

แรงจูงใจด้านการสื่อสารต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กมลชนก เชาว์แก้ว¹ จิรนนท์ พินิจสุวรรณ¹ ดวงหทัย ศรีสังข์¹ ธันยากร วงศ์หงส์¹
พินทุสร ยลโต¹ และ รุ่งทิพย์ ไทยสม^{2*}

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ศึกษาถึงแรงจูงใจด้านการสื่อสารการตลาดต่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยขอบเขตงานวิจัยและกลุ่มตัวอย่างคือประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจากรายงานของสถาบันวิจัยประชากรและสังคมมหาวิทยาลัยมหิดล กรุงเทพมหานครมีจำนวนประชากรในประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมศาสตร์และแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง นำมารวบรวม วิเคราะห์ และสรุปผล ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และมีรายได้ 10,000-15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีผลต่อแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

คำสำคัญ: แรงจูงใจด้านการสื่อสาร การตัดสินใจเปิดอ่านข้อความ กลุ่มผู้บริโภค

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 06-1395-1551 อีเมล: r.thaisom5@gmail.com



The Motivation of Communication on Information Exposure that Affects Bangkokian Consumers' Perception

Kamonchanok Chaokaew¹ Jeeranan Pinijsuwan¹ Duanghathai Srisang¹ Thanyakorn

Wonghong¹ Pintusorn Yolto¹ and Rungtip Thaisom^{2*}

Abstract

This research is to learn about message elements in marketing communication which motivate information exposure resulting in the perception among the consumers in Bangkok. The respondents in the sampling group were people who live in Bangkok. According to the Institute for Population and Social Research of Mahidol University, Bangkok has the largest population in Thailand. The research covered variables in the fields of demography, behavioral science, and communication motivation related to the decision to be exposed to messages that affected consumers' perception. A questionnaire was distributed among 400 respondents. The findings revealed that the majority of respondent's were female at the age between 20 and 29 years old, with bachelor's degree and the income was between 10,000 and 15,000 baths per month. Brand reputation was significantly related to communication motivation leading to a decision to be exposed to information affecting Bangkokian consumers' perception.

Keywords: The Motivation of Communication, Consumer Perception, Consumer

¹Undergraduate Student, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart university Kamphaengsaen Campus

²Assistant Professor, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart university Kamphaengsaen Campus

*Corresponding Author, Tel. 06-1395-1551 E-Mail: r.thaisom5@gmail.com

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ตลาดอีคอมเมิร์ซของประเทศไทยเติบโตขึ้นทั้งจำนวนผู้ซื้อ และผู้ขายทางออนไลน์ ทำให้ตลาดอีคอมเมิร์ซมีมูลค่ามากถึง 3 ล้านล้านบาทในปี 2018 [1] ซึ่งเป็นผลมาจากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นของประชากรไทย และจากการรวบรวมสถิติการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกของ Hootsuite ประเทศไทยซึ่งมีประชากรทั้งหมด 66,374,000 คนพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 57 ล้านคน เป็นผู้ใช้งานโซเชียลมีเดีย (Social Media) มากถึง 51 ล้านคน และในจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั้งหมดมีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นประจำผ่านสมาร์ทโฟน (Mobile Device) 46 ล้านคน ซึ่งเป็นจำนวนที่มีผู้คนใช้เวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อวันมากที่สุดในโลกเฉลี่ย 9 ชั่วโมง 38 นาทีต่อหนึ่งในวันทำงาน วันเรียน และ 11 ชั่วโมงต่อหนึ่งในวันหยุด จากตัวเลขการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยนั้นสรุปได้ว่า 1/3 ของชีวิตประจำวันอยู่กับโลกของอินเทอร์เน็ต [2] เหตุนี้จึงทำให้แนวทางในการทำตลาดนั้นเกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมากตามพฤติกรรมของผู้บริโภคจากไม่มีอินเทอร์เน็ตมาสู่ยุคที่ทุกธุรกิจต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อทำการตลาดและพัฒนาให้เข้ากับพฤติกรรมการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ที่กำลังเป็นที่นิยมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันซึ่งในการทำตลาดนั้นหนึ่งในพื้นฐานที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จคือการสื่อสารที่มีคุณภาพกับกลุ่มผู้บริโภค และการส่งข้อความทางตรง (Direct Message) นั้นเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อส่งข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และเป็นการตลาดแบบมุ่งเน้นรายบุคคล ทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ใช้เงินลงทุนน้อยและสามารถควบคุมทุกกระบวนการได้ด้วยตนเอง และการใช้การส่งข้อความทางตรง

(Direct Message) ที่มีประสิทธิภาพนั้นจะต้องให้ความสำคัญกับประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับโดยแท้จริงจึงจะทำให้วิธีการสื่อสารการตลาดช่องทางนี้มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค และในขณะเดียวกันบริษัทผู้ส่งสารก็จะได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มเป้าหมายจึงทำให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุนทางการตลาดเช่นกัน

