# รายงานวิจัย

เรื่อง

# การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

# The Perception of Advertising Media Affects the Purchasing Decision of Consumers in Phuket

โดย

ธนรัช เสมอภาค

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2562

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

**ชื่องานวิจัย:** การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
**ชื่อผู้วิจัย:** ธนรัช เสมอภาค
**ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ:** 2562

# บทคัดย่อ


การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมถึงพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) สถิติหาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test ทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé Analysis และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน (Pearson’s Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย พบว่า

1. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน ตามลำดับ

2. ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อำเภอที่อาศัยอยู่ สถานภาพ และระดับการศึกษามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ อำเภอที่อาศัยอยู่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

5. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการค้นหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อโดยรวม ตามลำดับ สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร

**คำสำคัญ:** การรับรู้สื่อโฆษณา การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สื่อโฆษณาในจังหวัดภูเก็ต

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY

**Research Title:** The perception of advertising media affects the purchasing decision of consumers in Phuket

**Researcher:** Tanarat Samerpak

**Year:** 2019


# Abstract

The objectives of this research were to study the level of perception in advertising media and the level of consumers' purchasing decisions in Phuket, to compare the levels of perception in advertising media and the purchasing decisions of consumers classified by personal factors and to study the relationship between the level of advertising media perception and the level of consumers' purchasing decisions in Phuket. The samples used in this research were 400 consumers who were civil servants or government officials including state enterprise employees in Mueang district, Kathu district, and Thalang district of Phuket province. The researcher used stratified sampling method and collected data by questionnaire. The data were analyzed by Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, and tested hypothesis by using T-test, One-way ANOVA, Pair test by Scheffé Analysis and Pearson's Correlation Coefficient.

The results of the research showed that

1. The levels of perception in advertising media of consumers in Phuket overall, the means were at a medium level with descending order of Electronic media, Specialized media, Mass media, respectively

2. The levels of consumers' purchasing decision in Phuket overall were at a high level with descending order of Evaluation of alternatives, Purchasing decision, Information search, Problem recognition, and Post purchase behavior respectively.

3. The comparison of advertising media perception of consumers in Phuket classified by personal factors found that personal factors regarding gender, age, living district, marital status and education level with statistically significant differences at the .05 level.

4. The comparison of purchase decisions of consumers in Phuket classified by personal factors found that personal factors regarding gender, age, living district, marital status, educational level, and monthly income with statistically significant differences at the .05 level.

5. The relationship between the level of advertising media perception and the level of consumers' purchasing decisions in Phuket at the statistical significance level of .01, it was found that Mass media had a low level of correlation with Information search, Evaluating alternatives, Problem recognition, respectively. Electronic media had a low level of correlation with the purchasing decision processes in Problem recognition, and Overall purchasing decisions, respectively. Specialized media have no correlation with Purchasing decisions. Additionally, Overall media had a low level of correlation with purchasing decision processes in Information search.

**Keywords:** Advertising media perception, purchasing decisions of consumers, advertising media in Phuket

# กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นงานวิจัยกลุ่มสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยได้รับทุนวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2561 เสร็จลุล่วงสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดร.อณาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี ประธานกรรมการการวิจัย และคณะกรรมการการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผศ.ดร.ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ ที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องมาโดยตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านอาจารย์ ผศ.เศรษฐวิฐษ์ คงกะพันธ์ ดร.วิภาวรรณ พิสิฐเวช และอาจารย์ดรุณี มูเก็ม ที่ให้ความช่วยเหลือแนะนำในการตรวจสอบและแก้ไขเครื่องมือทางการวิจัย ตลอดจนคณะผู้บริหารของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต ทุกท่าน ที่คอยให้การสนับสนุนและเอื้ออำนวยข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้าย ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาให้ข้อมูล ซึ่งทำให้งานวิจัยในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์

ธนรัช เสมอภาค

มกราคม 2563

RAJAPRUK UNIVERSITY

# สารบัญ


| | หน้า |
|---|---|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ก |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ค |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญ | ฉ |
| สารบัญตาราง | ฌ |
| สารบัญภาพ | ฏ |
| **บทที่ 1 บทนำ** | **1** |
| 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 คำถามการวิจัย | 3 |
| 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย | 3 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 3 |
| 1.5 ขอบเขตการวิจัย | 4 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| 1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย | 6 |
| **บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง** | **7** |
| 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา | 7 |
| 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณา | 22 |
| 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ | 23 |
| 2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ | 26 |
| 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค | 30 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 35 |
| 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย | 38 |
| **บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย** | **39** |
| 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย | 39 |
| 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 40 |
| 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 40 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 41 |

# **สารบัญ** (ต่อ)

**หน้า**

**บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย (ต่อ)........................................................................................ 39**
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ........................................................................................41
**บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล................................................................................................ 44**
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล.......................................................................45
ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต..........................47
ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ..................48
ตอนที่ 4 วิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.............................................................................................52
ตอนที่ 5 วิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.............................................................................................61
ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และระดับการตัดสินใจซื้อ ...........................................................................................77
**บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ............................................................................. 80**
ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม..................80
ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต.........................................................................................................81
ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล...82
ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล...86
อภิปรายผล.........................................................................................................................86
ข้อเสนอแนะ .......................................................................................................................90
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ..............................................................................90
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป ....................................................................................90
**บรรณานุกรม........................................................................................................................... 92**

# สารบัญ (ต่อ)

หน้า

**ภาคผนวก** ........................................ **98**

ภาคผนวก ก รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย........................................99

ภาคผนวก ข แบบสอบถาม........................................101

**ประวัติผู้วิจัย** ........................................ **107**

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY

# สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า


3.1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง........................................................................................39
4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล ..............................................................................45
4.2 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยรวม......................................................47
4.3 การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยพิจารณาเป็นรายข้อ ............................47
4.4 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .......................................................................48
4.5 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการตระหนักถึงปัญหา...........................49
4.6 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข่าวสาร .................................49
4.7 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการประเมินทางเลือก ...........................50
4.8 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจ..........................................50
4.9 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ............................51
4.10 การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ...............52
4.11 การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ...............52
4.12 การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้สื่อโดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่........53
4.13 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อมวลชน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....................53
4.14 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.................54
4.15 การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย.....54
4.16 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่.55
4.17 การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ.....56
4.18 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อโดยรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่...........56
4.19 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่............57
4.20 การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา..........................................................................................................................57
4.21 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่...58
4.22 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่..........................................................................................................................59
4.23 การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่60

# สารบัญตาราง

ตารางที่ หน้า
4.24 การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน....60
4.25 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ....61
4.26 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ....62
4.27 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่....63
4.28 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่....63
4.29 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่....64
4.30 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่....65
4.31 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่....65
4.32 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย...66
4.33 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่....67
4.34 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่....67
4.35 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ..68
4.36 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่....69
4.37 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่....69
4.38 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่....70
4.39 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่....70

# สารบัญตาราง

**ตารางที่** **หน้า**

4.40 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา........71
4.41 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่........72
4.42 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่........72
4.43 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่........73
4.44 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่........74
4.45 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่........74
4.46 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน........75
4.47 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรายคู่........76
4.48 ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและระดับการตัดสินใจซื้อ........77
4.49 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและระดับการตัดสินใจซื้อ........78

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

# สารบัญภาพ

ภาพที่ หน้า

2.1 ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น....23
2.2 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ....29
2.3 แสดงบทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ....32
2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย....38

# บทที่ 1
# บทนำ

## 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในสภาวะปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมของโลก เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี ฯลฯ ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัวเพื่อรองรับความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลาตามการเปลี่ยนแปลงที่เคลื่อนไหวไปอย่างรวดเร็ว จากการตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การแข่งขันกับโลกธุรกิจเป็นของคู่กันเสมอ นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาทักษะของตน เพื่อมีความรอบคอบในการวางแผนและรับมือต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นของธุรกิจ นอกจากนี้ กระบวนการทางการตลาดก็เป็นสิ่งจำเป็นที่องค์การต้องให้ความสำคัญเพื่อเป็นการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังผู้บริโภค การจัดการการตลาดจึงเป็นศิลปะของการเลือกตลาดเป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า

จากผลสำรวจของนีลเส็น "Southeast Asia Quarterly Advertising Index" ซึ่งเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกด้านการให้ข้อมูลและการสำรวจวิจัย โดยมีความเชี่ยวชาญทั้งด้านการตลาดและกลุ่มบริโภคด้านสื่อ และการวัดความนิยมของสื่อทุกชนิด ด้านโลกออนไลน์ ด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร รวมไปถึงการวัดความสำเร็จของกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรืองานอื่น ๆ บริษัทนีลเส็นตั้งอยู่ในกว่า 100 ประเทศทั่วโลก โดยมีสำนักงานใหญ่อยู่ที่กรุงนิวยอร์ค ประเทศสหรัฐอเมริกา และเมืองดีเมน ประเทศเนเธอร์แลนด์ พบว่า ยอดซื้อโฆษณา (Advertising Spending) ภาพรวมการใช้งบโฆษณาของประเทศไทย ประจำเดือนธันวาคม 2560 โดยแบ่งตามประเภทสื่อต่าง ๆ พบว่า มีมูลค่ารวมการใช้งบโฆษณาทั้งสิ้น 8,787 ล้านบาท โดย 3 อันดับแรกของสื่อที่ใช้งบโฆษณามากที่สุด คือ Traditional Channel อยู่ที่ 3,615 ล้านบาท ตามมาด้วยทีวีดิจิทัล 1,915 ล้านบาท และหนังสือพิมพ์ 635 ล้านบาท ข้อมูลดังกล่าวข้างต้นเป็นการชี้ให้เห็นถึงจำนวนเม็ดเงินมหาศาลของยอดซื้อโฆษณาที่ประเทศได้ทุ่มลงไปเพื่อให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นในสินค้าของตน แต่ประสิทธิผลที่แท้จริงอันเกิดต่อเนื่องจากการทุ่มงบโฆษณามหาศาลเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า สื่อโฆษณาอะไรที่กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสและเข้าถึงจนเกิดการตัดสินใจซื้อต่างหากที่สำคัญ

สื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางการติดต่อสื่อสารทั้งหมด (Channels of Communication) ซึ่งนำข่าวสารจากผู้ทำโฆษณา (Advertiser) ไปยังผู้รับสื่อ (Audience) (พิบูล ทีปะปาล, 2545:147) เป็นส่วนสำคัญหนึ่งของเครื่องมือทางการตลาดที่มีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก กล่าวคือ ในการที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ ผู้บริโภคมักจะเสาะหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจาก

แหล่งต่าง ๆ รวมทั้งจากสื่อโฆษณา ดังนั้น ข้อความเชิญชวนตามสื่อโฆษณารูปแบบที่หลากหลาย จึงเป็นส่วนสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ ดังนั้น ผู้บริโภคควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการพิจารณาสื่อโฆษณาให้ละเอียดรอบคอบว่ามีการให้ข้อมูลที่เป็นจริงหรือมีโฆษณาชวนเชื่อเกินจริงหรือไม่ เนื่องจากหากขาดการพิจารณาอย่างรอบคอบ และเชื่อถือข้อความบนสื่อโฆษณาโดยปราศจากการไตร่ตรอง ประกอบกับใช้ความต้องการ ความอยากได้ และความปรารถนาของจิตใจเป็นตัวนำทางในการเลือกสินค้ามากกว่าความสมเหตุสมผลจะทำให้ได้รับสินค้า ผลิตภัณฑ์ และบริการที่ไม่สมประโยชน์ และอาจเกิดผลเสียหาย มีอันตรายต่อผู้บริโภคได้

การที่ผู้โฆษณาจะประสบความสำเร็จทางด้านการสื่อสารนั้น ควรที่จะรู้จักลักษณะของสื่อโฆษณาแต่ละชนิด โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ (เศรษฐวิฐษ์ คงกะพันธ์, 2557) เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ สื่อโฆษณาที่นิยมใช้ โดยทั่วไป ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ สื่อดังกล่าวเป็นสื่อหลักที่ใช้กันเป็นส่วนมาก ในงานโฆษณาเนื่องจากเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคจำนวนมาก ดังนั้น ในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก สำหรับสื่อ ณ จุดซื้อ อาทิ แผ่นพับ ใบปลิว สื่อนอกสถานที่ เช่น แผ่นป้ายต่าง ๆ จะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ ตัวย้ำสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณา จะเห็นได้ว่าการโฆษณามีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งรวมไปถึงการซื้อซ้ำด้วย ซึ่งการโฆษณาไม่ได้เป็นเพียงการเชิญชวนให้ลูกค้าใหม่มาลองซื้อเท่านั้น แต่ยังเป็นการโฆษณาเพื่อให้ลูกค้าเก่าที่เคยซื้อแล้วกลับมาซื้อซ้ำอีก เป็นการรักษาลูกค้าเดิมที่มีอยู่แล้วให้คงอยู่กับเราตลอดไป เนื่องจากสาเหตุของการซื้อซ้ำนั้นเหตุผลหนึ่งก็มาจากการโฆษณา และการส่งเสริมการขายต่าง ๆ (พัชรา ปิ่นเพชร และคณะ: 2557)

จากการวิเคราะห์ข้อมูล GPP ประจำปี พ.ศ. 2560 จังหวัดภูเก็ตมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (Gross Provincial Product) 388,559 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ และเป็นอันดับ 8 ของประเทศไทย ที่มีผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อปีสูงสุด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) อีกทั้ง 3 อำเภอ ซึ่งถือว่าเป็นตัวแทนในจังหวัดภูเก็ต คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง พบสถิติการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558-2559) พบว่า จากการเปรียบเทียบระดับค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของผู้บริโภคระหว่างปี 2558 – 2559 ผู้บริโภคในครัวเรือนมีระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจการค้าและการพาณิชย์ต้องอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน และชี้ให้เห็นถึงสภาพความสำคัญรวมถึงการแข่งขันที่จะช่วงชิงกลุ่มเป้าหมายในจังหวัดภูเก็ต ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงประสิทธิผลในการ รับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจาก การศึกษาไปใช้ในการ

บริการวิชาการสู่สังคมทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่สนใจจากหลากหลาย ภาคส่วนในการจัดทำสื่อโฆษณาให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำ การตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากที่สุดต่อไป

**1.2 คำถามการวิจัย**

1.2.1 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับใด

1.2.2 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับใด

1.2.3 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.4 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

1.2.5 ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อหรือไม่ อย่างไร

**1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1.3.1 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.3.2 เพื่อศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.3.3 เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.4 เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.3.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

**1.5 สมมติฐานการวิจัย**

1.5.1 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับมาก

1.5.2 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีระดับการตัดสินใจซื้อในระดับมาก

1.5.3 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกัน

1.5.4 ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน

1.5.5 ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและระดับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน

**1.6 ขอบเขตการวิจัย**

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

**1.6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา**

ผู้วิจัยจะทำการศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1.6.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ

ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อำเภอที่อาศัยอยู่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

1.6.1.2 ตัวแปรตาม คือ

1.6.1.2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเตอร์เน็ต อีเมล์ ข้อความทางมือถือ ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานแสดงสินค้า สื่อโรงภาพยนตร์ และแคตตาล็อก

1.6.1.2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**1.6.2 ขอบเขตด้านประชากร**

ประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง รวมจำนวนทั้งสิ้น 394,169 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต: 2560)

**1.6.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา**

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในปีการศึกษา 2561 โดยมีการวางแผนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ในปี 2561-2562

**1.6.4 ขอบเขตด้านพื้นที่**

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในปีการศึกษา 2561 โดยมีการวางแผนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้งพนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยเก็บข้อมูลตามสถานที่ราชการและรัฐวิสาหกิจในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ซึ่งถือเป็นตัวแทนในจังหวัดภูเก็ต มีสถิติการสำรวจภาวะเศรษฐกิจ

และสังคมของครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2558-2559) พบว่า จากการเปรียบเทียบระดับค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของผู้บริโภคระหว่างปี 2558 – 2559 ผู้บริโภคในครัวเรือนมีระดับค่าใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคและบริโภคในระดับที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับจังหวัดภูเก็ตมีระดับผลิตภัณฑ์มวลรวม เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ จึงทำให้ธุรกิจการค้าและการพาณิชย์ต้องอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน

**1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ**

1.7.1 ผู้บริโภค หมายถึง ผู้หญิงหรือผู้ชายที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐรวมทั้งพนักงานรัฐวิสาหกิจ ที่มีการจับจ่ายใช้สอยในการซื้อสินค้าและบริการ ที่อาศัยในจังหวัดภูเก็ต

1.7.2 การรับรู้ หมายถึง กระบวนการซึ่งผู้บริโภคมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความ สิ่งที่รับรู้ หรือข้อมูลที่ได้รับ ซึ่งการรับรู้ของแต่ละคนจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับการตีความของบุคคล

1.7.3 สื่อโฆษณา หมายถึง การให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการสื่อสารจูงใจผ่านสื่อโฆษณาประเภทสื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ

1.7.3.1 สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบ

ด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว โดยทั่วไปสื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์และนิตยสาร

1.7.3.2 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วย วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจอยู่ในรูปของสื่อบันทึกข้อมูลประเภทสารแม่เหล็ก ให้ข้อมูลมาก มีภาพเสียง หรือมีการเคลื่อนไหว ประกอบด้วย อินเตอร์เน็ต อีเมล์ ข้อความจากโทรศัพท์มือถือ (SMS, MMS) ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

1.7.3.3 สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีเนื้อหาหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วย แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานแสดงสินค้า สื่อในโรงภาพยนตร์ และแคตตาล็อก

1.7.4 การรับรู้สื่อโฆษณา หมายถึง ความประทับใจของผู้บริโภคมีต่อการส่งเสริมการขายในแง่ ของเทคนิคและลักษณะทางด้านจิตวิทยาของเครื่องมือทางการส่งเสริมการตลาดที่ใช้ผ่านสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ

1.7.5 การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วยการตระหนักรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูลข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

1.7.5.1 การตระหนักถึงปัญหา หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นหรือความ ต้องการในสินค้านั้น ๆ

1.7.5.2 การค้นหาข้อมูลข่าวสาร หมายถึง การแสวงหาและการรวบรวมข้อมูลข่าวสาร เกี่ยวกับสินค้าที่ต้องการจะซื้อ

1.7.5.3 การประเมินทางเลือก หมายถึง การเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคภายหลังจากการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

1.7.5.4 การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีข้อมูลและความรู้สึกในการสนับสนุนการเลือกซื้อสินค้า

1.7.5.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ หมายถึง การเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าชนิดนั้น

**1.8 ประโยชน์ของงานวิจัย**

1.8.1 ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบเข้าใจถึงระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.8.2 ด้านองค์การธุรกิจ เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายขององค์การให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันที่ธุรกิจเผชิญอยู่

1.8.3 ผู้ที่สนใจในการจัดทำวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สามารถไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

# บทที่ 2
# แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำเสนอแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น ตอนตามประเด็นดังนี้

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.2 แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณา

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

## 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา

2.1.1 ความหมายของสื่อโฆษณา

พรจิต สมบัติพานิช (2547) กล่าวว่า สื่อโฆษณา (Media) หมายถึง ช่องทางการสื่อสาร (Means of Communication) ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงไปยังผู้บริโภค ดังนั้น สื่อจึงทำหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (To Inform) และความบันเทิง (To Entertain)

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2549: 12) กล่าวว่า สื่อโฆษณามีความสำคัญต่อการตลาดในฐานะที่เป็นช่องทาง (Channel) หรือชนิดของสื่อ (Vehicle) หรือสื่อ (Media) ที่จะนำข้อความที่ผู้โฆษณาอยากจะพูดไปยังผู้บริโภคเป้าหมายของเขา นอกจากความสำคัญในการเป็นสื่อกลางแล้ว สื่อแต่ละสื่อยังมีความสำคัญต่อกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มต่างกัน

เมื่อผู้บริโภคต้องการทราบข่าวสารจะเปิดอ่านหนังสือพิมพ์ เมื่อต้องการชมภาพยนตร์จะเปิดโทรทัศน์ กล่าวได้ว่า สื่อรายล้อมเราอยู่ตลอดเวลาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อนิตยสาร สื่อกลางแจ้ง และสื่ออื่น ๆ นอกจากสื่อทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารทั่วไปแล้ว สื่อยังทำหน้าที่ส่งข้อมูลข่าวสารที่เฉพาะไปยังผู้บริโภคด้วย ซึ่งข้อมูลข่าวสารนี้เกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ส่งในรูปแบบของข้อความและภาพที่เรียกว่า “โฆษณา” ลักษณะของข้อความและภาพ โฆษณาจะสอดแทรกในรายการข้อมูลข่าวสารและบริการนั้นมีคุณประโยชน์อย่างไร ได้ปรับเปลี่ยนอย่างไร มีสินค้าและบริการใดออกใหม่ และผู้โฆษณาอุทิศให้สังคมอย่างไรบ้าง

