



Proceedings

การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
ประจำปี พ.ศ.2565

วันที่ 25 พฤศจิกายน 2565 ณ โรงแรมดุสิตธานี หัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

CULTURE
CULTURE

SERVICE
SERVICE

LOGISTICS
LOGISTICS

IN THE ECOSYSTEM
IN THE ECOSYSTEM





คณะกรรมการฝ่ายพิจารณาผลงานทางวิชาการ
โครงการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565
Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

- | | |
|---|--|
| 1. อาจารย์ ดร.ชัชฌาพงศ์ ศิริโชตินิศากร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โกสินทร์ เตชะนิยม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเกต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุดจระ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชลภััสสรณ์ สิทธิวีรวงศ์ชัย | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธนา ลิขพันธ์นรกิจ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงกมล บุญแก้วสุข | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรรัตน์ พิมพาภรณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภุต สังข์เฉย | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดาธิเบศร์ ภูทอง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภนันทน์ หอมสุต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิกร ม่วงศรีเขียว | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณิตา วงศ์มหาดเล็ก | คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐม | วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พินิตา นิลอรุณ | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มณีรัตน์ สุขเกษม | คณะบริหารธุรกิจและอุตสาหกรรมบริการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิกร แซ่วัง | วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วุฒิชัย อารักษ์โพชนงค์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เวฬุรีย์ เมธาวินิจ | วิทยาลัยนวัตกรรมการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สวรรยา ธรรมอภิพล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติธร ภูริภักดี | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |





- | | |
|---|--|
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุดสันต์ สุทธิพิศาล | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวชัย พิทักษ์ทิม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกฉัตร ต้นศิริ | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สิริภาณุฉณ์ ทวีพิธานันท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| 33. อาจารย์ ดร.กมลทิพย์ กันตะเพ็ง | โครงการอัมพวา ชัยพัฒนานุรักษ์ |
| 34. อาจารย์ ดร.ไข่มุกด์ วิกฤษักดา | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 35. อาจารย์ ดร.จันทร์เมธา ศรีรักษา | คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 36. อาจารย์ ดร.เฉลิมเกียรติ เพ็ญแก้ว | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 37. อาจารย์ ดร.दनัย ลิสวัสดิ์รัตนกุล | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 38. อาจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 39. อาจารย์ ดร.นุชนนทร กาฬสมุทร | คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 40. อาจารย์ ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 41. อาจารย์ ดร.ปรเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 42. อาจารย์ ดร.ประภัสสร มีน้อย | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 43. อาจารย์ ดร.ปริญญา หุ่นโพธิ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 44. อาจารย์ ดร.ปรีชา คำมะดี | วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ |
| 45. อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 46. อาจารย์ ดร.ภวินท์ธนา เจริญบุญ | หลักสูตรบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 47. อาจารย์ ดร.มรกต กำแพงเพชร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 48. อาจารย์ ดร.รพีพัฒน์ ศรีศิลารักษ์ | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 49. อาจารย์ ดร.ลัดดา ชรีอัมพรเอกกุล | วิทยาลัยน่าน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์ |
| 50. อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 51. อาจารย์ ดร.ศราวีสดี นวกัณฑ์วรกุล | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 52. อาจารย์ ดร.สุวรรณณา เขียวภักดี | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 53. อาจารย์ ดร.อชิป จันท์สุรีย์ | ศูนย์ความเป็นเลิศด้านการบริการ การท่องเที่ยว และโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต |
| 54. ดร.ยิ่งศักดิ์ ไกรพินิจ | กระทรวงศึกษาธิการ |





กำหนดการนำเสนอผลงานในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11 ประจำปี พ.ศ.2565

