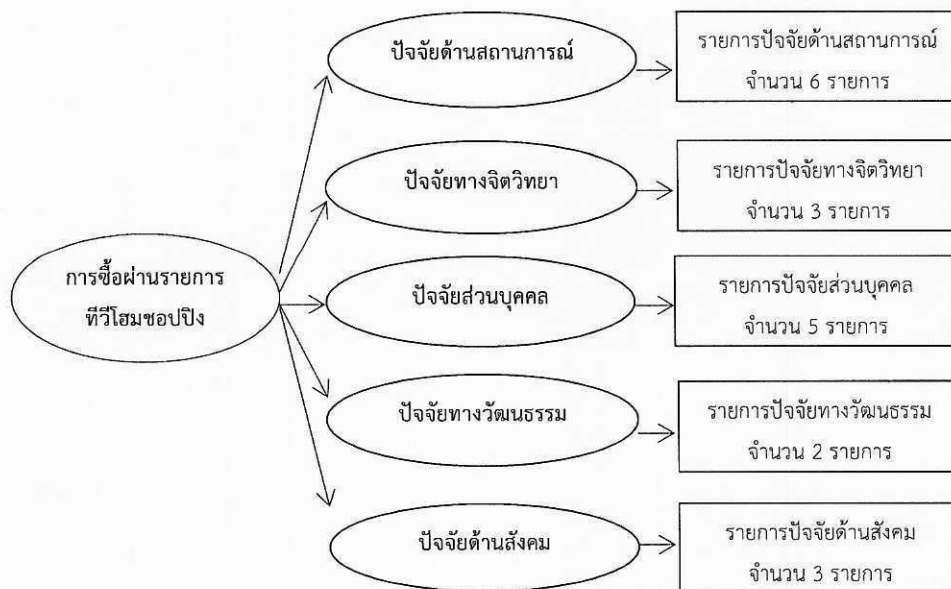
พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าได้รับอิทธิพลจากกระบวนการทางจิตวิทยา ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ และทัศนคติหรือระบบความเชื่อ กล่าวคือ แรงจูงใจเป็นเรื่องของความต้องการภายในของผู้บริโภค การทำความเข้าใจวิธีจูงใจลูกค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงพลัง วิธีที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะรับรู้หรือเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะทางออนไลน์หรือด้วยตนเอง ก็สามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมได้เช่นกัน ระบบความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อสิ่งที่กล่าวมาทั้งหมด เช่น บางคนเต็มใจจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์ของตน และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตัวเอง (Rani, 2014) แต่ละคนมีความต้องการที่แตกต่างกันเช่น ความต้องการทางสรีรวิทยา ความต้องการทางชีวภาพ ความต้องการทางสังคม ลักษณะของความต้องการก็คือ บางอย่างแรงดวนที่สุด ในขณะที่ความต้องการอื่นๆ มีแรงกดดันน้อยที่สุด ความต้องการจึงกลายเป็นแรงจูงใจเมื่อมันกดดันมากขึ้นที่จะขึ้นำบุคคลที่แสวงหาความพึงพอใจสำหรับการรับรู้ นั้นหมายถึง สิ่งที่คุณคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ การรับรู้คือความคิดเฉพาะของคนที่มีต่อสิ่งเดียวกัน ตัวอย่างเช่น สำหรับบางคนคอมพิวเตอร์วางตั้งของ Dell อาจเป็นแบรนด์ที่ดีที่สุด ในขณะที่สำหรับคนอื่นๆ อาจเป็นเพียงแบรนด์ที่ดีแบรนด์หนึ่ง อีกทั้งบุคคลที่มีความต้องการเหมือนกัน อาจไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน เนื่องจากการรับรู้ที่แตกต่างกัน แม้ว่าแต่ละคนจะรับรู้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีวิธีการตีความข้อมูลแตกต่างกันออกไปด้วย (Juneja, 2015) ความแตกต่างในการรับรู้ของบุคคลมาจาก การเลือกให้ความสนใจเฉพาะสิ่งที่เป็นประโยชน์กับตนเอง (Selective Attention) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ข้อมูลในลักษณะที่สอดคล้องกับความคิดและความเชื่อที่มีอยู่ (Selective Distortion) และการเลือกจดจำเฉพาะข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์กับพวกเขาส่วนที่เหลือพวกเขาลืมมันเมื่อเวลาผ่านไป (Selective Retention) Oh and Jeong (2015) กล่าวว่า ประสบการณ์จากการโฆษณาอาจเป็นเรื่องที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ความบันเทิงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณา หากโฆษณาทำให้เกิดความบันเทิง มีความน่าสนใจและให้ความสุขทางประสาทสัมผัส และตอบสนองความรู้สึกของ

ผู้บริโภค ย่อมสร้างแรงดึงดูดใจสูง ความรู้สึกสนุกสนานของภาพโฆษณา มีบทบาทสำคัญต่อทัศนคติโดยรวมที่มีต่อผู้บริโภค

