

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดทางสถานีโทรทัศน์
ช่องโมโน29 ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล**

**Factors of the Decision Making in watching The Day News Update of
MONO29 Channel in Bangkok Region**

ปราณული แจงสุข

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Pranchalee Jangsook

Email : 6114193006@rumail.ru.ac.th

Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University.

Corresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดทางสถานีโทรทัศน์ช่องโมโน29ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมรายการเจาะข่าวเด็ดในพื้นที่กทม.และปริมณฑล 2) ศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชม 3) ศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชม 4) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชม 5) ศึกษาถึงการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ด ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ชมรายการเจาะข่าวเด็ดที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ในพื้นที่กทม.และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ด้านสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ สถิติการทดสอบค่า t ทดสอบความแปรปรวนด้านเดียว (One-Way ANOVA) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมรายการด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชม ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านสังคม

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, แรงจูงใจ, การตัดสินใจรับชม

Abstract

The objectives of this research were to study following: 1) to study the demographic factors of viewers affecting viewing decision 2) to study the motivation factors affecting viewing decision 3) to study the social factors affecting viewing decision 4) to study the marketing mix factors affecting viewing decision, and 5) decision to view The Day News Update program, of viewers in Bangkok Metropolitan Area.

The sample was 400 viewers of The Day News Update program on Mono 29 TV channel aged 18 and over who have lived in Bangkok Metropolitan Area. A quantitative research method was used. Data were collection by using a questionnaire. The statistics used for data analysis were descriptive statistics, including frequency, percentage, standard deviation, mean and multiple regression analysis with a statistical significance level of .05 in the hypothesis testing.

The research results indicated that education and income influenced viewing decision for The Day News Update program with a statistical significance level of .05. In addition, marketing mix factors and social factors influenced viewing decision for The Day News Update program.

Keywords: marketing mix, motivation, Decision of Exposure

บทนำ

โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีบทบาทและอิทธิพลต่อชีวิตประจำวัน เป็นส่วนหนึ่งของความเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การเมือง และวัฒนธรรม โดยอิทธิพลของสื่อโทรทัศน์ สามารถปลุกฝังให้เกิดความเชื่อ ความศรัทธาแก่ผู้บริโภคได้ เนื่องจากเป็นสื่อที่รวมทั้งภาพและเสียงเข้าไว้ด้วยกัน และสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ชมได้ทั่วทั้งประเทศ ทุกภูมิภาค รวมทั้งได้รับความนิยมสูงกว่าสื่อประเภทอื่น ในปี 2562 จากการสำรวจพฤติกรรมการรับชมรายการสื่อภาพเคลื่อนไหวโดยรวมของผู้ชมทั่วประเทศ ของ สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ หรือ กสทช. พบว่า อุปกรณ์หลักที่ผู้ชมใช้รับชมคือ เครื่องรับโทรทัศน์แบบดิจิทัล มีสัดส่วน 33.6% โทรศัพท์เคลื่อนที่ มีสัดส่วน 27.2% เครื่องรับโทรทัศน์แบบจอแก้ว มีสัดส่วน 20.1% และสมาร์ททีวี มีสัดส่วน 11.1% นอกจากนี้ผู้ชมบางส่วนยังเลือกรับชมผ่านคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ และคอมพิวเตอร์พกพา 6% และแท็บเล็ต 2% ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าวสะท้อนให้เห็นความสำคัญของกิจการโทรทัศน์ที่ออกอากาศตามผังรายการปกติที่ยังคงมีอิทธิพลอย่างมากต่อประชาชนในยุคของความก้าวหน้าของเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต

สถานีโทรทัศน์โมโน29 เป็นสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดินระบบดิจิทัล ซึ่งผลิตโดยกลุ่มโมโน มีเนื้อหาแนะนำเสนอรายการข่าวและบันเทิง โดยเฉพาะภาพยนตร์และละครชุดจากต่างประเทศ อันเป็นเอกลักษณ์เด่นของช่อง ที่กลายเป็นจุดแข็งของโมโน29 คือ เป็นช่องหนึ่งที่มีตัวตนชัดเจน และแตกต่างจากช่องอื่นๆ มีฐานผู้ชมช่องอยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลมากที่สุด

