

อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขต
กรุงเทพมหานคร

The influence of television advertising media on consumers' decision to
purchase goods and services in Bangkok

กรณิศ ศยามล

สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Korranis Sayamol

Marketing, Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า 1) ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการเลือกสนใจ และด้านความเข้าใจที่แตกต่างกันส่งผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน 3) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งภาพรวมและรายด้าน เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม ด้านปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงจากเทคโนโลยีดิจิทัล ที่เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อทุกวิถีชีวิต ทำให้ประเทศไทยเกิดการเปลี่ยนแปลงในหลายด้าน หนึ่งในนั้นก็คือ การเชื่อมต่อโลกการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทำให้ทุกอุตสาหกรรมธุรกิจต้องมีการปรับตัว ปรับแผนการดำเนินงาน ปรับการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อให้ตอบรับกับสถานการณ์ปัจจุบัน ซึ่งปัจจัยการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขายก็นับว่ากลยุทธ์สำคัญที่มีผลต่อภาพลักษณ์ เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า และยังกระตุ้นยอดขาย ด้านการส่งเสริมการขาย สื่อโฆษณานับว่าเป็นเครื่องมือสำคัญ เพราะสามารถนำข้อมูลสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อโฆษณาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึง เพื่อให้เกิดประโยชน์ และประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งวงการโฆษณาก็ได้รับผลกระทบกับการเปลี่ยนครั้งใหญ่เช่นกัน จากที่อดีตสื่อโฆษณามีเพียงไม่กี่ทางเลือก อย่าง สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายโฆษณาตามสถานที่ต่าง ๆ นับว่าเป็นทางเลือกหลัก ๆ ที่สินค้าต่าง ๆ ใช้ในการนำเสนอข้อมูล แนะนำสินค้า ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร หรือกิจกรรมที่สินค้านั้นได้จัดขึ้น ด้วยปัจจัยของอินเทอร์เน็ตที่เข้ามา มีบทบาทสำคัญ และเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้คนในสังคม ก็ส่งผลให้สื่อโฆษณาบางส่วนก็ถูกลดบทบาทลง หรือไม่มีอิทธิพลอย่างในอดีต การโฆษณาในปัจจุบันเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เป็นการเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเห็นถึงจุดเด่นเพื่อประกอบการตัดสินใจ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารเพื่อปลูกฝัง หรือสร้างจิตสำนึกให้ยึดถือปฏิบัติตามกฎระเบียบของสังคม การประชาสัมพันธ์ผลงาน เพราะประโยชน์สำคัญของการโฆษณาคือการให้ข้อมูลที่น่าเสนอนั้นเกิดผลลัพธ์มากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่ของการสร้างความเข้าใจในคุณสมบัติ สร้างการรับรู้ตราสินค้าในวงกว้าง สร้างแรงกระตุ้น แรงจูงใจให้เกิดความต้องการอยากซื้อสินค้า และบริการ สร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจ รวมถึงสร้างความมั่นใจในตราสินค้า อาจส่งผลให้เกิดความภักดีต่อองค์กรได้อีกด้วย และยังต่อยอดความทรงจำของผู้บริโภคให้จดจำสินค้าบริการ หรือสิ่งที่ต้องการสื่อสาร

จากสถานการณ์ดังกล่าว จึงนำไปสู่การเกิดประเด็นปัญหาทางด้านอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ด้วยเทคโนโลยีดิจิทัลที่เปลี่ยนแปลงไป โลกออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เปลี่ยนเช่นกัน การรับรู้สื่อโฆษณา ผ่านทางโทรทัศน์นั้นยังคงมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบัน ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออิทธิพลสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, รายได้, ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันมีผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร กลุ่มประชากรเป้าหมายเป็นประชากรในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพศชาย และหญิง ช่วงอายุ 18-40 ปี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยจะศึกษาประเด็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านการรับรู้สื่อโฆษณา จากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อออนไลน์ ในประเทศ ให้ได้ตัวแปร และกรอบแนวคิดเพื่อใช้ในการวิจัย
3. ขอบเขตด้านเวลา กำหนดระยะเวลาการทำวิจัย ตั้งแต่กระบวนการวิจัยเบื้องต้น การวิจัยตามกระบวนการรายงานการวิจัย และการจัดทำรูปเล่มตลอดจนการเผยแพร่เผยงานวิจัย เป็นระยะเวลา 4 เดือน นับตั้งแต่เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เจ้าของโครงการ จะได้รับประโยชน์โดยตรงจากผลการวิจัยนี้ เพื่อนำไปแก้ไขปัญหา พัฒนาศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ การผลิต และวางแผนสื่อโฆษณาโทรทัศน์เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. กลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องจะได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากผลการวิจัยนี้ เพื่อนำไปปรับใช้กับธุรกิจเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
3. หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน จะได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากผลการวิจัยนี้ เพื่อนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในภาคส่วน หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
4. วงวิชาการ จะได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากผลการวิจัยนี้ เพื่อใช้เป็นแนวทางต่อยอดในการทำวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้องต่อไปในอนาคต

แนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาและตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิด ทฤษฎี วรรณกรรม และผลงานที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

ลักษณะประชากรศาสตร์

สุนทรี พิชรพันธ์ (อ้างถึงใน ธัญญาชยา อ่อนคง, 2553, น.13) ได้อธิบายเกี่ยวกับ ประชากรศาสตร์ว่า “บุคคลแต่ละคนนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันออกไป ทั้งลักษณะที่มองเห็นได้ จากภายนอกที่บุคคลคนอื่นสามารถมองเห็นได้และลักษณะภายในจิตใจที่ เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น ซึ่งบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จากลักษณะทางพฤติกรรม จิตใจ ความรู้สึก ความสนใจในการรับข่าวสารที่แตกต่าง” และในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการเก็บข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีต่ออิทธิพลสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์นั้น เป็นส่วนหนึ่งแสดงถึงความแตกต่างกันของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ โดยผู้วิจัยเลือกใช้ปัจจัยย่อยประกอบ ได้แก่ (1) เพศ (2) อายุ (3) อาชีพ (4) รายได้ (5) ระดับการศึกษา

การรับรู้สื่อโฆษณา

สุภัชญา สังข์นุช (2557, น. 380) “มนุษย์ในฐานะผู้รับสาร แต่จะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตาแต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสาร (Selective perception) ซึ่งประกอบด้วย 4 ขั้นตอน” ได้แก่ (1) การเลือกเปิดรับ เป็นขั้นแรกของกระบวนการเลือกสรร ในการที่ผู้บริโภค หรือผู้รับสารนั้นจะทำการเลือกช่องทางการเปิดรับสื่อ และข้อมูลข่าวสารที่แหล่งที่มีอยู่ตามความถนัดของแต่ละบุคคล (2) การเลือกสนใจ ผู้บริโภค หรือผู้รับสารนั้น จะเลือกเปิดรับสื่อ และข้อมูลที่มีความสนใจจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง มักจะเลือกจากความคิดเห็น และความสนใจของตัวผู้บริโภค หรือผู้รับสารเอง (3) การเลือกตีความ เมื่อผู้บริโภค หรือผู้รับสารเปิดรับข้อมูลแล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะรับรู้ข่าวสารทั้งหมดตรงตามเจตนาของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะโดยธรรมชาติแล้วคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายของสารที่แตกต่างกันออกไป ตามความสนใจ ความต้องการ ความเชื่อ ทศนคติ ความคาดหวัง ประสบการณ์ ฯลฯ ดังนั้น แต่ละบุคคลจึงอาจตีความเฉพาะข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องไปกับลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล ซึ่งอาจทำให้ข้อมูลบางส่วนถูกตัดทิ้งไป และยังมีกระบวนการบิดเบือนข้อมูลให้เป็นไปในทิศทางที่น่าพอใจของแต่ละบุคคล (4) การเลือกจดจำ ผู้บริโภค หรือผู้รับสารจะเลือกจดจำข้อมูลเฉพาะในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ฯลฯ ของตนเองเสมอ และมักจะไม่นจดจำข้อมูลในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือข้อมูลที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง จึงทำให้การถ่ายทอดข้อมูลขาดตกในส่วนดังกล่าวไปได้ ซึ่งโดยธรรมชาติแล้ว มนุษย์เราจะเลือกจดจำข้อมูลที่มีเนื้อหาที่ช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนข้อมูลเดิม