สำหรับการเรียนรู้ของบุคคลนั้น เกิดจากการลงมือทำหรือมาจากประสบการณ์ที่บุคคลเรียนรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการหลังจากที่ได้ใช้สิ่งเดียวกันแล้ว ในทฤษฎีการเรียนรู้การวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก อธิบายการเรียนรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นและการตอบสนอง การเรียนรู้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หากบุคคลที่พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ย่อมมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง ในทางกลับกัน หากบุคคลมีประสบการณ์ด้านลบกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ย่อมไม่ทำแบบเดิมซ้ำอีก นักการตลาดเชื่อว่า การเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและได้รับความรู้ใหม่ ซึ่งความรู้เหล่านี้ผู้บริโภคสามารถหาได้จากการอ่าน การสนทนา การสังเกต การคิด ฯลฯ

ทัศนคติของผู้บริโภค อาจนิยามได้ว่าเป็นความรู้สึกชอบ หรือเสียเปรียบที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อบุคคลมีทัศนคติเชิงบวกมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้มีโอกาสชอบหรือไม่ชอบผลิตภัณฑ์นั้น ทัศนคติของผู้บริโภคโดยทั่วไปประกอบด้วยความเชื่อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ Chiang and Dholakia (2003) ที่พบข้อสรุปว่า การรับรู้ความสะดวกในช่องทางการชอปปิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมองว่าการชอปปิงแบบออฟไลน์ไม่สะดวก ความตั้งใจของพวกเขาในการซื้อสินค้าออนไลน์ก็มีมากขึ้น ดังนั้น ในการออกแบบตัวชี้วัดปัจจัยทางจิตวิทยา ในการศึกษานี้จะครอบคลุมประเด็นที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ และทัศนคติของผู้บริโภค

จากการทบทวนวรรณกรรมนำไปสู่องค์ประกอบสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิงโมเดลสมมติฐานการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 โมเดลสมมติฐานการวิจัย



## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรของการวิจัยนี้เป็นคนวัยทำงานอายุระหว่าง 15–59 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีรายได้และมีอิสระทางความคิด ในการซื้อสินค้า กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรกลุ่มคนวัยทำงานที่สนใจซื้อผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสอดคล้องตามหลักการวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยโปรแกรม G\*power เลือกรูปแบบทดสอบแบบ Linear multiple regression: Fixed model, single regression coefficient ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ที่ 5% และค่า effect size  $f^2$  เท่ากับ 0.02 ตามคำแนะนำของ Faul, Erdfelder, Lang, and Buchner (2007) ในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างมีขนาดใหญ่ ( $N > 10,000$ ) และไม่ทราบค่าประมาณพารามิเตอร์มาก่อน โปรแกรมคำนวณได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมขั้นต่ำเท่ากับ 543 คน

### 2. เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งมีข้อได้เปรียบในเรื่องการกระจายข้อมูล มีความสะดวกและรวดเร็ว โดยปรับปรุงจากงานวิจัยของ Santoki, Patel, and Nalwaya (2021) และเพิ่มเติมเนื้อหาให้มีขอบเขตครอบคลุม ตามการทบทวนวรรณกรรม แบบสอบถามประกอบด้วย ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูล ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยมีผลต่อการซื้อผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง จำนวน 21 ข้อ โดยแต่ละคำถามจะมี 5 ระดับ ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือดังนี้ 1) การตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา ข้อคำถามที่มีค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ต่ำกว่า 0.5 จะถูกตัดออกตามแนวทางของ Garcia-Machado and Martinez-Ávila (2019) คงเหลือข้อคำถามในตอนที่ 2 จำนวน 19 ข้อ และ 2) การตรวจสอบความเชื่อมั่นพบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคเท่ากับ 0.953 แสดงว่า เครื่องมือนี้มีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ดี (Fraenkel & Wallen, 2006)

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการส่ง link แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์ (<https://forms.gle/PnvhNVCaqbyqnAB4A>) ให้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียทั้งแบบกลุ่มและเฉพาะบุคคล และด้วยระยะเวลาที่ใช้เวลาในการเก็บข้อมูลค่อนข้างจำกัด เมื่อนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับ คืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์แล้ว พบว่าสามารถนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลจำนวน 395 ชุด หรือคิดอัตราการตอบกลับอยู่ที่ร้อยละ 72.74 ซึ่งตามคำแนะนำของ Cobanoglu, Moreo, and Warde (2001) กล่าวว่า อัตราการตอบกลับแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์หรือเว็บไซต์ขั้นต่ำร้อยละ 50 ถือว่ายอมรับได้ สอดคล้องกับ Hair, Black, Babin, and Anderson (2010) ที่เสนอว่า ขนาดตัวอย่างตั้งแต่ 200 ตัวอย่างขึ้นไป เหมาะสมกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์ข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มผู้ให้ข้อมูล อาศัยค่าความถี่ และร้อยละ
2. การตรวจสอบความเหมาะสมก่อนนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ และตรวจสอบเมตริกซ์สหสัมพันธ์ของข้อมูล
3. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ งานวิจัยนี้ใช้วิธี Principal Component Factor Analysis หมุนแกนองค์ประกอบด้วยวิธีแวนิแมกซ์

4. การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลการวัดที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และนำค่าดัชนีความสอดคล้องไปเทียบกับเกณฑ์ที่กำหนด ค่าสถิติที่ใช้วัดความกลมกลืนในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ ) ควรมีค่าน้อยกว่า 5.00 ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI) ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (NFI) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (NNFI) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI) ควรมีค่ามากกว่า 0.90 หรือไม่ควรต่ำกว่า 0.85 ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA) ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR) และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR) ไม่ควรเกิน 0.05 หรือมากที่สุดไม่ควรเกินกว่า 0.08 (Bentler & Bonett, 1980; Byrne, 1998; Hu & Bentler, 1999; Diamantopoulos & Siguaw, 2000; Kline, 2011)

#### ผลการวิจัย

##### 1) ผลการวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานลักษณะทางประชากรของผู้ให้ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ประกอบด้วย เพศ และอายุ จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 395 คน ที่ใช้เป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์องค์ประกอบ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 74.7 มีช่วงอายุระหว่าง 30-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 62.8

##### 2) ผลการตรวจสอบความเหมาะสมก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ตัวแปรที่เหมาะสมจะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบจะต้องมีความสัมพันธ์ไม่น้อยกว่า 0.30 และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่ควรเท่ากันทั้งเมทริกซ์ (ศุภมาส อังคุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชณี ภิญญโณภานุวัฒน์, 2554) ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกต มีค่าระหว่าง 0.34 ถึง 0.85 โดยมีตัวแปรสังเกตเพียงคู่เดียวที่มีความสัมพันธ์กันมากกว่า 0.8 จึงทำให้เชื่อได้ว่า ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลนี้ไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันได้ ในการตรวจสอบเมทริกซ์สหสัมพันธ์ของข้อมูล พบว่า มีค่า Bartlett's Test of Sphericity เท่ากับ 6684.152 ( $p < .000$ ) มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าเมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแตกต่างจากเมทริกซ์เอกลักษณ์ ค่า Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy เท่ากับ 0.904 และเมื่อพิจารณาค่าพิสัยของค่าความพอเพียงของการเลือกตัวอย่าง (MSA) ของตัวแปรทั้ง 19 ตัว มีค่ามากกว่า 0.5 ทุกตัว ซึ่งแปลได้ว่า มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบดีมาก

##### 3) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ

จากการสกัดองค์ประกอบขั้นต้น การหมุนแกนองค์ประกอบแบบอโรคอนอลด้วยวิธีแวนแมกซ์ เพื่อให้ได้องค์ประกอบร่วมที่ชัดเจน ผลการวิเคราะห์ค่าความร่วมกัน พบว่า ค่าความร่วมกันเริ่มแรกก่อนสกัดองค์ประกอบที่ได้จากวิธี Principal Component Analysis ของตัวแปรทุกมีค่าเท่ากับ 1.00 และค่าความร่วมกันภายหลังจากการสกัดทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า ข้อคำถามมีความเหมาะสมในการวิเคราะห์องค์ประกอบต่อไป เมื่อวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน พบว่า องค์ประกอบที่มีค่าความแปรปรวนของตัวแปร (Eigen value) มากกว่า 1 มีอยู่ 4 ค่า แสดงว่า สามารถจำแนกองค์ประกอบได้จำนวน 4 องค์ประกอบ และองค์ประกอบทั้งหมดสามารถร่วมอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิงได้ถึง 74.87%

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ใน Component ที่ 1 มีการรวมตัวกันของตัวแปรจำนวน 5 ตัว ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า แนวโน้มการซื้อโดยฉับพลันและประสบการณ์ (IMP) ซึ่งจะใช้การระบุตัวแปรในองค์ประกอบนี้ด้วย IMP1-IMP5 Component ที่ 2 มีการรวมตัวกันของตัวแปรจำนวน 5 ตัว ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (SOC) ซึ่งจะใช้การระบุตัวแปรในองค์ประกอบนี้ด้วย SOC1-SOC5 Component ที่ 3 มีการรวมตัวกันของตัวแปรจำนวน 6 ตัว ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ (SIT) ซึ่งจะใช้การระบุตัวแปรในองค์ประกอบนี้ด้วย SIT1-SIT6 และ Component ที่ 4 มีการรวมตัวกันของตัวแปรจำนวน 3 ตัว ผู้วิจัยจึงตั้งชื่อองค์ประกอบนี้ว่า แรงดึงดูดของพิธีกรรายการขายสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง (ATT) ซึ่งจะใช้การระบุตัวแปรในองค์ประกอบนี้ด้วย ATT1-ATT3

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor loading) แต่ละ Component หลังหมุนแกนแล้ว