รายการ “เจาะข่าวเด็ด” เป็น 1 ในรายการข่าวของสถานีโทรทัศน์โมโน29 ออกอากาศวันจันทร์-ศุกร์ ช่วงเวลาประมาณ 15.30-15.45 ดำเนินรายการโดย เอก นนทกฤษ กลมกล่อม เป็นรายการข่าวที่นำเสนอประเด็นข่าวเด่นและข่าวที่เป็นกระแสหลักในรอบวันโดยเลือกมาเพียงประเด็นเดียวที่อยู่ในความสนใจของสังคม ที่เพิ่มเติมข้อมูลและรายละเอียดปลีกย่อยลงไป พร้อมเพิ่มเติมมุมมองความคิดเห็น การวิเคราะห์ในหลายๆ แง่มุมจากนักวิชาการด้านนั้นๆ ที่สำคัญรูปแบบรายการมีการนำเสนออย่างกระชับ ชัดเจน และตรงไปตรงมา ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดทางสถานีโทรทัศน์ช่องโมโน29 โดยเป็นการศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายในตัวของผู้บริโภคเอง รวมถึงส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นองค์ประกอบต่างๆ ของรายการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกรับชมรายการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้รับชมรายการเจาะข่าวเด็ดในพื้นที่กทม. และปริมณฑล
- 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ เจาะข่าวเด็ด ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ เจาะข่าวเด็ด ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล
- 4) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ เจาะข่าวเด็ด ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล
- 5) เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ด ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันจะมีการตัดสินใจรับชมรายการ เจาะข่าวเด็ด แตกต่างกัน
2. ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ เจาะข่าวเด็ด ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล

3. ปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ เจาะข่าวเด็ด ของผู้ชมในพื้นที่ กทม.และปริมณฑล

4. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการ เจาะข่าวเด็ด ของผู้ชมในพื้นที่ กทม.และปริมณฑล

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่องนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตามกรอบแนวความคิดและทฤษฎี และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านพฤติกรรมผู้บริโภค Solomon (2009) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ ของสินค้าหรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน ด้วยเหตุนี้การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงควรสนใจทั้ง ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิต รวมถึงปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม ทั้งสองปัจจัยนี้รวมเรียกว่า “ปัจจัยกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค” (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

2. แนวคิดและทฤษฎีด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด Kotler (2000) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยองค์ประกอบต่างๆ ดังนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจเสนอขาย เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ 2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคมีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ 3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่ง ประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมที่ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์กรไปยังตลาด และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำให้สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค Kotler (2003 : 171) กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) 2) การค้นหาข้อมูล (information search) 3) การประเมินทางเลือก (evaluation of alternative) 4) การตัดสินใจซื้อ (productive choice) และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หากผู้บริโภคเกิด

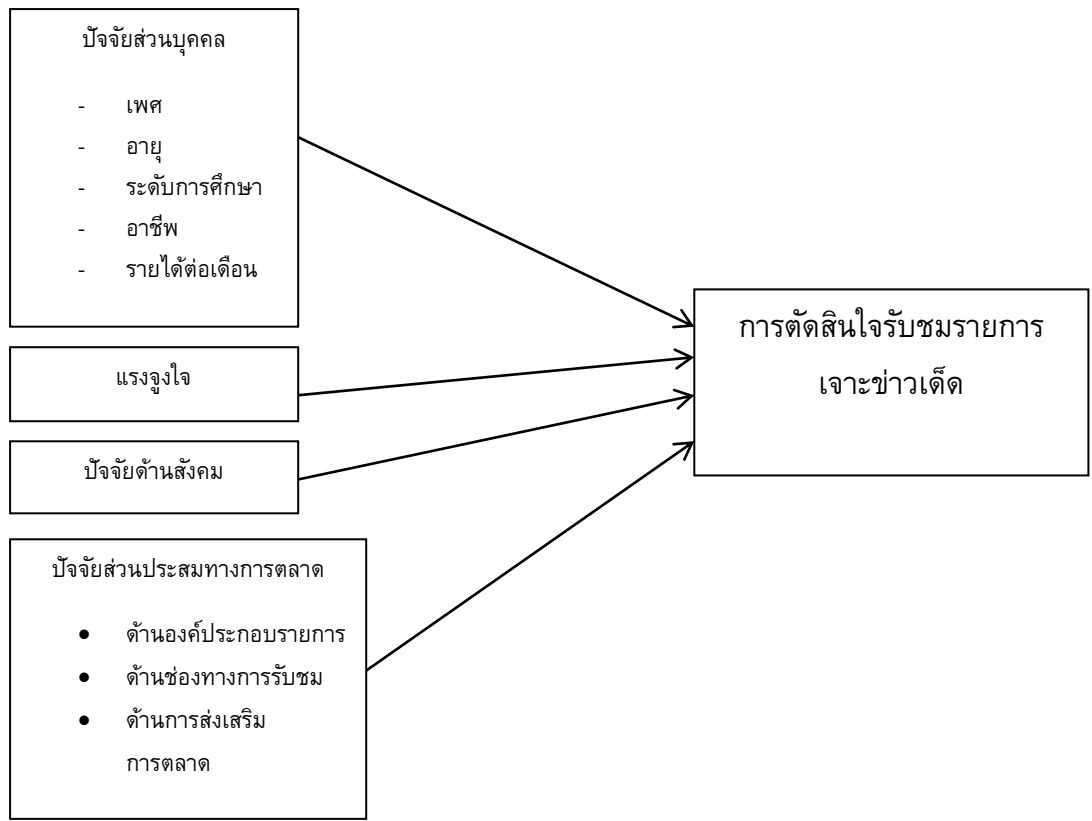
ความพึงพอใจหลังจากได้ใช้สินค้าหรือบริการ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่จะเกิดการซื้อซ้ำ และหากการซื้อซ้ำต่อมาหลายๆ ครั้งยังนำไปสู่ความพึงพอใจ ก็มีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึงความรู้สึกผูกพันทางจิตใจที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่งๆ

