

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

ธนรัช เสมอภาค

อาจารย์ประจำหมวดวิชาศึกษาทั่วไป คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งจังหวัดภูเก็ต

โทร. 082-623-0909, E-mail: tasame@rpu.ac.th

Tanarat Samerpak

Lecturer, General Education, Faculty of Liberal Arts,

Rajapruk University, Phuket Campus

รับเข้า: 25 พฤษภาคม 2563 แก้ไข: 10 มิถุนายน 2563 ตอรับ: 22 มิถุนายน 2563

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 2) เปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า 1) ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการซื้อ ด้านการค้นหาข่าวสาร ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 3) ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า

สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์กับระดับการตัดสินใจของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

คำสำคัญ: การรับรู้สื่อโฆษณา การตัดสินใจซื้อ สื่อโฆษณาในจังหวัดภูเก็ต

Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the level of perception in advertising media and the level of consumers' purchasing decisions in Phuket, 2) to compare the levels of perception in advertising media and the purchasing decisions of consumers classified by personal factors and 3) to study the relationship between the level of advertising media perception and the level of consumers' purchasing decisions in Phuket. The sample consisted of 400 consumers in Phuket using the 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, As for The levels of consumers' purchasing decision overall were at a high level with descending order of Evaluation of alternatives, Purchasing, Information search, Problem recognition, and Post purchase behavior respectively. 2) The comparison of advertising media perception of consumers classified by personal factors found that gender, age, residence, status and education level were significantly different at the .05 level except for the monthly income, As for The comparison of purchase decisions of consumers in Phuket classified by personal factors found that Personal factors in all aspects were significantly different at the .05 level. 3) 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, electronic media and overall media had correlation with purchasing decision of consumers in Phuket.

Keywords: advertising media perception, purchasing decisions, advertising media in Phuket

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านสภาพแวดล้อมของโลก เศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยีฯ ทำให้ธุรกิจต้องมีการปรับตัว เพื่อรองรับความไม่แน่นอนอยู่ตลอดเวลาตาม การเปลี่ยนแปลงที่เคลื่อนไหวไปอย่างรวดเร็ว จากการตระหนักถึงสถานการณ์ดังกล่าว ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องตระหนักอยู่เสมอว่า การแข่งขันกับโลกธุรกิจเป็นของคู่กันเสมอ นักธุรกิจหรือผู้ประกอบการจะต้องพัฒนาทักษะของตน เพื่อมีความรอบคอบในการวางแผนและรับมือต่อ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นของธุรกิจ นอกจากนี้ การจัดการการตลาดจึงเป็นศิลปะของการเลือกตลาด เป้าหมาย ตลอดจนการได้มาและการรักษาลูกค้า การสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยัง ผู้บริโภค จากผลสำรวจของนิตยสาร “Southeast Asia Quarterly Advertising Index” ซึ่งเป็น บริษัทชั้นนำระดับโลกด้านการให้ข้อมูลและการสำรวจวิจัย โดยพบว่า ภาพรวมการใช้โฆษณาของ ประเทศไทย ประจำเดือนธันวาคม 2560 โดยแบ่งตามประเภทสื่อต่าง ๆ มีมูลค่ารวมการใช้โฆษณา ทั้งสิ้น 8,787 ล้านบาท โดย 3 อันดับแรกของสื่อที่ใช้โฆษณามากที่สุด คือ Traditional Channel อยู่ที่ 3,615 ล้านบาท ตามมาด้วยทีวีดิจิทัล 1,915 ล้านบาท และหนังสือพิมพ์ 635 ล้านบาท ข้อมูล ดังกล่าวข้างต้นเป็นการชี้ให้เห็นถึงจำนวนเม็ดเงินมหาศาลของยอดซื้อโฆษณาที่องค์กรธุรกิจใ นประเทศได้ทุ่มลงไป เพื่อให้เกิดยอดขายเพิ่มขึ้นในสินค้าของตน แต่ประสิทธิผลที่แท้จริงอันเกิด ต่อเนื่องจากการทุ่มงบโฆษณามหาศาลเป็นสิ่งที่น่าสนใจว่า สื่อโฆษณาอะไรที่กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัส และเข้าถึงจนเกิดการตัดสินใจซื้อต่างหากที่สำคัญ ประกอบกับการวิเคราะห์ข้อมูล GPP ประจำปี พ.ศ. 2560 จังหวัดภูเก็ตมีผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัด (Gross Provincial Product) เป็นจำนวน 388,559 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 4.9 เป็นอันดับ 1 ของภาคใต้ และเป็นอันดับ 8 ของประเทศไทย ที่มีผลิตภัณฑ์จังหวัดต่อปีสูงสุด สถิติการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน (สำนักงาน สถิติแห่งชาติ, 2558-2559) พบว่า จากการเปรียบเทียบระดับค่าใช้จ่ายในครัวเรือนของผู้บริโภค ระหว่างปี 2558-2559 ผู้บริโภคในครัวเรือนมีระดับค่าใช้จ่าย เพื่อการอุปโภคและบริโภคในระดับที่ สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ธุรกิจการค้าและการพาณิชย์ต้องอาศัยสื่อโฆษณาในการสร้างความ ได้เปรียบด้านการแข่งขัน และชี้ให้เห็นถึงสภาพความสำคัญรวมถึงการแข่งขันที่จะช่วงชิง กลุ่มเป้าหมายในจังหวัดภูเก็ต