รายการตัวบ่งชี้	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ			
	1	2	3	4
v1. การจำลองสถานการณ์เพื่อสร้างบรรยากาศประกอบการสาธิตในรายการทีวีโฮมชอปปิง ทำให้ฉันทเห็นข้อดีของสินค้า (SIT1)	.162	.351	.734	.140
v2. การซื้อสินค้าในรายการทีวีโฮมชอปปิง มีวิธีการชำระเงินที่หลากหลาย ไม่ยุ่งยาก (SIT2)	.322	.234	.616	.135
v3. แรกกดดันด้านเวลา เช่น การนับถอยหลังในรายการทีวีโฮมชอปปิงมีส่วนกระตุ้นให้ฉันทซื้อสินค้า(SIT3)	.443	.161	.751	.134
v4. จำนวนลูกค้าที่โทรเข้ามาระหว่างรายการออกอากาศ มีส่วนเร่งให้ฉันทซื้อสินค้า (SIT4)	.243	.278	.768	.128
v5. การจำกัดจำนวนเขตสินค้าในรายการทีวีโฮมชอปปิงมีผลให้ฉันทสั่งซื้อสินค้า (SIT5)	.032	.303	.606	.546
v6. การจำกัดจำนวนของแถมในรายการทีวีโฮมชอปปิง มีส่วนกระตุ้นให้ฉันทซื้อสินค้า (SIT6)	.172	.175	.562	.532
v7. พิธีกรรายการขายสินค้า (Showhost) และบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ให้ข้อมูลสินค้าได้เป็นอย่างดี (ATT1)	.271	.177	.186	.782
v8. การสื่อสารด้วยความจริงใจจากผู้ใช้จริง มีผลให้ฉันทสั่งซื้อสินค้า (ATT2)	.457	.338	.175	.618
v9. การเชิญคนดังหรือแขกรับเชิญมาร่วมพูดคุยในรายการทีวีโฮมชอปปิง ทำให้ฉันทรู้สึกไว้วางใจ (ATT3)	.401	.294	.040	.684
v10. ฉันทเป็นคนที่ไม่คิดมากเวลาจับจ่ายใช้สอย (IMP1)	.706	.164	.132	.383
v11. ฉันทพร้อมจ่ายเงินซื้อสินค้าในรายการทีวีโฮมชอปปิง เพราะมั่นใจว่ามีกำรับประกันคุณภาพ (IMP2)	.694	.147	.310	.407
v12. บุคลิกภาพของฉันทมีส่วนกระตุ้นให้ฉันทซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง (IMP3)	.811	.143	.174	.268
v13. ฉันทชื่นชอบส่วนลดราคาสินค้าที่เสนอขายผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง (IMP4)	.813	.161	.322	.035
v14. ประสบการณ์จากผู้ใช้จริง สร้างความมั่นใจให้กับฉันทในการซื้อสินค้า (IMP5)	.642	.395	.308	.216
v15. วัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า (SOC1)	.085	.702	.327	.480
v16. การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง แสดงถึงระดับรายได้และระดับชนชั้นทางสังคม (SOC2)	.157	.726	.353	.328
v17. การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิงตรงกับไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตของฉันทที่ต้องการความสะดวกสบาย (SOC3)	.118	.851	.256	.177
v18. ฉันทเปิดรับข้อมูลความคิดเห็นจากบุคคลรอบตัวเพื่อใช้สนับสนุนการซื้อสินค้า (SOC4)	.468	.713	.243	.244
v19. เพื่อน หรือครอบครัว มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าของฉันท (SOC5)	.459	.681	.268	.079

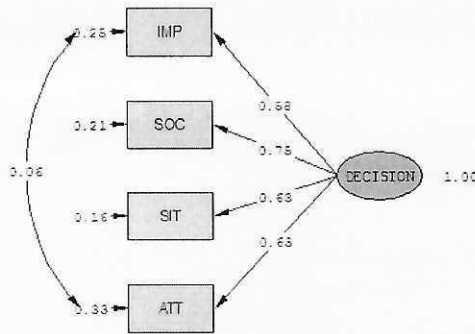
#### 4) ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง โดยได้ใช้วิธีการรวมข้อคำถาม (ตัวแปรสังเกตได้) และใช้ค่าเฉลี่ยของข้อคำถาม (Composite Score) ที่มากกว่า 1 ข้อ ให้เป็นกลุ่มของตัวแปร (Item Parceling) เทคนิคนี้มีส่วนช่วยลดจำนวนตัวชี้วัดในตัวแบบและเพิ่มโอกาสให้เกิดความสอดคล้อง ได้รับการยอมรับสำหรับการวิจัยโดยใช้เทคนิค SEM ซึ่งถูกเสนอโดย Cattell (1956) กลุ่มของตัวแปรสำหรับตัวแบบการวัดเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงกลุ่มของตัวแปรสำหรับตัวแบบการวัดเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง

ข้อคำถาม (Original indicator)	ค่าเฉลี่ย	ตัวชี้วัด (Composite indicator)
แนวโน้มการซื้อโดยฉับพลันและประสบการณ์	$(v_{10}+v_{11}+v_{12}+v_{13}+v_{14})/5$	IMP
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	$(v_{15}+v_{16}+v_{17}+v_{18}+v_{19})/5$	SOC
ปัจจัยด้านสถานการณ์	$(v_1+v_2+v_3+v_4+v_5+v_6)/6$	SIT
แรงดึงดูดของพิธีกรรายการขายสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง	$(v_7+v_8+v_9)/3$	ATT