Culture – Service – Logistics in the Ecosystem

ในวันศุกร์ที่ 25 พฤศจิกายน 2565

ณ ห้องประชุมห้วยทราย 1 โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี

การนำเสนอผลงาน		รูปแบบ	รหัสบทความ	ชื่อผลงาน	ผู้นำเสนอ	
13.00 น.	13.15 น.	Online	1269	ปัจจัยที่ส่งผลให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีอิทธิพลต่อสังคมในปัจจุบัน	คุณศศิรา มะลาสิน	
13.15 น.	13.30 น.	Online	1247	ผลกระทบของแรงจูงใจต่อความพึงพอใจในการทำงานและความภักดีต่อองค์กรในธุรกิจโรงแรม ในจังหวัดชุมพร	คุณณัฐวัฒน์ อถาวรวัตร	
13.30 น.	13.45 น.	Online	1224	ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พักโฮสเทลในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย	คุณชนิกานต์ อยู่เจริญ	
13.45 น.	14.00 น.	Online	1225	การประยุกต์ใช้รูปแบบชีววินาศวิทยาของการพัฒนามนุษย์ในการปรับตัวข้ามวัฒนธรรมของพนักงานข้ามชาติสำหรับธุรกิจระหว่างประเทศในเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก	คุณณัฐพล บัวเปลี่ยนสี	
14.00 น.	14.15 น.	Online	1226	แรงจูงใจในการเข้าชมการแข่งขันฟุตบอลลีกหญิงไทยของแฟนฟุตบอล	คุณธัญญภัทร์ อินดี	
14.15 น.	14.30 น.	Online	1227	การปรับปรุงผังคลังสินค้า: กรณีศึกษา โรงงานขนมเบี๊ยะ แสงจันทร์	คุณจอร์แดน เจสัน แม็คเคน	
14.30 น.	14.45 น.	พักรับประทานอาหารว่าง				
14.45 น.	15.00 น.	Online	1228	การเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการคลังสินค้าสำหรับจัดเก็บบรรจุภัณฑ์ของอะไหล่รถยนต์	คุณนพจรต ประทุมทอง	
15.00 น.	15.15 น.	Online	1236	การวิเคราะห์ผังการไหลของวัสดุของอุตสาหกรรมทองแดงในประเทศไทย	คุณชัยพัทธ์ วิสารทกุล	
15.15 น.	15.30 น.	Online	1254	การบริหารจัดการระบบงาน SAP MODULE FINANCIAL ACCOUNTING	คุณतालแก้ว ปานสีดา	
15.30 น.	15.45 น.	Online	1257	การยกระดับการทำงานของภาครัฐด้วยนวัตกรรมดิจิทัล กรณีศึกษา องค์การบริหารส่วนตำบลเขาชัยสน อำเภอเขาชัยสน จังหวัดพัทลุง	คุณณิชาวี กาพัทพงษ์	
15.45 น.	16.00 น.	Online	1262	องค์ประกอบทางการท่องเที่ยวและสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวอ่าวมะนาว กองบิน5 จังหวัดประจวบคีรีขันธ์	คุณธัญญรัตน์ แก้วอุดม	
16.00 น.	16.15 น.	Online	1203	การยกระดับท่าอากาศยานนครศรีธรรมราชสู่การเป็นท่าอากาศยานนานาชาติ	คุณปริญญา ศักดิ์เกิด	
ประธานกรรมการ		ดร.ประเมษฐ์ บุญนำศิริกิจ				
กรรมการ		ดร.บุษริน วงศ์วิวัฒนา				
กรรมการ		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพรัตน์ บุญเพียรผล				
ผู้ประสานงาน		นางสาวณฐมน พัฒนา				





สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การรับรู้เรื่องเพศแบบพันธนาการและผู้ควบคุมวินัย (Bondage and Discipline) <i>อรรปรียา คงประพันธ์, ขวัญคุณึง วงศ์ชนะ, ตฤยา เงินไพโรจน์ และ รัชนีกร แซ่หวัง</i>	297
ภาพตัวแทนของนักเคลื่อนไหวหญิง กรณีศึกษาจากละครโทรทัศน์เรื่อง MRS. AMERICA <i>ชนดล เต๋พันธ์ และ รัชนีกร แซ่หวัง</i>	314
วัฒนธรรมขององค์กรญี่ปุ่นที่มีผลต่อความจงรักภักดีต่อองค์กรของพนักงานชาวไทย กรณีศึกษา: บริษัท ไทยฮอนด้าแมนูแฟคเจอร์ริง จำกัด <i>อิเดโตชิ โชมเมย่า, ปิ่นฉวีวริศ ฉัตรธีรภัทร และ ภาณุพงศ์ บุญยศศักดิ์เสรี</i>	331
รูปแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงส่งเสริมสุขภาพของจังหวัดภูเก็ต <i>ทิริญญา กลางนุรักษ์, มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, สงกรานต์ กลมสุข และรักชนก โสภาทิศ</i>	345
การศึกษาความพึงพอใจของผู้เรียนต่อสื่อการเรียนการสอนในภาคปฏิบัติ <i>เพื่อทำใบงานกิจกรรมการเรียนรู้</i> <i>ศิริเรือง พัฒน์ช่วย, ศิวะพร วิวัฒน์ภิญโญ, วรุตม์ บุญเลี่ยม และรุจิรา จุลภักดี</i>	357
การตัดสินใจของท่าเรือ ฉุยฉายเบญจกาย จวบตุลา 65 <i>รวี เรืองศรี</i>	367
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ <i>ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพ ของผู้บริโภคในพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา</i> <i>จุฑามาศ สมนวน, จุฑามาศ แสงกุดเรือ และอนวัต สงสม</i>	382
รูปแบบการจัดการเรียนรู้เพื่อการอนุรักษ์พันธุกรรมพฤกษศาสตร์พื้นบ้านและภูมิปัญญา <i>การใช้ประโยชน์จากความหลากหลายทางชีวภาพของพืชสมุนไพรของกลุ่มชาติพันธุ์ปกากะญอ</i> <i>จังหวัดแม่ฮ่องสอน</i> <i>รินทร์ลภัส ศิริณวัฒน์, นครินทร์ พรธิไพ, บุษยา เทิดธรรมไพศาล และ พัทธราภรณ์ วิมลลัย</i>	396
นโยบายการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนพิการตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน <i>นันทิชา สุวรรณชนะ และวรา มงคลสืบสกุล</i>	415
ปัจจัยที่ส่งผลให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีอิทธิพลในสังคม <i>สธิรา มะลาลิน, ธนศ เกษรสิริธร, และ สาราวารี โชติมาภรณ์</i>	431





ปัจจัยที่ส่งผลให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีอิทธิพลในสังคม

THE FACTORS OF DIGITAL MARKETING THAT CAN IMPACT AND INFLUENCE IN SOCIETY

สถิรา มะลาสิน¹ ธเนศ เกษรสิริธร² และสาระวาริ โขติมาภรณ์³

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลให้ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมีอิทธิพลในสังคม จำนวนทั้งหมด 400 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในเวลาเย็น/ หัวค่ำ ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. วัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/ แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/ บริการ สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล คือ ตนเอง มีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจและด้านความต้องการ

คำสำคัญ : สื่อดิจิทัล, การตลาด, การตอบสนองของผู้บริโภค, การรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิต

