

สื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย

**Advertising Media and Customer Behavior: A Case Study of
Modern Trade Stores in Chiang Rai**

ศานิต สุตา

E-mail: s.sanit013@gmail.com

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

ดร.จิราภา ปราเดธา ดิเอส

E-mail: jirapa.won@mfu.ac.th

สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา พฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย และทัศนคติที่มีให้ต่อสื่อแต่ละประเภทที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้า รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง www.facebook.com และ www.chaingraifocus.com จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วยเพศหญิง ร้อยละ 68.5 และเพศชาย ร้อยละ 31.5 อายุเฉลี่ยระหว่าง 20-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ย 10,001 - 30,000 บาท ช่วงเวลาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าตั้งแต่ 18.00 น. – ห้างปิดให้บริการ สนใจโฆษณาเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคและบริโภค และเนื้อหาของโฆษณาประเภทโปรมโชน์มากที่สุด เลือกรับสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด เพราะสะดวกต่อการหาโปรมโชน์สินค้าและบริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมรับสื่อโฆษณามากที่สุดคือ คู่สมรส/คู่รัก ยอมรับว่าโฆษณามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในระดับมาก เลือกเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาที่สะดวก ด้านทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด สรุปได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์เป็นสื่อที่ได้รับระดับความสนใจอยู่ในระดับมาก โดยสื่อประเภทอื่น ๆ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุได้รับความสนใจในระดับปานกลาง ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อ สรุปได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสร้างแรงจูงใจในระดับมาก รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อประเภทอื่น ๆ สร้างแรงจูงใจได้ในระดับปานกลาง และสื่อวิทยุสามารถสร้างแรงจูงใจในระดับน้อย

คำสำคัญ: ผู้บริโภค, แรงจูงใจจากสื่อโฆษณา, มุมมองของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

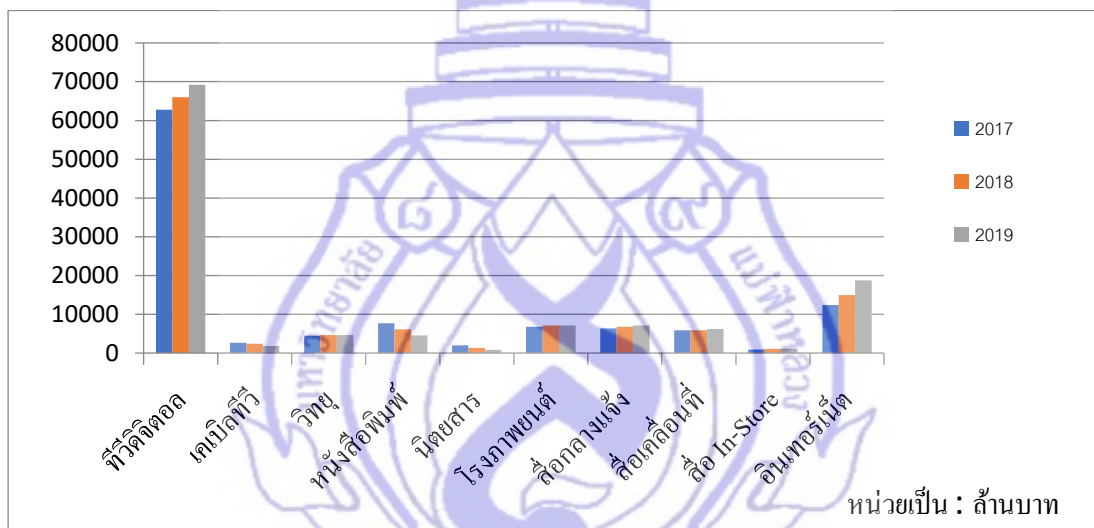
The purpose of this research was to study the consumer behaviors toward advertising media in modern trade department stores in Chiang Rai province and to study the attitude of consumer toward each type of media on purchase decision for merchandise and service in department stores. The data was collected by online questionnaires via www.facebook.com and www.chaingraifocus.com in a total of 400 questionnaires. The sample consisted of 68.5 percent of female and 31.5 percent of male. The average ages were between 20 - 40 years, had bachelor's degree, with average income between 10,001 – 30,000 Baht. More than half of the sample had spent time at department store between 6.00 p.m. - closed time. Majority was interested in advertisement related to consumer products and most interested in a content of promotional advertisement. Majority of the sample chosen to perceive advertising media in modern trade department stores in Chaing Rai province due to the convenience of finding promotional campaign. The person who most involved in perceiving advertising media was a partner/couple, most of them admitted that the advertisement effects the purchase decision of merchandises and services in a high level, and selected to be serviced in department stores at their convenience time. The results of the research's sample group on consumer's attitude toward purchase decision which was effected by advertising media in modern trade department stores in Chiang Rai province revealed that the internet media and print media were the type of media which received high level of interest from the sample group. Other type of media, television media and radio media were received moderate level interest. Regarding the purchase decision derived from media reception, the results revealed that internet media could build a high level of motivation in making purchase decision of consumer's merchandises and services. Followed by print media, television media, and other type of media could build a moderate level of motivation. As for the radio media, it could build a low level of motivation in making purchase decision of consumer's merchandises and services.