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันเกณฑ์ การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง แสดงดังภาพที่ 2 พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบทุกตัวมีค่าเป็นบวก และแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ระหว่าง 0.58 ถึง 0.75 แสดงว่าตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นทั้ง 4 ตัวนี้ มีความตรงเชิงโครงสร้าง องค์ประกอบปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (SOC) มีค่าน้ำหนักสูงที่สุดคือ 0.75 จึงมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิงมากที่สุด โดยมีค่าความแปรผันร่วม ( $R^2$ ) คิดเป็นร้อยละ 73 องค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา ได้แก่ องค์ประกอบปัจจัยด้านสถานการณ์ (SIT) และแรงดึงดูดของพิธีกรรายการขายสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง (ATT) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากันคือ 0.63 โดยมีค่าความแปรผันร่วม ( $R^2$ ) คิดเป็นร้อยละ 71 และร้อยละ 55 ตามลำดับ



Chi-Square=3.09, df=1, P-value=0.07902,  $\chi^2/df=3.09$ , GFI=1.00, AGFI=0.96  
 NFI= 1.00, NNFI= 0.99, CFI= 1.00, RMSEA=0.073, RMR=0.0058, SRMR=0.0087

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

ผู้วิจัยนำค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานและค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนมาตรฐานมาหาค่าความเที่ยงของตัวแปร ( $\rho_c$ ) ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่าความเที่ยง เท่ากับ 0.88 และผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ ) เท่ากับ 0.65 ซึ่งสอดคล้องตามเกณฑ์พิจารณาของ Hair, Black, Babin, Anderson, and Tatham (2006) ทำให้เชื่อได้ว่า โมเดลการวัดที่พัฒนาขึ้นนี้มีความเชื่อถือได้และมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกสูง แสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน ค่าสถิติ t และค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแบบการวัดเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฆษณาป้องกัน	b	SE	t-value	R <sup>2</sup>	ค่าความเที่ยง ( $\rho_c$ ) และค่าเฉลี่ยความแปรปรวนที่สกัดได้ ( $\rho_v$ )
แนวโน้มการซื้อโดยฉับพลันและประสบการณ์	0.58	0.03	16.70**	0.58	$\rho_c = 0.88$
ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม	0.75	0.04	19.94**	0.73	$\rho_v = 0.65$
ปัจจัยด้านสถานการณ์	0.63	0.03	19.60**	0.71	
แรงดึงดูดของพิธีกรรายการขายสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.63	0.04	16.12**	0.55	

\*\* ค่า t-value  $\geq 2.58$  แสดงว่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการตรวจสอบความเหมาะสมพอดีของโมเดลการวัดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ตามเกณฑ์พิจารณา ค่าดัชนีทดสอบ ได้แก่ ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้วค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ และค่าดัชนีวัดระดับ

ความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ พบว่า ผ่านเกณฑ์ทุกตัว และค่าความคลาดเคลื่อน ทั้งค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ และค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน อยู่ในระดับต่ำตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้นจึงทำให้เชื่อได้ว่าโมเดลการวัดองค์ประกอบที่พัฒนาขึ้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าดัชนีการวิเคราะห์โมเดลการวัดเพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลที่สร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน	เกณฑ์การพิจารณา	องค์ประกอบเชิงยืนยัน	
		ค่าดัชนี	ผลบ่งชี้
ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์ ( $\chi^2/df$ )	น้อยกว่า 5.00	3.09	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (GFI)	> 0.90 (ไม่ควรต่ำกว่า 0.85)	1.00	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (AGFI)	> 0.90 (ไม่ควรต่ำกว่า 0.85)	0.96	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีอิงเกณฑ์ (NFI)	> 0.90 (ไม่ควรต่ำกว่า 0.85)	1.00	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีไม่อิงเกณฑ์ (NNFI)	> 0.90 (ไม่ควรต่ำกว่า 0.85)	0.99	ผ่าน
ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (CFI)	> 0.90 (ไม่ควรต่ำกว่า 0.85)	1.00	ผ่าน
ค่าดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (RMSEA)	< 0.05 (ไม่ควรเกินกว่า 0.08)	0.073	ผ่าน
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (RMR)	< 0.05 (ไม่ควรเกินกว่า 0.08)	0.0058	ผ่าน
ค่าดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือในรูปคะแนนมาตรฐาน (SRMR)	< 0.05 (ไม่ควรเกินกว่า 0.08)	0.0087	ผ่าน

### สรุปและอภิปรายผล

จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผ่านตัวชี้วัดที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมจำนวน 19 ตัว สามารถจัดกลุ่มตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กันได้ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) แนวโน้มการซื้อโดยฉับพลันและประสบการณ์ มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากับ 0.58 2) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีค่าน้ำหนักของตัวแปรเท่ากับ 0.75 3) ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ 4) แรงดึงดูดของพิธีกรรายการขายสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง มีค่าน้ำหนักของตัวแปร เท่ากัน 0.63 และจากผลทวนสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผ่านเกณฑ์ทุกดัชนี จึงทำให้เชื่อได้ว่า โมเดลการวัดองค์ประกอบเชิงยืนยันเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิงที่พัฒนาขึ้นนี้มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

และจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน นำมาซึ่งเกณฑ์การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิงในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยเรียงลำดับความสำคัญของปัจจัยจากมากไปน้อย ดังนี้

1) ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญมากที่สุด เนื่องจากในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค พวกเขาจำเป็นต้องมีข้อมูลที่มาพอ ซึ่งข้อมูลอาจได้มาจากการค้นหาด้วยตนเองและการเปิดรับ



ฟังความคิดเห็นจากกลุ่มบุคคลที่อยู่รอบตัว สอดคล้องกับงานศึกษาในอดีตที่ระบุว่า ผู้บริโภคในประเทศที่มีวัฒนธรรมแบบกลุ่มนิยม (Collectivism) พวกเขาจะให้ความสำคัญกับกลุ่ม การอยู่ร่วมกัน และต้องการการยอมรับจากสังคมรอบข้าง ดังนั้นในกลยุทธ์การสื่อสารที่นักการตลาดจะเลือกใช้ควรเน้นการอธิบายคุณลักษณะและผลประโยชน์อย่างครบถ้วนกับผู้บริโภค เพื่อน และคนในครอบครัว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nayeem (2012) สรุปว่า ในวัฒนธรรมกลุ่มนิยม เพื่อนและครอบครัวมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจของผู้บริโภค แม้ว่าหลังผ่านสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 จะส่งผลให้ผู้บริโภคเปลี่ยนรูปแบบการใช้ชีวิตจากการรวมกันเป็นกลุ่มไปอยู่ในรูปแบบความเป็นปัจเจกนิยมมากขึ้น แต่พวกเขายังคงได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมหลักในสังคมที่พวกเขาอยู่

2) ปัจจัยด้านสถานการณ์ เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญรองลงมา โดยในการนำเสนอสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง ควรเน้นการสร้างสถานการณ์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกตื่นเต้น สนุกสนาน อาจมีการจำลองบรรยากาศเพื่อให้ผู้ชมเห็นภาพที่ชัดเจน รวมถึงการสร้างบรรยากาศแบบฝูงชน เช่น การให้ข้อมูลจำนวนลูกค้าที่โทรเข้ามาสั่งซื้อสินค้าระหว่างรายการออกอากาศ สอดคล้องกับงานวิจัย Sunder, Kim, and Yorkston (2019) ในการชอปปิงออนไลน์ผู้บริโภคจะประเมิน และตัดสินใจซื้อสินค้าโดยดูจากยอดจำหน่ายสินค้า และการให้คะแนน (Online Ratings) สนับสนุนพฤติกรรมแห่ตามกัน (Herd Behavior)

3) ปัจจัยแรงดึงดูดของพิธีกรรายการขายสินค้า และบุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ตัวบุคคลเพื่อความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า การสื่อสารด้วยความจริงใจมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฉัตรชมพู ช่อผกา (2560) ที่ระบุว่า ในการซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมชอปปิง ผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เคยซื้อสินค้า สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ดำเนินรายการนำเสนอสินค้าหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในรายการขายสินค้า มีส่วนสำคัญในฐานะผู้ให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค พวกเขาจำเป็นต้องฝึกฝนให้มีทักษะในการสื่อสารอย่างดี มีความรอบรู้ในตัวสินค้า รวมถึงมีประสบการณ์ในการใช้สินค้า เพื่อบอกต่อข้อมูลกับผู้ชมเสมือนเพื่อนบอกต่อเพื่อนด้วยความจริงใจ

4) แนวโน้มการซื้อโดยฉับพลันและประสบการณ์ แม้ว่าผลการวิจัยในอดีตจะมีข้อโต้แย้งอย่างชัดเจนว่า การตัดสินใจซื้อได้ง่ายชนิดที่ไม่ต้องยั้งคิมนั้น จะเป็นจากแรงกระตุ้นผ่านการสัมผัส การได้ยิน การดมกลิ่น หรือการชิม เช่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการชอปปิงแบบออฟไลน์ แต่ในการชอปปิงผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิงรวมถึงการชอปปิงออนไลน์ กลุ่มผู้บริโภคจะไม่ได้แรงกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจรวดเร็วผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าเท่ากับร้านค้าจริง (Underhill, 2009) การกระตุ้นการซื้อโดยฉับพลันผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง สามารถทำได้ในรูปแบบอื่นๆ เช่น การให้ข้อเสนอพิเศษการจัดส่งฟรีเพื่อแลกกับปริมาณการสั่งซื้อขั้นต่ำ การสร้างความมั่นใจในการรับประกันสินค้าเพื่อลดความกังวลใจว่าสินค้าที่ซื้อจะมีคุณภาพไม่คุ้มค่ากับเงินที่จ่าย การเพิ่มช่องทางการชำระเงินที่ง่ายและหลากหลาย รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จูงใจ เช่น การเสนอส่วนลดราคา การสาธิตวิธีการใช้ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาบอกเล่าประสบการณ์สะท้อนความเหมือนอกกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นซึ่งมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ (ณัฐรทัย เจิมแป้น, 2560; Urquia, Gruyal, Miranda, & Cubio, 2019)