¹ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

³ นักศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร





Abstract

The factors of digital marketing that can impact and influence in society, a total of 400 people. The sample are consumers in Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province which use digital media to access data consisting of websites, mobile phones and social media. The questionnaire as data collection tools. The research found that most of the respondents are female, aged between 25 - 31 years, single, bachelor degree and company employees, average monthly income 10,001 - 20,000 baht. The frequency of using digital media 4 days a week. Most of them use digital media, during 18.01 - 24.00 hours. With the purpose of searching/ exchanging information of products and services because they can access easily and quickly. The most influential person in choosing digital media is themselves. The consumers have perceived the information through digital media at the high level, the lifestyle in the aspect of the opinions at the most. As for the interest and activities were at a high level. There is a high level of response to digital media in terms of intentions, interests, needs and purchasing decisions. By consumers with different gender and educational level will respond differently to access to marketing information. The information perception of consumers correlated with responses to digital media in all aspects. The lifestyle and activities related to the digital media usage behavior, on average duration per day. The frequency of using digital media per week correlated with the response to the digital media in terms of intention and the demand side

Keywords: DIGITAL MEDIA, MARKETING, CONSUMER RESPONSE, LIFESTYLE AWARENESS



บทนำ

โลกถูกเชื่อมเข้าด้วยกันโดยผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยวิธีการสื่อสารแบบไร้สายและมีสาย ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารส่งผลให้รูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันเปลี่ยนไป อินเทอร์เน็ตเข้ามา มีบทบาทมากขึ้นในทุกมิติ นอกจากการติดต่อสื่อสารที่สะดวกขึ้นแล้ว การซื้อขาย การทำธุรกรรมต่าง ๆ ก็สะดวกขึ้นเช่นกัน ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงเข้ามา มีบทบาทในชีวิตของผู้คนในสังคม ทำให้ผู้ใช้บริการจากทุกที่ทั่วโลกสามารถเข้าถึงการซื้อขายสินค้าได้โดยง่าย (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2563)

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) มีแนวทางการทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ในทุกแบบ ทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ อินเทอร์เน็ต และระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์ การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถกระทำผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ การโอนเงินอิเล็กทรอนิกส์ได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยการสำรวจ 10 อันดับเว็บไซต์ธุรกิจอีคอมเมิร์ซที่มีผู้เข้าชมสูงสุดในประเทศไทย โดย ลาซาด้า (Lazada) ในปี ค. ศ. 2015 มีผลประกอบการสูงถึง 1.1 พันล้านดอลลาร์ สามารถสร้างรายได้เพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี และคาดว่าจะเติบโตมากขึ้นไปในอนาคต (ปีซีซี นิวส์ ไทย, 2565) ในขณะที่แพลตฟอร์มสินค้าอุปโภคบริโภคออนไลน์อย่างช้อปปี้ (Shopee) (The Growth Master, 2564) ในช่วง Lockdown ของการแพร่ระบาด Covid-19 อุตสาหกรรมอื่น ๆ ได้รับผลกระทบหนักแต่ช้อปปี้ออนไลน์เติบโตขึ้นมาก Shopee ได้รับความสนใจมากขึ้น มียอดดาวน์โหลดเพิ่มขึ้นถึง 63% ในเดือนพฤษภาคม พ. ศ. 2563 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปี พ. ศ. 2562 และ Shopee สามารถขึ้นเป็นแอปพลิเคชัน E-Commerce อันดับ 1 ในอาเซียนที่มียอดการเติบโตที่เร็วที่สุดและรวดเร็วที่สุด เพียงแค่ไตรมาสแรกของปี พ. ศ. 2563 เติบโตขึ้นถึงร้อยละ 110

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) กล่าวถึงแนวโน้มมูลค่าอีคอมเมิร์ซตั้งแต่ปี พ. ศ. 2556 จนกระทั่งมีความชัดเจนในช่วงปี พ. ศ. 2558 พบว่า มีการเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยคาดว่าจะมีมูลค่าทั้งสิ้น 2,107,692.88 ล้านบาท แบ่งเป็นมูลค่าขายจากผู้ประกอบการแบบ Business-to-Business: B2B จำนวน 1,230,160.23 ล้านบาท หรือคิดเป็น 58.32 % มูลค่าขายจากผู้ประกอบการ Business-to-Consumer: B2C จำนวน 474,648.91 ล้านบาท หรือคิดเป็น 22.57 % และมูลค่าขายจากผู้ประกอบการ Business-to-Government: B2G จำนวน 402,883.74 ล้านบาท หรือคิดเป็น 19.11 % ทำให้เป็นธุรกิจที่น่าจับตามอง โดยมีผู้สนใจลงทุน ค่าขาย รวมถึงมีผู้ใช้บริการในปริมาณเพิ่มขึ้น เห็นได้จากการสำรวจการใช้อินเทอร์เน็ตในการซื้อสินค้าออนไลน์สูงเป็นอันดับที่ 5 และการทำธุรกรรมผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นอันดับ 9 จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจอีคอมเมิร์ซมีอัตราการเติบโตและแข่งขันสูง ทำให้บริษัทต้องเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ เพื่อให้บริษัทบรรลุเป้าหมาย ซึ่งการตลาดดิจิทัลได้เข้ามา มีบทบาทเนื่องจากเป็นยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (อริสรา ไวยเจริญ, 2558) เป็นช่องทางที่สร้างโอกาสสำหรับผู้ประกอบการ หลักสำคัญที่การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคในยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป

มีผลงานวิจัยที่ดำเนินการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการตลาดแบบดิจิทัล ดังนี้ ศิริเพ็ญ มโนศิลป์กร (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร อรุณ ศรีศิริวงษ์ชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องบทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหุหรธาในประเทศไทย (Hernández, Jiménez, & Martín, 2009) ศึกษาเรื่องเว็บไซต์ปัจจัยสำคัญในกลยุทธ์ e-business การออกแบบเว็บไซต์ให้มีคุณภาพ ทำให้เห็นว่าสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้



ดังนั้น ผู้ทำวิจัยจึงทำการศึกษารื่องดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่มีอิทธิพลต่อสังคมในปัจจุบัน เนื่องจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาในอดีตที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้านั้น ไม่พบงานวิจัยที่ศึกษาเน้นเฉพาะเครื่องมือดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่มีอิทธิพลต่อสังคม จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในหัวข้อนี้ เกี่ยวข้องกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นำไปใช้เป็นแนวทางด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งในการดำเนินธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง กับการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ ประชากรที่ใช้วิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยด้านกิจกรรม ด้านความสนใจและด้านความคิดเห็นของผู้บริโภค
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ทำการวิจัยรวบรวมข้อมูลระหว่าง ธันวาคม 2564 ถึง พฤษภาคม 2565

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่
 - ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดีย
 - รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น
2. ตัวแปรตาม ได้แก่
 - การตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ
 - พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ได้แก่ ด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค





3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

2. ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

Rietzen (2007) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการในการส่งเสริมสินค้าและบริการ โดยอาศัยช่องทางฐานข้อมูลออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภค ในเวลาที่รวดเร็วมีความสัมพันธ์กับความต้องการ มีความเป็นส่วนตัว และใช้ต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ Wertime and Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลว่า คือ “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาด ส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัลคือ ดิจิทัล เป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้ จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้า ต่อไป ต่อเนื่อง และสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการนักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดในโอกาสต่อ ๆ ไป

Huang, Lurie, and Mitra (2009) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัลการตลาดรูปแบบใหม่ คือ ใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในการเข้ามามีกิจกรรมซื้อ-ขายโดยใช้เทคโนโลยี (Wang, Huang, & Davison, 2020) Kishor (2022) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ วิธีการพิเศษของกิจกรรมทางการตลาด โดยใช้ความทันสมัยของเทคโนโลยี ไอที เพื่อส่งเสริมความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดอย่างยั่งยืน

ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนามาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสาร ยังผู้บริโภคการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

Strong (1925) ได้กล่าวว่า AIDA Model เป็นหนึ่งในห้าตัวแบบในลำดับขั้นตอน การตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์ ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนอง มี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารต่อเมื่อข่าวสารนั้น มีความน่าสนใจ 2) การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้ว ผู้ส่งควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารต่อไป 3) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ความสนใจจะถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความปรารถนา 4) การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้น กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ





แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ศุภร, (2541) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหา หรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรม การซื้อและการใช้ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะ พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY?, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นสาเหตุ หรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, and งามอาจ ปะวะวานิช (2539) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติ เพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ และจากงานวิจัยของ ประมว สตะเวทิน (2546) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้น ทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ จะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2556) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ทำให้เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะการให้ข้อมูลมากเกินไป ของการรับรู้ของผู้บริโภคจะไม่เกิดประโยชน์ และทำให้สูญเสียการจดจำสิ่งสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามการให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็ไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใด ๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความ การศึกษาสิ่งเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดผ่าน โทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและการตลาดผ่านเว็บไซต์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (2001) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปแบบของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น Reimer (1995) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคล จะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะมีใคร คนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความ



สนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำได้จุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

คำศัพท์ที่ใช้ในการโฆษณาในโซเชียล (word of social) (รณพงศ์ คำนวนทิพย์, 2553)

1. **Buzz Marketing** (การตลาดแบบฝั่งแตกริง) เครือข่ายชุมชนออนไลน์ (Social Network) อย่าง facebook, Instagram, twitter, myspace และอื่นๆ ยังคงมาแรงแข่งการสื่อสารในรูปแบบอื่น ๆ เพราะมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว facebook ใช้เวลาเพียง 5 ปี ในการสร้างชุมชนที่มีประชากร 250 ล้านคน เครือข่ายเหล่านี้จึงเป็นที่จับตามองของนักธุรกิจการตลาดทั้งหลาย เพราะถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารอันทรงพลังที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ด้วยเหตุนี้เครือข่ายชุมชนออนไลน์จึงสามารถจับกระแสการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นบนโลกได้อย่างรวดเร็ว ในลักษณะแบบฝั่งแตกริง หรือที่เรียกว่า Buzz

2. **Viral Marketing** หรือ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562)

เทคนิคการทำการตลาดที่ใช้สื่อ Social Medias ที่มีอยู่แล้ว เช่น Facebook, Twitter และอีกมากมายนับไม่ถ้วน ในการทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น หรือเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดด้านอื่นด้วย เช่น สามารถขายผลิตภัณฑ์ได้โดยเปรียบเสมือนกับกระบวนการแพร่ไวรัส ซึ่งเป็นลักษณะการบอกต่อ ปากต่อปาก หรือที่เรียกว่า Word-of-Mouth (WOM) โดยจะมีอยู่หลายรูปแบบด้วยกัน เช่น