Keywords: Consumer, Motivation from Advertising Media, Consumer's Perception on Advertising Media, Purchase Decision.

บทนำ

ปัจจุบันการค้าปลีกสมัยใหม่ หรือ Modern Trade นับเป็นแนวโน้มสำคัญต่อสังคมทั่วไป เป็นระบบการค้าที่มีประสิทธิภาพสูง สะดวกสบาย มีการควบคุมต้นทุนที่ชัดเจน เพราะมีเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการ จึงมีร้านค้าปลีกสมัยใหม่เกิดขึ้นในประเทศไทยจำนวนมาก ซึ่งแต่ละแห่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน ทั้งประเภทสินค้า บริการ รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก เนื่องจากมีกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน โดยในปี 2561 มีมูลค่า 2.6 ล้านล้านบาท คิดเป็นสัดส่วน GDP ในประเทศไทยอยู่ที่ 15.9% เป็นอันดับสองรองจากภาคอุตสาหกรรม เพิ่มขึ้นจากปี 2560 8.5% โดยมีสื่อโฆษณาเป็นส่วนช่วยอย่างมากในการสร้างแรงจูงใจ ให้เกิดซื้อขายสินค้า และ บริการ ทั้งเป็นเครื่องมือที่ช่วยผลักดันให้เกิดการแข่งขัน, กำหนดราคา ฯลฯ เนื่องจากสื่อโฆษณา สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายช่องทาง และมีพัฒนาการควบคู่ไปกับเทคโนโลยีที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด

การคาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาในปี 2562



ที่มา The Standard (2561)

ภาพที่ 1 การคาดการณ์เม็ดเงินโฆษณาในปี 2562

จากการสำรวจของ The Standard (2561) พบว่า มีการลงทุนเพิ่มขึ้นของเม็ดเงินที่ใช้ในการสร้างสื่อโฆษณาอย่างต่อเนื่องจากปี 2560 อาทิ สื่อทีวีดิจิทัลในปี 2561 เติบโตขึ้น 5% มีมูลค่าประมาณ 66,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากเดิมประมาณ 4,000 ล้านบาท และจะมีการคาดการณ์การที่จะเพิ่มขึ้นอีกในปี 2562 อีก 5%, สื่ออินเทอร์เน็ตในปี 2560 ที่มีเม็ดเงินลงทุนเพิ่มขึ้นเป็น 14,973 ล้านบาท ในปี 2561 และคาดการณ์ว่า 2562 จะเพิ่มขึ้นเป็น 18,716 ล้านบาท เป็นต้น (ภาพที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับ ทริซิกดีไฟว์ TFS (2561) พบว่าสื่อโฆษณานอกบ้านมีแนวโน้มที่จะเติบโตและเป็นที่ยอมรับของ

นักการตลาดมากขึ้น เพราะเป็นสื่อที่มีความหลากหลายและสามารถตอบ โจทย์ไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจได้ให้ความสำคัญในการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่อการให้ข้อมูล และสร้างใจให้กับผู้บริโภค เพื่อสร้างรายได้และความเติบโตของธุรกิจ เป็นส่วนสำคัญในการวางแผนการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการอย่างมีประสิทธิภาพและสร้างสิทธิผลอย่างเต็มที่

โดยจังหวัดเชียงรายได้มีการขยายตัวของขนาดเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องจากการเพิ่มขึ้นของประชากรในพื้นที่ การพัฒนาการศึกษา รวมถึงการโยกย้ายถิ่นฐานจากแรงงาน เพราะมีพื้นที่ติดกับประเทศเมียนมาร์ และสาธารณรัฐ ประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นพื้นที่สำคัญในการกระจายทรัพยากร ทำให้ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2554 มีการก่อตั้งของห้างสรรพสินค้า และห้างโมเดิร์นเทรดมากมาย อาทิ Central Plaza Chiang Rai, Big C, Tesco Lotus ฯลฯ จากการเกิดใหม่ของห้างสรรพสินค้าที่มากขึ้น ทำให้การสรรสร้างสื่อโฆษณาเพื่อให้เข้ากับวิถีของคนในพื้นที่ เพื่อแข่งขันและสร้างแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มากขึ้น จึงสามารถช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านการลงทุน และยอดขาย

จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลและแรงจูงใจของสื่อในบางผลิตภัณฑ์ และในเขตเมืองหรือจังหวัดอื่น ๆ อาทิ คุณกิจ เบญจาทิพรวงศ์ (2552) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และ นนทวลี คุณเกษมกิจ (2552) ศึกษาเรื่องการรับรู้ต่อสื่อโฆษณา กลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แต่ยังไม่พบการศึกษาสื่อ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย ทำให้การศึกษา สื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย สามารถสร้างประโยชน์จากการศึกษาได้ในอีกหลายด้าน

ดังนั้น การทำวิจัยเรื่อง สื่อโฆษณาและพฤติกรรมของผู้บริโภค กรณีศึกษา ห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา และเพื่อทราบถึงทัศนคติที่มีให้ต่อสื่อแต่ละประเภทซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในห้างสรรพสินค้า เพื่อทราบถึงแรงจูงใจจากสื่อโฆษณา และทัศนคติของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา ให้เข้ากับผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเชียงราย จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจในพื้นที่จังหวัดเชียงราย รวมไปถึงภาครัฐภาคเอกชน ในการตระหนักถึงอิทธิพลจากสื่อโฆษณาคือ พฤติกรรม การซื้อและการใช้บริการ รวมถึงแนวทางการพัฒนาการเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างประสิทธิผลสูงสุดได้จากสื่อโฆษณา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีให้ต่อสื่อแต่ละประเภท และผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคในห้างสรรพสินค้า

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎีด้านกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

นิวัติ กลิ่นงาม (2525) การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติอย่างหนึ่งอย่างใดตามที่ได้คาดการณ์ไว้ บังเกิดเป็นผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือความพอใจของมนุษย์

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค วิมล จิโรจพันธ์ และอุดม เขยกิจวงศ์ (2538) ได้แบ่งกระบวนการออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้ โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สนองตอบความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตน เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็มองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้เกิดภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ โดยผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการที่สะสมไว้ เช่น ผู้บริโภคที่มีความต้องการซื้อรถยนต์จะพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือจากคำแนะนำจากเพื่อนผู้ใช้รถอยู่แล้ว โดยผู้บริโภคจะหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลเหล่านี้

- 1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น
- 2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุหีบห่อ
- 3) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์การคุ้มครองผู้บริโภค
- 4) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้น เพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

1) การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ที่แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

2) การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับโดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3) การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

4) การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

5) การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภทแล้วนำไป คูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

6) การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงจะได้รับการคัดเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุด ซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 4 ประการ คือ

1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

2) สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

4) ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

โซคอมา ศรีตะพัศ โส (2557) ศึกษาเรื่องความสำคัญของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษาสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตทั่วไปและเป็นผู้ที่ทำงานแล้วที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยและเคยซื้อสินค้าประเภทกลุ่มคอมพิวเตอร์ผ่านระบบออนไลน์จำนวน 400 คน พบว่า

ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ การศึกษา ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นในด้านสื่อโฆษณาที่แตกต่างกันออกไป และการโฆษณาผ่านช่องทางเว็บไซต์ทั่วไปและเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์คอมพิวเตอร์

อริสรา ไวยเจริญ (2556) ศึกษาเรื่องรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาผ่านประชากรอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป เป็นนักศึกษาหรือคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีการใช้อินเทอร์เน็ต และเคยเห็นโฆษณบนสื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 400 ตัวอย่าง พบว่า บริษัทตัวแทนโฆษณาใช้รูปแบบหน้าต่างโฆษณา (Banner) เพื่อสร้างการรับรู้เป็นเหมือนประตู นำไปสู่เว็บไซต์ของสินค้า ส่วนรูปแบบโปรแกรมสืบค้นข้อมูล ใช้เพื่อสนับสนุนการรณรงค์แผนการโฆษณาหรือส่งเสริมการขาย และรูปแบบเฟสบุ๊กใช้เพื่อขยายกลุ่มเพื่อน โดยการให้ผู้นำความคิดหลักช่วยกระจายข่าวสารเพื่อทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อราคาสินค้าและการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องใช้สื่อ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน

สุทมาศ จันทรวาร (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบน FACEBOOK ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครฯ โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยอายุเฉลี่ย 20-29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้อยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท/เดือน และพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางการส่งเสริมการตลาด