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

องค์ประกอบเชิงยืนยันเกณฑ์ การซื้อสินค้าผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้ในการวางแผนการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า โดยปัจจัยด้านสถานการณ์เป็นองค์ประกอบที่ควรสนับสนุนมากที่สุด เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจซื้อ ส่วนปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม ผู้ประกอบการควรเน้นกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลทางการตลาดอย่างครบถ้วนให้กับผู้บริโภค กลุ่มเพื่อน และคนในครอบครัวของพวกเขา เพื่อให้เข้าใจคุณลักษณะและประโยชน์ที่จะได้รับจากตัวสินค้า ในด้านแรงดึงดูดของพิธีกรรายการขายสินค้าและบุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ประกอบการต้องคัดเลือกผู้มีทักษะการพูดเพื่อสื่อสารและมนุษยสัมพันธ์ ทักษะในการนำเสนอเพื่อแนะนำสินค้า และสามารถให้ข้อมูลกับผู้ชมเสมือนเพื่อนบอกต่อเพื่อนด้วยความจริงใจ และควรจัดโปรแกรมเสริมเพื่อการกระตุ้นการซื้อโดยฉับพลันผ่านรายการทีวีโฮมชอปปิง อีกทั้งยังควรส่งเสริมการตลาดเชิงความสัมพันธ์เพื่อสร้างความภักดีและขยายฐานลูกค้าใหม่

### 2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการอธิบายที่ครอบคลุมและลึกซึ้งยิ่งขึ้น อีกทั้งควรขยายผลในการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อให้เกิดความชัดเจนมากขึ้น อาจศึกษาเปรียบเทียบการตัดสินใจในกลุ่มวัยที่ต่างกัน หรือในกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในภูมิภาคที่ต่างกัน

### 3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ธุรกิจทีวีโฮมชอปปิงควรให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ เพื่อทำความเข้าใจในตัวลูกค้าทุกกลุ่มมากขึ้น ควรสร้างประสบการณ์ในการซื้อสินค้าผ่านการส่งมอบสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ และสร้างกระบวนการธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่ายและมั่นใจในความปลอดภัย

## เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรชมพู ช่อผกา. (2560). การรับรู้ความเสี่ยงและส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทีวีโฮมชอปปิงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2564, จาก [http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/mark/Chatchompoo\\_C.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/mark/Chatchompoo_C.pdf)
- ณัฐรัชทัย เจิมแป้น. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ). สืบค้นเมื่อ 9 กรกฎาคม 2564, จาก <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/2414>
- ณัฐพัชญ์ต่อทคอม. (2560). Subculture: เรื่องที่นักการตลาดไม่ควรมองข้าม. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564, จาก <https://www.nuttaputch.com/subculture>
- ทีวีดิจิทัลวอช. (2563). สถิติผู้ชมทีวีเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2564, จาก <https://www.tvdigitalwatch.com/analysis-tv-rating-12-62until3-63/>

- พรทิพย์ ฉัตรศิริสุข, และ พนม คลีฉายา. (2562). การเปิดรับ ความน่าเชื่อถือของรายการโหม้อช้อปปิ้งในทีวีดิจิทัล และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(2), 196–210.
- ศุภมาส อังคุชิตติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และ รัชณี ภิญโญภาณุวัฒน์. (2554). *สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ: เจริญมั่งคั่งการพิมพ์.
- สมชนก ภาสกรจรัส. (2563). เข้าใจ...เพื่อเข้าถึงลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2564, จาก <https://infocenter.git.or.th/article/article-20201109>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (ม.ป.ป.). รายงานการศึกษาฉบับสมบูรณ์: โครงการศึกษารูปแบบการกำกับช่องรายการประเภทการขายสินค้าทางไกล. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2564, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/600200000003.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ. (2563). เปิดพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้รับชมโทรทัศน์ในรอบปี 2563. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2558, จาก <https://broadcast.nbtc.go.th/data/academic/file/640100000005.pdf>
- อุกฤษฏ์ดอทอี. (2562). ทำไม ทีวีโหม้อช้อปปิ้งถึงขายดีจนโหม้จนฉีกที่เหลือเกิน. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2565, จาก <https://marketeeronline.co/archives/118156>
- Ali, M., Amir, H., & Shamsi, A. (2021). Consumer herding behavior in online buying: A literature review. *International Review of Management and Business Research*, 10(1), 345–360.
- Arif, I., Aslam, W., & Ali, M. (2016). Students' dependence on smartphones and its effect on purchasing behavior. *South Asian Journal of Global Business Research*, 5(2), 285–302.
- Bentler, P. M., & Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588–606.
- Bhuvanewari, V., & Krishnan, J. (2015). A review of literature on impulse buying behaviour of consumers in Brick & Mortar and Click only Stores. *International Journal of Management Research and Social Science*, 2(3), 84–90.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS: Basic concepts, applications and programming*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cattell, R. B. (1956). Validation and intensification of the Sixteen Personality Factor Questionnaire. *Journal of Clinical Psychology*, 12, 205–214.
- Chen, T. (2011). Personality traits hierarchy of online shoppers. *International Journal of Marketing Studies*, 3(4), 23–39.
- Chiang, K. P., & Dholakia, R. R. (2003). Factors driving consumer intention to shop on-line: An empirical investigation. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1–2), 177–183.