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ฉกาชาติ สุขพิพ์เพ็ชร์ (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ พบการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนปัจจัยจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ คือ ด้านการจูงใจ และด้านความเชื่อและทัศนคติ

พงศกร แสนคำมา (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบลักษณะทางประชากร ได้แก่ ช่วงอายุและรายได้ที่มีความแตกต่างกันมีทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์แตกต่างกัน ทัศนคติที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์โดยมีความสัมพันธ์ในเชิงบวก

กรอบแนวคิดการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จากข้อมูลของแนวคิดทฤษฎีต่างๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ที่ได้กล่าวไปในข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดทางสถานีโทรทัศน์ช่องโมโน29ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล ซึ่งสามารถแสดงกรอบแนวคิดได้ดังรูป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ชมรายการเจาะข่าวเด็ดทางสถานีโทรทัศน์ช่องโมโน29 อายุ 18 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กทม.และปริมณฑล จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Purposive Sampling) ในการแจกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยเป็นหลัก มีค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.936 รวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน ถึงตุลาคม พ.ศ.2563 ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ ดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ(Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้บรรยายเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่

- T-Test (Independent Samples Test) ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศกับการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ด

- Anova ใช้วิเคราะห์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของที่ตัวแปรมากกว่า 2 ใช้ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจรับชม รายการเจาะข่าวเด็ด เมื่อพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะใช้ Scheffe เพื่อหาความแตกต่าง กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- วิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis -MRA) ในการทดสอบ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ด ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผล ต่อการรับชมรายการเจาะข่าวเด็ด และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับชม รายการเจาะข่าวเด็ด

ผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 52.8 เป็น เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 30 - 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 35 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 68 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 70.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.2 และจากการ วิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ชมรายการด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 โดยพบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายมีระดับการตัดสินใจรับชม รายการเจาะข่าวเด็ดมากกว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษามัธยมปลาย/ปวช. ระดับปริญญาตรี และ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป และผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีระดับ การตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดน้อยกว่าผู้ชมที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,001 บาท 20,001 - 30,000 บาท 10,001 - 20,000 บาท และ 30,001 - 40,000 บาท ตามลำดับ

2. ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจของผู้ชมต่อการ ตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม เท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ต้องการ เป็นคนทันเหตุการณ์ ทันสมัย ต้องการตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น เกี่ยวกับเหตุการณ์ ต่างๆที่เกิดขึ้น นำสาระความรู้ที่ได้จากการชมรายการมาเพิ่มพูนความรู้ของตนเอง ใช้เวลาว่างที่ เป็นประโยชน์ตรงกับความสนใจของตนเอง เพื่อคลายเครียดจากการเรียนหรือการทำงาน ทำให้ รู้สึกเหมือนมีเพื่อน ไม่เหงา ไม่โดดเดี่ยว ตามลำดับ และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชม

3. ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รับชมรายการเจาะข่าวเด็ด มีระดับความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ เพื่อรับรู้และมี ส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆตัว รองลงมาคือ กระแสข่าวอยู่ในความสนใจของ สังคม ได้ฟังผู้อื่นพูดปากต่อปากมาจึงอยากทราบข่าวเพื่อให้ทันกระแส เพื่อให้มีข้อมูลในการ