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554: 28) สื่อโฆษณา (Advertising Media) นั้น หมายถึง ช่องทางในการนำและพา (Carry and Delivery) ข้อความโฆษณาจากผู้โฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เห็นโฆษณา ดังนั้น ช่องทางที่สามารถนำและพาสารจึงมีหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันตามจุดประสงค์ของการใช้เพื่อการโฆษณา กล่าวได้ว่ารูปแบบของสื่อเปลี่ยนแปลงเริ่มจากการใช้เสียงตะโกนเพื่อขายสินค้าและบริการในอดีตจนกระทั่งปัจจุบัน สื่อได้พัฒนาเปลี่ยนรูปแบบที่ทันสมัยสามารถติดต่อทางไกลได้ อีกทั้งการติดต่อนั้นทำได้ทันทีทันใด (Borderless and Timeless) ซึ่งลักษณะการติดต่อสื่อสารที่ไร้ขอบเขตทำให้เกิดโลกาภิวัฒน์ที่ทุกแห่งในโลก สามารถติดต่อผ่านการสื่อสารระบบเครือข่ายได้อย่างไม่มีขอบเขตหรืออุปสรรคใด ๆ เช่น สื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น

โดยสรุปสื่อโฆษณา หมายถึง ช่องทางในการสื่อสาร โดยทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการนำข้อความโฆษณาหรือข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้เห็นโฆษณา

2.1.2 องค์ประกอบของการโฆษณา

การโฆษณาเป็นการสร้างสรรค์งานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต หรือประเภทอื่น ๆ จะมีองค์ประกอบที่ประกอบด้วยภาพ (Picture) ข้อความ (Words) และเสียง (Sound) เพื่อให้งานโฆษณามีความน่าสนใจและดึงดูดใจผู้บริโภค (กัลป์ยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช, 2551: 169) เป็นการสร้างสรรค์ด้านภาพสำหรับการโฆษณามีความแตกต่างกันระหว่าง การสร้างสรรค์ภาพทางสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อโทรทัศน์ โดยที่สื่อสิ่งพิมพ์ จะเป็นภาพที่ทำขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือภาพวาดด้วยมือก็ได้ ในขณะที่โทรทัศน์อาจเป็นภาพเคลื่อนไหวสมจริง (Life Action) หรือเป็นภาพอนิเมชั่น (Animation) ที่สร้างขึ้นจากคอมพิวเตอร์หรือวาดขึ้นได้เช่นกัน 2) ตัวอักษร การออกแบบลักษณะตัวอักษร ลักษณะตัวอักษรที่ต้องการก็สามารถแสดงถึง อารมณ์ที่ต่างกันได้ เช่น การออกแบบลักษณะตัวอักษรนั้นต้องให้สอดคล้องกับองค์ประกอบของภาพโฆษณาและยังมีความเกี่ยวข้องกันทางด้านโฆษณาดังนี้ คือ

2.1.2.1 ผู้โฆษณา (Advertiser) คือ เจ้าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ มีประสงค์ที่จะทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ โดยยินยอมที่จะรับผิดชอบกับค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากกระบวนการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการทั้งหมด

2.1.2.2 บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) เป็นด้านองค์กรหรือบริษัทที่ได้รับการว่าจ้างจากผู้โฆษณาประชาสัมพันธ์ ทางด้านผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ ได้ให้ทำการออกแบบ และผลิตโฆษณาต่าง ๆ

2.1.2.3 สื่อโฆษณา (Advertising media) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้าเป้าหมาย เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ (ฐิติรัตน์ แก้วผนึกรังสี, 2556)

2.1.2.4 ผู้บริโภค (Consumer) เป็นผู้ที่ยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการต่าง ๆ ซึ่งเลือกจากความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยอาศัยทางด้านการรับรู้ข่าวสารสินค้าผ่านสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ในตัวผลิตภัณฑ์สินค้า หรือบริการในการช่วยตัดสินใจอีกทางหนึ่ง

โดยสรุปองค์ประกอบของการโฆษณา หมายถึง ผู้โฆษณา (Advertiser) บริษัทตัวแทนโฆษณา (Advertising Agency) สื่อโฆษณา (Advertising media) และผู้บริโภค (Consumer) โดยเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สื่อโฆษณาเกิดขึ้นและนำพาไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจนสำเร็จ

2.1.3 วัตถุประสงค์ของการโฆษณา

การโฆษณานั้นเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ผู้ทำการโฆษณาสามารถนำมาใช้ เพื่อให้งานบรรลุตามเป้าที่วางไว้ หน้าที่ของการโฆษณานั้นมีความแตกต่างและหลากหลาย ขึ้นอยู่กับผู้ทำการโฆษณาว่าจะมีวัตถุประสงค์โดยเฉพาะอย่างไร แต่อย่างไรก็ตามโดยปกติทั่วไปแล้ว วัตถุประสงค์ของการโฆษณาก็เพื่อทำหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายอย่างดังต่อไปนี้ (Bovee, et al., 1995:11)

2.1.3.1 เพื่อบอกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่างจากผลิตภัณฑ์คู่แข่งขัน การโฆษณาจะทำหน้าที่แจ้งบอกให้ลูกค้าได้ทราบถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอย่างไร ซึ่งโดยทั่วไปมักมุ่งเน้นในด้านคุณภาพ รสชาติ และคุณค่าอย่างอื่นที่ผู้ซื้อจะได้รับ เป็นต้น ซึ่งแตกต่างจากของคู่แข่งขัน

2.1.3.2 เพื่อติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง วิธีใช้ รวมทั้งความสะดวกสบายที่จะได้รับเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้นไปใช้ เป็นต้น

2.1.3.3 เพื่อกระตุ้นเร่งเร้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ การโฆษณาจะทำหน้าที่กระตุ้นเร่งเร้า และเชิญชวนให้ลูกค้าทดลองซื้อไปใช้ อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการขายเข้าช่วยด้วย เช่น บัตรคูปองการให้ของแถม ของแจก เป็นต้น และเมื่อลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ครั้งหนึ่งแล้ว การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำ และเชิญชวนให้เกิดการซื้อซ้ำอีก

2.1.3.4 เพื่อช่วยให้การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น การโฆษณาจะทำหน้าที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคไปถามหาซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านค้าหรือเรียกร้องให้ร้านค้านำผลิตภัณฑ์นั้นไปจำหน่าย ยิ่งการโฆษณากระตุ้นลูกค้าให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์มากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นแรงผลักดันให้ร้านค้านำสินค้าไปสต็อกเพื่อจำหน่ายเพิ่มขึ้นเท่านั้น และนอกจากนี้การโฆษณาทางการค้ายังทำหน้าที่กระตุ้นเชิญชวนให้ผู้ค้าปลีก และผู้ค้าส่งนำสินค้าไปจำหน่ายเพิ่มขึ้นโดยตรงอีกด้วย

2.1.3.5 เพื่อช่วยลดต้นทุนอันเป็นส่วนรวมด้านการขายให้น้อยลง การโฆษณาทำหน้าที่ช่วยลดต้นทุนด้านการขายได้อย่างมาก การโฆษณาผ่านทางวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หรือหนังสือพิมพ์ แม้ว่าจะเสียค่าโฆษณาสูง แต่การเข้าถึงผู้รับมีมาก ต้นทุนรายหัวจึงต่ำ ซึ่งหากใช้พนักงานขายตามบ้าน จะใช้เงินทุนเพื่อการขายมากมายมหาศาลมากกว่าการใช้โฆษณามาก

2.1.3.6 เพื่อเตือนความทรงจำและช่วยเสริมแรง การโฆษณาจะทำหน้าที่เตือนความทรงจำแก่ลูกค้าในปัจจุบันที่หลงลืมเหตุผลที่เขาได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บางตราไปใช้อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้เกิดการระลึกและจดจำได้ เช่น ชื่อตรา ประโยชน์ และคุณค่าผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ข่าวสารการโฆษณาดังกล่าวนี้จะช่วยเสริมแรงการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในโอกาสต่อไป

Divulgueseu (2018) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาไว้ดังนี้

1. เป็นการแนะนำให้ผู้บริโภค ได้รู้จักสินค้าบริการใหม่ ๆ ของแบรนด์นั้น ๆ

2. ต้องการนำเสนอข้อมูลอันเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น ประเภทของสินค้า ประโยชน์ของสินค้า จุดเด่นของสินค้าที่ไม่เหมือนใคร ความสำคัญของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ อันส่งผลต่อการดำรงชีวิตของผู้บริโภค เป็นต้น

3. หาวิธีในการสร้างจุดเด่นอันเป็นเอกลักษณ์ ที่มีเฉพาะสินค้าหรือบริการนั้น จนผู้บริโภคสามารถจำชื่อรวมทั้งจำเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการนั้นได้ดี

4. เป็นการสร้างแรงจูงใจ แรงดึงดูดใจ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภค เกิดความรู้สึกสนใจในสินค้าบริการ โดยจะนำไปสู่ความรู้สึกในอยากใช้ มีความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

5. ต้องการส่งเสริมขาย เพิ่มการใช้สินค้าบริการของผู้บริโภคให้มากขึ้น รวมทั้งต้องการแข่งขันในการจำหน่ายสินค้าบริการกับคู่แข่งประเภทเดียวกัน อันเนื่องมาจากความต้องการเอาชนะคู่แข่งขันในการจำหน่าย การเพิ่มยอดขายเพื่อเพิ่มการครองตลาดให้กว้างยิ่งขึ้น

6. ต้องการการทบทวนความทรงจำ เน้นย้ำให้สินค้าบริการคงอยู่ตราตรึงในความทรงจำของผู้บริโภคอยู่เรื่อย ๆ ตราบไปจนถึงอยู่ตลอดไป

7. ต้องการสร้างตำแหน่งของสินค้าบริการให้ตรึงจิตอยู่ในความคิดของผู้บริโภคเป็นการสร้างภาพลักษณ์รวมทั้งทัศนคติในทางที่ดีให้แก่บริษัทผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ

8. เพื่อสร้างความศรัทธา ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าบริการจนให้ผู้บริโภคยอมรับ โดยมันจะส่งผลในอนาคตเรื่องของการจำหน่ายสินค้าตัวใหม่ รวมทั้งบริการใหม่ ๆ ของผู้ผลิตเดียวกัน

นอกจากนี้ นวฤทธิ์ อัคควรกิจ (2551: 7-8) กล่าวว่า การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญในการเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้าให้กับเจ้าของสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้นการโฆษณานั้นมีบทบาทในการสื่อสารหนึ่งหรือมากกว่า ดังนี้

1. การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้งเป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น ๆ

2. การให้ข้อมูล (Providing Information) เจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวอาจจะเป็นคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การลดแลกแจกแถมข้อมูลบริษัท ฯลฯ ที่จะเป็นประโยชน์ในการประกอบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเป้าหมาย

3. การสร้างภาพลักษณ์ (Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หนึ่ง ๆ ได้ เนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

4. การย้ำเตือน (Image Building) บทบาทสำคัญอีกประการหนึ่งของการโฆษณาคือ เพื่อการย้ำเตือน โดยทั่วไปเป็นการย้ำเตือนแบรนด์เพื่อไม่ให้กลุ่มเป้าหมายลืมแบรนด์ดังกล่าว เมื่อถึงเวลาต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

5. การโน้มน้าวจิตใจ (To Persuade) โฆษณามีหน้าที่โน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเชื่อว่าสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพดี และส่วนใหญ่พยายามโน้มน้าวให้เชื่อว่าดีกว่าสินค้าแบรนด์คู่แข่ง บทบาทหน้าที่เจ้าของสินค้าและนักโฆษณาคาดหวังที่สุด คือ ความสามารถของโฆษณาที่สามารถโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้า

โดยสรุปวัตถุประสงค์ของการโฆษณา คือ เพื่อเป็นการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และบริการกับคู่แข่งขัน โดยสื่อโฆษณาจะเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ อันส่งผลต่อการสร้างอุปสงค์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการมีอัตราที่เพิ่มขึ้น อีกทั้ง เพื่อเป็นการเตือนความทรงจำและช่วยเสริมแรงให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำคุณค่าในแบรนด์สินค้าได้

### 2.1.4 ประเภทของสื่อโฆษณา

(ลัดดา จิตคุตตานนท์. 2542; อ้างอิงจาก Seared. 1995) ได้กล่าวถึงประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารสามารถแบ่งได้ออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสาร สามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้เรียนเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ จุลสาร แผ่นพับ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น

3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ไม่ฝังแน่นได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

เศรษฐวิฐษ์ คงกะพันธ์ (2557) ได้จำแนกการเปิดรับสื่อออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

1. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว สื่อมวลชน ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง สื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วย วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ อาจจะอยู่ในรูปของสื่อบันทึกข้อมูลประเภทสารแม่เหล็ก ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ หรืออาจมีการเคลื่อนไหว มีภาพเสมือนจริง ประกอบด้วย อินเตอร์เน็ต อีเมล์ ข้อความจากโทรศัพท์มือถือ ไลน์ และเฟซบุ๊ก

3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีเนื้อหาหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ประกอบด้วย แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานแสดงสินค้า สื่อในโรงภาพยนตร์ จดหมายตรง และแค็ตตาล็อก

(จุฑาภา ตาดพริ้ง. 2546; อ้างอิงจาก Roger and Shoemaker, 1971) ได้อธิบายช่องทางการสื่อสารว่าอาจแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ไว้ดังนี้

1. สื่อมวลชน กล่าวว่า สื่อมวลชนเป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับที่มีจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เป็นการเพิ่มพูนความรู้แพร่กระจายข่าวสาร รวมทั้งเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ฝังรากลึกได้

2. สื่อบุคคล กล่าวว่า ในกรณีที่ต้องการให้บุคคล โดยใช้สื่อบุคคลเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้จะมีประโยชน์มากกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับเกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมในการรับสารนั้น

นอกจากนี้ สนั่น ปัทมะทิน (2540: 60) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อมวลชน หมายถึง ขอบเขตที่ประชาชนหรือมวลชนทั่วไปเปิดรับสื่อประเภทต่าง ๆ สื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน แบ่งเป็น 4 ปะเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน สื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ

โดยสรุปประเภทของสื่อโฆษณามี 3 ประเภท คือ 1. สื่อมวลชน เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับได้จำนวนมาก ๆ ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เป็นสื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วยวิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์ ประกอบด้วย อินเตอร์เน็ต อีเมล์ ข้อความจากโทรศัพท์มือถือ ไลน์ และเฟซบุ๊ก และ 3. สื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วย แผ่นพับ

ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานแสดงสินค้า สื่อในโรงภาพยนตร์ จดหมายตรง และแค็ตตาล็อก

2.1.5 คุณลักษณะของสื่อโฆษณา

สื่อโฆษณาแต่ละประเภทมีคุณลักษณะเฉพาะไม่เหมือนกัน แต่ละสื่อต่างก็มีจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) หรือข้อจำกัด (Limitations) แตกต่างกัน รวมทั้งการนำไปใช้ประโยชน์ในการสื่อการตลาดได้ไม่เท่ากัน

การแบ่งคุณลักษณะของสื่อโฆษณาตามลักษณะของสื่อที่นำมาใช้ แบ่งออกเป็นประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (Fill, 1995: 309)

2.1.5.1 หนังสือพิมพ์ (Newspapers) หนังสือพิมพ์เป็นสื่อมวลชน (Mass Media) ที่นักโฆษณานิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง เพราะเป็นสื่อที่สามารถใช้ได้โดยสะดวก สามารถนำข่าวสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มาก คนส่วนมากในปัจจุบันนิยมอ่านหนังสือพิมพ์เป็นประจำทุกวัน เพื่อให้ทันกับข่าวสารและเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทุกมุมโลก รวมทั้งเพื่อติดตามสารคดี ความบันเทิงและอื่น ๆ สุดแล้วแต่ความสนใจของแต่ละคน หนังสือพิมพ์มีทั้งข่าวทั่วไป ข่าวการเมือง ข่าวเศรษฐกิจ สังคม กีฬา และละคร เป็นต้น เนื่องจากคนส่วนใหญ่มักสร้างนิสัยในการอ่านหนังสือพิมพ์ หรือติดตามข่าวสารประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นประจำ ทำให้ผู้โฆษณาสามารถสร้างฐานข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะสำคัญของผู้อ่านได้ โดยใช้วิธีการวิจัยทางการตลาด อันจะมีผลทำให้ผู้ทำการโฆษณาสามารถเลือกสถานที่หรือตำแหน่งที่จะลงข่าวสารโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

ข้อดีของหนังสือพิมพ์พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) สามารถเข้าถึงมวลชนทุกวงการได้อย่างกว้างขวาง และรวดเร็ว

2) ผู้อ่านสามารถอ่านเนื้อหารายละเอียดได้ตามต้องการ ไม่จำกัดเวลา

3) การลงโฆษณาในหนังสือพิมพ์กระทำได้สะดวก สามารถลงโฆษณาได้ทั้งในระดับท้องถิ่นระดับภาค และระดับประเทศ

4) เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถใช้สี ขนาด พื้นที่ ความถี่ ลงโฆษณาแทรกในโฆษณา หรือให้ตัดคูปองส่งกลับมาได้

5) เสียค่าใช้จ่ายต่ำ

ข้อเสียของหนังสือพิมพ์ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) อายุของสื่อหนังสือพิมพ์สั้นมาก

2) จำนวนชิ้นโฆษณาในหนังสือพิมพ์มีมาก แต่เวลาที่ให้กับการอ่านหนังสือพิมพ์ของคนส่วนใหญ่มีน้อย จึงทำให้โอกาสที่โฆษณาได้รับการอ่านมีน้อยด้วย

3) โดยทั่วไปเด็กวัยรุ่น และคนหนุ่มสาว ไม่ค่อยสนใจอ่านหนังสือพิมพ์

4) คุณภาพของกระดาษหนังสือพิมพ์ค่อนข้างต่ำ การลงภาพประกอบโฆษณาจึงไม่สวย สะดุดตา

2.1.5.2 นิตยสาร (Magazines) นิตยสารเป็นสื่อสิ่งพิมพ์เช่นเดียวกับหนังสือพิมพ์ แต่มีลักษณะสำคัญที่แตกต่างกัน คือ หนังสือพิมพ์เป็นสื่อที่เข้าถึงคนโดยทั่วไป ในขณะที่นิตยสารเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นเป้าหมายโดยเฉพาะ นิตยสารโดยทั่วไปจะนำเสนอเนื้อหาสาระตามความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Bovee, et al., 1995: 385)

นิตยสารสำหรับผู้บริโภค (Consumer Magazines) เป็นนิตยสารที่มีเนื้อหาสาระเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารและการบันเทิงแก่สาธารณะชนทั่วไป ซึ่งเป็นผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปใช้ส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งสามารถแบ่งย่อยออกไปอีกหลายประเภท เช่น นิตยสารสำหรับผู้หญิง เช่น สตรีสาร กุลสตรี แพรว และผู้หญิง เป็นต้น นิตยสารข่าว เช่น สยามรัฐ สัปดาห์วิจารณ์ไทม์ และนิวสวีค เป็นต้น นิตยสารสำหรับที่อยู่อาศัย เช่น บ้านและสวน และบ้านในฝัน เป็นต้น และนิตยสารสำหรับผู้สนใจเฉพาะอย่าง เช่น สยามกีฬา นักเลงรถ กีฬามวย และดาราไทย เป็นต้น

ข้อดีของนิตยสาร พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่นนอกจากการใช้สื่อจดหมายตรง (Direct Mail)

2) สามารถดึงดูดความสนใจได้มากกว่าหนังสือพิมพ์ เพราะกระดาษคุณภาพดีกว่าทำให้การใช้สีสัน ภาพประกอบการพิมพ์ประณีตกว่า จึงสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณาได้มากกว่า

3) มีอายุนานกว่า ผู้อ่านมีโอกาสอ่านโฆษณาได้หลายครั้ง และยังผ่านไปยังผู้อ่านรายอื่น ๆ ได้หลายรายอีกด้วย

4) อัตราค่าโฆษณาไม่แพงนัก เพราะจำนวนพิมพ์มีมาก

ข้อเสียของนิตยสาร พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) ไม่สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มได้ จำกัดเข้าถึงเพียงเฉพาะกลุ่มเท่านั้น การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลาย ๆ กลุ่ม จำเป็นต้องใช้นิตยสารหลาย ๆ ประเภทร่วมกัน

2) นิตยสารส่วนมากมักจะกำหนดเวลาส่งต้นแบบโฆษณา (Artwork) ล่วงหน้านานกว่าจะถึงวันพิมพ์ออกจำหน่าย ทำให้ผู้โฆษณาไม่สามารถแก้ไข เปลี่ยนแปลงได้

3) การเข้าถึงและการตอบสนองเกิดขึ้นช้า ไม่รวดเร็วเท่ากับหนังสือพิมพ์

2.1.5.3 วิทยุ (radio) วิทยุเป็นสื่อมวลชนที่สามารถเข้าถึงผู้ฟังได้มากที่สุด เกือบทุกครัวเรือนในประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นสื่อที่สามารถใช้เพื่อการโฆษณาและเพื่อการบันเทิง ซึ่ง

สามารถเคลื่อนย้ายพกพาติดตามผู้ฟังไปได้ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้น โอกาสที่ผู้บริโภค (ผู้ฟัง) จะสามารถรับรู้ข่าวสารการโฆษณาจากวิทยุ จึงมีโอกาสสูงกว่าสื่อประเภทอื่น นักโฆษณาใช้สื่อวิทยุเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคก่อนที่ผู้บริโภคจะออกจากบ้านไปจ่ายตลาด และเมื่อผู้คนกำลังขับรถไปยังร้านค้าหรือร้านอาหารก็ตาม แมคโดนัลได้ทำการสำรวจพบว่าร้อยละ 40 ของลูกค้าของเขาตัดสินใจเข้าไปรับประทานอาหารที่ร้านของเขาภายใน 2 นาที ก่อนจะถึงร้าน และร้อยละ 85 ของลูกค้าเดินทางโดยสารรถยนต์ และจากผลการสำรวจดังกล่าวนี้เอง แมคโดนัลจึงใช้วิธีการโฆษณาทางวิทยุก่อนและระหว่างมื้ออาหารเป็นหลัก (Bovee, et., 1995: 417)

