

การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาถึงผลการโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าสตรีในห้างสรรพสินค้าของประชาชนเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรของผู้บริโภคผู้หญิงวัยทำงานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรี (2) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างรูปแบบโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรี (3) เพื่อศึกษาความแตกต่างระหว่างเทคนิคการนำเสนอและฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรี การศึกษาครั้งนี้เป็นการสำรวจความคิดเห็นโดยใช้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้หญิงวัยทำงานอายุระหว่าง 20-40 ปี ใช้สินค้าที่เคาน์เตอร์ Naturalizer ในห้างสรรพสินค้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยวัดผลจากการชมโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์ ในช่วงเดือนกรกฎาคมถึงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2551 จำนวน 32 ห้างสรรพสินค้า โดยใช้วิธีการสุ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนของผู้บริโภคของแต่ละห้างสรรพสินค้า ออกมาจำนวน 400 คน นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาความถี่ ค่าร้อยละ และเสนอผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยสถิติ-

อ้างอิง ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) พร้อมทั้งวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่วิธี LDS (Least Significant Difference) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (pearson's product-moment correlation coefficients) ซึ่งสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะประชากรของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนตัว/เดือน การซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรีแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรีแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 รูปแบบโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 เทคนิคการนำเสนอโฆษณาทางโทรทัศน์แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ฟรีเซ็นเตอร์โฆษณาโทรทัศน์แตกต่างกันจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งหมายความว่า ปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการเลือกซื้อหรือมีแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรี

นอกจากนี้จากการศึกษายังพบว่า โฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการรองเท้าสตรีเพราะเป็นแหล่งข้อมูลที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ทุกเพศ ทุกวัย จึงเป็นข้อมูลสำคัญในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น การโฆษณาเปรียบเสมือนดาบสองคมซึ่งผู้บริโภคจะต้องพิจารณาข่าวสารการโฆษณาด้วยความรู้ กล่าวคือ ในการซื้อสินค้าและบริการแต่ละครั้งจะต้องคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ที่คุ้มค่าจากสินค้าและบริการนั้นให้ได้มากที่สุด โดยไม่ต้องคำนึงถึงการเลียนตามสมัยนิยมก็จะสามารถรอดพ้นจากการงูใจให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าจากโฆษณาได้

In this thesis, the researcher investigates the impact of television advertising on the decisions of consumers in Bangkok Metropolis to purchase women's shoes in department stores in Bangkok Metropolis. Considered in this connection are the demographical characteristics of these consumers who are gainfully employed females vis-à-vis the decisions to make such purchases. Additionally compared are differences between styles of television advertising, presentation techniques and presenters insofar as they affect decisions to make the aforesaid purchases.

The population sample was comprised of 400 gainfully employed females between the ages of twenty and forty in Bangkok Metropolis who had used Naturalizer products purchased in thirty-two department stores and had been exposed to media advertising of the products in the period between July and August 2008. The population sample of 400 respondents was determined by proportional representation of department store consumers.

Data were obtained on the basis of a questionnaire administered to the respondents. Using techniques of descriptive statistics, the data obtained were analyzed, formulated and tabulated in terms of frequency and percentage. In testing research assumptions, techniques of inferential statistics were used. These techniques were one-way analysis of variance (ANOVA) and Pearson's product moment correlation coefficient, as well as least significant difference (LSD) when differences were found at a statistically significant level.

Findings are as follows:

Consumers who differ in the demographical characteristics of age, educational level and monthly income concomitantly evince differences in purchasing decisions at the statistically significant level of .05.

It was also found that different styles of television advertisements affect purchasing decisions at the .05 level of statistical significance.

Different television presenters affect purchasing decisions, at the .05 level of statistical significance.

Therefore, it appears that these factors have effects on the tendency to purchase women's shoes on the part of the consumers under study.

In addition, finally, the researcher has found that television advertisements affect purchasing decisions since they are a source of information that can reach consumers of both genders and all ages. Thus, it is important when making purchasing decisions to take such advertisements into account. However, advertisements have both advantages and disadvantages, and so consumers must consider them carefully. Whenever deciding to make purchases, consumers should think only of benefits to be drawn from making such purchases and not heed what fashion deems of value, thereby avoiding untoward advertising pressures.