สนทนากับผู้อื่น ต้องการเป็นผู้ที่มีความรู้ น่าเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับจากสังคม เพื่อนหรือคนใกล้ชิดชอบรับชมรายการข่าวและชั้กชนนให้รับชม ตามลำดับ และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านสังคมส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชมรายการโดยภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อเรียงลำดับค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านองค์ประกอบรายการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านช่องทางการรับชม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ตามลำดับ และจากการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ผลการวิจัยตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 พบว่า ระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชมรายการมีระดับความสำคัญในระดับมากมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้แก่ ความต้องการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวสถานการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวันมีส่วนในการตัดสินใจรับชมรายการมากที่สุด การได้รับสาระความรู้และข้อมูลที่ต้องการจากการรับชมรายการ พื้นฐานความชื่นชอบติดตามข่าวสารมีส่วนในการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ด ความสามารถและชื่อเสียงของผู้ประกาศข่าวมีส่วนในการตัดสินใจรับชมรายการ จะแนะนำให้เพื่อน ครอบครัว หรือบุคคลใกล้ชิดมารับชมรายการเจาะข่าวเด็ด ผู้ชมรายการมีแนวโน้มในการรับชมรายการเป็นประจำ เพื่อนหรือบุคคลในครอบครัวมีส่วนในการตัดสินใจรับชมรายการ และมีการหาข้อมูลเกี่ยวกับรายการข่าวต่างๆก่อนตัดสินใจรับชมรายการ ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดทางสถานีโทรทัศน์ช่องโมโน29 ของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

ผลการวิจัยการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ พบว่าผู้ชมที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดแตกต่าง เนื่องจากบุคคลที่อยู่ในแต่ละกลุ่มประชากรจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจึงแตกต่างกันออกไป ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมักใช้สื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ในขณะที่ผู้ที่มีการศึกษาน้อย มักใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ และวิทยุ ดังนั้น ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายจึงมีระดับการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดซึ่งเป็นสื่อทางโทรทัศน์มากกว่าผู้ที่มีการศึกษาในระดับที่สูงกว่า และผู้ที่มีรายเฉลี่ยต่อเดือนน้อย มักเลือกรับสื่อที่เข้าถึงได้ง่าย ค่าใช้จ่ายไม่สูง จึงมีระดับการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดมากกว่าผู้ที่มีรายได้สูงซึ่งมีตัวเลือกในการรับชมข่าวจากสื่ออื่นๆ ได้

หลากหลายช่องทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกณฑ์สิทธิ์ กัณธจันทร์(2555) ในบางส่วน ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อข่าวภาคค่ำช่วงที่1 ทางสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ชมที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน จะมีเหตุผลและการรับชมรายการข่าวภาคค่ำทางสถานีโทรทัศน์สีทองทัพบกช่อง7แตกต่างกัน โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องในด้าน ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพา เตชะเลิศมณี (2555) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของของผู้บริโภคในเขตจตุจักร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีระดับแรงจูงใจในการซื้อของแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรเทพ ทิพย์พรกุล (2559) ที่ทำการศึกษารื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยผลการศึกษาที่พบสอดคล้องในด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสังคมส่งผลการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านสังคมส่งผลการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่า เหตุผลที่ทำให้ผู้ชมตัดสินใจรับชมรายการก็เพื่อรับรู้และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมรอบๆ ตัวมากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อให้มีข้อมูลในการสนทนากับผู้อื่น ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวความคิดของซูซีย์ สมितिไกร (2562) ที่กล่าวว่า ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค คือ สภาพแวดล้อมภายนอกตัวของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง วัฒนธรรม และชั้นทางสังคม การที่ผู้ชมตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดนั้นมาจากความต้องการรับรู้ข่าวสารที่สังคมกำลังให้ความสนใจ ความต้องการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์นั้นๆ และสามารถนำข้อมูลหรือข้อเท็จจริงที่ได้จากการรับชมรายการข่าวไปใช้ในการสนทนากับผู้อื่นได้ และยังสอดคล้องกับการวิจัยของนพจกรณ์ สายะโสภณ (2561) ที่ได้ทำการศึกษารื่องกลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าปัจจัยกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกายแนวสปอร์ตของผู้บริโภค คือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ผู้มีชื่อเสียง และกลุ่มเพื่อน ซึ่งกลุ่มอ้างอิงก็เป็นหนึ่งในปัจจัยทางสังคมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดส่งผลการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชมในพื้นที่กทม.และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทาง

การตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านองค์ประกอบรายการมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมาคือด้านช่องทางการรับชม และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงศกร แสนคำมา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ โดยมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวก รวมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาติ สุขพีเพ็ชร (2558) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชมรายการ พบว่าความต้องการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องราวสถานการณ์ที่เกิดขึ้นประจำวันมีส่วนในการตัดสินใจรับชมรายการ มีระดับความสำคัญมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคของ Kotler (2003 : 171) ที่กล่าวว่า ขั้นตอนในการตัดสินใจชื่อของผู้บริโภคจะมีลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน โดยอยู่ในส่วนของขั้นตอนที่ 1 การตระหนักถึงปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need arousal or Problem recognition) การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างเด่นชัดระหว่างสภาวะอุดมคติ(ideal state) กับสภาวะในความเป็นจริง(actual state) สภาวะในอุดมคติ คือสภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากจะทำให้เกิดขึ้น ส่วนสภาวะในความเป็นจริง คือสภาวะที่เกิดขึ้นและเป็นอยู่ในปัจจุบัน ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ ได้แก่ วัฒนธรรมและชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ลักษณะของครอบครัว สถานภาพทางการเงิน แรงจูงใจ สถานการณ์ในปัจจุบัน และความความพยายามทางการตลาดขององค์กรธุรกิจ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง ได้แก่ ความเสื่อมถอยของผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์ พัฒนาการของแต่ละบุคคล ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด และสถานการณ์ในปัจจุบัน เมื่อบุคคลเกิดความตระหนักถึงความต้องการรับรู้ข่าวสารขึ้นจึงเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจในขั้นตอนที่ 1 ต่อมาก็จะทำการค้นหาข้อมูล เปรียบเทียบ จนเกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกรับชมรายการข่าว และพฤติกรรมหลังการรับชมรายการข่าว รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของนิพัทธ์ ชูวิรัช (2557) ที่ทำการศึกษารื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้ำของบริษัท สากลการประมูล จำกัด พบว่า การตระหนักถึงความต้องการ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้ำบริษัทสากลการประมูล

ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อเสนอแนะต่างๆที่สามารถนำไปใช้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ได้ดังนี้

1. จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้รับชมรายการเจาะข่าวเด็ด ในด้านเพศ อายุและอาชีพ ที่แตกต่างกันมีระดับการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดไม่แตกต่างกันเนื่องจากการรับชมรายการข่าวเป็นความพึงพอใจส่วนบุคคล รวมทั้งทัศนคติของแต่ละบุคคลที่มีต่อการรับชมข่าวย่อมมีความต้องการรับรู้เรื่องราวข่าวสารที่เกิดขึ้นประจำวันเช่นกัน

2. จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านแรงจูงใจไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ดของผู้ชม เนื่องจาก แรงจูงใจที่ทำให้ผู้ชมเปิดรับชมรายการข่าว นั้นมาจากความต้องการรับรู้ความเป็นไปของสังคม สถานการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว ซึ่งก็เป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการตัดสินใจรับชมรายการเจาะข่าวเด็ด

3. ด้านองค์ประกอบรายการ ได้แก่ เนื้อหาของรายการ ประเด็นข่าวหลักที่เลือกมานำเสนอในแต่ละวันควรเป็นประเด็นข่าวที่ได้รับความสนใจจากประชาชนมากที่สุดในแต่ละวัน เพื่อให้ผู้ชมได้ทราบข้อมูลของข่าวสารที่กำลังเป็นประเด็นเด่น จะทำให้ผู้ชมสนใจต้องการติดตามรายการเจาะข่าวเด็ดมากยิ่งขึ้น และข้อมูลจะต้องมีความเจาะลึก รอบด้านมากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่างจากรายการข่าวช่องอื่นๆ

4. ในส่วนของผู้ประกาศข่าวนั้น กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ดังนั้นทางสถานีโทรทัศน์ช่องโมโน29 ควรจัดให้มีการฝึกอบรมผู้ประกาศข่าวโดยผู้เชี่ยวชาญอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาศักยภาพของผู้ประกาศข่าวให้ดียิ่งขึ้น ส่วนตัวผู้ประกาศข่าวเองก็ควรติดตามข่าวสารอย่างใกล้ชิด และระมัดระวังเรื่องการสอดแทรกความคิดเห็นส่วนตัวในการรายงานข่าว เนื่องจากข่าวโทรทัศน์มีบทบาทอย่างมากในการชี้นำความคิดเห็นของประชาชน ดังนั้นการระมัดระวังในการแสดงความคิดเห็นส่วนตัวในการรายงานข่าวจะช่วยป้องกันปัญหาต่างๆได้เป็นอย่างดี