Video Clips - การใช้คลิปวิดีโอในการทำการตลาด เช่น ใช้ YouTube ในการแชร์วิดีโอ

Interactive Flash Games - การตลาดโดยใช้เกมส์ที่สร้างจากแฟลช ถ้าจะยกตัวอย่างให้เห็นภาพชัดๆ ก็คงจะหนีไม่พ้นเกมส์ใน Facebook จากค่าย Zynga Games ตัวอย่างเกมส์ดังๆ เช่น Farmville, Café World, FishVille และอื่นๆ อีกมากมาย ซึ่งก็เป็นแบรนด์ที่ทำการตลาดด้วยเกมส์ หรือแม้แต่เกมส์ Mafia Wars ซึ่งไม่ได้ใช้ Flash ในการสร้างเกมส์ แต่ก็ถือว่าเป็น Viral Marketing ประเภทเกมส์ได้เหมือนกัน

Advergaming - Advergaming เป็นคำที่รวมกันระหว่างคำสองคำคือ Advertising และ Gaming ซึ่งก็คือการใช้วิดีโอเกมส์ในการทำการตลาด

eBooks - การทำตลาดในรูปแบบไฟล์ประเภท PDF หรือ EXE เช่น ทำสื่อการเรียนการสอน หรือ คู่มือการใช้งานโปรแกรมต่างๆ

Images - การใช้รูปภาพทำการตลาด

Text Messages - การใช้ข้อความที่เป็นตัวหนังสือธรรมดา ก็สามารถทำ Viral Marketing ได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น การใช้ Twitter ซึ่ง Twitter มักจะใช้ร่วมกับสื่อ Media อื่นๆ เช่น วิดีโอ หรือ Blogs เพื่อให้เกิดความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ Viral Marketing จะมีความน่าเชื่อถือมาก เพราะมักจะถูกส่งต่อไปยังเพื่อน ซึ่งผู้รับก็มักจะเชื่อถือข้อความที่ได้รับจากเพื่อนอยู่แล้ว โดยอาจจะส่งผ่านอีเมล โพสต์ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเองให้เพื่อน ๆ ได้ดู อ่าน ฟัง หรือมีการโต้ตอบกับสื่อเหล่านั้น (Am2bmarketing, 2562)

3. **Hashtag** เครื่องหมายสี่เหลี่ยม (#) ที่ตามด้วยคำ วลี หรือประโยคที่เราต้องการ โดยต้องพิมพ์เครื่องหมายสี่เหลี่ยมกับคำ หรือประโยคติดกัน โดย hashtag (แฮชแท็ก) เป็นเหมือนการบ่งบอกโพสต์ นิยามของโพสต์ จะเป็นบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอก็ได้และช่วยเรียกโพสต์ที่ใส่ hashtag เดียวกันได้ (Am2bmarketing, 2562)



4. Facebook Fan Page เพจเฟซบุ๊กที่เปิดเป็นสาธารณะ ที่ให้เจ้าของเพจ หรือผู้จัดการเพจ (หรือที่เรามักเรียกกันว่า แอดมินเพจ) เผยแพร่ข้อมูลบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือข่าวสารที่ต้องการให้กับผู้ใช้งานทั่วไปได้ โดยผู้ใช้งานทั่วไปสามารถรับข่าวสารได้โดยไม่ต้องเป็นเพื่อน แต่ต้องกดไลค์ หรือกดติดตามเพจ ส่วนใหญ่แบรนด์ หรือดารา หรือบล็อกเกอร์ ต่าง ๆ มีไว้สำหรับประชาสัมพันธ์ พุดคุย โปรโมทกับกลุ่มเป้าหมาย (Am2bmarketing, 2562)

5. Word of mouth หรือกลยุทธ์ที่เรียกว่า บอกรับปากต่อปาก เป็นกลยุทธ์การตลาดทำธุรกิจที่มีมาเนิ่นนาน แต่ในปัจจุบัน รูปแบบของ Word of Mouth เริ่มเปลี่ยนไป และย้ายไปยัง Social Network มากขึ้นเรื่อย ๆ และกลยุทธ์การใช้ Social Tech เพิ่มพลัง Word of Mouth สำหรับธุรกิจ มีดังนี้ (ศูนย์วิจัยกรุงศรี, 2562)

กลยุทธ์ที่หนึ่ง “ใช้การรีวิวช่วยโปรโมทสินค้า”

กลยุทธ์ที่สอง “ใช้ Social Network อย่างมีชั้นเชิง”

กลยุทธ์ที่สาม “ใช้เว็บบอร์ดสาธารณะให้ถูกต้อง” ทุกวันนี้เว็บบอร์ดสาธารณะหลายแห่งมีสมาชิกเข้าไปโพสต์และไปอ่านกระทู้เป็นจำนวนมาก บางกระทู้อาจดังถึงขั้น “บอกต่อ” จนเกิดพลัง Word of Mouth กระจายออกไปให้เห็นกันมากมาย การใช้เว็บบอร์ดสาธารณะให้ถูกต้องนั้น จะต้องมีการวางแผนการตลาดอย่างแนบเนียน เพราะเว็บบอร์ดสาธารณะนั้นค่อนข้างจะอ่อนไหว และเกิดเหตุการณ์ “ดราม่า” ขึ้นบ่อย ๆ หากเราเลือกการโพสต์ให้ถูกเว็บบอร์ดก็จะเกิดการบอกต่อในทางที่ดี ช่วยให้สินค้าและบริการเป็นที่รู้จักในวงกว้างได้ไม่ยาก