ข้อดีของสื่อวิทยุ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) ต้นทุนต่อหนึ่งพันคนต่ำสุดเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่น เหมาะที่จะใช้เป็นสื่อเสริม สามารถสร้างความถี่ได้สูง แม้ว่าจะมีงบประมาณมาก

2) สามารถสื่อสารเข้าถึงมวลชนได้อย่างกว้างขวางมากมาย และรวดเร็วตลอดวัน ในขณะทำงานในรถยนต์ ในร้าน ที่หาดทรายชายทะเล หรือบนถนนในเมือง

3) สามารถเลือกรายการเพื่อสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีตามลักษณะประชากร (Demographic) และแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ซึ่งแตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่น นิสิตนักศึกษา กลุ่มผู้ใหญ่ ผู้สูงอายุ และกลุ่มกรรมกร จะมีความสนใจในรายการวิทยุที่ต่างกัน

4) มีความยืดหยุ่นสูง (flexibility) สามารถแก้ไขปรับปรุงเปลี่ยนแปลงข้อความโฆษณาได้ง่าย สะดวก และเสียค่าใช้จ่ายต่ำ

ข้อเสียของสื่อวิทยุ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) มีข้อจำกัดในการสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Limitation) เพราะมีแต่เสียงไม่มีภาพที่มองเห็นได้ จึงไม่สามารถแสดงสินค้า หรือสาธิตการใช้เพื่อจูงใจให้เกิดการซื้อได้ดีเท่ากับสื่อโทรทัศน์

2) เนื่องจากสถานีวิทยุมีจำนวนมาก ระดับการกระจัดกระจายของผู้ฟังจึงมีสูง แบ่งแยกเป็นกลุ่ม ๆ ดังนั้น เมื่อผู้ทำโฆษณาต้องการจะโฆษณาเข้าถึงคนอย่างกว้างขวางจำเป็นจะต้องซื้อเวลาเพื่อโฆษณาหลายสถานี เพื่อครอบคลุมตลาดเป้าหมาย

3) ผู้ฟังวิทยุส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีสมาธิในการฟัง เพราะในขณะฟังจะทำกิจกรรมอื่นไปด้วย จึงจับใจความได้ไม่หมด ประกอบกับระยะเวลาในการโฆษณาเป็นช่วงสั้น

4) ผู้ฟังมักจะเปลี่ยนช่องหมุนไปรับฟังสถานีอื่นทันทีเมื่อมีการโฆษณาเพื่อหาสถานีอื่นที่น่าสนใจกว่า บางครั้งเมื่อหารายการของสถานีอื่นไม่น่าสนใจ ก็จะหมุนกลับมารับฟังสถานีเดิม เมื่อโฆษณาจบแล้ว

2.1.5.4 โทรทัศน์ (Television) โทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถรับได้ด้วยการฟังและการมองเห็นภาพ (Audio-Visual Media) จึงมีส่วนช่วยอย่างมากต่อการรับรู้ และความเข้าใจของผู้รับ

ข่าวสาร โทรทัศน์เป็นสื่อที่ได้รับการยอมรับ โดยทั่วไปในวงการโฆษณาว่าเป็นสื่อโฆษณาในอุดมคติ เพราะสามารถใช้งานได้ทั้งภาพ เสียง การเคลื่อนไหว และสี ทำให้ผู้ทำโฆษณาสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาเพื่อจูงใจผู้รับข่าวสารได้ดีกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ แต่อย่างไรก็ตาม โทรทัศน์ก็ยังมีปัญหาหรือข้อจำกัดบางประการที่ทำให้ผู้ทำโฆษณาจำเป็นต้องหันไปใช้สื่ออื่น ๆ ในบางโอกาส

ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) ความยืดหยุ่นทางด้านการสร้างสรรค์โฆษณาสูง เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาสามารถกระทำได้หลากหลายวิธี ตามแบบสไตล์ที่ต้องการ เพราะมีทั้งภาพ เสียง สี และการเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อหยุดผู้ชมให้หันมาสนใจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการสาธิตผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2) สามารถครอบคลุมตลาดมวลชนได้ดี โทรทัศน์สามารถนำข่าวสารเข้าถึงผู้คนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว เพราะในปัจจุบันครัวเรือนส่วนใหญ่มีโทรทัศน์ใช้กัน และเปิดโทรทัศน์เพื่อชมรายการ โดยเฉลี่ยมากกว่า 7 ชั่วโมง ในแต่ละวัน

3) สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ เพราะโทรทัศน์มีหลายรายการ เช่น รายการข่าว บันเทิง สารคดี กีฬา การ์ตูน และละคร เป็นต้น แต่ละช่วงของเวลาและรายการในแต่ละวันในสัปดาห์ จะมีผู้ชมและผู้ฟังที่แตกต่างกัน จึงเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ทำโฆษณาเลือกเวลาและรายการ เพื่อโฆษณาข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4) ต้นทุนในการใช้สื่อโทรทัศน์มีประสิทธิภาพ แม้ว่าค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์ในระยะสั้น เพียงครั้งละ 30 วินาที หรือ 60 วินาที จะต้องเสียเงินสูงก็ตาม แต่ถ้าพิจารณาในแง่ของการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายหรือต้นทุนต่อพัน (Cost per Thousand หรือ CPM) จะต่ำมาก

ข้อเสียของสื่อโทรทัศน์ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาทางโทรทัศน์สูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อประเภทอื่น แม้ว่าต้นทุนต่อพันจะต่ำก็ตาม ค่าใช้จ่ายที่สูงดังกล่าว นับตั้งแต่การซื้อเวลาเพื่อออกอากาศเผยแพร่ในอัตราที่สูง รวมทั้งการผลิตโฆษณาให้มีคุณภาพยังแพงมากอีกด้วย

2) ระยะเวลาในการโฆษณาทางโทรทัศน์แต่ละครั้งมีช่วงสั้น ๆ จำเป็นต้องใช้ความถี่มาก เพื่อช่วยให้ข่าวสารได้รับการรับรู้และเข้าใจได้

3) การโฆษณาทางโทรทัศน์สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น แต่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่จำเพาะมากไปกว่านั้น เช่น การใช้รายการหนังการ์ตูนเพื่อสื่อข่าวสารเข้าถึงเด็ก หรือใช้รายการแข่งขันกีฬาเพื่อเข้าถึงผู้ขาย แต่ก็ยังมีกลุ่มคนภายนอกอื่น ๆ ร่วมอยู่ด้วยเสมอ

4) การโฆษณาทางโทรทัศน์ในรายการต่าง ๆ จะอัดแน่นไปด้วยโฆษณา การทำให้โฆษณามีลักษณะเด่นเหนือคู่แข่ง เพื่อเรียกความสนใจจากผู้ชมจึงทำให้ค่อนข้างยาก โฆษณาส่วนใหญ่โดยทั่วไปจึงไม่ได้รับความสนใจเท่าที่ควร

5) ความสนใจในการดูโทรทัศน์ของผู้บริโภคมีจำกัด ในขณะดูโทรทัศน์จะกระทำกิจกรรมอื่น ๆ หรือสนใจในสิ่งอื่นรอบข้างไปในเวลาเดียวกัน ดังนั้นเมื่อช่วงโฆษณาผู้ชมส่วนใหญ่มักจะหันไปสนใจอย่างอื่น อาจลุกขึ้นออกจากห้องไปปิดเสียง หรือเปลี่ยนช่องขณะโฆษณา ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ชมเทปบันทึกวีดีโอจะกดปุ่มเพื่อให้ผ่านช่วงโฆษณาไป ที่กล่าวมานี้จึงเป็นผลทำให้โฆษณาทางโทรทัศน์ ซึ่งต้องลงทุนค่าใช้จ่ายสูงเกิดการสูญเปล่า ไม่คุ้มค่าได้

1.5.5 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising) เป็นสื่อหลักสำคัญของบรรดาสื่อนอกอาคารสถานที่ซึ่งสามารถจัดทำได้มากมายหลายแบบ แต่แบบที่นิยมใช้มากที่สุดมี 3 ชนิด ดังนี้คือ (พิบูล ทีปะปาล, 2545: 154)

1) แผ่นป้ายโปสเตอร์ (Poster Panels) เป็นแผ่นป้ายที่มีขนาดเล็กกว่าแผ่นป้ายขนาดมาตรฐาน ลักษณะการจัดทำโฆษณา จะมีการพิมพ์ข้อความโฆษณาลงบนแผ่นกระดาษและนำไปปิดทับลงบนแผ่นป้ายที่จัดทำไว้ ซึ่งติดต่ออยู่บนอาคารหรือข้างอาคาร หรือตามข้างถนน เป็นต้น

2) ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ (Billboard) เป็นป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ที่วาดหรือพิมพ์ลงบนวัสดุจำพวก ไวนิล สติกเกอร์ ผ้าใบ แล้วนำติดตั้งบนโครงสร้างที่แข็งแรงในย่านชุมชนหรือที่มีการจราจรหนาแน่น ในป้ายโฆษณาจะมีภาพและข้อความเช่นเดียวกับแผ่นโฆษณาแตกต่างกันที่ขนาดและความคงทน

3) ป้ายดิจิตอล (Digital Signage) คือ สื่อประชาสัมพันธ์ หรือป้ายดิจิตอลบนจอภาพรูปแบบใหม่ โดยสามารถแสดงภาพเคลื่อนไหว เช่น ตัวหนังสือ วีดีโอ ข้อมูล ภาพกราฟฟิกที่ช่วยสร้างสีสันให้กับการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้วยการผสมผสานระหว่างเทคโนโลยีอินเตอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ และมัลติมีเดีย การจัดป้ายดิจิตอลนี้จะแพงที่สุดและเรียกร้องความสนใจได้มากที่สุด ปกติจะติดตั้งบนอาคารสูง หรือย่านที่มีการจราจรคับคั่ง หรือในเมืองใหญ่ ๆ

ข้อดีของสื่อโฆษณากลางแจ้ง พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มาก รวมทั้งให้ความถี่สูง เพราะข่าวสารโฆษณากลางแจ้งตั้งแสดงไว้ตลอด 24 ชั่วโมง และทั้งยังสามารถเคลื่อนย้ายได้อีกด้วย

2) มีความยืดหยุ่นในการสร้างสรรค์สื่อสูง (Flexibility) เกือบจะไม่มีขอบเขตจำกัดในการใช้แสง สี เสียง ขนาด และเทคนิคการสร้างสรรค์เพื่อเรียกร้องความสนใจ

3) สามารถใช้สื่อประกอบในสื่อประสม (Media Mix) ได้ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด หรือเพื่อสร้างการจำตราสินค้า หรือเตือนความทรงจำ

4) ป้ายขนาดใหญ่สามารถดึงดูดความสนใจ และสร้างความประทับใจได้ดีแก่ผู้พบเห็น

ข้อเสียของสื่อโฆษณากลางแจ้ง พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) ข่าวสารที่เผยแพร่ไม่สามารถให้รายละเอียดได้มากนัก เพราะถูกจำกัดในด้านเนื้อที่ของป้ายโฆษณา

2) ผู้ขับขี่จะมีช่วงเปิดรับการรับรู้สั้น เพราะรถแล่นผ่านป้ายโฆษณาอย่างรวดเร็ว ทำให้จับใจความโฆษณาได้ไม่สมบูรณ์

3) ระยะเวลาที่คนจะสนใจข่าวสารในป้ายโฆษณาไม่นานนัก หลังจากที่ได้ติดตั้งป้ายโฆษณาไประยะหนึ่งแล้ว คนก็จะไม่สนใจโฆษณานั้นและจะรู้สึกเบื่อที่เห็นข้อความนั้นจำเจเป็นประจำ

4) บางคนอาจจะเห็นว่าเป็นสิ่งที่รกหูรกตา และทำลายทัศนียภาพอันสวยงามของธรรมชาติ

2.1.5.6 สื่อโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit หรือ Transport Advertising) เป็นสื่อโฆษณาที่จัดทำขึ้นเพื่อโฆษณาสินค้า และนำไปติดตั้งภายในหรือภายนอกยวดยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง รถบรรทุก รถไฟฟ้า รถแท็กซี่ เครื่องบิน และเรือเมย์ เป็นต้น รวมทั้งนำไปติดตั้งตามสถานที่ของยานพาหนะอีกด้วย เช่น ป้ายรถประจำทาง สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และท่าอากาศยาน เป็นต้น

สื่อโฆษณาเคลื่อนที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ชนิด หรือ 3 รูปแบบ คือ ป้ายโฆษณาภายในตัวรถ ป้ายภายนอกตัวรถ และป้ายโปสเตอร์ ณ ที่พักผู้โดยสาร ขออธิบายแต่ละชนิดโดยย่อดังนี้ (พิบูล  ทีปะปาล, 2545: 156)

1) ป้ายโฆษณาภายในรถ เป็นป้ายโฆษณาที่ติดแสดงไว้ภายในยานพาหนะ เช่น รถประจำทาง หรือรถไฟ อาจจะติดตามแนวนอนของตัวรถ หรือติดไว้เหนือหน้าต่างหรือประตูรถ หรือที่ใดก็ตามที่ผู้โดยสารสามารถมองเห็นได้เด่นชัด โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้โดยสารที่เดินทาง จะได้มีโอกาสอ่านป้ายโฆษณาในระหว่างนั่งอยู่ในรถ

2) ป้ายโปสเตอร์นอกตัวรถ เป็นการนำป้ายโปสเตอร์โฆษณาไปติดไว้ภายนอกของยานพาหนะขนส่งมวลชนต่าง ๆ อาจจะติดข้างหน้า ข้างหลัง รถประจำทาง หรือบนหลังคารถประจำทาง ข้างรถไฟฟ้า หรือรถแท็กซี่ เป็นต้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ผู้โดยสารที่รอคอยการขึ้นรถ หรือผู้สัญจรไปมาได้มองเห็นป้ายโฆษณา และเพื่อเตือนใจผู้ออกไปจ่ายตลาดให้ระลึกถึงตราสินค้าที่โฆษณาก่อนออกไปซื้อ

3) ป้ายโปสเตอร์ที่สถานี ชานชาลา และที่พักผู้โดยสารท่าอากาศยานเป็นป้ายโปสเตอร์โฆษณาสินค้าที่สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง ทั้งภายในและภายนอกสถานที่ที่พักผู้โดยสารรถประจำทาง หรือบริเวณที่พักผู้โดยสารท่าอากาศยาน เป็นต้น ป้ายโฆษณาเหล่านี้ โดยปกติ

มักจะทำเป็นกรอบหรือเป็นตู้ใส และใช้อุปกรณ์ ไฟฟ้าเข้าช่วยเพื่อให้เกิดแสงสว่างไสว เพื่อดึงดูดความสนใจเพิ่มขึ้น

ข้อดีของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) ต้นทุนในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายต่อพัน (cost per thousand หรือ CPM) ต่ำ รวมทั้งต้นทุนในการผลิตสื่อโฆษณาก็ต่ำอีกด้วย

2) ให้ความถี่สูง ผู้คนที่ผ่านเส้นทางไปมาเป็นประจำ ไป-กลับ ทำงานหรือไปโรงเรียน จะมีโอกาสอ่านโฆษณาหลายเที่ยว

3) สามารถเลือกเข้าถึงครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ดีในระดับหนึ่ง เช่น การเข้าถึงกลุ่มนักเรียน นักศึกษา อาจใช้ป้ายโฆษณาติดในรถประจำทาง หรือบริเวณโรงเรียน วิทยาลัย หรือมหาวิทยาลัย เป็นต้น

4) เปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีเวลายาวนานในการอ่านข้อความโฆษณา ผู้โดยสารที่ยืนหรือนั่งในรถประจำทาง บนรถไฟ หรือในเรือ ขณะโดยสารโอกาสที่จะเห็นและอ่านโฆษณามีมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อต้องเดินทางระยะไกล หรือในกรณีที่ผู้โดยสารไม่มีอะไรที่จะอ่าน ก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้อ่านมีเวลาอ่าน และทำความเข้าใจในรายละเอียดได้ดี

ข้อเสียของสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) ไม่สามารถเลือกเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้มากนัก เพราะยานพาหนะขนส่งมวลชน เป็นแหล่งบริการมวลชนจำนวนมากและหลากหลาย จึงเป็นการยากที่จะให้สื่อโฆษณาเจาะจงถึงกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะได้

2) จำกัดการเข้าถึง เช่น คนที่ทำงาน หรืออาศัยอยู่นอกเมือง อาจจะไม่เห็นป้ายโฆษณาที่ปรากฏอยู่ในเมือง หรือคนที่สัญจรไปมาด้วยรถยนต์ส่วนตัว ก็อาจจะไม่เห็นป้ายโฆษณาภายในตัวรถ หรือภายในอาคารสถานที่ที่พักโดยสาร เป็นต้น

3) สาธารณชนมองสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ค่อนข้างต่ำ ในแง่ของคุณค่าและศักดิ์ศรีของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในการโฆษณา มีฐานไม่เท่ากัน การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อสิ่งพิมพ์ ยิ่งไปกว่านั้นเมื่อรถประจำทาง รถไฟ หรือสถานีที่พักผู้โดยสารสกปรก มีการขีดเขียนข้อความไม่สุภาพ หยาบคาย ปะปนอยู่ด้วย ก็ยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์ที่นำไปโฆษณาในสภาพเช่นนั้นทำลายภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้ตกต่ำไปด้วย

2.1.5.7 สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ (Direct-Mail Advertising) เป็นสื่อโฆษณาเจาะตรงไปกลุ่มเป้าหมายโดยตรง อันเป็นเครื่องมือสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าแคบลง เพื่อให้ลูกค้าตอบสนองได้ทันทีหรือให้สามารถตอบโต้กันได้ ตามแนวคิดของการตลาดเจาะจง สื่อโฆษณาเจาะจงอาจจะประกอบด้วยข่าวสารการโฆษณาสินค้าและบริการ ที่จัดในรูปของสิ่งพิมพ์ แล้วส่งทางไปรษณีย์ไปยังลูกค้าตามบัญชีรายชื่อ สิ่งพิมพ์ที่ส่งทางไปรษณีย์อาจทำได้หลายรูปแบบ เช่น

1) จดหมายขาย (Sales Letter) เป็นรูปแบบโฆษณาที่ใช้ข้อความตัวอักษรเป็นหลัก มีลักษณะคล้ายจดหมายสำคัญทางราชการ หากมีการเซ็นชื่อผู้ส่งของตนเองแล้วยิ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี

2) โปสการ์ด (Postcards) สามารถใช้ไปรษณียบัตรพิมพ์ข้อความโฆษณาที่เตรียมไว้ หรือใช้วิธีการพิมพ์ไปรษณียบัตรขึ้นมาใหม่ แล้วส่งให้ลูกค้าเป้าหมาย ข้อความโฆษณาจะเป็นข้อความที่สั้น ๆ

3) ใบปลิว (Leaflets) เป็นใบโฆษณาใบเล็ก แนบมากับจดหมาย นำมาเสริมเพราะใบปลิวสามารถพิมพ์รูปแบบการโฆษณาได้สวยงาม และมีเนื้อหาที่น่าสนใจ

4) แผ่นพับ (Folder or Brochure) มีลักษณะคล้ายใบปลิวผสมจุลสาร บางครั้งสามารถพับให้เป็นตัวซองจดหมายได้ในตัว

5) จุลสาร (Booklets) มีลักษณะคล้ายหนังสือเล่มบาง ๆ เล็ก ๆ มีเนื้อหาหลายหน้ากระดาษ บรรจุข่าวสารรายละเอียด ได้อย่างครบถ้วน แม้จุลสารจะมีค่าใช้จ่ายที่สูง แต่ก็ให้ผลทางด้านความรู้สึกที่คุ้มค่า

6) แคตตาล็อก (Catalogs) เป็นเอกสารหนังสือที่อธิบายรายละเอียดของสินค้าที่สมบูรณ์ที่สุด จะมีภาพสินค้า ขนาด น้ำหนัก สี และรหัสสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงในการสั่งซื้อได้ทันทีโดยไม่จำเป็นต้องไปดูสินค้าจริง

ข้อดีของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งได้

2) สามารถส่งข่าวสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มได้ในเวลาที่พร้อมกันได้

ข้อเสียของสื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) มีค่าใช้จ่ายสูง

2) โฆษณาจะสัมฤทธิ์ผล จะขึ้นอยู่กับคุณภาพของรายชื่อลูกค้าเป็นสำคัญ

2.1.5.8 การโฆษณาทางภาพยนตร์ (Motion Picture Advertising) ถึงแม้จะเป็นสื่อที่กระจายได้ทั้งเสียงและภาพก็ตาม แต่ก็ไม่จัดอยู่ในสื่อประเภท Broadcast Media เพราะไม่ได้กระจายเสียงภาพออกอากาศไปตามบ้านในลักษณะเป็นคลื่นแม่เหล็ก-ไฟฟ้า ในรูปของคลื่นเสียงผสมกับคลื่นวิทยุ โรงภาพยนตร์จึงไม่ใช่สื่อสารมวลชนออกอากาศ การโฆษณาในโรงภาพยนตร์อาจทำเป็นสไลด์หรือจัดทำเป็นโฆษณา ซึ่งพบว่าสามารถสร้างความประทับใจได้ดีที่สุด ผู้ชมส่วนใหญ่จะถูกบังคับให้รับข่าวสารโฆษณาอย่างเต็มที่