เกศรา จันทรจักรสุข (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครฯ โดยทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้ซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัส จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท/เดือน ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค จำนวนเงินที่ใช้ซื้อสินค้าแต่ละครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท และพบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมโดยรวมในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสแตกต่างกัน

วัชรภรณ์ ศรีจักร โคตร์ (2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร กรณีศึกษา Building Wrap โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 200 ชุดเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตั้งสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ภายในกรุงเทพมหานครฯ โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อศึกษา

พฤติกรรมกรเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ผลจากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า เปิดรับ 3-4 ครั้ง/วัน ซึ่งในแต่ละครั้งมีเวลาในการเปิดรับ 2-3 นาที/ครั้ง โดยช่วงเวลาที่มีการเปิดรับมากที่สุดจะอยู่ในช่วง 09.01-12.00น. แต่ผู้บริโภครู้สึกว่าไม่สามารถอ่านข้อความบนสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap ได้ทั้งหมด ทั้งที่สถานที่ที่เปิดรับสื่ออยู่ในบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงกับพื้นที่ติดตั้งสื่อ

ในส่วนทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เกิดการรับรู้จากการสื่อสารผ่านสื่อประเภทนี้ อีกทั้งยังมองว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ และสามารถเข้าใจสิ่งที่สินค้าหรือบริการต้องการจะสื่อสาร อีกทั้งมีความน่าเชื่อถือและให้การยอมรับสินค้าและบริการ บริษัทหรือตราสินค้าที่ต้องการนำเสนอผ่านสื่อ Building Wrap และในด้านของความพึงพอใจ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าสื่อ Building Wrap เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีการนำเสนอข้อมูลที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอ อีกทั้งยังเป็นสื่อที่ทันสมัย และมีความชัดเจนในการนำเสนอข้อมูล ซึ่งทำให้ข้อมูลของสินค้าและบริการ มีความชัดเจน จึงส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเมื่อได้เปิดรับ และส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ Building Wrap อีกด้วย

ขอบเขตการวิจัย

1. ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษานี้ เพื่อศึกษาเรื่องแรงจูงใจของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค ภายในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย

2. กลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ ผู้บริโภคเพศชายและหญิง ในจังหวัดเชียงราย ที่เคยใช้บริการห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด ซึ่งยังไม่ทราบจำนวนแน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร กัลยา วานิชย์บัญชา (2538) ในระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และสำรองตัวอย่างเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนไว้ 15 คน โดยคิดรวมเป็น 400 คน

3. พื้นที่ในการศึกษา

การศึกษานี้เรื่องแรงจูงใจของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย มีพื้นที่การศึกษายู่ในจังหวัดเชียงราย

4. ขอบเขตด้านเวลา

รวมระยะเวลาสำหรับงานวิจัยประมาณ 1 ปี นับตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติหัวข้อวิจัย คือ พฤษภาคม 2562 – เมษายน 2563

5. ระเบียบวิธีวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

- 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์
- 2) รูปแบบของสื่อโฆษณา

ตัวแปรตาม

- 1) ทศนคติต่อสินค้าและบริการ
- 2) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) สำหรับการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสื่อและพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์แบบ Thematic Analysis 6 ขั้นตอน (1)ทำความเข้าใจข้อมูล (2)เริ่มต้นสร้างรหัส (3)ค้นหาสาระหรือแก่นหลัก (4)ตรวจสอบสาระหรือแก่นหลัก (5)ให้คำจำกัดความและตั้งชื่อ (6)เขียนรายงานและวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การประมวลผลด้วยวิธีทางสถิติจากแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์ค่าทางสถิติ เช่น ค่าเฉลี่ย (Mean) มัชยฐาน (Median) และฐานนิยม (Mode) รวมถึง ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (s) ค่าความแปรปรวน (s²) ค่าเบี่ยงเบนเฉลี่ย (Mean Deviation) และวัดค่าความสัมพันธ์ทางสถิติเพื่อใช้ในการสรุปผล

ผลการวิจัย

ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ประกอบด้วยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ร้อยละ 68.5 และเพศชาย ร้อยละ 31.5 มีอายุ มีอายุระหว่าง 20-40 ปี โดยแบ่งเป็น อายุ 20-30 ปี และ 31-40 ปี กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,001 - 30,000 บาท แบ่งเป็น 10,001 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท เกินกว่าครึ่งมีช่วงเวลาในการใช้บริการห้างสรรพสินค้าในเวลา 18.00 น. - ห้างปิดให้บริการ