6. Next experience ประสบการณ์ส่งต่อ/ ประสบการณ์ใหม่ (Nexperience) เป็นประสบการณ์ที่ทำให้คนที่เห็นประสบการณ์นั้นจากโลกโซเชียลต้องการไปพบกับประสบการณ์นั้นด้วยตนเอง เป็นรูปแบบที่เกิดขึ้นใกล้เคียงกับ WOM แต่เพราะประสบการณ์ไม่สามารถได้จากการบอกปากต่อปากได้เพียงอย่างเดียว ต้องอาศัยกลยุทธ์ต่างๆ รวมถึงการสร้างประสบการณ์ในการทำตลาด (Pine & Gilmore, 1998) ในการเข้าถึงผู้บริโภคและเกิดการส่งประสบการณ์ต่อ จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งมากยิ่งขึ้น

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ที่ใช้งาน สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดีย เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรก ที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ (ทิมป์สอ๊พ, 2559) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงด้วยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์เท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามในรูปของเว็บเพจกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดอย่างแท้จริง



ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้น มีวิธีการสร้างตามลำดับขั้นตอนคือ 1) ค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความ งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ 2) วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดโครงสร้างเครื่องมือและขอบเขตของเนื้อหา 3) นำแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ 4) นำแบบสอบถามปรึกษาผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเหมาะสมเนื้อหาให้ตรงตามวัตถุประสงค์งานวิจัย 5) นำแบบสอบถามมาหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยผู้เชี่ยวชาญประเมิน 3 ระดับ โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีความสอดคล้องมากกว่า 0.5 6) ทดลองนำแบบสอบถามใช้กับผู้บริโภคในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ที่ใช้งานผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ในการเข้าถึงข้อมูล 7) นำแบบสอบถามกลับคืนมาเพื่อตรวจสอบความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach, 1970) และแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) แต่ให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด คำถามเป็นแบบปลายเปิด (Open-ended question) 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) และคำถามปลายปิด (Close-ended question) มีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) 5 ข้อ รวมทั้งหมด 7 ข้อ

ข้อที่ 1-5 เป็นคำถามปลายปิด ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 6-7 เป็นคำถามปลายเปิด พฤติกรรมด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการใช้สื่อดิจิทัล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 3 ประเภท ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น จำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็น เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854 โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น จำนวน 16 ข้อ แบ่งออกเป็น ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.782 โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น จำนวน 21 ข้อ แบ่งออกเป็น ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899 โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ





โดยในส่วนที่ 3-5 ใช้ลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Summary Rating Method: The Likert Scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อย ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษา และเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปของเว็บเพจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการฝากลิงค์ไปยังเว็บไซต์ รวมถึงโซเชียลมีเดียต่างๆ ติดตาม และเก็บรวบรวมจนครบตามจำนวนตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ โดยแหล่งข้อมูล ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ 1) สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 2) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

5. สรุปผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-31 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 – 20,000 บาท

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทโทรศัพท์มือถือ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และโซเชียลมีเดีย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือ และโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล	ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.90	ระดับ
เว็บไซต์	3.94	มาก
โทรศัพท์มือถือ	3.90	มาก
โซเชียลมีเดีย	3.84	มาก



3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 4.02	ระดับ
ด้านความคิดเห็น	4.21	มาก
ด้านความสนใจ	3.96	มาก
ด้านกิจกรรม	3.87	มาก

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล เฉลี่ยประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัล ประเภทโซเชียลมีเดียมากที่สุด จากสื่อทั้ง 3 ประเภท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา/ แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ ให้เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัล คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่จะใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาด ในช่วงเย็น/ ตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 24.00 น.

ตารางที่ 3 แสดงถึงการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล

สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล	วัตถุประสงค์	เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล	บุคคลที่มีอิทธิพลเลือกใช้สื่อดิจิทัล	เฉลี่ยวัน/ สัปดาห์	เวลา
โซเชียลมีเดีย	ค้นหา/ แลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้า	สามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	ตนเอง	4 วัน/ สัปดาห์	18.01-24.00 น.

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านความต้องการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.94 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) ของการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล	ค่าเฉลี่ย (Mean) อยู่ที่ 3.90	ระดับ
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.96	มาก
ด้านความตั้งใจ	3.94	มาก
ด้านความสนใจ	3.85	มาก
ด้านความต้องการ	3.83	มาก

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล ด้านความตั้งใจ และด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิง มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึง



ข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ และด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ส่วนการตอบสนองในด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านความตั้งใจ และด้านความสนใจ ไม่แตกต่างกัน

9. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.645 0.642 0.608 และ 0.578 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

9.1 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ($r = 0.555$) ด้านความสนใจ ($r = 0.523$) ด้านความต้องการ ($r = 0.513$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.501$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ($r = 0.615$) ด้านความตั้งใจ ($r = 0.567$) ด้านความต้องการ ($r = 0.562$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.491$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.3 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ($r = 0.582$) ด้านความสนใจ ($r = 0.564$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.536$) และด้านความต้องการ ($r = 0.519$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 5 แสดงการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลภาพรวม

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม	อยู่ในระดับปานกลาง
--	--------------------

10. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 ส่วนพฤติกรรมในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

10.1 ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.150$) และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ($r = 0.099$)





10.2 ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.170$) ส่วนพฤติกรรมในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจ

10.3 ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ในด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.135$) ส่วนพฤติกรรมในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็น

ตารางที่ 6 แสดงรูปแบบการดำเนินชีวิตภาพรวม

รูปแบบการดำเนินชีวิต	อยู่ในระดับต่ำ
----------------------	----------------

11. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 ส่วนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

11.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองในด้านความต้องการ ($r = 0.119$) และด้านความตั้งใจ ($r = 0.110$) ส่วนการตอบสนองในด้านความสนใจ และด้านการตัดสินใจซื้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่