RAJAPRUK UNIVERSITY มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

สื่อโรงภาพยนตร์ คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโรงภาพยนตร์ต่าง ๆ ภาพยนตร์โฆษณานี้เป็นสื่อที่ให้ผลทางด้านความประทับใจ เพราะผู้ชมสามารถเห็นโฆษณาขนาดใหญ่และรูปภาพมีสีสวย รวมทั้งสามารถเห็นรูปร่างของสินค้าที่โฆษณาได้และยังถูกบังคับให้ต้องดูภาพยนตร์โฆษณานั้น ๆ โดยหลีกเลี่ยงไม่ได้ นอกจากนี้การใช้ภาพยนตร์ในการโฆษณาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อีกด้วย เช่น สินค้าสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น ก็โฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่ฉายภาพยนตร์ที่จัดทำสำหรับเด็กหรือวัยรุ่น หรือถ้าต้องการเข้าถึงผู้บริโภคในเขตพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง ก็ออกโฆษณาทางโรงภาพยนตร์ในเขตนั้น ๆ เป็นต้น

ข้อดีของสื่อโฆษณาทางภาพยนตร์ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้

2) ให้ผลทางด้านความประทับใจสูง เพราะผู้ชมมองเห็นภาพได้ยินเสียงและการเคลื่อนไหวที่สอดคล้องกัน เห็นภาพโฆษณาที่มีขนาดใหญ่สีสวย

3) เสนอภาพสินค้าได้อย่างชัดเจน

4) ผู้ชมหลีกเลี่ยงการดูไม่ได้

ข้อเสียของสื่อโฆษณาทางภาพยนตร์ พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) ค่าจัดทำโฆษณาสูง

2) มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

3) มีผู้เห็นโฆษณาไม่มากเท่าโฆษณาทางโทรทัศน์

2.1.5.9 การโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต (Internet Advertising) คือ การนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระบบอินเตอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก เป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง

ข้อดีของสื่อทางอินเตอร์เน็ต พอสรุปสาระสำคัญ ดังนี้

1) เป็นสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการโดยตรง

2) สามารถให้ข้อมูลข่าวสารและรายละเอียดได้ตามที่ต้องการ

3) สามารถวัดผลตอบกลับการสื่อสารได้ในทันทีด้วยสื่อเอง

4) มีค่าใช้จ่ายต่ำ

ข้อเสียของสื่อทางอินเตอร์เน็ต พอสรุปสาระสำคัญได้ ดังนี้

1) เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม

2) ข้อจำกัดทางด้านความเร็วของระบบเครือข่าย

โดยสรุปคุณลักษณะของสื่อโฆษณามี 9 ประเภท คือ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ป้ายโฆษณาเคลื่อนที่ สื่อโฆษณาทางไปรษณีย์ การโฆษณาทางภาพยนตร์ และการโฆษณาทางอินเตอร์เน็ต

จากแนวคิดเกี่ยวกับสื่อโฆษณา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า สื่อโฆษณามีบทบาทหน้าที่ในการส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ในตัวสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ดังนั้น ความสำคัญของสื่อโฆษณา คือ การเน้นย้ำให้ธุรกิจเองได้เห็นจุดดีจุดเด่นในการจำหน่ายสินค้าหรือการให้บริการสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ นอกจากนี้ยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความเชื่อมั่นไว้วางใจในตัวสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยสามารถจำแนกสื่อได้เป็น 3 กลุ่ม คือ 1. สื่อมวลชน หมายถึงสื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วโดยทั่วไปสื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ หมายถึงสื่อที่บันทึกสารสนเทศด้วย วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์อาจจะอยู่ในรูปของสื่อบันทึกข้อมูลประเภทสารแม่เหล็ก ให้ข้อมูลข่าวสารได้มาก มีภาพ เสียง สามมิติ หรืออาจมีการเคลื่อนไหว ประกอบด้วยอินเตอร์เน็ต อีเมล ไลน์ และเฟซบุ๊ก และ 3. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีเนื้อหาหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ประกอบด้วย โปสเตอร์/ใบปลิว/แผ่นพับ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง สื่อในโรงภาพยนตร์ และแคตตาล็อก

## 2.2 แนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณา

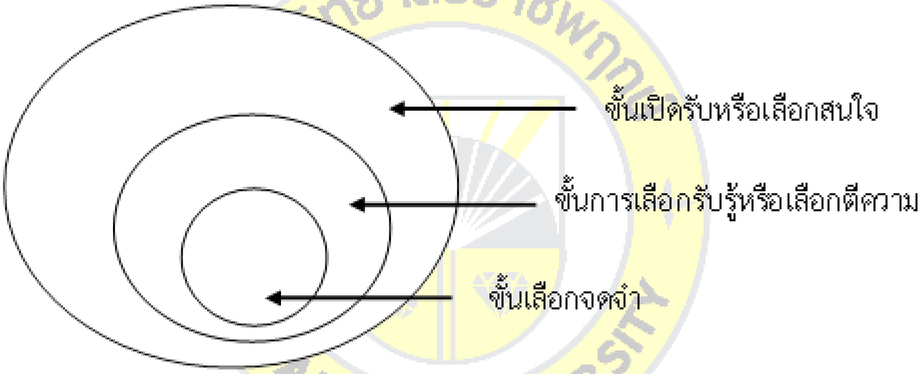
ดารา ทีปะปาล (2546: 34) กล่าวว่า การรับสื่อ (Media Exposure) หมายถึง “การที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ ทั้งนี้การรับสื่อจะเกิดขึ้นหลังจากผู้ส่งข่าวสารส่งข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปยังผู้รับเพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอพร้อมทั้งเชิญชวนให้เกิดการ "ซื้อ" กระบวนการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารประกอบด้วย ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร ข่าวสาร ช่องทางข่าวสาร การเข้ารหัส การถอดรหัส การตอบสนอง ข้อมูลย้อนกลับ และสิ่งรบกวน”

สุกัญญา อำแพงแสง (2546) กล่าวว่า มนุษย์ในฐานะผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ ข่าวสาร (Selective Perception) หรือกระบวนการกลั่นกรองข่าวสาร (Filtering Process) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) หมายถึง แนวโน้มของคนเราที่จะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารที่สอดคล้องกับความคิดเห็นและความในใจที่มีอยู่เดิม รวมทั้งพยายามหลีกเลี่ยงไม่สื่อสารในสื่อที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจของตน หรือทัศนคติที่มีอยู่เดิม

2. การเลือกรับรู้ (Selective Perception) หลังจากที่บุคคลเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว บุคคลก็จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมายของสารนั้นตามทัศนคติประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ในขณะนั้น ดังนั้น บุคคลมักจะบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่พอใจของตน

3. การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำเนื้อหาสาระของข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ เข้าไว้เป็นประสบการณ์ของตนเอง เพื่อจะนำไปใช้ในโอกาสต่อไปด้วย และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ เรื่องที่ขัดแย้งหรือเรื่องที่ค้านกับความคิดของตนเอง ดังนั้น การเลือกจดจำเนื้อหาของสารที่ได้รับเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อเดิมของผู้รับสารให้มีความมั่นคงยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้น กล่าวคือ ความพร้อมที่จะจดจำสารของผู้รับสารจึงมักเกิดขึ้นกับคนที่พร้อมจะเข้าใจ และพร้อมที่จะลืมสำหรับคนไม่พร้อมจะเข้าใจ




**ภาพที่ 2.1** ขั้นตอนในการเลือกเปิดรับข่าวสาร 3 ชั้น
ที่มา: Hoyer & Maclnnis (2001)

จากแนวความคิดและทฤษฎีการรับรู้สื่อโฆษณา ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การที่ผู้รับสื่อเปิดรับข่าวสารโดยผ่านการได้เห็น ได้ยิน และได้ฟัง อาจสนใจหรือไม่สนใจ หรือรับข้อมูลได้บางส่วนก็อาจเป็นได้ ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับสารจะไม่รับข่าวสารทุกชนิดที่ผ่านสายตา แต่จะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ การเลือกรับรู้ และการเลือกจดจำ

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด

**ความหมายของการตัดสินใจ**

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลาย ๆ ทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียวที่สามารถตอบสนองเป้าหมาย หรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลาย ๆ สิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสมหรือดีที่สุด และตรงกับเป้าหมายขององค์การด้วย

กวี วงศ์พุฒ (2539, หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง ผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

**ประเภทของการตัดสินใจ**

วิชัย โถสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185-186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้ว โดยเกิดขึ้นได้เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน ในสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ผลประโยชน์สูงสุด

2. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน แต่ยังพอคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้าง ทั้งนี้ ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่าง ๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่โอกาสที่จะเกิดขึ้นทางเลือกแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน

3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลย หรือกล่าวได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่มืดแปดด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น และมีตัว

แปรอื่นที่ควบคุมไม่ได้อยู่ด้วย ดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

วรพจน์ บุษราคัมวดี (2552) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย

1. การตัดสินใจแบบโครงสร้าง (Structure) หรือบางครั้งเรียกว่าแบบกำหนดไว้ล่วงหน้าเป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ มีมาตรฐานในการตัดสินใจ โดยวิธีการแก้ไขปัญหาที่ดีที่สุดจะถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน การตัดสินใจแบบโครงสร้างนี้มักใช้แบบจำลองทางคณิตศาสตร์ ความรู้ทางด้านวิทยาการจัดการ การวิจัยเพื่อการดำเนินงานเข้ามาใช้ ตัวอย่างเช่น การวิเคราะห์งบประมาณของโครงการทางการศึกษาในแต่ละปีการศึกษา เป็นต้น

2. การตัดสินใจแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructured) เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาที่มีรูปแบบไม่ชัดเจนหรือมีความซับซ้อน จึงไม่มีแนวทางในการแก้ไขปัญหาที่แน่นอนเป็นปัญหาที่ไม่มีการระบุวิธีแก้ไว้อย่างชัดเจนว่าจะต้องทำอะไรบ้าง การตัดสินใจกับปัญหาลักษณะนี้ จะไม่มีเครื่องมือช่วยในการตัดสินใจ

3. การตัดสินใจแบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structure) เป็นการตัดสินใจแบบผสมระหว่างโครงสร้างและไม่เป็นโครงสร้าง ปัญหาแบบกึ่งโครงสร้างนี้จะใช้วิธีแก้ปัญหาแบบมาตรฐานและการพิจารณาโดยมนุษย์รวมเข้าไว้ด้วยกัน คือ มีลักษณะเป็นกึ่งโครงสร้าง แต่มีความซับซ้อนมากขึ้นขั้นตอนจึงไม่ชัดเจนว่าจะมีขั้นตอนอย่างไร

นวลศิริ เปาโรหิตย์ (2528: 45) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ผลลัพธ์เป็นที่รู้เด่นชัด (Decision with Certainty)

2. การตัดสินใจที่มีการเสี่ยงที่พอคำนวณได้ (Decision with Measured Risk) ผลลัพธ์ในกรณีนี้จะไม่แน่นอนเหมือนในข้อแรกแต่พอจะคาดคะเนได้โดยใช้หลักความน่าจะเป็นไปได้มาพิจารณาประกอบ

3. การตัดสินใจที่ผลลัพธ์ไม่เป็นที่รู้ (Decisions with Uncertainty) ในทางเลือกแต่ละทางนั้น ไม่สามารถคาดเดาว่าผลลัพธ์อกมาเป็นอย่างไร นอกจากนี้วิธีการตัดสินใจยังสามารถจัดออกเป็นกลยุทธ์ต่าง ๆ กันได้หลายรูปแบบ

สรุปประเภทของการตัดสินใจ ประกอบด้วย การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้วภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง เป็นการตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์จะไม่แน่นอนแต่พอจะคาดคะเนได้ และการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน เป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์และผลลัพธ์ได้เลย

**2.4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ**

สุดารัตน์ กันตะบุตร (2554: 13) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกัน แต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. ตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) จุดเริ่มต้นของปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ ต่อไป

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป เมื่อสิ่งของที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมา

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคล การเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบ เช่น การเจ็บป่วย รวมทั้งการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัว เช่น การแต่งงาน การมีบุตร ทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงิน ไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบ ย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง บุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัย แต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกัน ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด เมื่อการส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การลด แลก แจก แถม การขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพ ก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้ เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนัก คือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้ แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่

ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้ว ปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหา ซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูล ต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตภัณฑ์หรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก อาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณา เพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรบ้างหรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้บริโภคแต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลังมากกว่าความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (Rand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (Utility Function) คือ การประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในยี่ห้อ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุด ก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการข้อมูลหรือระยะเวลาในการตัดสินใจนานนัก ฉัตยาพร เสมอใจ (2550: 53-55) ได้อธิบายถึง รูปแบบพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ตามระดับของความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

4.1 พฤติกรรมการแก้ปัญหาอย่างเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving : ESP) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นในการตัดสินใจในการซื้อครั้งแรก ส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงและการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อย ถึงจะซื้อสักครั้งหนึ่ง มักเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงต้องการศึกษารายละเอียดของข้อมูลมากและใช้เวลาในการตัดสินใจนานกว่าผลิตภัณฑ์ที่คุ้นเคยแล้ว

4.2 พฤติกรรมการแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving : LPS) เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่ทางเลือกที่มีไม่ได้แตกต่างกันมากนัก มีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรืออาจไม่คิดว่ามีความสำคัญมาก จึงไม่ใส่ความพยายามในการหาข้อมูลและตัดสินใจอย่างจริงจัง

4.3 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดมาจากความเชื่อมั่นในการตัดสินใจ จากการแก้ไขในครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ปัญหาเหมือนเดิมที่สามารถสร้างความพึงพอใจได้ จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เดิม ๆ เกิดเป็นความเคยชิน กลายเป็นพฤติกรรมของความภักดีในตราผลิตภัณฑ์ (Brand Loyalty) หรืออีกสาเหตุหนึ่งอาจมาจากการเกิดความเฉื่อย (Inertia) ของผู้บริโภค ที่จะต้องเริ่มศึกษาหรือแก้ปัญหาใหม่ทุกครั้ง จึงใช้วิธีการใช้ความเคยชิน แต่ถึงกระนั้นหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้ทำการตัดสินใจใหม่

4.4 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดกะทันหันหรือจากการถูกกระตุ้นจากสิ่งเร้าทางการตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงถ้าผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำหรือมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันทีได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจ ผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

**ภาพที่ 2.2** ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

**ที่มา:** Kotler, Philip. (2003)

สรุป จากทฤษฎีที่กล่าวมาอธิบายได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน ดังที่แสดงในภาพประกอบที่ 5 ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the Buying Decision Process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ ( Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ( Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่

1. ระดับความต้องการ ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร
2. ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ
3. ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม
4. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์
5. ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ

6. ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย

7. ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้

8. เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ

9. วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน

จากแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกัน แต่จะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน เริ่มจากการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ อันเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหา จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง จากนั้นผู้บริโภคจะการเสาะแสวงหาข้อมูล โดยการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และทำการประเมินทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดแล้วจึงทำการตัดสินใจซื้อ สุดท้ายจึงเกิดพฤติกรรมหลังการซื้อ คือ การที่ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค อาจจะเกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้

## 2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ปัจจัย ดังนี้ (สุดารัตน์ กันตะบุตร, 2554)

2.5.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factor) วัฒนธรรมเป็นวิธีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นสิ่งดีงามและยอมรับมาปฏิบัติ เพื่อให้สังคมดำเนินและมีการพัฒนาไปได้ด้วยดี บุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคลโดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ การรับรู้ และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้น จะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกัน ย่อมมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์จึงต้องแตกต่างกันไปสำหรับตลาดที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

2.5.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) หมายถึง สิ่งที่เป็นรูปแบบหรือวิธี ทางในการดำเนินชีวิตที่สามารถเรียนรู้และถ่ายทอดสืบต่อกันมา โดยผ่านขบวนการอบรมและขัดเกลาทางสังคม วัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งพื้นฐานในการกำหนดความต้องการซื้อและพฤติกรรมของบุคคล

2.5.1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมกลุ่มย่อย ๆ ในแต่ละวัฒนธรรม ซึ่งมีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา สีผิว และภูมิภาคที่แตกต่างกัน บุคคลที่อยู่ในวัฒนธรรมกลุ่มย่อยจะมีข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมและสังคมที่แตกต่างกันไปจากกลุ่มอื่น ทำให้มีผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการบริโภค พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันและในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อย เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว กลุ่มอาชีพ กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ

2.5.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมจากระดับสูงไปประดับต่ำ โดยใช้ลักษณะที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ อาชีพ ฐานะ รายได้ ตระกูลหรือชาติกำเนิด ตำแหน่งหน้าที่ของบุคคลเพื่อจะเป็นแนวทางในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และการจัดส่วนประสมทางการตลาด ชั้นทางสังคมแบ่งเป็น 3 ระดับ 6 กลุ่มย่อย โดยชั้นทางสังคมของบุคคลสามารถเลื่อนขั้นได้ทั้งขึ้นและลง เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงทางรายได้ อาชีพ ตำแหน่งหน้าที่การงาน เช่น เมื่อบุคคลมีรายได้เพิ่มขึ้น ย่อมแสวงหาการบริโภคที่ดีขึ้น

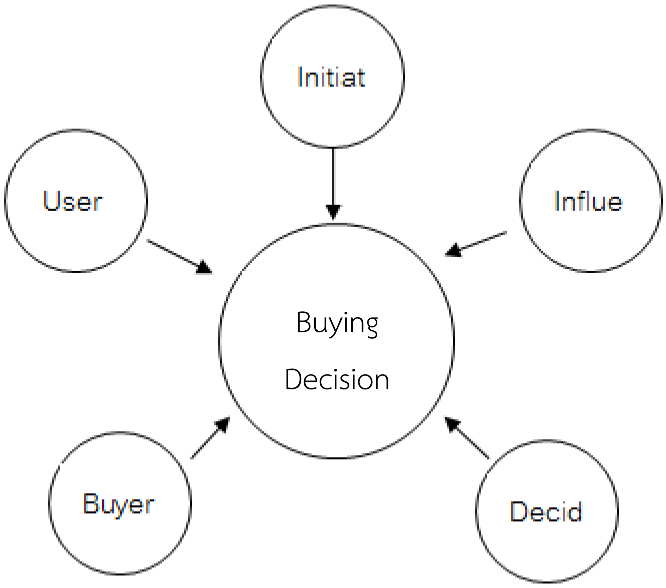
2.5.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมจะประกอบด้วย

2.5.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง เนื่องจากบุคคลต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิง สามารถแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ

2.5.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของบุคคล ซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้า จึงต้องคำนึงถึงลักษณะการบริโภค และการดำเนินชีวิตของครอบครัวด้วย

2.5.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่าง ๆ บุคคลจะมีสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ฉะนั้นในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคมักจะมีบทบาทหลายบทบาทที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของตนเอง และผู้อื่นด้วย ดังพิจารณาได้จากรายละเอียด ต่อไปนี้

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY




**ภาพที่ 2.3** บทบาทและสถานะของบุคคลในการตัดสินใจซื้อ
**ที่มา**: Kotler, Philip (1994)

1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลผู้ริเริ่มคิดถึงการซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่ง

2) ผู้ที่มีอิทธิพล (Influence) คือ บุคคลผู้ที่มีความคิดเห็นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ บุคคลผู้มีอำนาจและหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อว่าจะซื้อสินค้าอะไร ซื้อที่ไหนและซื้ออย่างไร

4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า

5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่บริโภคหรือสินค้าและบริการ

2.5.3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.5.3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น และรายการพักผ่อนหย่อนใจ

2.5.3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน Kotler (2003: 260) ได้กล่าวว่า วงจรชีวิตครอบครัว ประกอบด้วยขั้นตอนแต่ละขั้นตอนจะมีลักษณะการบริโภคและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นโสดและอยู่ในวัยหนุ่มสาว ไม่พักอาศัยที่บ้าน มีภาระทางด้านการเงินน้อย เป็นผู้นำแฟชั่น ชอบสันทนาการและมักจะซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เครื่องใช้ในครัว เฟอร์นิเจอร์ สนใจด้านการพักผ่อน บันเทิง อุปกรณ์ในการเล่นเกม เสื้อผ้าและเครื่องสำอาง

ขั้นที่ 2 คู่สมรสใหม่ วัยหนุ่มสาวและยังไม่มีบุตร มีสถานะด้านการเงินดีกว่า มีอัตราการซื้อสูงสุดและมักจะซื้อสินค้าที่มีความถาวรคงทน เช่น รถยนต์ ตู้เย็น เตาไฟฟ้าและเฟอร์นิเจอร์ที่มีความคงทนและสวยงาม

ขั้นที่ 3 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 1 : บุตรคนเล็กต่ำกว่า 6 ขวบ มีเงินสดน้อยกว่าขั้นที่ 2 มักจะซื้อสินค้าจำเป็นที่ใช้ในบ้าน เช่น รถยนต์สำหรับครอบครัว เครื่องซักผ้า เครื่องดูดฝุ่น และยังซื้อผลิตภัณฑ์สำหรับเด็ก เช่น อาหาร เสื้อผ้า ยา วิตามินและของเด็กเล่น รวมทั้งสนใจในผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นพิเศษ