5. จากการศึกษาพบว่าผู้ชมให้ความสำคัญในเรื่องความสดใหม่ ทันต่อเหตุการณ์ อยู่ในระดับมาก ดังนั้น เพื่อให้เนื้อหาและภาพข่าวมีความสดใหม่ที่สุด จึงควรเพิ่มการรายงานสดของนักข่าวภาคสนามเมื่อมีเหตุการณ์ด่วน หรือเป็นเหตุการณ์ที่ผู้คนให้ความสนใจสูง คอยเกาะติดสถานการณ์และรายงานบรรยากาศต่างๆที่เกิดขึ้นจากสถานที่นั้นๆ

6. ควรมีการปรับปรุงฉากของรายการให้มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยมากขึ้น เพื่อสร้างความโดดเด่นและสวยงาม เพิ่มเทคนิคในการนำเสนอภาพกราฟิกประกอบข่าว เพื่อแสดงข้อมูลของข่าวที่มีความซับซ้อน หรือข่าวที่รายละเอียดของข้อมูลมากๆ จะทำให้ผู้ชมเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น

7. ควรมีการประชาสัมพันธ์รายการข่าวด้วยการทำสปอตประชาสัมพันธ์รายการเจาะข่าวเด็ด ออกอากาศในช่วงข่าวต่าง ๆ ของสถานี โดยเน้นนำเสนอภาพลักษณ์ผู้ประกาศข่าวที่มีประสบการณ์ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ รวมถึงย้ำเตือนกลุ่มผู้ชมรายการให้เปิดรับชมรายการเจาะข่าวเด็ด

อ้างอิง

- เกณท์สิทธิ์ กัณธจันทร์. (2555). พฤติกรรมการเปิดรับชมและความพึงพอใจที่มีต่อข่าวภาคค่ำ ช่วงที่ 1 ทางสถานีโทรทัศน์สีกองทัพบกช่อง 7 ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จงรัก ใจโต. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปตราสินค้าไทยที่ผลิตภายในประเทศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- ฉกาชาติ สุขพีเพ็ชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพจกรณ์ สายะโสภณ. (2561). กลุ่มอ้างอิงและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจซื้อเครื่องแต่งกาย แนวสปอร์ตของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออร์แซนวัยในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- นิพิฐ ชูวิรัช. (2557). กระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ใช้แล้วของลูกค้าของบริษัท สากลการ ประมูล จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นันทน์ภัส วัฒนางตุรพร. (2545). วิเคราะห์กระบวนการผลิต รูปแบบ และเนื้อรายการเก็บตก สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปาริฉัตร ทิพย์ไพศาลกุล. (2557). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้บริการร้านเซเว่น อีเลฟเว่นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด.
- พงศกร แสนคำมา. (2556). ปัจจัยในการเลือกรับชมสถานีโทรทัศน์ประเภทไม่เรียกเก็บค่าบริการ (Free TV) และทัศนคติที่มีต่อสถานีโทรทัศน์โมเดิร์นไนน์ของผู้ชมในเขต

กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพา เตชะเลิศมณี. (2555). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อแรงจูงใจในการ
ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พรเทพ ทิพย์พรกุล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางในระบบออนไลน์ของ
ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ:
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

Bettman, R. J. & Park, C. W. (1980). Effects of prior knowledge and experience and
phase of the choice process on consumer decision processes. *Journal of
Consumer Research* 7: 234-248.

Blackwell, R., D'Souza, C., Taghian, M., Miniard, P., & Engel, J. (2007). *Consumer
Behavior: An Asia Pacific approach*. Australia: Thomson.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Holbrook, M. B., & Corfman, K. P. (1985). *Quality and value in the consumption
experience: Phaldrus rides again*. Lexington, MA: Lexington Books.

Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. (10th ed.). Upper Saddle Creek, NJ:
Prentice –Hall.

Schiffman, Leon G., & Kanuk, Leslie Lazar. (2007). *Consumer Behavior*. (9th
ed).Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice – Hall.

Solomon, M. (2009). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (8th ed.). Upper
Saddle River, NJ: Pearson Education.