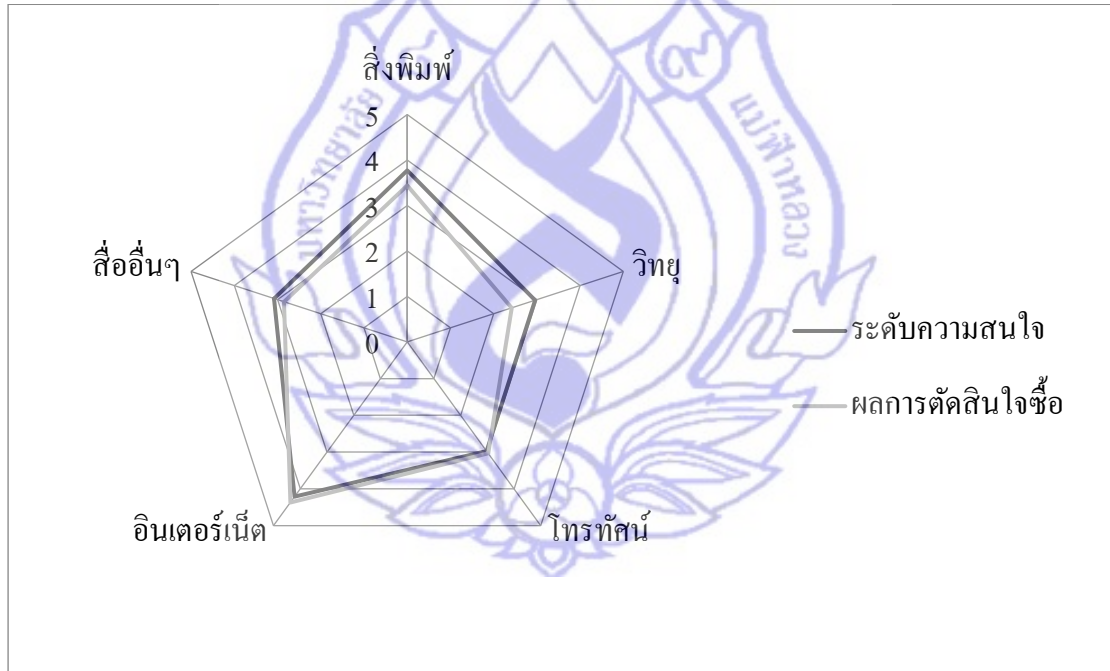
กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกสนใจในสื่ออินเทอร์เน็ต มีการให้ความสนใจโฆษณาสินค้าประเภท สินค้าอุปโภคและบริโภค และสนใจเนื้อหาของโฆษณาประเภท โปรโมชัน เลือกรับสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย เพราะว่า สะดวกต่อการหาโปรโมชั่นสินค้าและบริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการรับสื่อโฆษณามากที่สุดคือ คู่สมรส/คู่รัก และยอมรับว่า

โฆษณา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมาก อีกทั้งเข้าใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาที่ตัวเองสะดวก

ทัศนคติของผู้บริโภคต่อประเภทสื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ผลการวิจัยทัศนคติของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากสื่อโฆษณาในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด เชียงราย ของกลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์ เป็นประเภทสื่อที่ได้รับระดับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุดคือเฉลี่ย 4.21 และ 3.77 โดยสื่อประเภทอื่น ๆ สื่อโทรทัศน์ และสื่อวิทยุ ได้รับความสนใจในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.08, 2.97 และ 2.96 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากการได้รับสื่อ สรุปได้ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้บริโภคได้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อโทรทัศน์ และสื่อประเภทอื่น ๆ (เช่น ป้ายโฆษณาออกสถานที่ ขนาดต่าง ๆ โฆษณาติดตามรถที่ใช้สำหรับคมนาคม เป็นต้น) สามารถสร้างแรงจูงใจได้ในระดับปานกลาง คือ 3.44, 3.03 และ 2.85 ส่วนสื่อวิทยุสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าจากผู้บริโภคอยู่ในระดับน้อย คือมีค่าเฉลี่ย 2.42 ดังภาพต่อไปนี้



ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างสื่อที่ผู้บริโภคให้ความสนใจกับระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

จากภาพแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสนใจของผู้บริโภคในสื่อโฆษณาแต่ละประเภท ซึ่งมีแนวโน้มของกราฟในลักษณะใกล้เคียง และเป็นไปในทางเดียวกับผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากผู้บริโภคที่เกิดจากสื่อโฆษณาแต่ละประเภท