ขั้นที่ 4 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 2 : บุตรคนเล็กอายุเท่ากับ 6 ขวบหรือมากกว่า 6 ขวบ มีฐานะทางการเงินดีขึ้น ภรรยาอาจทำงานด้วย เพราะบุตรเข้าโรงเรียนแล้ว กลุ่มนี้ไม่ค่อยได้รับอิทธิพลจากการโฆษณา สินค้าที่ซื้อมักมีขนาดใหญ่หรือซื้อเป็นจำนวนมาก เช่น อาหารจำนวนมาก จักรยานภูเขา รถยนต์คันที่ 2 และให้บุตรเรียนดนตรี เรียนเปียโน

ขั้นที่ 5 ครอบครัวเต็มรูปแบบขั้นที่ 3 : คู่แต่งงานสูงวัยและมีบุตรที่โตแล้วอาศัยอยู่ด้วย มีฐานะการเงินดีสามารถซื้อสินค้าถาวรและเฟอร์นิเจอร์มาแทนของเก่า ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคอาจจะเป็นบริการของทันตแพทย์ การพักผ่อนและการท่องเที่ยวหรูหรา บ้านขนาดใหญ่กว่าเดิม

ขั้นที่ 6 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 1 : บิดามารดามีอายุมาก มีบุตรที่แยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวยังทำงานอยู่ มีฐานะการเงินดี ชอบการเดินทางเพื่อพักผ่อน บริจาคทรัพย์สินบำรุงศาสนาและช่วยเหลือสังคม

ขั้นที่ 7 ครอบครัวที่มีบุตรแยกครอบครัวขั้นที่ 2 : ครอบครัวที่บิดามารดาอายุมาก บุตรแยกครอบครัวและหัวหน้าครอบครัวเกษียณแล้ว กลุ่มนี้จะมีรายได้ลดลง ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาลและผลิตภัณฑ์สำหรับผู้สูงอายุ

ขั้นที่ 8 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและยังทำงานอยู่ กลุ่มนี้รายได้ยังคงมีอยู่ และพอใจในการท่องเที่ยว

ขั้นที่ 9 คนที่อยู่คนเดียว เนื่องจากอีกฝ่ายหนึ่งตายหรือหย่าขาดจากกันและออกจากงานแล้ว กลุ่มนี้รายได้น้อยและค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

5.3.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.5.3.4 รายได้ (Income) หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstance) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมสินทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น

2.5.3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ

2.5.3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคล หรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึงอัตราผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบของการดำเนินชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) ความคิดเห็น (Opinions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, หน้า 130-135)

2.5.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological Factor) หรือปัจจัยภายใน การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายใน ประกอบด้วย

2.5.4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกได้ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย แรงจูงใจที่เกิดขึ้นภายในตัวมนุษย์ ถือว่าเป็นความต้องการของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็น ความต้องการทางด้านต่าง ๆ ทำให้เกิดแรงจูงใจที่จะหาสินค้ามาบำบัดความต้องการของตน

2.5.4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการรับรู้ของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่ปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ และยังมีปัจจัยภายนอกคือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้จะแสดงถึงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 การเห็น ได้ยิน ได้กลิ่น รส กาย การสัมผัส ซึ่งแต่ละคนมีการรับรู้แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับ

1) ลักษณะทางกายภาพที่ตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นสิ่งเร้าต่าง ๆ

2) ความสัมพันธ์ของสิ่งกระตุ้นเร้ากับสิ่งแวดล้อมในขณะนั้น

3) เงื่อนไขของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการ ทัศนคติ ค่านิยมแตกต่างกัน

2.5.4.3 การเรียนรู้ (Learning) เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ของบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลจะเกิดขึ้น เมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้นและเกิดการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นนั้น

2.5.4.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดซึ่งบุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.5.4.5 ทัศนคติ (Attitudes) เป็นการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler. 2003: 270) หรือ หมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2.5.4.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นรูปแบบลักษณะของบุคคลที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตอบสนอง หรืออาจหมายถึงลักษณะด้านจิตวิทยาที่มีลักษณะแตกต่างของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองที่สม่ำเสมอและมีปฏิกิริยาต่อสิ่งกระตุ้น

2.5.4.7 แนวคิดของตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

จากแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคแต่ละคนมีความแตกต่างกันในด้านต่าง ๆ ซึ่งมีผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล จึงทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม เพราะวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล รวมถึง ค่านิยม ทัศนคติ ความชอบ และการรับรู้ 2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ 3) ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ วงจรครอบครัว อาชีพ รายได้ การศึกษา คุณค่า และ 4) ปัจจัยด้านจิตวิทยา เช่น การจูงใจ การรับรู้ ความเชื่อ การเรียนรู้ ทัศนคติ บุคลิกภาพ และแนวคิดของตนเอง

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มีการศึกษาค้นคว้าและทำการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ดังนี้

สุภัชญา สังข์นุชและคณะ (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า สื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันของผู้บริโภคศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า เขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปัจจัยการรับรู้สื่อโฆษณา พบว่าสื่อโฆษณาจากสถานีวิทยุสื่อโฆษณากลางแจ้งและ เหตุผลเลือกมาใช้บริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ($7_P$) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทาง

การตลาดส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้า ในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีเพศ อายุและอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว (2554) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการรับรู้ต่อสื่อโฆษณาการส่งเสริมการขายของห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ระดับความพึงพอใจในการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขายที่ห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมีระดับปานกลาง ด้านพฤติกรรมการใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ค่าใช้จ่ายซื้อสินค้าที่ห้างเทสโก้โลตัส โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,045.38 บาท/ครั้ง และมีจำนวนครั้งใช้บริการที่ห้างเทสโก้โลตัสโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง/เดือน ระยะที่ห้างเทสโก้โลตัสโดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1.58 ชั่วโมง/ครั้ง

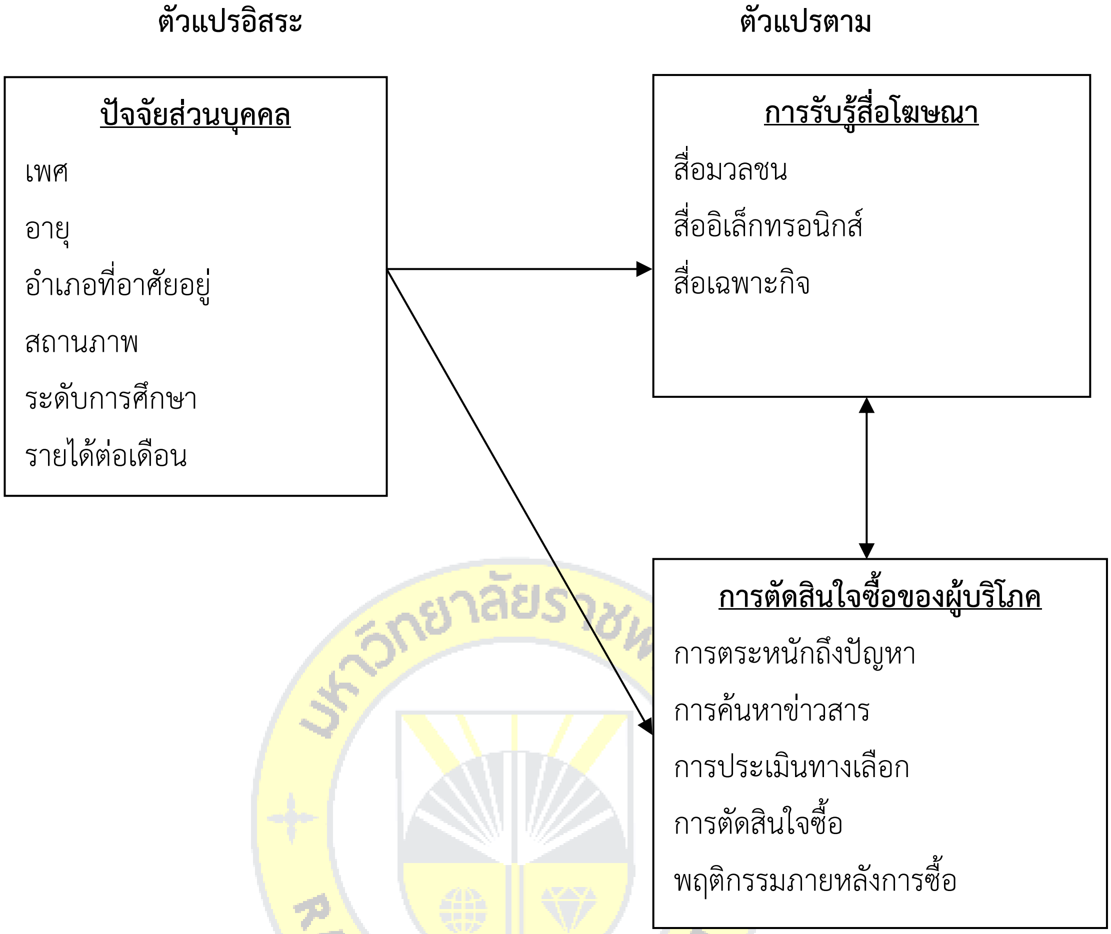
เกวลี เพ็ชรเนียม (2560) ได้ศึกษาเรื่องสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในภาพรวมอยู่ในระดับมีอิทธิพลมาก เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่า ด้านที่มีอิทธิพลมากที่สุด คือ ด้านความน่าสนใจ รองลงมาคือด้านการจดจำ และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ สำหรับผลการสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ แตกต่างกันมีสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน และยังพบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิตอลมีอิทธิพลต่อสื่อโฆษณาการตลาดดิจิตอลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ชื่นสุมล บุนนาค (2559) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าแบรนด์ไทลีนอล มีประสิทธิภาพในการรักษาอาการ เช่น ลดไข้ มากกว่าแบรนด์ซาร่า ซึ่งมักจะทานเฉพาะมีอาการปวดหัวและปวดเมื่อยร่างกาย แต่โฆษณาของซาร่าสร้างความจดจำได้มากกว่าในแง่ของสโลแกน สี

บรรจุภัณฑ์ และแบรนด์แอมบาสเดอร์ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือ ครอบครัวและเภสัชกร ความมีชื่อเสียงของแบรนด์และแบรนด์แอมบาสเดอร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า แบรนด์ซาร่าและแบรนด์ไทลีนอลจะเป็นที่นิยมมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ ผลวิจัยเชิงสำรวจพบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอล แต่ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มีความสัมพันธ์บางส่วนในระดับต่ำกับทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

ชนันพร แก้วโสพส (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 25-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ย 10,001-25,000 บาท อาศัยอยู่บ้านเดี่ยว และใช้เครื่องปรับอากาศขนาด 12,000 บีทียู/ชั่วโมง โดยยี่ห้อที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ คือ มิตซูบิชิ อิเล็คทริค ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้โฆษณาเครื่องปรับอากาศผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และภาพลักษณ์ของสินค้าประเภทเครื่องปรับอากาศมีผลต่อคุณภาพสินค้าที่รับรู้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย




**ภาพที่ 2.4** กรอบแนวคิดในการวิจัย

# บทที่ 3
# วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

## 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 394,169 คน (สำนักสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากตารางระดับความเชื่อมั่น 95% ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่าง ของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามชั้นโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละอำเภอ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นขั้นตอนต่อไป

**ตารางที่ 3.1** จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอำเภอ

| สถาบัน | จำนวนประชากร (คน) | สัดส่วนประชากร (%) | กลุ่มตัวอย่าง (440คน) |
|---|---|---|---|
| 1. อำเภอเมือง | 238,866 | 60.6 | 257 |
| 2. อำเภอถลาง | 99,536 | 25.3 | 113 |
| 3. อำเภอกะทู้ | 55,767 | 14.1 | 70 |
| **รวม** | **394,169** | **100** | **440** |

### 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเป็น 3 ตอนดังนี้

**ตอนที่ 1** ปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อำเภอที่อาศัยอยู่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้การสอบถามแบบเลือกตอบ (Check List)

**ตอนที่ 2** ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ

**ตอนที่ 3** ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 5 ด้าน คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 รายการ

โดยใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ดังนี้

คะแนน 5 หมายถึง มากที่สุด
คะแนน 4 หมายถึง มาก
คะแนน 3 หมายถึง ปานกลาง
คะแนน 2 หมายถึง น้อย
คะแนน 1 หมายถึง น้อยที่สุด

การแปลผลคะแนนเฉลี่ย (Mean) โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Best, 1981:179-187) ดังนี้

4.50 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด
3.50 – 4.49 หมายความว่า มาก
2.50 – 3.49 หมายความว่า ปานกลาง
1.50 – 2.49 หมายความว่า น้อย
1.00 – 1.49 หมายความว่า น้อยที่สุด

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นคำถามปลายเปิด (Opened questionnaire) ที่ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบตอบได้อย่างอิสระ

### 3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการที่ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม พร้อมทั้งสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย วัตถุประสงค์ และแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล โดยใช้ดัชนี

ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับจุดประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ค่า (Index of Item Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.90 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้ได้

จากนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบเครื่องมือ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เพื่อไปทดลองใช้ (Try-out) กลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 40 ชุด โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Coefficient Alfa) เท่ากับ 0.89

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูล จากแบบสอบถามโดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมถึงพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง ตามสัดส่วนที่กำหนดไว้ โดยมีขั้นตอนต่อไปนี้

**ขั้นตอนที่ 1** เตรียมตัวเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยต้องทำความเข้าใจใน วัตถุประสงค์ของการทำวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งการได้รวบรวมรายชื่อหน่วยงานราชการและรัฐวิสาหกิจใน จังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 อำเภอ และเตรียมความพร้อมในการเก็บข้อมูลในภาคสนาม

**ขั้นตอนที่ 2** ดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม ในการหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด เก็บจริงโดยเพิ่มชุดสำรองอีก 10 เปอร์เซ็นต์ รวมเป็นจำนวน 440 ชุด แจกให้กับกลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ราชการและรัฐวิสาหกิจในจังหวัดภูเก็ตครอบคลุมพื้นที่ทั้ง 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง จำนวนแบบสอบถามที่เก็บ 257 ชุด อำเภอถลาง จำนวนแบบสอบถามที่เก็บ 113 ชุด และอำเภอ กะทู้ จำนวนแบบสอบถามที่เก็บ 70 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลเป็นเวลา 4 สัปดาห์

**ขั้นตอนที่ 3** การตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล จากการเก็บข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยต้องรวบรวมแบบสอบถามเพื่อนำมาตรวจสอบความครบถ้วน หากมีแบบสอบถามใดที่มีข้อมูลไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะตัดข้อมูลเหล่านั้นออกไปและจะให้ข้อมูลสำรองแทน

### 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำผลคะแนนทั้งหมดไปวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ เพศ อายุ อำเภอที่อาศัยอยู่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ใช้วิธีหาความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

2. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นการประเมินระดับ ความสำคัญของแต่ละปัจจัย ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

3. ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เป็นการประเมินระดับ ความสำคัญของแต่ละปัจจัย ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

4. การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test กรณีตัวแปรมี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé Analysis

5. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลวิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test กรณีตัวแปรมี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé Analysis

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน (Pearson’s Correlation Coefficient: r)

คาระดับความสัมพันธของคาสหสัมพันธ์ (วิเชียร เกตุสิงห, 2543: 72)

| | | |
|---|---|---|
| $-1 < r < 0$ | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันเชิงลบ |
| $0 < r < 1$ | หมายถึง | มีสัมพันธ์กันเชิงบวก |
| $\lvert r \rvert = 0.71-1.00$ | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันระดับสูง |
| $\lvert r \rvert = 0.31-0.70$ | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันระดับปานกลาง |
| $\lvert r \rvert = 0.01-0.30$ | หมายถึง | มีความสัมพันธ์กันระดับต่ำ |

การกำหนดช่วงคะแนนค่าเฉลี่ยของปจจัยตาง ๆ มีดังนี้ (Best, 1981:179-187)

| ช่วงคะแนนของค่าเฉลี่ย | | ระดับของปัจจัยตาง ๆ ที่ไดรับ |
|---|---|---|
| 4.50 – 5.00 คะแนน | หมายถึง | ได้รับมากที่สุด |
| 3.50 – 4.49 คะแนน | หมายถึง | ได้รับมาก |
| 2.50 – 3.49 คะแนน | หมายถึง | ได้รับปานกลาง |
| 1.50 – 2.49 คะแนน | หมายถึง | ได้รับน้อย |
| 1.00 – 1.49 คะแนน | หมายถึง | ได้รับน้อยที่สุด |

7. เป็นแบบสอบถามข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตในตอนที่ 4 ลักษณะของแบบสอบถามจะเป็นแบบการเติมความคิดเห็น โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยตารางประกอบการพรรณนา

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY

# บทที่ 4
# ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติอนุมาน (Reference Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล และได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติตามขั้นตอนต่อไปนี้

1) ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2) ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากแบบสอบถามตอนที่ 2 มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 1)

3) ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จากแบบสอบถามตอนที่ 3 เป็นการประเมินระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัย ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\overline{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 2)

4) การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test กรณีตัวแปรมี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé Analysis (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 และสมมติฐานข้อที่ 3)

5) การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยใช้สถิติ t-test กรณีตัวแปรมี 2 กลุ่ม และใช้การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) กรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะทดสอบรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé Analysis (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 4 และสมมติฐานข้อที่ 4)

6) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียรสัน (Pearson’s Correlation Coefficient: r) (ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 5 และสมมติฐานข้อที่ 5)

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล**

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล มีการจำแนกตามเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน การวิเคราะห์ในส่วนนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์พร้อมนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย ดังนี้

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|
| **1) เพศ** | | |
| ชาย | 170 | 38.6 |
| หญิง | 270 | 61.4 |
| **รวม** | **440** | **100** |
| **2) อายุ** | | |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 32 | 7.3 |
| 21 - 30 ปี | 137 | 31.1 |
| 31 – 40 ปี | 161 | 36.6 |
| 41 – 50 ปี | 87 | 19.8 |
| 50 ปีขึ้นไป | 23 | 5.2 |
| **รวม** | **440** | **100** |
| **3) ที่อยู่อาศัย** | | |
| อำเภอเมือง | 256 | 58.2 |
| อำเภอกะทู้ | 114 | 25.9 |
| อำเภอถลาง | 70 | 15.9 |
| **รวม** | **440** | **100** |
| **4) สถานภาพ** | | |
| โสด | 210 | 47.7 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 193 | 43.9 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 37 | 8.4 |
| **รวม** | **440** | **100** |

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

**ตารางที่ 4.1** จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

| ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล | จำนวน (คน) | ร้อยละ (%) |
|---|---|---|
| **5) ระดับการศึกษา** | | |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 11 | 2.5 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 37 | 8.4 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 124 | 28.2 |
| ปริญญาตรี | 238 | 54.1 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 30 | 6.8 |
| **รวม** | **440** | **100** |
| **6) รายได้ต่อเดือน** | | |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | - | - |
| 10,001 – 20,000 บาท | 246 | 55.9 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 181 | 41.1 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 11 | 2.5 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 2 | .5 |
| **รวม** | **440** | **100** |

จากตางรางที่ 4.1 ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมถึงพนักงานรัฐวิสาหกิจ ทั้งหมด 440 คน พบว่า ร้อยละ 61.4 เป็นเพศหญิง และเพศชาย ร้อยละ 38.6 ตามลำดับ อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา คือ อายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.1 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่อาศัยอยู่อำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมา คือ อำเภอกะทู้ คิดเป็นร้อยละ 25.7 และอำเภอถลาง คิดเป็นร้อยละ 15.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.7 รองลงมา คือ สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 43.9 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.1 รองลงมา คือ สำเร็จการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 28.2 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.9 รองลงมา คือ 20,001-30,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 41.1 และ 30,001-40,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

**ตอนที่ 2 วิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

**ตารางที่ 4.2** การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยรวม

| การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | SD | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. สื่อมวลชน | 3.25 | 0.39 | ปานกลาง |
| 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 3.76 | 0.32 | มาก |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ | 3.35 | 0.32 | ปานกลาง |
| **รวม** | **3.45** | **0.20** | **ปานกลาง** |

จากตารางที่ 4.2 การรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภค พบว่า โดยรวมการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.45, SD = 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.76, SD = 0.32) อยู่ในระดับมาก รองลงมาอยู่ในระดับปานกลาง คือ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สื่อมวลชน

**ตารางที่ 4.3** การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยพิจารณาเป็นรายข้อ

| การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | SD | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. สื่อมวลชน | 3.25 | 0.39 | ปานกลาง |
| 1.1 โทรทัศน์ | 4.07 | 0.75 | มาก |
| 1.2 วิทยุ | 3.42 | 0.97 | ปานกลาง |
| 1.3 หนังสือพิมพ์ | 2.28 | 0.83 | น้อย |
| 1.4 นิตยสาร | 3.21 | 0.79 | ปานกลาง |
| 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 3.76 | 0.32 | มาก |
| 2.1 อินเตอร์เน็ต | 4.22 | 0.76 | มาก |
| 2.2 อีเมล์ | 2.97 | 0.83 | ปานกลาง |
| 2.3 ข้อความทางมือถือ | 3.13 | 0.69 | ปานกลาง |
| 2.4 ไลน์ | 3.99 | 0.76 | มาก |
| 2.5 เฟซบุ๊ก | 4.48 | 0.57 | มาก |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ | 3.35 | 0.32 | ปานกลาง |
| 3.1 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ | 3.03 | 0.89 | ปานกลาง |
| 3.2 สื่อโรงภาพยนตร์ | 2.53 | 0.72 | ปานกลาง |