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาถึงประสิทธิผลในการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อที่จะได้นำข้อมูลจากการศึกษาไปใช้ในการบริการวิชาการสู่สังคมทั้ง ภาครัฐและเอกชน รวมถึงผู้ที่สนใจจากหลากหลายภาคส่วนในการจัดทำสื่อโฆษณาให้ตรง กลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในการทำการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา ผู้วิจัยทำการศึกษาระดับการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีตัวแปรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพที่อยู่ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - 2.1 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ สื่อมวลชน ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต อีเมล ข้อความทางมือถือ ไลน์ (Line) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ แผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง/บิลบอร์ด งานแสดงสินค้า สื่อโรงภาพยนตร์ และแคตตาล็อก
 - 2.2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 กระบวนการ คือ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 3 อำเภอ คือ อำเภอเมือง อำเภอกะทู้ และอำเภอดงตาล รวมจำนวนทั้งสิ้น 394,169 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2560)

ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการทำวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการในปีการศึกษา 2561 โดยมีการวางแผนที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่ในปี 2561-2562

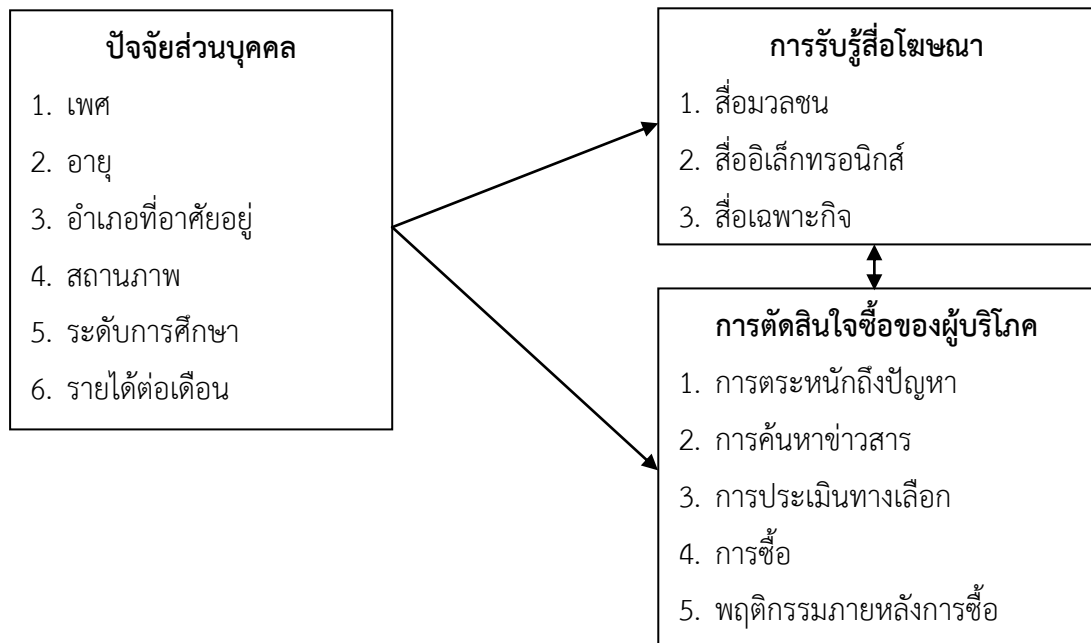
ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษานี้กำหนดการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคที่ประกอบอาชีพรับราชการหรือเจ้าหน้าที่ของรัฐ รวมทั้งพนักงานรัฐวิสาหกิจในจังหวัดภูเก็ต

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ผลที่ได้รับจากการวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบเข้าใจถึงระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต นอกจากนี้ยังทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณาและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต
2. ด้านองค์การธุรกิจ เป็นข้อมูลสำคัญในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่อโฆษณาและการส่งเสริมการขายขององค์การให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์การแข่งขันที่ธุรกิจเผชิญอยู่