- Cobanoglu, C., Moreo, P. J., & Warde, B. (2001). A comparison of mail, fax and web-based survey methods. *International Journal of Market Research*, 43, 1–15.
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). *Introduction to LISREL: A guide for the uninitiated*. London: SAGE.
- Durmaz, Y. (2014). The influence of cultural factors on consumer buying behaviour and an application in Turkey. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 14(1), 36-44.
- Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A. -G., & Buchner, A. (2007). G\*Power 3: A flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39, 175–191.
- Fraenkel, J. R., & Wallen, N. E. (2006). *How to design and evaluate research in education* (6th ed.). New York: McGraw Hill.
- García-Machado, J. J., & Martínez-Ávila, M. (2019). Environmental performance and green culture: The mediating effect of green innovation. An application to the automotive industry. Retrieved October 12, 2021, from [https://mdpi-res.com/d\\_attachment/sustainability/sustainability-11-04874/article\\_deploy/sustainability-11-04874-v2.pdf](https://mdpi-res.com/d_attachment/sustainability/sustainability-11-04874/article_deploy/sustainability-11-04874-v2.pdf)
- Gaumer, C. J., & William, C. L. (2005). Social facilitation: Affect and application in consumer buying situations. *Journal of Food Products Marketing*, 11(1), 75–82.
- Ghani, U., Imran, M., & Jan, F. A. (2011). The impact of demographic characteristics on impulse Buying behavior of urban consumers in Peshawar. *International Journal of Academic Research*, 3(5), 286–289.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Han, Y. J., Nunes, J. C., & Dreze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, 74(4), 15–30.
- Harmancioglu, N., Finney, R. Z., & Joseph, M. (2009). Impulse purchases of new products: An empirical analysis. *Journal of Product and Brand Management*, 18(1), 27–37.
- Hoyer, W. D., Macinnis, D. J., & Pieters, R. (2012). *Consumer behaviour* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western Publishing.

- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1–55.
- Johnson, W., Brett, C. E., & Deary, I. J. (2010). The pivotal role of education in the association between ability and social class attainment: A look across three generations. *Intelligence*, 38(1), 55–65.
- Juneja, P. (2015). Cultural factors affecting consumer behaviour. Retrieved July 9, 2021, from <https://www.managementstudyguide.com/cultural-factors-affecting-consumer-behaviour.htm>
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3rd ed.). New York: The Guilford Press.
- Ling, L. P., & Yazdanifard, R. (2015). What internal and external factors influence impulsive buying behavior in online shopping?. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, 15(5), 24–32.
- Madhavan, M., & Kaliyaperumal, C. (2015). Consumer buying behavior-an overview of theory and models. *St. Theresa Journal of Humanities and Social Sciences*, 1(1), 74–112.
- Nayeem, T. (2012). Cultural influences on consumer behaviour. *International Journal of Business and Management*, 7(21), 78–91.
- 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), 1–7.
- Priyanka, V., & Rooble, V. (2012). An on-field-survey of the impulse buying behavior of consumers in consumer non-durable sectors in the retail outlets in the city of Indore, India. *Research Journal of Management Sciences*, 1(4), 1–5.
- Qayyum, S., & Do, T. K. (2007). Effect of TV displays on impulse purchase: A study of behavioral differences between male and female grocery consumers. Retrieved May 19, 2021, from <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1009.3342&rep=rep1&type=pdf>
- Rani, P. (2014). Factors influencing consumer behavior. *International Journal of Current Research and Academic Review*, 2(9), 52–61.
- Ratnawat, R. G., & Borgave, S. A. (2019). Impact of big-Five personality on impulsive buying behaviour. *Research Review International Journal of Multidisciplinary*, 4(6), 500–505.

- Santoki, A., Patel, R. & Nalwaya, N. (2021). Determinance of teleshopping behaviour: An integrated study of consumer preference and perception. *Pacific Business Review International*, 13(8), 131-142.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Sunder, S., Kim, K. H., & Yorkston, E. (2019). What drives herding behavior in online ratings? The role of rater experience, product portfolio, and diverging opinions. *Journal of Marketing*, 83(6), 93–112.
- Underhill, P. (2009). *Why we buy: The science of shopping*. New York: Simon & Schuster Pbk.
- Urquia, L. G. M., Gruyal, V. C., Miranda, V. L., & Cubio, A. H. (2019). External factors influence on impulsive buying behavior. *Religación. Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, 4(15), 266–273.
- Zahid, A. W., & Dastane, O. (2016). Factors affecting purchase intention of South East Asian (SEA) young adults towards global smartphone brands. *Asean Marketing Journal*, 8(1), 66–84.
- Zhang, K. Z. K., Hu, B., & Zhao, S. J. (2014). How online social interactions affect consumers' impulse purchase on group shopping websites?. In *PACIS2014: IT Ubiquitous and Collaborative Innovation* (pp. 81-98). Chengdu, China: Pacific Asia Conference on Information Systems. Retrieved from <http://www.pacis-net.org/file/2014/2180.pdf>