11.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านระยะเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 7 แสดงพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ และด้านระยะเวลา	อยู่ในระดับต่ำ
--	----------------

6. อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจและความสนใจแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการตอบสนองมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีความตั้งใจและความสนใจ ที่จะติดตามข้อมูลทางการตลาดที่ทันสมัย มีความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดตั้งกลุ่มเพจของสินค้า/ บริการ และรูปลักษณ์ป้ายโฆษณาสินค้า/ บริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่าเพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนอง ด้านความตั้งใจและความสนใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน และเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายและหญิงต่างมีการเปิดรับ หรือค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า/ บริการนั้นๆไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการหรือ





ปรารถนาแล้ว การตัดสินใจซื้อก็เกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปุณยาพร ภริมาจิตรพอง (2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า เพศ แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาจมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เข้าร่วมแข่งขันกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล หรือการทดลองใช้สินค้า/ บริการฟรีตามประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จึงทำให้มีการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน อีกทั้งระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงการใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ ทำงาน และติดต่อสื่อสารมากกว่า จึงมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารหลากหลายด้าน และมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ไปคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ and จริญญา ปานเจริญ (2564)

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

2.1 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจากรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ มีการปรับปรุงพัฒนาการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น จนผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Strong (1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อ ข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ สะดุดตา สะดุดตา

2.2 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย หรือการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก จดหมายข่าว อิเล็กทรอนิกส์ และรูปลักษณะป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ มีการสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ครอบคลุม และมีการปรับปรุงพัฒนาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมไปถึงการ





นำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วน ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ สติรา มะลาสิน, ทศน์ชัย พัฒนโกศัย, and และชัชฌิพงษ์ ศิริโชตินิศากร (2565) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทยว่าความได้เปรียบจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถสร้างการรับรู้ไปสู่สากล

2.3 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติ หรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า/ บริการ ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข่าวสารมากยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Strong, 1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งข่าวสารจะต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้น ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะครอบครองสิ่งนั้น

2.4 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดอย่างครบถ้วน โดยผ่านขั้นตอนของความตั้งใจ ความสนใจและความต้องการ ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ มีการจัดการเรื่องการสื่อสารที่ดี นำเสนอผ่านช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสาร หรือตั้งใจรับข้อมูล ตามลำดับขั้นของการตอบสนอง ทั้งสามข้างต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ณพพัทธ์ บุญญฤทธิ์เจริญ and และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย (2564) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าว่างใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ในด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โฆษณาดิจิทัล มีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบใช้เวลาว่างไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต ค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด และติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจในเทคโนโลยี และข้อมูลสินค้า/ บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ในทางกลับกัน หากไม่มีเทคโนโลยี หรือสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ทดลองเพิ่มเติม ก็จะทำให้มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2001) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับน้อย ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่กับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้า/ บริการ หรือข่าวสารต่างๆ





อาจรวมถึงการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งนี้ตรงข้ามกับงานของ รัฐญา มหาสมุทร (2558) ที่กล่าวว่า การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ทำให้รู้สึกใกล้ชิดสนิทสนมและทำให้เกิดการไว้วางใจเกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการเนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ครอบคลุมชัดเจน และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นต่อไป ทั้งหมดนี้อาจเป็นเหตุจูงใจจนกระทั่งเกิดความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทิตตา ฉันทนิติกุล (2560) ที่ได้ทำการศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารบาบีคิวพลาซ่า

4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านระยะเวลา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ เนื่องมาจาก การรูปแบบนำเสนอข้อมูล หรือข่าวสารไม่มีความทันสมัย น่าสนใจ สะดุดตา สะดุดตา ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ในด้านระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Solomon, 2002) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้การบริโภคอื่นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เนื่องจาก ผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการรับส่งข้อมูลมากกว่าเพศชาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้า และบริการต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด

2. ผู้ประกอบการควรรักษาประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ และเน้นทำการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย โดยให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการใช้งาน และคำนึงถึงวิธีการนำเสนอข้อมูลใหม่ ความโดดเด่น น่าสนใจ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการนำเสนอใหม่ ความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้อีกด้วย ดังนั้น การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆนั้น ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจาก การสื่อสารการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับ และเกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น เว็บไซต์ โทรศัพท์มือถือและโซเชียลมีเดียใหม่ รูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งข้อมูลที่ได้ต้องมีความชัดเจน ครอบคลุม และน่าเชื่อถือ นอกจากนี้สื่อดิจิทัลทั้ง 3 ประเภท ยังต้องมีความปลอดภัย สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาด



4. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุง และพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอยู่เสมอๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นเรื่อย ๆ 1) ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการ อาจจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มเติมใหม่ ความหลากหลาย และต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่าง ๆ ให้รวดเร็วที่สุด การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสินค้ากับลูกค้า ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและบริการมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างการจดจำ เพื่อเป็นการพัฒนาแบรนด์ไปสู่อนาคตอีกด้วย 2) ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการ ควรทำการสำรวจกระแสนิยมในสังคมอยู่เสมอ เช่น สินค้าที่กำลังได้รับความนิยม และข่าวสารที่เป็นกระแสพูดถึงกันในสังคมวงกว้าง เป็นต้น เพื่อให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ให้สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างตรงจุด 3) ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการ อาจมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทใหม่ ความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อดิจิทัลนั้นๆ

5. ผู้ประกอบการ ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจ และความ ต้องการในการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น อาทิ มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้จัดจำหน่ายหลายราย และการนำเสนอช่องทาง การหาซื้อสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น





บรรณานุกรม

Am2bmarketing. (2562). 10 คำถามสุดฮิต เมื่อคิดจะสร้างกิจกรรมบนเฟสบุ๊ก. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2564 จาก <https://am2bmarketing.blogspot.com>

Cronbach, L. J. (1970). Mental tests and the creation of opportunity. *Proceedings of the American Philosophical Society*, 114(6), 480-487.