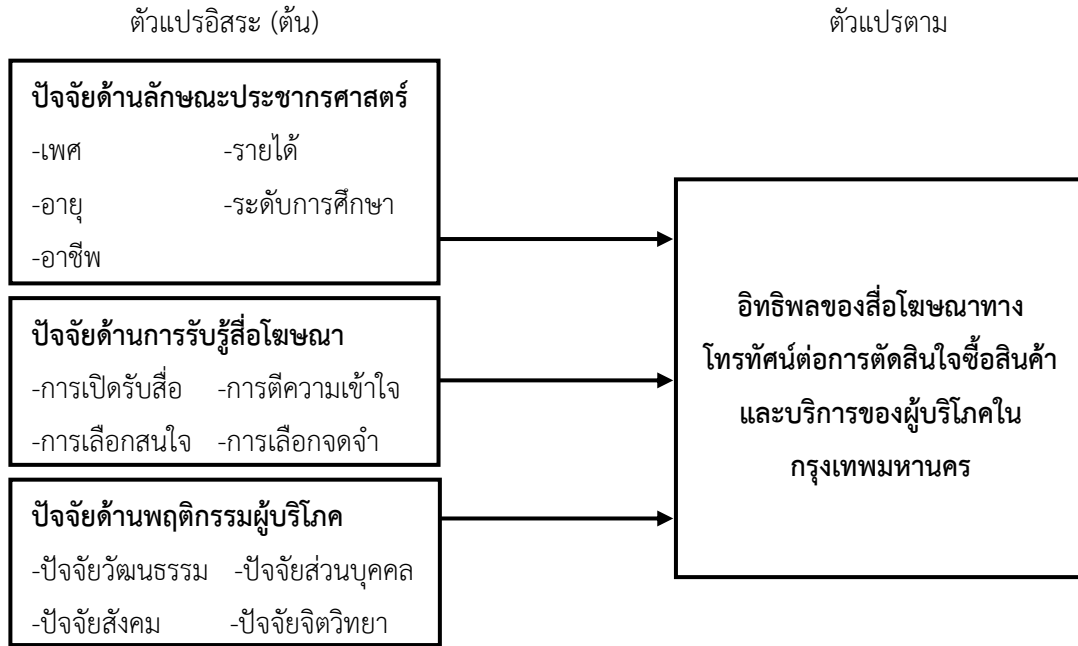
พฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา ไชยวงศ์ (2550) ได้กล่าวว่า กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ รวมไปถึงการประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้า และบริการทั้งในอนาคต ที่ผู้บริโภคนั้นคาดหวังให้ตอบสนองความต้องการสูงสุด ประกอบด้วย 4 ปัจจัย (1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่มีผลกระทบต่อกระบวนการการซื้อ หรือพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ใช้บริการ โดยปัจจัยด้านวัฒนธรรม ยังรวมถึง ความเชื่อ ความรู้ การศึกษา (2) ปัจจัยทางสังคม ครอบครัว คนใกล้ชิด ยังรวมถึง ข่าวสาร และการแสดงบทบาท สถานะทางสังคม กระแสของโลกออนไลน์ (3) ปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมที่มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น อายุ อาชีพ ความชอบ สภาวะอารมณ์ทางเศรษฐกิจไลฟ์สไตล์ (4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อ เลือกใช้สินค้า และบริการ เช่น โพรโมชันทางการตลาด การลดราคา ของสมนาคุณ การจูงใจด้วยคำพูดที่ดึงดูด การสร้างความรับรู้ ความเชื่อ และแนวความคิด ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อ

สุภัชญา สังข์นุช (อ้างถึง กฤษณัฐ มีสำราญ, 2557, น.381) “กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าว เป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญปัญหาที่ต้องการแก้ไขด้วยการซื้อ โดยอาศัยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค” แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในด้านความต้องการ หรือปัจจัยด้านอื่น ๆ ของแต่ละบุคคล แต่ผู้บริโภคนั้นจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันเสมอ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือวัด (Tools) เพื่อใช้เก็บข้อมูลในการวิจัยเชิงปริมาณ โดยออกแบบ แบบสอบถามเชิงบวก (Positive) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ตอน
2. ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ (Pilot-test) ทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ในช่วงอายุ 18-40 ปี จำนวน 30 คน เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น เพื่อหาสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Cronbach's Alpha) พบว่า มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ $.85 > .70$ (ค่า α เท่ากับ $.70$) แสดงว่าข้อคำถามทุกข้อมีความเชื่อถือได้สามารถนำไปใช้เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจริงได้ (เบญจพจน์ มีเงิน, 2564)
3. นำแบบสอบถามซึ่งมีความสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% และระดับค่าความคลาดเคลื่อน 5% จากการคำนวณขนาด กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 400 คน

สถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไป ด้วยเทคนิคการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) เพื่อหาค่าความถี่ (Frequencies) และร้อยละ (Percentage) และเทคนิคการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Descriptive Distribution) เพื่อหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิจัย
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามตัวเดียวด้วยเทคนิควิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA : Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 61.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 23-30 ปี ร้อยละ 63.0 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 70.0 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 46.0 มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท ร้อยละ 32.6

2. ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านการเปิดรับสื่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อผ่านการใช้งานอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 60.4 รองลงมาคือเปิดรับสื่อผ่านทางโทรทัศน์ ร้อยละ 34.3 มีการเปิดรับสื่อผ่านสื่อโทรทัศน์ ระยะเวลาต่อวันคือเปิดรับสื่อผ่านสื่อโทรทัศน์น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 34.5 และ เปิดรับสื่อผ่านสื่อโทรทัศน์ประมาณ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 34.5 มีการเปิดรับสื่อผ่านสื่อโทรทัศน์ในประเภทรายการข่าว ร้อยละ 36.0 และประเภทรายการวาไรตี้ เกมโชว์ ร้อยละ 35.8 ด้านการเลือกสนใจผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเลือกสนใจสื่อโฆษณาบ้าง แต่จะมีการทำกิจกรรมอื่นๆ ร่วมด้วยในขณะที่พักโฆษณา อาจจะมีการรับฟัง รับชมบ้างในบางช่วง ร้อยละ 59.0 เลือกสนใจสื่อโฆษณาก่อนเมื่อสินค้านั้นมีคุณสมบัติตรงตามที่ต้องการ ร้อยละ 54.0 ด้านการตีความของผู้บริโภคหลังรับชมโฆษณาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ได้ตีความ หรือ การหาข้อมูลเพิ่มเติมในขณะนั้น แต่เวลาซื้อสินค้าก็จะมี การหาข้อมูลเพิ่มเติมโดยเฉพาะในสินค้าที่มองว่าสำคัญ ร้อยละ 46.8 ด้านการเลือกจดจำผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกจดจำรายละเอียดของคุณสมบัติเด่นของสินค้านั้นที่ได้รับจากโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ ร้อยละ 28.3 เลือกจดจำพิธีเซ่นเตอร์ที่เป็นดารานักแสดงที่มีชื่อเสียง ร้อยละ 21.3 เลือกจดจำเรื่องราว และเนื้อหาของโฆษณา ร้อยละ 16.4 เลือกจดจำชื่อสินค้า หรือ ชื่อตราสินค้า (ยี่ห้อ) ร้อยละ 13.0

3. ระดับความสำคัญปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อตัวแปรที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายตัวแปร พบว่า ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม มีความคิดเห็นระดับสูงสุดในระดับมาก คือ หากเนื้อหาของโฆษณาตรงกับความเชื่อของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ด้านปัจจัยทางสังคม มีความคิดเห็นระดับสูงสุดในระดับมาก คือ การรับชมโฆษณาได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ จึงมีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ ด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความคิดเห็นระดับสูงสุดในระดับมากที่สุด คือ ถ้าสินค้าที่ท่านใช้อยู่มีคุณภาพ ท่านจะซื้อซ้ำ และใช้อย่างต่อเนื่อง ด้านปัจจัยด้านจิตวิทยา มีความคิดเห็นระดับสูงสุดในระดับมาก คือ การโฆษณาโปรโมชันสินค้าผ่านทางโทรทัศน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

4. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA) พบว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม และด้านปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (p-value <.001)

อภิปรายผล

การวิจัยนี้ เป็นการศึกษาการอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ปัจจัยลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันก็สามารถเลือกใช้สินค้าและบริการในประเภทเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันได้

2. ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ ประกอบไปด้วย การเปิดรับสื่อ การเลือกสนใจ การตีความเข้าใจ และการเลือกจดจำ พบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเปิดรับสื่อ และการเลือกจดจำที่แตกต่างกันจะมีผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการไม่แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณาด้านการเลือกสนใจ และการตีความเข้าใจที่แตกต่างกันจะมีผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชื่นสมูล บุณนาค (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาทางโทรทัศน์มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตนเองคุ้นเคยผ่านสื่อโทรทัศน์ การใช้ดาราที่มีชื่อเสียงทำให้เป็นจุดดึงดูดความสนใจให้เกิดการจดจำได้เป็นอย่างดี สะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีส่วนจูงใจให้เกิดการรับรู้ สนใจ ตีความ และจดจำ

3. ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบไปด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.84 – 3.94, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระหว่าง 0.54 – 0.66 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยทางวัฒนธรรม ตามลำดับ ทั้งนี้ เนื่องจากในปัจจุบัน Customer Journey ของผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเมื่อก่อน ผู้บริโภคเห็นโฆษณาตามสื่อโทรทัศน์ จากนั้นไปที่ร้าน เพื่อซื้อสินค้า แต่ปัจจุบันเส้นทางพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนมากขึ้น ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแล้วอาจไปดูสินค้าที่ร้านก่อน แล้วกลับมาหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจ แล้วถึงตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่องของคุณภาพสินค้า ถ้าสินค้าเดิมที่ใช้อยู่มีคุณภาพ จะเกิดการซื้อซ้ำ และใช้อย่างต่อเนื่อง และมีความเห็นว่าการรับชมโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ได้รับข้อมูลไม่เพียงพอ จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการตัดสินใจซื้อ ฉะนั้น แบนด์สินค้าและบริการต่างๆ จึงต้องมีการเพิ่มช่องทางอื่นๆ เพื่อรองรับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้บริโภค การโฆษณาโปรโมชัน ลด แลก แจก แถม ให้กับสินค้าและบริการผ่านช่องทางโทรทัศน์นั้นมีส่วนช่วยสร้างแรงจูงใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และหากเนื้อหาของโฆษณาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าและบริการที่มีกลุ่มเป้าหมายชัดเจนสามารถสร้างเรื่องราวของโฆษณาให้ตรงกับความต้องการเดิมของผู้บริโภค ค่านิยมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการสร้างเทรนด์ หรือกระแสให้เกิดขึ้นจากรีวิวในโฆษณาของสินค้าและบริการได้นั้น มีส่วนสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อและเลือกสินค้าหรือบริการของมากขึ้น และทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าและบริการนั้นมากขึ้นเช่นกัน

4. การศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ได้รับอิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาระดับปริญญาโท ผลการวิจัยค้นพบว่า ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์ต่ำกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปว่า ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน และส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้น มีหลายปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ทั้งความต้องการ ความจำเป็น คุณสมบัติ ความเชื่อมั่นในสินค้า และราคาสินค้า

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. จากผลการวิจัย อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ด้านประชากรศาสตร์ หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในการวางแผนงานทางการสื่อสาร

การตลาด ผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ และเป็นแนวทางในการพัฒนาสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ให้สอดคล้อง และตรงกับ กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ยังสร้างความน่าเชื่อถือ สร้าง ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและบริการได้อีกด้วย ทั้งนี้เพราะข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในส่วนนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภควัยแรงงานที่ มีสัดส่วนมากเป็นอันดับต้น ๆ ของสัดส่วนประชากรทั้งประเทศ อยู่ในวัยที่กำลังจับจ่ายใช้สอยสินค้าและบริการต่าง ๆ และมีอำนาจการตัดสินใจ สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้ด้วยตนเอง

2. จากผลการวิจัย อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านการเลือกสนใจ และการตีความเข้าใจที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่ได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกัน หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไป ปรับใช้ในจึงควรปรับสื่อโฆษณาให้มีความน่าสนใจ สื่อสารอย่างตรงประเด็นเข้าใจได้ง่าย ทั้งเรื่องราว ภาพ และเสียง ทั้งนี้ เพราะสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์นั้น มีค่าใช้จ่ายช่วงเวลาที่ค่อนข้างสูง จึงไม่สามารถใช้ระยะเวลาในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ได้ การส่งสารไปยังผู้บริโภคจึงสามารถสื่อสารได้เพียงซื้อสินค้า และคุณสมบัติสั้นๆ อีกทั้งในปัจจุบันยังมีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้น สินค้าและบริการจึงต้องมีการสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคสนใจ และจดจำ นอกจากนี้ยังต้องมีการรองรับการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการของผู้บริโภคในปัจจุบันด้วย เพราะการสื่อสารผ่านสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีระยะเวลาสั้น ไม่เพียงพอต่อการให้ข้อมูลสินค้าและบริการได้ครบถ้วน โดยเฉพาะสินค้าที่มี รายละเอียดและความซับซ้อนสูง การเพิ่มข้อมูลในช่องทางออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญ กับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