RAJAPRUK UNIVERSITY

**ตารางที่ 4.3** การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภค โดยพิจารณาเป็นรายข้อ (ต่อ)

| การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | SD | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 3.3 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | 3.89 | 0.71 | มาก |
| 3.4 งานแสดงสินค้า | 4.12 | 0.63 | มาก |
| 3.5 แคตตาล็อก | 3.20 | 0.79 | ปานกลาง |
| **รวม** | **3.45** | **0.20** | **ปานกลาง** |

จากตารางที่ 4.3 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.45, SD = 0.20) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 3.76, SD = 0.32) รองลงมา คือ สื่อเฉพาะกิจและสื่อมวลชน เมื่อพิจารณารายข้อย่อยพบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับมาก คือ เฟซบุ๊กและอินเตอร์เน็ต ส่วนระดับปานกลางคือ รองลงมา คือ ข้อความทางมือถือและและอีเมล์ สำหรับสื่อเฉพาะกิจ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ งานแสดงสินค้า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด ส่วนที่ระดับปานกลาง คือ แคตตาล็อก แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และสื่อโรงภาพยนตร์ และสำหรับสื่อมวลชน มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ โทรทัศน์ ส่วนระดับปานกลางคือ วิทยุ นิตยสาร และและระดับน้อย คือ หนังสือพิมพ์

**ตอนที่ 3 วิเคราะห์ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

**ตารางที่ 4.4** ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | SD | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. การตระหนักถึงปัญหา | 4.12 | 0.52 | มาก |
| 2. การค้นหาข่าวสาร | 4.25 | 0.52 | มาก |
| 3. การประเมินทางเลือก | 4.36 | 0.36 | มาก |
| 4. การตัดสินใจ | 4.28 | 0.42 | มาก |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ | 4.10 | 0.38 | มาก |
| **รวม** | **4.22** | **0.19** | **มาก** |

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.22, SD = 0.19) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การประเมินทางเลือกมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.36, SD = 0.36) ระดับมาก รองลงมา คือ การตัดสินใจ การค้นหาข่าวสาร การตระหนักถึงปัญหา และพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.5** ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการตระหนักถึงปัญหา

| การตระหนักถึงปัญหา | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | SD | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. การที่ท่านรับรู้ถึงสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวมของท่าน | 4.26 | 0.89 | มาก |
| 2. การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ | 4.34 | 0.74 | มาก |
| 3. เมื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่านจะนึกถึงโฆษณาต่าง ๆ ที่ท่านได้รับรู้ | 3.75 | 0.85 | มาก |
| **รวม** | **4.12** | **0.52** | **มาก** |

จากตารางที่ 4.5 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึงปัญหาในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, SD = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ($\bar{X}$ = 4.34, SD = 0.74) มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมาก รองลงมา คือ การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม และเมื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะนึกถึงโฆษณาต่าง ๆ ที่ได้รับรู้

**ตารางที่ 4.6** ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข่าวสาร

| การค้นหาข่าวสาร | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | SD | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านนิยมหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ | 3.94 | 0.92 | มาก |
| 2. ท่านเชื่อว่าการโฆษณาผ่านสื่อทำให้ท่านได้เกิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ของสินค้าและบริการ | 4.38 | 0.76 | มาก |
| 3. ท่านคิดว่าสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ | 4.42 | 0.62 | มาก |
| **รวม** | **4.25** | **0.52** | **มาก** |

จากตารางที่ 4.6 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการค้นหาข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข่าวสารต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.25, SD = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ ($\bar{X}$ = 4.42, SD = 0.62) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมา

คือ การโฆษณาผ่านสื่อทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ของสินค้าและบริการ และนิยมหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ

**ตารางที่ 4.7** ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการประเมินทางเลือก

| การประเมินทางเลือก | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | SD | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา | 4.33 | 0.66 | มาก |
| 2. ท่านคิดว่าสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าทั่วไป | 4.35 | 0.63 | มาก |
| 3. ท่านคิดว่าการรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันได้ | 4.38 | 0.66 | มาก |
| **รวม** | **4.36** | **0.36** | **มาก** |

จากตารางที่ 4.7 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, SD = 0.36) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันได้ ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.66) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าทั่วไป และมีตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา

**ตารางที่ 4.8** ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจ

| การประเมินทางเลือก | ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) | SD | ระดับ |
|---|---|---|---|
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรับรู้จากการโฆษณา | 4.33 | 0.66 | มาก |
| 2. ส่วนใหญ่การรับรู้สื่อโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น | 4.35 | 0.63 | มาก |
| 3. ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่น ๆ | 4.38 | 0.66 | มาก |
| **รวม** | **4.36** | **0.36** | **มาก** |

จากตารางที่ 4.8 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.36, SD = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่น ๆ ($\bar{X}$ = 4.38, SD = 0.66) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ในระดับมาก รองลงมา คือ ส่วนใหญ่การรับรู้สื่อโฆษณาทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรับรู้จากการโฆษณา

**ตารางที่ 4.9** ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

| **พฤติกรรมหลังการซื้อ** | **ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)** | SD | **ระดับ** |
|---|---|---|---|
| 1. สินค้าหรือบริการที่ท่านตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ มีคุณภาพตรงตามคำโฆษณา | 3.68 | 0.71 | มาก |
| 2. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ผ่านสื่อเหล่านั้น | 4.52 | 0.54 | มากที่สุด |
| 3. ท่านมีความต้องการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น | 4.10 | 0.67 | มาก |
| **รวม** | **4.10** | **0.38** | **มาก** |

จากตารางที่ 4.9 ระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลังการซื้อต่าง ๆ โดยรวม ($\bar{X}$ = 4.10, SD = 0.38) อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ผ่านสื่อเหล่านั้น ($\bar{X}$ = 4.52, SD = 0.54) ในระดับมากที่สุด รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ มีความต้องการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น และสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ มีคุณภาพตรงตามคำโฆษณา ตามลำดับ

**ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

**ตารางที่ 4.10** การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

| การรับรู้สื่อโฆษณา | ชาย | | หญิง | | t | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | $(\bar{X})$ | SD | $(\bar{X})$ | SD | | |
| 1. สื่อมวลชน | 3.25 | .343 | 3.25 | .419 | .046 | .963 |
| 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | 3.72 | .256 | 3.79 | .348 | -2.405* | .017 |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ | 3.33 | .347 | 3.37 | .296 | -1.349 | .178 |
| **รวม** | **3.43** | **.202** | **3.47** | **.194** | **-1.920** | **.055** |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ เพศหญิงรับรู้สื่อโฆษณามากกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.11** การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ

| สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1.สื่อมวลชน | Between Groups | 5.459 | 4 | 1.365 | 9.638* | .000 |
| | Within Groups | 61.597 | 435 | .142 | | |
| | Total | 67.056 | 439 | | | |
| 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | Between Groups | .420 | 4 | .105 | 1.044 | .384 |
| | Within Groups | 43.724 | 435 | .101 | | |
| | Total | 44.144 | 439 | | | |
| 3. สื่อเฉพาะกิจ | Between Groups | 1.715 | 4 | .429 | 4.410* | .002 |
| | Within Groups | 42.299 | 435 | .097 | | |
| | Total | 44.014 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .395 | 4 | .099 | 2.569* | .038 |
| | Within Groups | 16.736 | 435 | .038 | | |
| | Total | 17.131 | 439 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ สื่อมวลชนและสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé ปรากฏผลดังตารางที่ 4.12 - 4.14 ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยการรับรู้สื่อโดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 21ปี | 21 - 30 ปี | 31– 40 ปี | 41- 50 ปี | 50 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **3.40** | **3.49** | **3.45** | **3.41** | **3.47** |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 3.40 | - | -.09* | -.05 | -.01 | -.07 |
| 21-30 ปี | 3.49 | | - | .04 | .08* | .02 |
| 31–40 ปี | 3.45 | | | - | .04 | -.02 |
| 41–50 ปี | 3.41 | | | | - | -.06 |
| 50 ปีขึ้นไป | 3.47 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.12 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการรับรู้สื่อโดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี รับรู้สื่อโดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี และกลุ่มอายุ 41–50 ปี รับรู้สื่อโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี

**ตารางที่ 4.13** การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อมวลชน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 21ปี | 21 - 30 ปี | 31– 40 ปี | 41- 50 ปี | 50 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **3.19** | **3.39** | **3.17** | **3.14** | **3.38** |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 3.19 | - | -.20 | .02 | .05 | -.19 |
| 21-30 ปี | 3.39 | | - | .22* | .25* | .01 |
| 31–40 ปี | 3.17 | | | - | .03 | -.21 |
| 41–50 ปี | 3.14 | | | | - | -.24 |
| 50 ปีขึ้นไป | 3.38 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.13 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้สื่อมวลชน จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี รับรู้สื่อมวลชนได้มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.14** การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| **อายุ** | **ค่าเฉลี่ย** $\bar{x}$ | **ต่ำกว่า 21ปี** | **21 - 30 ปี** | **31– 40 ปี** | **41- 50 ปี** | **50 ปีขึ้นไป** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **3.30** | **3.31** | **3.43** | **3.30** | **3.35** |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 3.30 | - | -.01 | -.13 | .00 | -.05 |
| 21-30 ปี | 3.31 | | - | -.12* | .01 | -.04 |
| 31–40 ปี | 3.43 | | | - | .13* | .08 |
| 41–50 ปี | 3.30 | | | | - | -.05 |
| 50 ปีขึ้นไป | 3.35 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.14 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี รับรู้สื่อเฉพาะกิจได้น้อยกว่ากลุ่ม 31-40 ปี และกลุ่ม 31-40 ปี รับรู้สื่อมวลชนได้มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย

| **สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ** | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1. สื่อมวลชน | Between Groups | .738 | 2 | .369 | 2.432 | .089 |
| | Within Groups | 66.317 | 437 | .152 | | |
| | Total | 67.056 | 439 | | | |
| 2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | Between Groups | .911 | 2 | .455 | 4.604* | .011 |
| | Within Groups | 43.233 | 437 | .099 | | |
| | Total | 44.144 | 439 | | | |

**ตารางที่ 4.15** การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย (ต่อ)

| สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 3. สื่อเฉพาะกิจ | Between Groups | .257 | 2 | .128 | 1.282 | .279 |
| | Within Groups | 43.757 | 437 | .100 | | |
| | Total | 44.014 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .139 | 2 | .070 | 1.789 | .168 |
| | Within Groups | 16.992 | 437 | .039 | | |
| | Total | 17.131 | 439 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่าง และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé ปรากฏผลดังตารางที่ 4.16 ดังนี้

**ตารางที่ 4.16** การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

| อายุ | ค่าเฉลี่ย | อำเภอเมือง | อำเภอกะทู้ | อำเภอถลาง |
|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | 3.75 | 3.83 | 3.69 |
| อำเภอเมือง | 3.75 | - | -.08 | .06 |
| อำเภอกะทู้ | 3.83 | | - | .14* |
| อำเภอถลาง | 3.69 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาศัยอำเภอกะทู้ รับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าอำเภอถลาง

**ตารางที่ 4.17** การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ

| สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| สื่อมวลชน | Between Groups | 1.385 | 2 | .693 | 4.609* | .010 |
| | Within Groups | 65.670 | 437 | .150 | | |
| | Total | 67.056 | 439 | | | |
| สื่ออิเล็กอิเล็กทรอนิกส์ | Between Groups | .045 | 2 | .022 | .221 | .802 |
| | Within Groups | 44.099 | 437 | .101 | | |
| | Total | 44.144 | 439 | | | |
| สื่อเฉพาะกิจ | Between Groups | .290 | 2 | .145 | 1.452 | .235 |
| | Within Groups | 43.724 | 437 | .100 | | |
| | Total | 44.014 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .370 | 2 | .185 | 4.818* | .009 |
| | Within Groups | 16.761 | 437 | .038 | | |
| | Total | 17.131 | 439 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมแตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สื่อมวลชน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Scheffé ปรากฏผลดังตารางที่ 4.18-4.19 ดังนี้

**ตารางที่ 4.18** การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อโดยรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

| สถานภาพ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|---|---|---|---|---|
| | | **3.43** | **3.46** | **3.54** |
| โสด | 3.43 | - | -.03 | -.11* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.46 | | - | -.08 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.54 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้สื่อโดยรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่สถานภาพต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้สื่อโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ตารางที่ 4.19** การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

| **สถานภาพ** | **ค่าเฉลี่ย x̄** | **โสด** | **สมรส/อยู่ด้วยกัน** | **หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่** |
|---|---|---|---|---|
| | | **3.21** | **3.26** | **3.41** |
| โสด | 3.21 | - | -.05 | -.20* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 3.26 | | | -.15 |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 3.41 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้สื่อมวลชน จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่สถานภาพต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้สื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

| **สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ** | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| สื่อมวลชน | Between Groups | 6.713 | 4 | 1.678 | 12.098* | .000 |
| | Within Groups | 60.343 | 435 | .139 | | |
| | Total | 67.056 | 439 | | | |
| สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | Between Groups | 2.185 | 4 | .546 | 5.662* | .000 |
| | Within Groups | 41.959 | 435 | .096 | | |
| | Total | 44.144 | 439 | | | |

**ตารางที่ 4.20** การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา (ต่อ)

| สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| สื่อเฉพาะกิจ | Between Groups | 2.333 | 4 | .583 | 6.088* | .000 |
| | Within Groups | 41.681 | 435 | .096 | | |
| | Total | 44.014 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .323 | 4 | .081 | 2.089 | .081 |
| | Within Groups | 16.808 | 435 | .039 | | |
| | Total | 17.131 | 439 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21-4.23 ดังนี้

**ตารางที่ 4.21** การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| **ระดับการศึกษา** | **ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$** | **มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า** | **มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.** | **อนุปริญญา/ปวส.** | **ปริญญาตรี** | **สูงกว่าปริญญาตรี** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **2.73** | **3.34** | **3.16** | **3.26** | **3.53** |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 2.73 | - | -.61* | -.43* | -.53* | -.80* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.34 | | - | .18 | .08 | -.19 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 3.16 | | | - | -.10 | -.37* |
| ปริญญาตรี | 3.26 | | | | - | -.27* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.53 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้สื่อมวลชน จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการรับรู้สื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้สื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.22** การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| **ระดับการศึกษา** | **ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$** | **มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า** | **มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.** | **อนุปริญญา/ปวส.** | **ปริญญาตรี** | **สูงกว่าปริญญาตรี** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **3.71** | **3.65** | **3.77** | **3.80** | **3.55** |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 3.71 | - | .06 | -.06 | -.09 | .16 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.65 | | - | -.12 | -.15 | .10 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 3.77 | | | - | -.03 | .22* |
| ปริญญาตรี | 3.80 | | | | - | .25* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.55 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอนุปริญญาตรี/ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี มีการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.23** การเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.44 | 3.40 | 3.45 | 3.31 | 3.21 |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 3.44 | - | .04 | -.01 | .13 | .23 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.40 | | - | -.05 | .09 | .19 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 3.45 | | | - | .14* | .24* |
| ปริญญาตรี | 3.31 | | | | - | .10 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.21 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 เมื่อทดสอบความแตกต่างการรับรู้สื่อเฉพาะกิจ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้สื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

| สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| สื่อมวลชน | Between Groups | .986 | 3 | .329 | 2.170 | .091 |
| | Within Groups | 66.069 | 436 | .152 | | |
| | Total | 67.056 | 439 | | | |
| สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | Between Groups | .159 | 3 | .053 | .524 | .666 |
| | Within Groups | 43.985 | 436 | .101 | | |
| | Total | 44.144 | 439 | | | |

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

**ตารางที่ 4.24** การเปรียบเทียบการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน (ต่อ)

| สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| สื่อเฉพาะกิจ | Between Groups | .683 | 3 | .228 | 2.290 | .078 |
| | Within Groups | 43.331 | 436 | .099 | | |
| | Total | 44.014 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .014 | 3 | .005 | .123 | .947 |
| | Within Groups | 17.117 | 436 | .039 | | |
| | Total | 17.131 | 439 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**ส่วนที่ 5 วิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

**ตารางที่ 4.25** การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | ชาย | | หญิง | | t | P |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | ($\bar{X}$) | SD | ($\bar{X}$) | SD | | |
| 1. การตระหนักถึงปัญหา | 4.14 | .429 | 4.11 | .567 | .667 | .505 |
| 2. การค้นหาข่าวสาร | 4.14 | .485 | 4.32 | .524 | -3.635* | .000 |
| 3. การประเมินทางเลือก | 4.32 | .429 | 4.38 | .314 | -1.727 | .085 |
| 4. การตัดสินใจซื้อ | 4.35 | .398 | 4.24 | .434 | 2.649* | .008 |
| 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ | 4.11 | .338 | 4.09 | .411 | .792 | .429 |
| **รวม** | 4.21 | .190 | 4.23 | .181 | -.859 | .391 |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อในกระบวนการต่าง ๆ ของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การค้นหาข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.05 โดยกลุ่มเพศชายให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มเพศหญิง ส่วนกลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการค้นหาข่าวสารมากกกว่าเพศชาย

**ตารางที่ 4.26** การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ

| ระดับการตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การตระหนักถึงปัญหา | Between Groups | 8.279 | 4 | 2.070 | 8.228* | .000 |
| | Within Groups | 109.417 | 435 | .252 | | |
| | Total | 117.696 | 439 | | | |
| การค้นหาข่าวสาร | Between Groups | 5.100 | 4 | 1.275 | 4.954* | .001 |
| | Within Groups | 111.954 | 435 | .257 | | |
| | Total | 117.055 | 439 | | | |
| การประเมินทางเลือก | Between Groups | 1.537 | 4 | .384 | 2.949* | .020 |
| | Within Groups | 56.680 | 435 | .130 | | |
| | Total | 58.217 | 439 | | | |
| การตัดสินใจซื้อ | Between Groups | .515 | 4 | .129 | .718 | .580 |
| | Within Groups | 78.084 | 435 | .180 | | |
| | Total | 78.600 | 439 | | | |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | Between Groups | 4.801 | 4 | 1.200 | 8.684* | .000 |
| | Within Groups | 60.126 | 435 | .138 | | |
| | Total | 64.927 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .415 | 4 | .104 | 3.101* | .016 |
| | Within Groups | 14.566 | 435 | .033 | | |
| | Total | 14.981 | 439 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามอายุ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé ปรากฏผลดังตารางที่ 4.27 - 4.31 ดังนี้

**ตารางที่ 4.27** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 21ปี | 21 - 30 ปี | 31– 40 ปี | 41- 50 ปี | 50 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 4.16 | 4.26 | 4.22 | 4.18 | 4.24 |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 4.16 | - | -.10* | -.06 | -.02 | -.08 |
| 21-30 ปี | 4.26 | | - | .04 | .08* | .02 |
| 31–40 ปี | 4.22 | | | - | .04 | -.02 |
| 41–50 ปี | 4.18 | | | | - | -.06 |
| 50 ปีขึ้นไป | 4.24 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่ม 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.28** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 21ปี | 21 - 30 ปี | 31– 40 ปี | 41- 50 ปี | 50 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 3.80 | 4.07 | 4.08 | 4.31 | 4.38 |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 3.80 | - | -.27 | -.28 | -.51* | -.58* |
| 21-30 ปี | 4.07 | | - | -.01 | -.24* | -.31 |
| 31–40 ปี | 4.08 | | | - | -.23* | -.30 |
| 41–50 ปี | 4.31 | | | | - | -.07 |
| 50 ปีขึ้นไป | 4.38 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

RAJAPRUK UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้ง กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.29** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| **อายุ** | **ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$** | **ต่ำกว่า 21ปี** | **21 - 30 ปี** | **31– 40 ปี** | **41- 50 ปี** | **50 ปีขึ้นไป** |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **4.39** | **4.32** | **4.27** | **4.04** | **4.26** |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 4.39 | - | .07 | .12 | .35* | .13 |
| 21-30 ปี | 4.32 | | - | .05 | .28* | .06 |
| 31–40 ปี | 4.27 | | | - | .23* | .01 |
| 41–50 ปี | 4.04 | | | | - | -.22 |
| 50 ปีขึ้นไป | 4.26 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข่าวสาร จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีการค้นหาข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี, 21-30 ปี, และ 31-40 ปี มีการค้นหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.30** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 21ปี | 21 - 30 ปี | 31– 40 ปี | 41- 50 ปี | 50 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 4.22 | 4.34 | 4.42 | 4.32 | 4.29 |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 4.22 | - | -.12 | -.20* | -.10 | -.07 |
| 21-30 ปี | 4.34 | | - | -.08 | .02 | .05 |
| 31–40 ปี | 4.42 | | | - | .10* | .13 |
| 41–50 ปี | 4.32 | | | | - | .03 |
| 50 ปีขึ้นไป | 4.29 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในด้านการประเมินทางเลือกจำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.31** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

| อายุ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | ต่ำกว่า 21ปี | 21 - 30 ปี | 31– 40 ปี | 41- 50 ปี | 50 ปีขึ้นไป |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | 4.11 | 4.23 | 4.07 | 3.93 | 4.07 |
| ต่ำกว่า 21 ปี | 4.11 | - | -.12 | .04 | .18 | .04 |
| 21-30 ปี | 4.23 | | - | .16* | .30* | .16 |
| 31–40 ปี | 4.07 | | | - | .14 | .00 |
| 41–50 ปี | 3.93 | | | | - | -.14 |
| 50 ปีขึ้นไป | 4.07 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามอายุเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่ม 41-50 ปี