Hernández, B., Jiménez, J., & Martín, M. J. (2009). Key website factors in e-business strategy. *International Journal of information management*, 29(5), 362-371.

Huang, P., Lurie, N. H., & Mitra, S. (2009). Searching for experience on the web: An empirical examination of consumer behavior for search and experience goods. *Journal of marketing*, 73(2), 55-69.

Kishor, J. (2022). Digital marketing modelling: a sustainable competitive advantage for SMEs. *World Review of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*, 18(4), 404-428.

Kotler, P. (2001). *Marketing management, millenium edition*: Prentice-Hall, Inc.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy.

Reimer, S. H. (1995). A look at cultural effects on religiosity: A comparison between the United States and Canada. *Journal for the Scientific Study of Religion*, 445-457.

Rietzen, J. (2007). What is digital marketing. Retrieved from 14 December 2022 <http://www.mobilestorm.com/resouces/digital>

Strong, E. K. (1925). Theories of selling. *Journal of applied psychology*, 9(1), 75-86.

The Growth Master. (2564). CASE STUDY: ทำไม Shopee ถึงเป็นแพลตฟอร์ม E-Commerce ที่โตไวที่สุดในอาเซียน. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2565 จาก <https://thegrowthmaster.com/case-study/shopee>

Wang, P., Huang, Q., & Davison, R. M. (2020). How do digital influencers affect social commerce intention? The roles of social power and satisfaction. *Information Technology & People*.

Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing*: ExecuGo media.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน).

ณพลพัทธ์ ปุญญฤทธิ์เจริญ, & และสาริษฐ์ กุลธวัชวิชัย. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความเสี่ยงและความเชื่อถือว่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตั้งใจซื้ออุปกรณ์ออกกำลังกายออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์การกีฬาและสุขภาพ*, 2 (ปีที่ 22), 267-279.

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ทัมป์สอ็อป. (2559). WeLoveShopping ขึ้นแท่นผู้นำตลาดอีมาร์เก็ตเพลส พร้อมทุ่มทุน 900 ล้านบาทขยายแพลตฟอร์ม. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.thumbsup.in.th/ascend-group-weloveshopping-emarketplace-leader>





นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อ กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ., กรุงเทพฯ.

ปีซี่ นิวส์ ไทย. (2565). LAZADA ตราหมา : สถานทูตจีนบอก “รับไม่ได้” กับเนื้อหาโฆษณาลาซาต้า ยักษ์ใหญ่อีคอมเมิร์ซ. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2565 จาก <https://www.bbc.com/thai/thailand-61408042>

ปัทมา ธันยนิติกุล. (2560). การศึกษาการรับรู้และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการสื่อสารในภาวะวิกฤตผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหาร: กรณีศึกษาร้านอาหารบาปี้ควพลาซ่า. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ประมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

บุญยาพร ภิมจิตรผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านเซโฟร่า (Sephora) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2561). อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร. (มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

รณพงศ์ คำนวนทิพย์. (2553). ตัวตน กลลวง บนโลกออนไลน์ ตอน: แสกกันสนั่นเมือง. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 จาก <http://thaipublica.org/2011/10/hacker-yingluck/>

รัฐญา มหาสมุทร. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศาสตะสิน ก้อนชัยภูมิ, & รัญญา ปานเจริญ. (2564). การตอบสนองต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ในช่วงสถานการณ์โควิด -19. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

ศิริเพ็ญ มโนศิลป์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. มหาวิทยาลัยขอนแก่น., ขอนแก่น.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, & งามอาจ ปทะวานิช. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ศุภร,. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์จำกัด.

ศุภย์วิชัยกรุงศรี. (2562). วิธีโปรโมตร้านผ่าน Social Media ให้สินค้าติดตลาด. สืบค้นเมื่อ 4 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/sme-promote-product-in-social-media>

สถิรา มะลาสิน, ทศน์ชัย พัฒนโกศัย, & และชิษณุพงศ์ ศิริโชติตินิศากร. (2565). แนวทางการพัฒนาดิจิทัลแพลตฟอร์มเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจโรงแรมไทย. วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ (มิถุนายน2565), 4, 1545-1559.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2563). ศัพท์ชวนรู้. สืบค้นเมื่อ 25 มกราคม 2565 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/terminology/หมวดหม-E/252.aspx>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA ปล่อย 2 แบบสำรวจ มูลค่า e-Commerce – IUB รัปี 64 ขวนผู้ประกอบการ-ประชาชน ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของตัวชี้วัดระดับชาติ. สืบค้นเมื่อ 2 ธันวาคม 2564 จาก <https://www.etda.or.th/th/newsevents/pr-news/e-Commerce-and-IUB-Survey-in-2021.aspx>

อริสรา ไวยเจริญ. (2558). การโฆษณากับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, มกราคม - มิถุนายน(9), 11-35.





อรุณ ศรีศิริวงษ์. (2556). บทบาทของสื่อดิจิทัลในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรรษาในประเทศไทย.
(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.





รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 11
ประจำปี พ.ศ.2565