3. ผู้ที่สนใจในการจัดทำวิจัยเรื่องการรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต สามารถไปประยุกต์และต่อยอดงานวิจัยให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอเกาะภูเก็ต และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 394,169 คน (สำนักสถิติจังหวัดภูเก็ต, 2559) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมือง อำเภอเกาะภูเก็ต และอำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากตารางระดับความเชื่อมั่น 95% ตามเกณฑ์การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ตามชั้นโดยใช้ที่อยู่อาศัยเป็นเกณฑ์ในการจำแนก คือ อำเภอเมือง อำเภอเกาะภูเก็ต และอำเภอถลาง และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรแต่ละอำเภอ จากนั้นใช้วิธีการสุ่มแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) เป็นขั้นตอนต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่สร้างขึ้นกับจุดประสงค์ (The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ที่มีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อมีค่าระหว่าง 0.67-1.00 ผ่านการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ ค่า

(The Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง 0.90 อยู่ในระดับที่ยอมรับได้และทำการทดสอบเครื่องมือ เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทดลองใช้ (Try Out) กลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต จำนวน 40 ชุด โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach Coefficient Alfa) เท่ากับ 0.89

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) และวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Coefficient)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

1.1 ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม ได้แก่ สื่อมวลชน สื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสื่อเฉพาะกิจ มีข้อค้นพบ ดังนี้

ตารางที่ 1 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. สื่อมวลชน	3.25	0.39	ปานกลาง
1.1 โทรทัศน์	4.07	0.75	มาก
1.2 วิทยู	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 อินเทอร์เน็ต	4.22	0.76	มาก
2.2 อีเมล	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

ตารางที่ 1 การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต (ต่อ)

การรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภค	$\bar{x}$	SD	แปลผล
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
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 1 ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{x}=3.76$, $SD=0.32$) สื่อเฉพาะกิจ ($\bar{x}=3.35$, $SD=0.32$) และสื่อมวลชน ($\bar{x}=3.25$, $SD=0.39$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต ไลน์ ข้อความทางมือถือ และอีเมล ตามลำดับ สื่อเฉพาะกิจ มีภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ งานแสดงสินค้า ป้ายโฆษณากลางแจ้ง/บิลบอร์ด แคตตาล็อก แผ่นพับ/ใบปลิว/โปสเตอร์ และสื่อโรงภาพยนตร์ ตามลำดับ และสื่อมวลชน มีภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และหนังสือพิมพ์ ตามลำดับ

1.2 ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตโดยภาพรวม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข่าวสาร การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ มีข้อค้นพบดังนี้

ตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ระดับการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	SD	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหา	4.12	0.52	มาก
2. การค้นหาข่าวสาร	4.25	0.52	มาก
3. การประเมินทางเลือก	4.36	0.36	มาก
4. การซื้อ	4.28	0.42	มาก
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.10	0.38	มาก
รวม	4.22	0.19	มาก

จากตารางที่ 2 การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประเมินทางเลือกมากที่สุด รองลงมา คือ การซื้อ ($\bar{x}=4.22$, $SD=0.19$) การค้นหาข่าวสาร ($\bar{x}=4.25$, $SD=0.52$) การตระหนักถึงปัญหา ($\bar{x}=4.12$, $SD=0.52$) และพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ และระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ ระดับการศึกษา แตกต่างกันมีระดับการรับรู้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ แตกต่างกัน ยกเว้น ด้านรายได้ต่อเดือน

2.2 การเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีระดับการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 ได้ข้อค้นพบ ดังนี้

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคใน
จังหวัดภูเก็ต

การรับรู้สื่อโฆษณา	ระดับการตัดสินใจซื้อ					
	การ ตระหนัก ถึงปัญหา	การค้นหา ข่าวสาร	การประเมิน ทางเลือก	การซื้อ	พฤติกรรม หลังการ ซื้อ	การ ตัดสินใจ ซื้อ โดยรวม
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 .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า สื่อมวลชนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการค้นหาข่าวสาร ($r=.219$) และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับการประเมินทางเลือก ($r=-.225$) และการตระหนักถึงปัญหาด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหา ($r=.205$) และการตัดสินใจซื้อโดยรวม ($r=.128$) ตามลำดับ สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ ($r=.120$) และสื่อโดยรวม ($r=.128$) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร ($r=.209$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง การรับรู้สื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ผู้วิจัยนำผลที่ได้จากการวิจัยมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตมีการรับรู้สื่อโฆษณา โดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อโฆษณาที่มีการรับรู้มากที่สุด อันดับ 1 ได้แก่ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินเทอร์เน็ต โลกออนไลน์ ข้อความทางมือถือ และอีเมล ตามลำดับ อันดับ 2 ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ ภาพรวมในการรับรู้สื่อโฆษณาอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไป

น้อย 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 ขอบดำรงธรรม (2553) ที่ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์บ้อยที่สุดประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) เนื่องจากเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายและมีประสิทธิภาพสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรง และสอดคล้องกับ Alexa (2010) ได้ศึกษาการจัดสถิติอันดับเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย พบว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์ที่มีการเติบโตอย่างสูงและได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีพื้นที่ให้คนได้ใช้แบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ และเป็นช่องทางการเข้าถึงที่มีความหลากหลายไม่จำกัด โดยเฉพาะแบรนด์สินค้าในประเทศไทยมักมีการทำกิจกรรมต่าง ๆ ภายในนั้น จึงทำให้เกิดแรงดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการใช้งานมากขึ้น

ส่วนระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ การรับรู้สื่อโฆษณาต่าง ๆ จะช่วยให้สามารถประเมินคุณภาพสินค้าหรือบริการชนิดเดียวกันได้ในระดับมาก รองลงมา คือ สินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาผ่านสื่อมีความน่าเชื่อถือกว่าสินค้าทั่วไปอยู่ระดับมาก และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากความน่าเชื่อถือของสื่อโฆษณาในระดับมาก ตามลำดับ ด้านการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในการซื้อโดยรวมในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อโดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย สามอันดับแรก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับสื่อโฆษณาในการซื้อสินค้ามากกว่าสื่ออื่น ๆ ในระดับมาก รองลงมา คือ ส่วนใหญ่การรับรู้สื่อโฆษณาทำให้ซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้นในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าเพราะรับรู้จากการโฆษณาในระดับมากตามลำดับ สอดคล้องงานวิจัยของ นพคุณ เสียงประสิทธิ์ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยวในเขตอำเภอละงู จังหวัดสตูล พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ และสอดคล้องกับ สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543: 89) กล่าวว่า การประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคจะมีการกำหนดเกณฑ์เพื่อเปรียบเทียบ ส่วนใหญ่จะเป็นการเปรียบเทียบระหว่างคุณสมบัติของสินค้านั้นๆ ราคา ฯลฯ เกณฑ์การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันตามความต้องการ จากนั้นจึงคัดเลือกและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารการตลาดควรดำเนินการทางการตลาด

เพื่อให้สินค้าและบริการได้รับการคัดเลือกจากการบริโภค ด้วยการมุ่งให้เล็งเห็นคุณสมบัติของสินค้าที่ดีกว่าคู่แข่งด้วยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรอีกด้วย

2. การเปรียบเทียบระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นด้านรายได้ต่อเดือน สอดคล้องกับ ณัฐพล ต้นติววงศ์ตระกูล (2554) ได้ศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะไม่ว่าผู้บริโภคมีระดับรายได้เท่าใด ผู้บริโภคเหล่านั้นย่อมมีลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคนแตกต่างกันในแต่ละเพศ ช่วงอายุ ที่อยู่อาศัย สถานภาพ และระดับการศึกษา จึงส่งผลให้มีการรับรู้สื่อโฆษณาแตกต่างกันไปด้วย

ส่วนการเปรียบเทียบระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต 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

3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต ที่ระดับมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 พบว่า สื่อมวลชน มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการค้นหาข่าวสาร และมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามในระดับต่ำกับการประเมินทางเลือก และการตระหนักถึงปัญหา ด้านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในด้านการตระหนักถึงปัญหา และการตัดสินใจซื้อโดยรวม ตามลำดับ สื่อเฉพาะกิจ ไม่มีความสัมพันธ์กับการซื้อ และสื่อโดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับกระบวนการตัดสินใจซื้อด้านการค้นหาข่าวสาร สอดคล้องกับ พิชรา ปิ่นเพชร (2557) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชารถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านโฆษณาในด้านการโฆษณาทางโทรทัศน์และการโฆษณาทางหนังสือพิมพ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชารถยนต์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ขวลิต อริยะวิริยานันท์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสังฆาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย พบว่า ระดับความสำคัญของสื่อโฆษณามี

ความสำคัญมากคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ สื่อออนไลน์ และป้ายดิจิทัล สื่อโฆษณาที่มีความสำคัญระดับปานกลาง คือ นิตยสาร แผ่นพับ สื่ออื่น ๆ โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับ โดยภาพรวมอิทธิพลของสื่อโฆษณาทั้งหมดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อที่อยู่อาศัยมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้สื่อโฆษณากับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต อยู่ในระดับต่ำ และส่วนใหญ่มีการแปรผันไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ หากมีการรับรู้สื่อโฆษณาที่เพิ่มขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่จะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้จะต้องเกิดแรงจูงใจภายในเป็นสิ่งสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (2000: 176-178) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกอยู่มากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต จะเห็นได้ว่า สื่อที่ผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ตรับรู้มากที่สุด คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊ก และไลน์ ตามลำดับ ซึ่งถือได้ว่าเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ถูกกว่าสื่อมวลชน ดังนั้น การที่ธุรกิจจะหาช่องทางการสื่อสารทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด ควรตระหนักให้มีความสำคัญในการเลือกประเภทสื่อโฆษณาให้สอดคล้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่ง อาจมีความจำเป็นในการพิจารณาถึงต้นทุนความคุ้มค่าที่เกิดขึ้น ประกอบกับสัดส่วนการรับรู้สื่อโฆษณาของกลุ่มผู้บริโภค
2. ระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินทางเลือกมากที่สุดก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ เพราะการประเมินทางเลือกเป็นโอกาสที่ทำให้ผู้บริโภคได้ไตร่ตรองถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการตัดสินใจซื้อ และทางเลือกนั้นจะตอบสนองความพึงพอใจได้มากที่สุด ประเด็นสำคัญ คือ ธุรกิจจะต้องวางแผนกลยุทธ์ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายและชี้ให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ชัดเจนตรงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถนำการรับรู้ในตราสินค้าไปประกอบการตัดสินใจซื้อต่อไป
3. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการรับรู้สื่อโฆษณาและระดับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต โดยมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจังหวัดภูเก็ตค่อนข้างน้อย โดยจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคที่ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอาจพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ประกอบ นอกจากการรับรู้ตราสินค้าหรือบริการผ่านสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว ฉะนั้นธุรกิจควรให้ความสำคัญในการพัฒนาสินค้า

และบริการให้มีคุณภาพ คุ่มค่า และสามารถตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคอย่างตรงจุด ภายใต้การมีจรรยาบรรณที่ดีในการประกอบธุรกิจ นอกจากนี้ ธุรกิจอาจจำเป็นต้องกลับมาให้ความสำคัญในการเข้าถึงสื่อโฆษณาและความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณามากขึ้น เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแสวงหาข้อมูลทางเลือกผ่านสื่อต่าง ๆ ก่อนเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเฉพาะพื้นที่จังหวัดภูเก็ต จึงอาจทำให้ได้รับผลการวิจัยที่มีข้อมูลจำกัด ผู้วิจัยควรมีการศึกษาประชากรในพื้นที่อื่น ๆ เพิ่มเติม เนื่องจากผลการวิจัยที่ได้ อาจมีความแตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดภูเก็ต เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการสื่อสารทางการตลาดได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย
2. การวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการวิจัยเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ดังนั้น ในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึก โดยศึกษาการวิจัยข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบ เพื่อการได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น
3. เนื่องจากผลการวิจัยดังกล่าว พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณากับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กัน แต่ค่อนข้างน้อย ดังนั้นผู้วิจัยจึงควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น กลยุทธ์ทางการตลาด หรือส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น เพื่อเป็นการนำผลการวิจัยมาสร้างโอกาสให้ธุรกิจ และเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชวลิต อริยะวิริยานันท์. (2557). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ประเภทที่อยู่อาศัย**. การค้นคว้าอิสระ คณะสถาปัตยกรรมและการผังเมือง มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐพล ต้นติววงศ์ตระกูล. (2554). **พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย**. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นพคุณ เลียงประสิทธิ์. (2559). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อบ้านเดี่ยว ในเขต อำเภอละงู จังหวัดสตูล**. สารนิพนธ์ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). **อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค**. ปริญญานิพนธ์ สาขาวิชาการตลาด บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- พัชรา ปิ่นเพชร. (2557). ปัจจัยด้านโฆษณาที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำรายยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และบริหารธุรกิจ, 4(1) มกราคม-มีนาคม: 110.
- วิภาดา เนียมรักษา. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้ออาหารเพื่อบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวไทยในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2558-2559). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือน. ค้นเมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2562, จาก https://www.nesdb.go.th/more_news.php?cid=288
- สุดาดวง เรืองจิระ. (2543). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9 . กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- Alexa. (2010). **Top Sites in Thailand**. Retrieved on 5th April 2010, from <http://www.alexac.com/topsites/countries/TH>.
- Kotler, P. (2000). **Marketing management**. 10th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.