**ตารางที่ 4.32** การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย

| การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| ตระหนักถึงปัญหา | Between Groups | .587 | 2 | .294 | 1.096 | .335 |
| | Within Groups | 117.108 | 437 | .268 | | |
| | Total | 117.696 | 439 | | | |
| การค้นหาข่าวสาร | Between Groups | 1.605 | 2 | .802 | 3.037* | .049 |
| | Within Groups | 115.450 | 437 | .264 | | |
| | Total | 117.055 | 439 | | | |
| ประเมินทางเลือก | Between Groups | .254 | 2 | .127 | .959 | .384 |
| | Within Groups | 57.963 | 437 | .133 | | |
| | Total | 58.217 | 439 | | | |
| การตัดสินใจซื้อ | Between Groups | .695 | 2 | .347 | 1.949 | .144 |
| | Within Groups | 77.905 | 437 | .178 | | |
| | Total | 78.600 | 439 | | | |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | Between Groups | 1.328 | 2 | .664 | 4.561* | .011 |
| | Within Groups | 63.599 | 437 | .146 | | |
| | Total | 64.927 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .010 | 2 | .005 | .145 | .865 |
| | Within Groups | 14.971 | 437 | .034 | | |
| | Total | 14.981 | 439 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามที่อยู่อาศัย พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การค้นหาข่าวสาร

และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé ปรากฏผลดังตารางที่ 4.33 ดังนี้

**ตารางที่ 4.33** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

| อำเภอ | ค่าเฉลี่ย | อำเภอเมือง | อำเภอกะทู้ | อำเภอถลาง |
|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | **4.20** | **4.27** | **4.37** |
| อำเภอเมือง | 4.20 | - | -.07 | -.17* |
| อำเภอกะทู้ | 4.27 | | - | -.10 |
| อำเภอถลาง | 4.37 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.33 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อในด้านการค้นหาข่าวสารจำแนกตามที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีการค้นหาข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่อาศัยในอำเภอเมืองมีการค้นหาข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในอำเภอถลาง

**ตารางที่ 4.34** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่

| อำเภอ | ค่าเฉลี่ย | อำเภอเมือง | อำเภอกะทู้ | อำเภอถลาง |
|---|---|---|---|---|
| | $\bar{x}$ | **4.14** | **4.02** | **4.06** |
| อำเภอเมือง | 4.14 | - | .12* | .08 |
| อำเภอกะทู้ | 4.02 | | - | -.04 |
| อำเภอถลาง | 4.06 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.34 เมื่อทดสอบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อจำแนกตามที่อยู่อาศัยเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีการพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่อาศัยในอำเภอเมืองมีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในอำเภอกะทู้

**ตารางที่ 4.35** การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ

| **การตัดสินใจซื้อ** | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การตระหนักถึงปัญหา | Between Groups | 2.028 | 2 | 1.014 | 3.830* | .022 |
| | Within Groups | 115.668 | 437 | .265 | | |
| | Total | 117.696 | 439 | | | |
| การค้นหาข่าวสาร | Between Groups | 1.800 | 2 | .900 | 3.413* | .034 |
| | Within Groups | 115.254 | 437 | .264 | | |
| | Total | 117.055 | 439 | | | |
| การประเมินทางเลือก | Between Groups | 1.720 | 2 | .860 | 6.651* | .001 |
| | Within Groups | 56.497 | 437 | .129 | | |
| | Total | 58.217 | 439 | | | |
| การตัดสินใจซื้อ | Between Groups | .512 | 2 | .256 | 1.432 | .240 |
| | Within Groups | 78.088 | 437 | .179 | | |
| | Total | 78.600 | 439 | | | |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | Between Groups | .257 | 2 | .129 | .868 | .420 |
| | Within Groups | 64.670 | 437 | .148 | | |
| | Total | 64.927 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .620 | 2 | .310 | 9.433* | .000 |
| | Within Groups | 14.361 | 437 | .033 | | |
| | Total | 14.981 | 439 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามสถานภาพ พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข่าวสาร และการประเมินทางเลือก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé ปรากฏผลดังตารางที่ 4.36-4.39 ดังนี้

**ตารางที่ 4.36** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

| สถานภาพ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|---|---|---|---|---|
| | | **4.23** | **4.19** | **4.33** |
| โสด | 4.23 | - | .04 | -.10* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 4.19 | | - | -.14* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 4.33 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่สถานภาพต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ตารางที่ 4.37** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

| สถานภาพ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|---|---|---|---|---|
| | | **4.17** | **4.05** | **4.24** |
| โสด | 4.17 | - | .12* | -.07 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 4.05 | | - | -.19* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 4.24 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีการตระหนักถึงปัญหามากกว่ากลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน และกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่ากลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ตารางที่ 4.38** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

| สถานภาพ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|---|---|---|---|---|
| | | **4.23** | **4.23** | **4.46** |
| โสด | 4.23 | - | .00 | -.23* |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 4.23 | | - | -.23* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 4.46 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีการค้นหาข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการค้นหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

**ตารางที่ 4.39** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่

| สถานภาพ | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | โสด | สมรส/อยู่ด้วยกัน | หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ |
|---|---|---|---|---|
| | | **4.38** | **4.30** | **4.52** |
| โสด | 4.38 | - | .08 | -.14 |
| สมรส/อยู่ด้วยกัน | 4.30 | | - | -.22* |
| หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ | 4.52 | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามสถานภาพเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

**ตารางที่ 4.40** การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา

| การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การตระหนักถึงปัญหา | Between Groups | 3.275 | 4 | .819 | 3.112* | .015 |
| | Within Groups | 114.421 | 435 | .263 | | |
| | Total | 117.696 | 439 | | | |
| การค้นหาข่าวสาร | Between Groups | 2.179 | 4 | .545 | 2.063 | .085 |
| | Within Groups | 114.876 | 435 | .264 | | |
| | Total | 117.055 | 439 | | | |
| การประเมินทางเลือก | Between Groups | 2.621 | 4 | .655 | 5.126* | .000 |
| | Within Groups | 55.596 | 435 | .128 | | |
| | Total | 58.217 | 439 | | | |
| การตัดสินใจซื้อ | Between Groups | 2.411 | 4 | .603 | 3.442* | .009 |
| | Within Groups | 76.189 | 435 | .175 | | |
| | Total | 78.600 | 439 | | | |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | Between Groups | 7.231 | 4 | 1.808 | 13.629* | .000 |
| | Within Groups | 57.696 | 435 | .133 | | |
| | Total | 64.927 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .482 | 4 | .121 | 3.616* | .007 |
| | Within Groups | 14.499 | 435 | .033 | | |
| | Total | 14.981 | 439 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.40 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมและรายด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé ปรากฏผลดังตารางที่ 4.41-4.45 ดังนี้

**ตารางที่ 4.41** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **4.41** | **4.18** | **4.22** | **4.23** | **4.18** |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 4.41 | - | .23* | .19* | .18* | .23* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 4.18 | | - | -.04 | -.05 | .00 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 4.22 | | | - | -.01 | .04 |
| ปริญญาตรี | 4.23 | | | | - | .05 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.18 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อโดยรวม จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.42** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **4.18** | **4.07** | **4.23** | **4.09** | **3.90** |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 4.18 | - | .11 | -.05 | .09 | .28 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 4.07 | | - | -.16 | -.02 | .17 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 4.23 | | | - | .14 | .33* |
| ปริญญาตรี | 4.09 | | | | - | .19 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 3.90 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.42 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านตระหนักถึงปัญหา จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีการตระหนักถึงปัญหามากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.43** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **4.64** | **4.25** | **4.34** | **4.39** | **4.17** |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 4.64 | - | .39* | .30 | .25 | .47* |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 4.25 | | - | -.09 | -.14 | .08 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 4.34 | | | - | -.05 | .17 |
| ปริญญาตรี | 4.39 | | | | - | .22* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.17 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการประเมินทางเลือก จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.44** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **4.30** | **4.10** | **4.23** | **4.34** | **4.34** |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 4.30 | - | .20 | .07 | -.04 | .02 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 4.10 | | - | -.13 | -.24* | -.70 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 4.23 | | | - | -.11 | -.05 |
| ปริญญาตรี | 4.33 | | | | - | .05 |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.34 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.45** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษารายคู่

| ระดับการศึกษา | ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$ | มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | อนุปริญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | | **4.61** | **4.09** | **3.98** | **4.10** | **4.39** |
| มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า | 4.61 | - | .52* | .63* | .51* | .22 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 4.09 | | - | .11 | -.01 | -.03* |
| อนุปริญญา/ปวส. | 3.98 | | | - | -.12 | -.41* |
| ปริญญาตรี | 4.10 | | | | - | .29* |
| สูงกว่าปริญญาตรี | 4.39 | | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., และปริญญาตรี กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มปริญญาตรีมีพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

**ตารางที่ 4.46** การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

| การตัดสินใจซื้อ | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|---|---|---|---|---|---|---|
| การตระหนักถึงปัญหา | Between Groups | .384 | 3 | .128 | .476 | .699 |
| | Within Groups | 117.312 | 436 | .269 | | |
| | Total | 117.696 | 439 | | | |
| การค้นหาข่าวสาร | Between Groups | .411 | 3 | .137 | .512 | .674 |
| | Within Groups | 116.644 | 436 | .268 | | |
| | Total | 117.055 | 439 | | | |
| การประเมินทางเลือก | Between Groups | .268 | 3 | .089 | .673 | .569 |
| | Within Groups | 57.949 | 436 | .133 | | |
| | Total | 58.217 | 439 | | | |
| การตัดสินใจซื้อ | Between Groups | 1.578 | 3 | .526 | 2.977* | .031 |
| | Within Groups | 77.022 | 436 | .177 | | |
| | Total | 78.600 | 439 | | | |
| พฤติกรรมหลังการซื้อ | Between Groups | .227 | 3 | .076 | .510 | .676 |
| | Within Groups | 64.700 | 436 | .148 | | |
| | Total | 64.927 | 439 | | | |
| รวม | Between Groups | .258 | 3 | .086 | 2.550 | .055 |
| | Within Groups | 14.723 | 436 | .034 | | |
| | Total | 14.981 | 439 | | | |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่าง เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงนำมาทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Scheffé ปรากฏผลดังตารางที่ 4.47 ดังนี้

**ตารางที่ 4.47** การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ต่อเดือนรายคู่

| **ระดับการศึกษา** | **ค่าเฉลี่ย** $\bar{x}$ | **10,001-20,000 บาท** | **20,001-30,000 บาท** | **30,001-40,000 บาท** | **มากกว่า 40,000 บาท** |
|---|---|---|---|---|---|
| | | **4.24** | **4.35** | **4.12** | **4.33** |
| 10,001 - 20,000 บาท | 4.24 | - | -.11* | .12 | -.09 |
| 20,001 - 30,000 บาท | 4.35 | | - | -.23 | .02 |
| 30,001 - 40,000 บาท | 4.12 | | | - | -.21 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 4.33 | | | | - |

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

**ตอนที่ 6 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและระดับการตัดสินใจซื้อ**

**ตารางที่ 4.48** ความสัมพันธ์ของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและระดับการตัดสินใจซื้อ

| การรับรู้สื่อโฆษณา | ระดับการตัดสินใจซื้อ | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | การตระหนักถึงปัญหา | การค้นหาข่าวสาร | การประเมินทางเลือก | การตัดสินใจซื้อ | พฤติกรรมหลังการซื้อ | การตัดสินใจซื้อโดยรวม |
| สื่อมวลชน | -.338** | .219** | -.225** | .078 | .016 | -.113* |
| สื่ออิเล็กทรอนิกส์ | .205** | .052 | .048 | .012 | -.096* | .128** |
| สื่อเฉพาะกิจ | .018 | .068 | .041 | .120* | -.003 | .118* |
| สื่อโดยรวม | -.104* | .209** | -.101* | .122* | -.042 | .057 |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4.48 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างของระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 พบว่า มีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ (r=.-338-.219) โดยสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการค้นหาข่าวสาร (r=.219) ประเมินทางเลือก (r=-.225) และการตระหนักถึงปัญหา (r=-.338) ตามลำดับ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหา (r=.205) และการตัดสินใจซื้อโดยรวม (r=.128) ตามลำดับ สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร (r=.209)

**ตารางที่ 4.49** วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต และระดับการตัดสินใจซื้อ

| **ระดับการรับรู้สื่อโฆษณา** | **ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคกับระดับการตัดสินใจซื้อ** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | r | Sig (2 tailed) | ระดับความสัมพันธ์ | ทิศทาง |
| **1. สื่อมวลชน** | -.113* | .018 | ต่ำ | ตรงข้ามกัน |
| 1.1 โทรทัศน์ | -.081 | .090 | ต่ำ | ตรงกันข้าม |
| 1.2 วิทยุ | .061 | .201 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 1.3 หนังสือพิมพ์ | -.050 | .299 | ต่ำ | ตรงกันข้าม |
| 1.4 นิตยสาร | -.170** | .000 | ต่ำ | ตรงกันข้าม |
| **2. สื่ออิเล็กทรอนิกส์** | .128** | .007 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 2.1 อินเตอร์เน็ต | .065 | .173 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| 2.2 อีเมล | -.047 | .324 | ต่ำ | ตรงกันข้าม |
| 2.3 ข้อความทางมือถือ | -.005 | .916 | ต่ำ | ตรงกันข้าม |
| 2.4 ไลน์ (Line) | .126** | .008 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 2.5 เฟซบุ๊ก (Facebook) | .174** | .000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| **3. สื่อเฉพาะกิจ** | .118* | .013 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 3.1 แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ | .104* | .030 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 3.2 สื่อโรงภาพยนตร์ | -.075 | .116 | ต่ำ | ตรงกันข้าม |
| 3.3 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | .188** | .000 | ต่ำ | เดียวกัน |
| 3.4 งานแสดงสินค้า | -.078 | .100 | ต่ำ | ตรงกันข้าม |
| 3.5 แคตตาล็อก | .080 | .096 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |
| **สื่อโดยรวม** | .057 | .232 | ไม่มีความสัมพันธ์ | - |

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตางรางที่ 4.49 ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและระดับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 พบว่า

**สื่ออิเล็กทรอนิกส์** มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ (r=.128) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ (r=.174) และไลน์ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ (r=.126) ตามลำดับ

**สื่อเฉพาะกิจ** โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ (r=.188)

**สื่อมวลชน** โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ (r=-.170)

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY

# บทที่ 5
# สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) ศึกษาระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 3) เปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 4) เปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 5) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 394,169 คน (สำนักสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559) โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากตารางระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ 5% ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามชั้นโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอถลาง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละอำเภอ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นขั้นตอนต่อไป

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

**ตอนที่ 1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**1.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ร้อยละ 61.4 เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.6 อาศัยอยู่อำเภอเมือง คิดเป็นร้อยละ 58.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 47.7 โดยมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.1 และมีระดับรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 55.9

**ตอนที่ 2 สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

**2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

สรุปการรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ และสื่อมวลชน ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินเตอร์เน็ต ไลน์ ข้อความทางมือถือ และอีเมล์ ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ ภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ งานแสดงสินค้า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด แคตตาล็อก แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และสื่อโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ

สื่อมวลชน ภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

**2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

สรุปผลการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า

การประเมินทางเลือก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการประเมินทางเลือกในด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันได้ รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าทั่วไป และมีตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา ตามลำดับ

การตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่น ๆ รองลงมา คือ การรับรู้สื่อโฆษณาทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น และการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะรับรู้จากการโฆษณา ตามลำดับ

การค้นหาข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข่าวสารในด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ

รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ของสินค้าและบริการ และกลุ่มตัวอย่างนิยมหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ตามลำดับ

การตระหนักถึงปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการตระหนักถึงปัญหาในด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ รองลงมา คือ การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวม และเมื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะนึกถึงโฆษณาต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ ตามลำดับ

และพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมหลังการซื้อในด้านต่าง ๆ โดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ผ่านสื่อเหล่านั้น รองลงมา คือ มีความต้องการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น และสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ มีคุณภาพตรงตามคำโฆษณา ตามลำดับ

**ตอนที่ 3 สรุปผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

**3.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ด้านเพศ การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า เพศหญิงรับรู้สื่อโฆษณามากกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การรับรู้สื่อโดยรวม พบว่า กลุ่มอายุต่างๆ มีการรับรู้สื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี รับรู้สื่อโดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี และกลุ่มอายุ 41–50 ปี รับรู้สื่อโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี สื่อมวลชน กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี รับรู้สื่อมวลชนได้มากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 41-50 ปี และสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มอายุต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุ 21-30 ปี รับรู้สื่อเฉพาะกิจได้น้อยกว่ากลุ่ม 31-40 ปี และกลุ่ม 31-40 ปี รับรู้สื่อมวลชนได้มากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี

ด้านที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มี

การรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอาศัยอำเภอกะทู้ รับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์มากกว่าอำเภอถลาง

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สื่อโดยรวม กลุ่มที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดมีการรับรู้สื่อโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ และสื่อมวลชน กลุ่มที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสด มีการรับรู้สื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ สื่อมวลชน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อมวลชนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีการรับรู้สื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. อนุปริญญา/ปวส. ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี กลุ่มที่มีระดับการศึกษาอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้สื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการรับรู้สื่อมวลชนน้อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนสื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการรับรู้สื่ออิเล็กทรอนิกส์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอนุปริญญาตรี/ปวส. และกลุ่มปริญญาตรี มีการรับรู้มากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และสื่อเฉพาะกิจ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการรับรู้สื่อเฉพาะกิจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. มีการรับรู้สื่อเฉพาะกิจมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาโดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

**3.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล**

ด้านเพศ พบว่า กลุ่มที่มีเพศแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การค้นหาข่าวสาร และการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ทางสถิติที่ระดับ .05 โดยกลุ่มเพศชายให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มเพศหญิง ส่วนกลุ่มเพศหญิงให้ความสำคัญต่อการค้นหาข่าวสารมากกกว่าเพศชาย

ด้านอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การตัดสินใจโดยรวม กลุ่มที่มีระดับการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มอายุ 21-30 ปี และกลุ่ม 21-30 ปี มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี การตระหนักถึงปัญหา กลุ่มที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และ 50 ปีขึ้นไป อีกทั้ง กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี มีการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี การค้นหาข่าวสาร กลุ่มที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีการค้นหาข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี, 21-30 ปี, และ 31-40 ปี มีการค้นหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี การประเมินทางเลือก กลุ่มที่มีอายุต่าง ๆ มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มอายุต่ำกว่า 21 ปี มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี และกลุ่มอายุ 31-40 ปี มีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มอายุ 41-50 ปี และพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่มีกลุ่มอายุต่าง ๆ มีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มอายุ 31-40 ปี และกลุ่ม 41-50 ปี

ด้านที่อยู่อาศัย พบว่า กลุ่มที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การค้นหาข่าวสาร กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่มีที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีการค้นหาข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่อาศัยในอำเภอเมือง มีการค้นหาข่าวสารน้อยกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในอำเภอถลาง และพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่มีที่อยู่อาศัยต่าง ๆ มีการพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่อาศัยในอำเภอเมืองมีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มที่อยู่อาศัยในอำเภอกะทู้

ด้านสถานภาพ พบว่า กลุ่มที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโดยรวม กลุ่มที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมน้อยกว่ากลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การตระหนักถึงปัญหา กลุ่มที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดมีการตระหนักถึงปัญหามากกว่ากลุ่มสมรส/อยู่

ด้วยกัน และกลุ่มสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการตระหนักถึงปัญหาน้อยกว่ากลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ การค้นหาข่าวสาร กลุ่มที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีการค้นหาข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มสถานภาพโสดและสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการค้นหาข่าวสารในการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีสถานภาพหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่ และการประเมินทางเลือก กลุ่มที่มีสถานภาพต่าง ๆ มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน มีการประเมินทางเลือกน้อยกว่ากลุ่มหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ด้านระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อโดยภาพรวม กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการตัดสินใจซื้อโดยรวมมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. กลุ่มปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี การตระหนักถึงปัญหา กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตระหนักถึงปัญหาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. มีการตระหนักถึงปัญหามากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การประเมินทางเลือก กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการประเมินทางเลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่ามีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และกลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มปริญญาตรี มีการประเมินทางเลือกมากกว่ากลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี การตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มปริญญาตรี และพฤติกรรมหลังการซื้อ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่าง ๆ มีพฤติกรรมหลังการซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 6 คู่ ได้แก่ กลุ่มมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีพฤติกรรมหลังการซื้อมากกว่ากลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช., อนุปริญญา/ปวส., และปริญญาตรี กลุ่มมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่ากลุ่มระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ส่วนกลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มปริญญาตรีมีพฤติกรรมหลังการซื้อน้อยกว่ากลุ่มสูงกว่าปริญญาตรี

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ .05 ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ กลุ่มที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่าง ๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกซื้อน้อยกว่ากลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

**ตอนที่ 4 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

**4.1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตและระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการค้นหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อโดยรวม ตามลำดับ สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร

เมื่อพิจารณาสื่อเป็นรายข้อ พบว่า

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ เรียงลำดับจากค่าความสัมพันธ์สูงไปหาความสัมพันธ์ต่ำ พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ และไลน์ มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ ตามลำดับ