ด้านทัศนคติการเปิดรับสื่อพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อข้อมูลใหม่ ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีอยู่ในตลาด โฆษณาช่วยให้รู้ว่าสินค้าไหนที่เหมาะสมกับตัวเอง และสามารถสะท้อนความเป็นตัวตน โฆษณาช่วยหาสินค้าที่กำลังมองหา บางครั้งรู้สึกเพลิดเพลินที่ได้ติดตามสิ่งที่โฆษณابอก และโฆษณาทำให้รู้ว่าคนอื่นใช้สินค้าอะไรที่เหมือนกับเรา อยู่ในระดับมาก คือ 4.10, 3.99, 3.72, 3.66, 3.62 และ 3.57 รองลงมาคือ ดูโฆษณาเพื่อได้รับความสนุกและบันเทิง และโฆษณายเป็นแหล่งข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลาง คือ 3.26 และ 3.24 ตามลำดับ

จากการศึกษาแรงจูงใจของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อแนวทางการตลาดของสื่อโฆษณาในพื้นที่จังหวัดเชียงราย ซึ่งหากจำแนกพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาของผู้บริโภคจากหลักประชากรศาสตร์ โดยแบ่งเป็นด้านเพศ และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจในสื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวุฒิ ศิลปะเดชากร (2561) ที่พบว่า พื้นฐานประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติและการเปิดรับสื่อ ที่ไม่แตกต่างกัน โดยคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ชัญญาณัฐ ฐนศัจตร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร (2561) ที่ทำการศึกษาเรื่อง ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้า บีทีเอส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีเพศและรายได้แตกต่างกัน มีการเลือกด้านการสนใจในสื่อโฆษณาไม่แตกต่างกัน คือมีความรู้สึกต่อโฆษณาในรถไฟฟ้าบีทีเอสในระดับปานกลาง และเลือกเข้าใจสื่อโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณกร วิภูสมิทธิ์ (2558) ได้ทำการค้นคว้าอิสระเรื่อง การเปิดรับ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันจะมีการเปิดรับโฆษณาไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นผลจากสังคมและวัฒนธรรมที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย จากที่เคยกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันสังคมได้ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมระหว่างคนทั้งสองเพศมากยิ่งขึ้น ทำให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ทั้งชายและหญิงมีบทบาทและกิจกรรมทางสังคมใกล้เคียงกันมากยิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ และค่านิยมด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ Shavitt et al.(1998) ที่ทำการศึกษาดังทัศนคติโดยทั่วไปของผู้บริโภคต่อโฆษณาในสื่อต่าง ๆ โดยการใช้การวิจัยแบบสำรวจ และมีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลที่ได้พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติโดยรวม

ต่อสื่อโฆษณาในระดับปานกลาง โดยมีทัศนคติต่อสื่อโฆษณาทั้งด้านบวกและด้านลบในบางด้าน และเมื่อนำผลทั้งสองด้านมาหาค่าเฉลี่ยเพื่อหาผลทัศนคติโดยรวมต่อโฆษณาจึงทำให้ค่าทัศนคติที่ออกมาอยู่ในระดับปานกลาง จึงสามารถสรุปได้ว่าการทำการตลาดโดยใช้สื่อหรือเนื้อหาที่มีความหลากหลาย และไม่เฉพาะเจาะจงกลุ่ม สามารถใช้เป็นที่สื่อโฆษณาให้กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ และรายได้ที่คล้ายคลึงหรือแตกต่างกันได้ ซึ่งไม่ตรงกับสมมติฐานที่ 1 ที่คาดว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาแตกต่างกัน และไม่ตรงกับสมมติฐานที่ 2 ที่คาดว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมต่อสื่อโฆษณาที่แตกต่างกัน จาก 2 สมมติฐานข้างต้นจึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยด้านเพศและรายได้ของประชากรที่มีความแตกต่างกัน ไม่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ ในการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. การทราบถึงแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภครับสื่อของกลุ่มผู้บริโภค เป็นส่วนสำคัญในการวางแผนสื่อโฆษณา การจัดกลุ่มเป้าหมายที่มีความคล้ายคลึงกันเพื่อสร้างกลยุทธ์ที่เหมาะสมสามารถลดต้นทุนในการสร้างสื่อโฆษณาเพื่อสร้างแรงจูงใจแก่ผู้บริโภคได้
2. รายละเอียดสินค้าและบริการ มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแรงจูงใจของผู้บริโภค จากสื่อโฆษณา การแสดงรายละเอียดของสินค้าหรือบริการ เป็นอีกตัวช่วยในการเข้าถึงความสนใจของผู้บริโภคได้ดี
3. ในปัจจุบันช่องทางจากสื่อโฆษณาออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม ทำให้เกิดการแข่งขันในช่องทางนี้มากยิ่งขึ้น การใช้ช่องทางโฆษณาในช่องทางอื่น เพื่อลดการแข่งขันและสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค อาจสามารถลดต้นทุน และเข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ได้มากกว่า

ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐหรือเอกชน

ควรมีนโยบาย มาตรการ การประชาสัมพันธ์ หรือ การบูรณาการร่วมกันระหว่างภาครัฐ บริษัทเอกชนที่สร้างสื่อโฆษณา และผู้ใช้สื่อโฆษณา เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจถึงประโยชน์ และผลกระทบจากการได้รับสื่อโฆษณาแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ประชาชนได้ตระหนักถึงแรงจูงใจ ประโยชน์ และโทษของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้จ่ายของประชาชนทั้งจากทางอุปโภค และบริโภค และควรมีมาตรการในการตรวจสอบ และยกระดับมาตรฐานของสื่อโฆษณาในแต่ละประเภท เพื่อให้ผู้บริโภคได้ประโยชน์สูงสุดต่อการรับสื่อโฆษณาในแต่ละช่องทาง

ข้อเสนอแนะสำหรับผู้บริโภค

ควรหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการที่ตรงกับความต้องการจริง ๆ และเพื่อป้องกันไม่ให้ถูกชักจูง โดยสื่อโฆษณาโดยง่าย ทั้งนี้ ควรตรวจสอบสินค้าหรือบริการว่ามีคุณภาพหรือรายละเอียดตรงกับที่มีการโฆษณาหรือไม่ และหากพบความผิดพลาดควรแจ้งหน่วยงานรัฐที่เกี่ยวข้อง หรือแจ้งบริษัทผู้ผลิต หรือผู้ทำโฆษณาโดยตรง เพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้บริโภคด้วยกัน และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานของสื่อโฆษณาทิศทางหนึ่งด้วย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้การแจกแบบสอบถาม ณ ห้างสรรพสินค้าโดยตรงควบคู่ไปกับแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีความหลากหลาย เนื่องจากแบบสอบถามออนไลน์เพียงอย่างเดียวไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุม

2. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรเจาะจงกลุ่มของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าและบริการจากช่องทางอื่น เพื่อทราบถึงเหตุผล และข้อมูลในด้านที่แตกต่างกัน ทั้งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ และแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการ

ข้อจำกัดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องแรงจูงใจของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณา ในห้างสรรพสินค้าโมเดิร์นเทรด จังหวัดเชียงราย และศึกษาทัศนคติที่มีให้ต่อสื่อแต่ละประเภทที่มีผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของห้างสรรพสินค้า ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Questionnaire) ที่ www.chiangraifocus.com และ www.facebook.com เนื่องจากติดปัญหาเรื่องโรคระบาด (Covid-19) ซึ่งทำให้ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างหลากหลาย และไม่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่ใช้ในห้างสรรพสินค้าได้โดยตรง จึงทำให้ข้อมูลและผลวิเคราะห์ที่ได้เป็นข้อมูลเฉพาะจากทางแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่จะนำข้อมูลงานวิจัยนี้ไปใช้ควรมีการศึกษาเพิ่มเติม เพราะข้อมูลอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้จากกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามในแต่ละช่องทางการแจกแบบสอบถาม

รายการอ้างอิง

- เกวลี เพ็ชรเนียม และจรัญญา ปานเจริญ. (2560). *สื่อ โฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.
- เกศรา จันทร์จรตสุข. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการในห้างเทสโก้โลตัสของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2538). *การวิจัยด้านดำเนินการ : การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางธุรกิจ*.
- ชวลิต อริยะวิริยานันท์ และกองกฤษณ์ โดชัยวัฒน์. (2558). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสิ่งของประเภทที่อยู่อาศัย*. การศึกษาอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานวัตกรรม การพัฒนาสิ่งของประเภทที่อยู่อาศัย. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชญานัญญ์ ธเนศนัทร และบัญชา วงศ์เลิศคุณากร. (2561). *ทัศนคติและการเปิดรับสื่อโฆษณาของผู้โดยสารบนรถไฟฟ้ามหานคร*. *วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 4(1), 119-130
- โชคอุมา ศรีตะพัสโส. (2557). *ความสัมพันธ์ของการโฆษณาผ่านระบบออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค : กรณีศึกษา สินค้าประเภทกลุ่มอุปกรณ์คอมพิวเตอร์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยราชภัฏจล ชาญบุรี, ปทุมธานี.
- ญาณกร วิภูสมิทซ์. (2558). *การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ญาณกร วิภูสมิทซ์. (2558). *การเปิดรับและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาทางยูทูป (YouTube) ของผู้บริโภค*. การค้นคว้าอิสระวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ณัฐวุฒิ ศิลปะเดชากร (2561). *ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ LAZADA และแนะนำบอกต่อ*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <https://lib.cm.mahidol.ac.th/>
- คุณกิจ เบญจาทิพวงษ์. (2552). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อห้างไฮเปอร์มาร์เก็ตที่เข้ามาทำค้าปลีกข้ามชาติในจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี.