3. จากผลการวิจัย อิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทาง โทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน นั้นแสดงว่า ปัจจัยพฤติกรรม ผู้บริโภค ด้านปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการ ตัดสินใจซื้อและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร หากผู้ประกอบการนำการวิจัยนี้ไปปรับใช้ในสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค และวางแผนสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ หนึ่งในช่องทางการสื่อสารทางการตลาดแบบ บูรณาการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน ทั้งนี้เพราะ Customer Journey ของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ตราสินค้าและ บริการจึงต้องมีการปรับตัวตามเพื่อให้ก้าวทันต่อผู้บริโภค และใช้การสื่อสารแบบบูรณาการอย่างครอบคลุม

สำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. จากการผลการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาในภาพรวมของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครเพียงบางด้าน เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้สนใจควรนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างอื่น หรือเขตจังหวัดอื่น ภูมิภาคอื่น เพื่อเปรียบเทียบ ผลการศึกษา เพื่อให้ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง และเพิ่มขีดความสามารถในธุรกิจสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

2. จากการผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ในด้านการเลือก สนใจ และด้านการตีความเข้าใจ ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการกลุ่มธุรกิจ อุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุง และเพิ่มขีดความสามารถในธุรกิจ สินค้าและบริการนั้น ๆ ให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

3. จากการผลการวิจัยในครั้งนี้ ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน ในด้านปัจจัยทาง วัฒนธรรม และด้านปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาให้ละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ประกอบการกลุ่ม

ธุรกิจอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้อง สามารถนำข้อมูลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาปรับปรุง และเพิ่มขีดความสามารถในธุรกิจสินค้าและบริการนั้น ๆ ให้เกิดความเชื่อมั่นของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย

4. จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา วิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) ครึ่งต่อไปควรปรับเปลี่ยนวิธีการ เน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก และข้อเท็จจริงต่างๆ เกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่ออิทธิพลของสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- บั้งชี่ปลอก. (2556, 24 พฤศจิกายน). อินเทอร์เน็ตเปลี่ยนโลก. คม ชัด ลึก. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.komchadluek.net/news/lifestyle/173436>
- วันปีลีฟ. การโฆษณา กลยุทธ์นำเสนอข้อมูล ตรงใจผู้บริโภค. (2560). สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก <https://www.1belief.com/article/advertising/>
- สุคนธ์ ประสิทธิ์วัฒนเสรี. (ม.ป.ป.). ลักษณะทั่วไปของประชากรศาสตร์. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2564, จาก www.sukon.cmustat.com/STAT208343/chap6_343.pdf, 14 กันยายน
- ธัญญา อ่อนคง. (2553). พฤติกรรมการชมภาพยนตร์การเข้าร่วมและความพึงพอใจต่อกิจกรรม Starpics ฟุตฟิต For Film ของนักศึกษาในเขตกทม (รายงานผลการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สุภัชญา สังข์นุช. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4 (2), 380-382.
- ชื่นสมล บุนนาค. (2559). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารพัฒนบริหารศาสตร์, 56 (1), 193-194.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Kotler, P. (1997). Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9 th ed). New Jersey: Asimmon & Schuster.
- ดวงกมล ศรีอมรชัย. (2554). การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่เซเว่น อีเลฟเว่น ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4 (1), 78
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขายและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเอสโกลด์ส์ในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- อรยา บุญสกุลโสภิต. (2555). การรับรู้ ทัศนคติต่อสื่อโฆษณาของธนาคารกสิกรไทย ที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ
- เบญจพันธ์ มีเงิน. (2564). วิธีการวิจัยทางธุรกิจ (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: ธนะพัฒน์พรินต์ติ้งแอนด์พับลิเคชั่น.