สื่อเฉพาะกิจ โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกันระดับต่ำ

สื่อมวลชน โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางตรงกันข้ามระดับต่ำ

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้สื่อโฆษณาโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อโฆษณาที่มีการรับรู้มากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินเตอร์เน็ต ไลน์

ข้อความทางมือถือ และอีเมล์ ตามลำดับ อันดับ 2 ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ งานแสดงสินค้า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด แคตตาล็อก แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และสื่อโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ และอันดับ 3 ได้แก่ สื่อมวลชน ภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ่อยที่สุดประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง สอดคล้องกับ ธีรพล จิ๋วเจริญและคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ พบว่า การโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันไลน์ และการโฆษณาผ่านอินตราแกรม มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้ากลุ่มธุรกิจรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับ Alexa (2010) ได้ศึกษาการจัดสถิติอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างสูงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพื้นที่ให้คนได้ใช้แบ่งบันข้อมูลต่าง ๆ และเป็นช่องทางการเข้าถึงที่มีความหลากหลายไม่จำกัดโดยเฉพาะแบรนด์สินค้าในประเทศไทยมักมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในนั้น จึงทำให้เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานมากขึ้น

2. ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกประกอบในการตัดสินใจซื้อโดยรวมระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันได้ในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าทั่วไปอยู่ระดับมาก และมีตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาในระดับมาก ตามลำดับ ด้านการตัดสินใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตัดสินใจในการซื้อโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่น ๆ ในระดับมาก รองลงมา คือ ส่วนใหญ่การรับรู้สื่อโฆษณาทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรับรู้จากการโฆษณา ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านการค้นหาข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการค้นหาข่าวสารในการ

ตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ อยู่ระดับมาก รองลงมา คือ การโฆษณาผ่านสื่อทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ ๆ ของสินค้าและบริการ ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างนิยมหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ ในระดับมาก ตามลำดับ ด้านการตระหนักถึงปัญหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการตระหนักถึงปัญหาในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อ ระดับมาก รองลงมา คือ การรับรู้ถึงสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวมระดับมาก และเมื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจะนึกถึงโฆษณาต่าง ๆ ที่ได้รับรู้ ระดับมาก ตามลำดับ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรมหลังการซื้อในการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ผ่านสื่อเหล่านั้น ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ มีความต้องการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการเหล่านั้นในระดับมาก และสินค้าหรือบริการที่ตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ มีคุณภาพตรงตามคำโฆษณา ระดับมาก ตามลำดับ สอดคล้องงานวิจัยของ นพคุณ เลียงประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ และสอดคล้องกับ รัตนา อัตภูมิสุวรรณ์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนที่สุดมี 3 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนการตรวจสอบข้อมูล ขั้นตอนการประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนการประเมินผลภายหลังการซื้อ สอดคล้องกับ สุดาดวง เรืองรุจิระ (2543: 89) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้า รูปลักษณ์ ราคา ฯลฯ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันตามความต้องการ จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรดำเนินการทางการตลาดเพื่อให้สินค้าและบริการได้รับการคัดเลือกจากการบริโภค ด้วยการจูงใจให้เล็งเห็นคุณสมบัติของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งขันด้วยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย

3. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับ ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า เพศและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้เท่าใด ผู้บริโภคเหล่านั้นย่อมมีลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนแตกต่างกันในแต่ละเพศ ช่วงอายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ และระดับการศึกษา จึงส่งให้มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกันไปด้วย

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับ วิภาดา เนียมรักษา (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ที่หลากหลายและแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน เป็นต้น สามารถแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยความแตกต่างเหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงลักษณะพฤติกรรมในการตัดสินใจที่แตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการค้นหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก และการตระหนักถึงปัญหา ตามลำดับ ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อโดยรวม ตามลำดับ สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับต่ำ และส่วนใหญ่มีการแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการรับรู้สื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน

## 5.3 ข้อเสนอแนะ

### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จะเห็นได้ว่าสื่อที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตรับรู้มากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และไลน์ ตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ถูกกว่าสื่อมวลชน ดังนั้น การที่ธุรกิจจะหาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด ควรตระหนักให้ความสำคัญในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาจมีความจำเป็นในการพิจารณาถึงต้นทุนความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น ประกอบกับสัดส่วนการรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภค

2. ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกมากที่สุดก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เพราะการประเมินทางเลือกเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ และทางเลือกนั้นจะตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ประเด็นสำคัญ คือ ธุรกิจจะต้องวางแผนกลยุทธ์ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและชี้ให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจนตรงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำการรับรู้ในตราสินค้าไปประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป

3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างน้อย โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอาจพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบนอกจากการรับรู้ตราสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นธุรกิจควรให้สำคัญในการพัฒนาสินค้าและบริการให้มีคุณภาพ คุ้มค่า และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างตรงจุด ภายใต้การมีจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ ธุรกิจอาจจำเป็นต้องกลับมาให้ความสำคัญในการเข้าถึงสื่อโฆษณาและความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้นเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูลทางเลือกผ่านสื่อต่าง ๆ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จึงอาจทำให้ได้รับผลการวิจัยที่มีข้อมูลจำกัด ผู้วิจัยควรมีการศึกษาประชากรในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก โดยศึกษาการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบ เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

3. เนื่องจากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณากับกระบวนการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กัน แต่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นการนำผลการวิจัยมาสร้างโอกาสให้ธุรกิจ และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

# บรรณานุกรม


กชพร ตันทะสุวรรณและคณะ. (2555). การเปิดรับสื่อและการรับรู้การประชาสัมพันธ์ห้องสมุดของนักศึกษาระดับปริญญาตรี สถาบันอุดมศึกษาของรัฐในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารบรรณศาสตร์ มศว,** ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1), หน้า 42.

กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2560). **สถิติสังคม**. ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562, จาก http://phuket.nso.go.th/images/new/interest_stat/provincial_stat_report/2560/chapter1_60.pdf.

กรองแก้ว อยู่สุข. (2537). **พฤติกรรมองค์การ**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กวี วงศ์พุฒ. (2539). **ภาวะผู้นำ.** กรุงเทพ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาชีพบัญชี.

กัลป์ยกร วรกุลลัฏฐานีย์ และพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2551). **การโฆษณาเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกวลี เพ็ชรเนียม. (2560). **สื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** สารนิพนธ์. สาขาบริหารธุรกิจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

จุฑาภา ตาดพริ้ง. (2546). **การเปิดรับข่าวสารกับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันและยุโรปตะวันตกที่มีต่อประเทศไทย.** วิทยานิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชานิเทศศาสตร์พัฒนาการ. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

เจนจิรา ลิ้นธนสาร. (2554). **กระบวนการตัดสินใจซื้อทองคำรูปพรรณ 96.5% ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสมุทรสาคร.** สารนิพนธ์. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภ**ค. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ต.

ชนันพร แก้วโสพส. (2557). **การรับรู้โฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ส่งผลต่อภาพลักษณ์สินค้าและคุณภาพที่รับรู้ของเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย.** การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชานวัตกรรมการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. คณะสถาปัตยกรรมและการผังเมือง. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ชื่นสุมล บุนนาค. (2559). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคยาพาราเซตามอลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารพัฒนบริหารศาสตร์,** ปีที่ 56 (ฉบับที่ 1), หน้า 193-197.

ฐิติรัตน์ แก้วผนึกรังสี. (2556). **การโฆษณาผ่านสื่อ Super Mart TV ของร้าน 7-Eleven ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร**, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล. (2554). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย.** การค้นคว้าอิสระ. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ดารา ทีละปาล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เทพฤทธิ์ คงเพชรขาว. (2554). **การรับรู้สื่อโฆษณา ความพึงพอใจในการส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างเทสโก้โลตัสในเขตกรุงเทพมหานคร.** บัณฑิตวิทยาลัย. สาขาวิชาการตลาด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ธีรพล จิ๋วเจริญ. (2558). **อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์**. การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรพล จิ๋วเจริญ. (2558). **อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). **ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์.** อุบลราชธานี. สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.

นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล.** สารนิพนธ์. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

นวฤทธิ์ อัคควรกิจ. (2551). **กลยุทธ์การสร้างสรรค์งานโฆษณา.** พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นวลศิริ เปาโรหิตย์. (2528). **“กระบวนการตัดสินใจ: แนะแนวอาชีพเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม”.** สมาคมแนะแนวแห่งประเทศไทย, หน้า 43-45.

นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.** ปริญญานิพนธ์. สาขาวิชาการตลาด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

นุสรา บูรณะวงศ์. (2558). **การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อแชมพูของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี.** สารนิพนธ์. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยบูรพา.

บุญชม ศรีสะอาด. (2545). **การวิจัยเบื้องต้น.** พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาสน์.

พรจิต สมบัติพานิช. (2547). **โฆษณาในทศวรรษที่ 2000-2010: การศึกษาถึงปัจจัยด้านสื่อที่มีต่อรูปแบบโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อมวลชน, มหาวิทยาลัยบูรพา.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พัชรา ปิ่นเพชร. (2557). ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 1), หน้า 116-119.

พิบูล ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21.** กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2549). **สื่อโฆษณา หน่วยที่ 1-15**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รัตนา อัตภูมิสุวรรณ์ และสุภมาส อังคุโชติ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อและการกำหนดปัจจัยการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคแบบยั่งยืนของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษา **วารสารวิจัยและพัฒนา มจธ.**, ปีที่ 40 (ฉบับที่ 1), หน้า 15.

ลัดดา จิตคุตตานนท์. (2542). **ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการใช้ประโยชน์จากข่าวสารด้านการเกษตรของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรในเขตภาคเหนือ**. วิทยานิพนธ์ สื่อสารมวลชนมหาบัณฑิต. (สื่อสารมวลชน) กรุงเทพฯ: บัณฑิตมหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วรพจน์ บุษราคัมวดี. (2552). **องค์กรและการจัดการ.** ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฎวไลยลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์.

วิชัย โถสุวรรณจินดา. (2535). **ความลับขององค์การ: พฤติกรรมองค์การสมัยใหม่**. กรุงเทพมหานคร: มปพ.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). **คู่มือการวิจัย: การวิจัยเชิงปฏิบัติ**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์และทำปกเจริญผล.

วิภาดา เนียมรักษา. (2558). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม.** วิทยานิพนธ์. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

วิภาดา พิทยาวิรุฬห. (2557). สื่อดิจิตอลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. **วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ**, ปีที่ 5 (ฉบับที่ 1), หน้า 83-85.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). **การบริหารเชิงกลยุทธ์.** กรุงเทพฯ: พัฒนศึกษา.

เศรษฐวิฐษ์ คงกะพันธ์. (2557). **พฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุในจังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญา. มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์.

สนั่น ปัทมะทิน. (2540). **ศัพทานุกรมสื่อสารมวลชน**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558-2559). **การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน.** ค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/more_news.php?cid=288.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **ภาวะเศรษฐกิจรายไตรมาสและแนวโน้มเศรษฐกิจไทย ปี 2560.** ค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/more_news.php?cid=627

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ.2560.** ค้นเมื่อ 12 มกราคม 2563, จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5628&filename=gross_regional

สำนักวิจัยและนวัตกรรม มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์. (2558). **คู่มือการดำเนินงานวิจัย.** นนทบุรี.

สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). **พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.** การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สุกัญญา อำพันแสง. (2546). **การเปิดรับความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์จากการรับฟังรายการข่าวสาร ความรู้ทางหอกระจายข่าวในเขตตำบลหนองตาด จังหวัดบุรีรัมย์.** วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุดาดวง เรืองจิระ. (2543). **หลักการตลาด.** พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุดารัตน์ กันตะบุตร. (2554). **ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา.** การค้นคว้าอิสระ. สาขาวิชาการตลาด. คณะบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

สุภัชญา สังข์นุช. (2557). การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่าเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. **วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ**, ปีที่ 4 (ฉบับที่ 2), หน้า 373-383.

อภิญญาธรรม จรูญกลรักษ์. (2554). **การเปิดรับสื่อ รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครในการลดภาวะโลกร้อน**. บัณฑิตมหาวิทยาลัย. สาขาวิชาการตลาด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

Alexa. (2010). Top Sites in Thailand. Retrieved April 5, 2010, from http://www.alexa .com/topsites/countries/TH.

Best, J.W. (1981). **Research in Education**. New Jersey: Prentice-Hall.

Bovee, Courtland L., et al. (1995). Advertising Excellence. New York: McGraw-Hill, Inc.

Divulgueseu. (2018). **มาหาคำตอบของจุดประสงค์ของของการโฆษณา**. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2563, จากhttp://www.divulgueseu.com/%E0%B8%A1%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%84%E0%B8%B3%E0%B8%95%E0%B8%AD%E0%B%9A%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%88%E0%B8%B8%E0%B%84%E0%B9%8C/

Etzel, Michael J.; Walker, Bruce J.; & Stanton, William J. (2001). *Marketing*. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

Fill, Chris. (1995). *Marketing Co*94%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%AA%E0 %B8%87%E0%B%*mmunications: Frameworks*, Theories and Applications. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Hoyer, W. D., & Maclnnis, D. J. (2001). **Consumer Behaviour**. 2nd ed. Boston: Houghton Mifflin Company.

Kotler, Philip. (1989). **Marketing Management: analysis planning implementation and control**, 8th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice –Hall.

Kotler, Philip. (1994). **Marketing Management**.: Analysis planning implementation and control. (8th ed.). Englewood cliffs: Prentice Hall.

Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management.** 11th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

MarketingOops. (2561). **ส่งท้ายปี 2560 นีลเส็นอัปเดทการใช้งบโฆษณาของสื่อและแบรนด์ต่างๆ ประจำเดือน ธ.ค..** ค้นเมื่อ 1 มีนาคม 2562, จากhttps://today.line.me/th/pc/article/%E0%B8%AA%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%97%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%9B%E0%B8%B5+2560+%E0%B8%99%E0%B8%B5%E0%B8%A5%E0%B9%80%E0%B8%AA%E0%B9%87%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%9B%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%97%E0%

B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%8A%E0%B9%89%E0%B8%87%E0%B8%9A%E0%B9%82%E0%B8%86%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B2%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B9%86+%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B8%88%E0%B8%B3%E0%B9%80%E0%B8%94%E0%B8%B7%E0%B8%AD%E0%B8%99%E0%B8%98+%E0%B8%84-wZVDxa

Oglesby. (1983). **Management in the Public Service: The Quest for Effective Performance**. New York: McGraw Hill Book Company. Inc.

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey: Prentce-Hall.

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY

# ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY

## รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผศ.เศรษฐวิฐษ์ คงกะพันธ์ หัวหน้างานวิจัยและนวัตกรรม/อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต
2. ดร.วิภาวรรณ พิสิฐเวช อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต
3. อาจารย์ดรุณี มูเก็ม ผู้ประสานสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต

# ภาคผนวก ข

# แบบสอบถาม

เลขที่ ☐☐☐

# แบบสอบถาม

**เรื่อง** การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

**คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

3. ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายของธุรกิจให้มีประสิทธิภาพ

ขอขอบคุณสำหรับการให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

**<u>ตอนที่ 1</u> ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**<u>คำชี้แจง</u>** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ตามความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

☐ 1) ชาย ☐ 2) หญิง

2. อายุ

☐ 1) ต่ำกว่า 21 ปี ☐ 2) 21 - 30 ปี

☐ 3) 31 - 40 ปี ☐ 4) 41 – 50 ปี

☐ 5) 50 ปีขึ้นไป

3. ที่อยู่อาศัย

☐ 1) อำเภอเมือง ☐ 2) อำเภอกะทู้

☐ 3) อำเภอถลาง

4. สถานภาพ

☐ 1) โสด ☐ 2) สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ 3) หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

5. ระดับการศึกษา

☐ 1) มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า ☐ 2) มัธยมศึกษาศึกษา/ปวช.

☐ 3) อนุปริญญา/ปวส. ☐ 4) ปริญญาตรี

☐ 5) สูงกว่าปริญญาตรี

6. รายได้ต่อเดือน

☐ 1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2) 10,001 – 20,000 บาท

☐ 3) 20,001 – 30,000 บาท ☐ 4) 30,001 – 40,000 บาท

☐ 5) มากกว่า 40,000 บาท

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ RAJAPRUK UNIVERSITY

**ตอนที่ 2** แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นว่า**ตรงกับความเป็นจริง** ว่าท่านรู้ข้อมูลจากสื่อเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

โดย 5 หมายถึง มากที่สุด หรือ ร้อยละ 80 ขึ้นไป
4 หมายถึง มาก หรือ ร้อยละ 70-79
3 หมายถึง ปานกลาง หรือ ร้อยละ 60-69
2 หมายถึง น้อย หรือ ร้อยละ 50-59
1 หมายถึง น้อยที่สุด หรือ ต่ำกว่าร้อยละ 50

| ประเภทสื่อ | ระดับการรับรู้ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| **สื่อมวลชน** | | | | | |
| 1. โทรทัศน์ | | | | | |
| 2. วิทยุ | | | | | |
| 3. หนังสือพิมพ์ | | | | | |
| 4. นิตยสาร | | | | | |
| **สื่ออิเล็กทรอนิกส์** | | | | | |
| 1. อินเตอร์เน็ต | | | | | |
| 2. อีเมล์ | | | | | |
| 3. ข้อความทางมือถือ | | | | | |
| 4. ไลน์ (Line) | | | | | |
| 5. เฟซบุ๊ค (Facebook) | | | | | |
| **สื่อเฉพาะกิจ** | | | | | |
| 1. แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ | | | | | |
| 2. สื่อโรงภาพยนตร์ | | | | | |
| 3. ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด | | | | | |
| 4. งานแสดงสินค้า | | | | | |

| ประเภทสื่อ | ระดับการรับรู้ | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| **สื่อเฉพาะกิจ (ต่อ)** | | | | | |
| 5. แคตตาล็อก | | | | | |

**ตอนที่ 3** **ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม**

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านมีความคิดเห็นว่า**ตรงกับความเป็นจริง**

| ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| **การตระหนักถึงปัญหา** | | | | | |
| 1. การที่ท่านรับรู้ถึงสื่อโฆษณาในปัจจุบันมีผลต่อการซื้อสินค้าโดยรวมของท่าน | | | | | |
| 2. การโฆษณาจะช่วยกระตุ้นให้ท่านเกิดความต้องการซื้อ | | | | | |
| 3. เมื่อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการท่านจะนึกถึงโฆษณาต่างๆ ที่ท่านได้รับรู้ | | | | | |
| **การค้นหาข่าวสาร** | | | | | |
| 1. ท่านนิยมหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการซื้อผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ | | | | | |
| 2. ท่านเชื่อว่าการโฆษณาผ่านสื่อทำให้ท่านได้เกิดการรับรู้ข้อมูลใหม่ๆ ของสินค้าและบริการ | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อจะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายกว่าสินค้าที่ไม่มีการโฆษณาผ่านสื่อ | | | | | |
| **การประเมินทางเลือก** | | | | | |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณา | | | | | |

| ปัจจัยการตัดสินใจซื้อ | ระดับความคิดเห็น | | | | |
|---|---|---|---|---|---|
| | มากที่สุด (5) | มาก (4) | ปานกลาง (3) | น้อย (2) | น้อยที่สุด (1) |
| **การประเมินทางเลือก** | | | | | |
| 2. ท่านคิดว่าสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าทั่วไป | | | | | |
| 3. ท่านคิดว่าการรับรู้สื่อโฆษณาต่างๆ จะช่วยให้สามารถประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันได้ | | | | | |
| **การตัดสินใจ** | | | | | |
| 1. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะรับรู้จากการโฆษณา | | | | | |
| 2. ส่วนใหญ่การรับรู้สื่อโฆษณาทำให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น | | | | | |
| 3. ท่านให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่นๆ | | | | | |
| **พฤติกรรมภายหลังการซื้อ** | | | | | |
| 1. สินค้าหรือบริการที่ท่านตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ผ่านสื่อต่างๆ มีคุณภาพตรงตามคำโฆษณา | | | | | |
| 2. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าหรือบริการจากการรับรู้ผ่านสื่อเหล่านั้น | | | | | |
| 3. ท่านมีความต้องการซื้อซ้ำในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น | | | | | |

**<u>ตอนที่ 4</u> ข้อเสนอแนะอื่นๆ เกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต**

........................................................................................................................................

........................................................................................................................................

........................................................................................................................................

........................................................................................................................................

**ขอขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม**

# ประวัติผู้วิจัย

| | |
|---|---|
| **ชื่อ** | นายธนรัช เสมอภาค |
| **วัน เดือน ปีเกิด** | 1 กันยายน 2529 จังหวัดกระบี่ |
| **ประวัติการศึกษา** | มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์<br>ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, ปีพ.ศ.2552<br>มหาวิทยาลัยรามคำแหง<br>ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, ปีพ.ศ.2556 |
| **ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน** | หัวหน้างานกิจการนิสิตและงานแนะแนว<br>อาจารย์ประจำหมวดศึกษาทั่วไป |
| **ประสบการณ์ทำงาน** | งานแนะแนว<br>มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต<br>ตั้งแต่ปี 2553 – ปัจจุบัน<br>หัวหน้างานกิจการนิสิต<br>มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ศูนย์ฯภูเก็ต<br>ตั้งแต่ปี 2561 – ปัจจุบัน |

มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
RAJAPRUK UNIVERSITY