- ทิม ตั้งสมชัยศิลป์. (2552). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อโฆษณาบริเวณสถานีและขบวนรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล*. การศึกษานโยบายและกลยุทธ์การบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ธีรวิทย์ ชาญโกเวทย์ และวรวรรณ องค์กรุทธรักษา. (2559). การเปิดรับ และทัศนคติของผู้ขับขี่ยานพาหนะต่อสื่อดิจิทัลบอร์ด ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารการสื่อสารและการจัดการนิคิต้า*, 2(3), 115-126.
- นิวัต กลิ่นงาม. (2525). *การตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- นนทวัฒน์ คุณเกษมกิจ. (2552). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณากลางแจ้งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทราริน ประไกรวัน. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการห้างสรรพสินค้าออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, ชลบุรี.
- ภัศราภรณ์ อรัญเหม. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้ซื้อในกิจกรรมการส่งเสริมการขายของห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ. (2560). *สื่อโฆษณาคืออะไร มีอะไรบ้าง*. สืบค้นเมื่อ 10 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.ipesp.ac.th/learning/thai/chapter7-1.html>
- รายงานภาวะเศรษฐกิจการเกษตรจังหวัดเชียงราย. (2559). สืบค้นเมื่อ 1 มิถุนายน 2563, จาก <http://www3.oae.go.th/zone1/images/WebZone1/04-PDF/2558/03-economic-condition/2016-ChiangRai.pdf>
- วัชรภรณ์ ศรีจักร โคตร. (2555). *พฤติกรรมกรรมการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อประชาสัมพันธ์ภายนอกอาคาร : กรณีศึกษา Building Wrap*. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563 จาก <https://www.spu.ac.th/>
- วิมล จิโรจพันธุ์ และอุดม เขยทิวังศ์. (2538). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สุทมาศ จันทธาวาร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยรังสิต, ปทุมธานี.

- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รายงานวิจัยเรื่อง รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- อรรรรณ เจริญจิตรกรรม. (2549). การสื่อสารการตลาด (IMC) การรับรู้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, ปทุมธานี.
- Alwitt, L. F., & Prabhaker, P. R. (1992). Functional and belief dimensions of attitudes to television advertising: Implication for copy testing. *Journal of Advertising Research*, 32, 30-42.
- Beard, F. K. (2008). How products and advertising offend consumers. *Journal of Advertising Research*, 48(1), 13-21.
- Gallup Organisation. (1959). *A Study of Public Attitude Towards Advertising*. Princeton: Princeton University Press.
- McLuhan (1953). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. Retrieved July 1, 2020, from <https://researchgate.net>. Cited in R. W. Pollay. (1986). The distorted mirror: Reflections on the unintended consequences of advertising. *Journal of Marketing*, 50(2), 18–36.
- Modern Trade Definition. (2013). *Panyapiwat Institute of Management*. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563, จาก <https://ba.pim.ac.th>
- Pollay, R. W. & Mittal, B. (1993). Here's the beef: Factors, determinants, and segments in consumer criticism of advertising. *The Journal of Marketing*, 57, 99-114.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, N.J Prentice Hall.
- Shavitt et al. (1998). *Public Attitudes Toward Advertising: More Favorable Than You Might Think*.
- The Standrd. (2561). คาคการณ์เม็ดเงินโฆษณาปี 2562 หนังสือพิมพ์-นิตยสารลดฮวบ ที่วีดิทัศน์ออนไลน์โตต่อเนื่อง. สืบค้นเมื่อ 8 มิถุนายน 2563, จาก <https://thestandard.co/media-market-2562/>
- TSF. (2561). สื่อนอกบ้าน ครึ่งปีหลังโตรุ่ง – TSF คว้ามกอดัง มุ่งมงบกว่า 20 ล้านบุพรมโฆษณา รอบด้าน. สืบค้นเมื่อ 12 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.thansettakij.com/>