ซึ่งในปัจจุบันเป็นยุคของการทำการตลาดในโลกออนไลน์ และการทำการสื่อสารทางการตลาดในโลกออนไลน์นั้นจะต้องอาศัยแอปพลิเคชัน Messaging ที่มีความสำคัญในการทำการสื่อสาร เพราะปัจจุบันกลายเป็นว่าผู้คนใช้เวลามากมายไปกับแอปพลิเคชัน Messaging และมีการส่งต่อข้อความ ลิงก์ หรือเรื่องราวต่าง ๆ ผ่านแอปพลิเคชัน Messaging สูงกว่า Social Media อื่น ๆ และข้อดีของการทำการตลาดในแอปพลิเคชัน Messaging นี้ คือสามารถสร้างการตลาดที่เป็นระดับบุคคลได้มากยิ่งขึ้น ทั้งการพูดคุยต่าง ๆ การดูแล ทั้งยังมีเครื่องมือมากมายในการส่งข้อความหรือโฆษณาเข้าไปในแอปพลิเคชัน Messaging เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการ และในปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการขยายการตลาดเข้าสู่ช่องทางการรับ-ส่งข้อความของแต่ละแอปพลิเคชันมากขึ้น ทั้งสถิติจาก Business Intelligence ได้สรุปอย่างเป็นทางกว่าแอปพลิเคชัน Messaging อย่าง LINE, WhatsApp, WeChat, Facebook Messenger ได้มีจำนวนผู้ใช้มากกว่ากลุ่มแอป Social Network อย่าง Facebook, LinkedIn, Twitter จากวิวัฒนาการของตัวแอปพลิเคชัน Messaging เอง และตอนนี้เป็นเรื่องที่ค่อนข้างชัดเจนว่า Messaging จะกลายเป็น Platform ที่สำคัญไม่แพ้ไปกว่า Social Network เดิม ๆ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย [3] แต่ในขณะเดียวกันปัญหาที่ผู้บริโภคพบเจอจากการใช้อินเทอร์เน็ต คือผู้บริโภค

ต้องเผชิญกับปัญหาการถูกรบกวนจากโฆษณาออนไลน์มากถึงร้อยละ 66.6 หนึ่งในนั้น คือ การส่งข้อความทางตรง (Direct Message) ผ่านแอปพลิเคชัน Messaging โดยที่ธุรกิจต่างแข่งขันกันส่งข้อความถึงผู้บริโภค จนเกิดเป็นการสร้างความรำคาญแก่ผู้บริโภค เป็นเหตุให้ผู้บริโภคเกิดการปฏิเสธการรับรู้ และการบล็อก อัลฟอล จนไปถึงเกิดทัศนคติในแง่ลบต่อแบรนด์ [4]

จากเหตุผลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับ แรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งผลของการศึกษางานวิจัยจะทำให้ทราบถึง เหตุผลใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจที่จะเปิดอ่านข้อความ สิ่งกระตุ้นใดที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดอ่านข้อความ สิ่งเร้าที่สร้างการรับรู้ในส่วนขององค์ประกอบใดที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกด้านการรับรู้และจิตวิทยาในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อนำผลงานวิจัยหรือข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนาปรับปรุง หรือวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจเพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแท้จริง

2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

3. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

3.1 เพื่อเป็นแนวทางสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มผู้บริโภค ตลอดจนเพิ่มเติม

ความสามารถในการแข่งขัน และประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจ

3.2 เพื่อให้ผู้ที่สนใจทั่วไปนำไปประโยชน์จากงานวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ หรือต่อยอดได้ในอนาคต

4. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร หมายถึงการถ่ายทอดข่าวสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง [5] หรือกระบวนการที่บุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ส่งสิ่งเร้าซึ่งโดยปกติจะเป็นภาษาพูดหรือภาษาเขียน เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลอื่น ๆ (ผู้รับสาร) [6] องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร มี 4 ประการ ดังนี้

1. ผู้ส่งสาร (Sender) ผู้ส่งสารเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสื่อสาร คือเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีความคิด มีความต้องการ มีความตั้งใจที่จะส่งข้อมูลข่าวสาร อารมณ์ ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ทัศนคติ ความเชื่อ และอื่น ๆ ไปยังผู้รับสาร เพื่อก่อให้เกิดผลอย่างใดอย่างหนึ่งต่อผู้รับสาร

2. สาร (Message) สารหมายถึงเรื่องราวที่มีความหมาย และถูกแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ก็ตามที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสารได้ สารจะเป็นตัวเร้าให้ผู้รับสารเกิดการรับรู้ต่อความหมาย และมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อความหมายที่ได้รับ

3. ช่องทางการสื่อสาร (Channel or Media) ช่องทางการสื่อสารจึงอาจหมายถึงประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของมนุษย์ที่ใช้ในการรับรู้ความหมายจากสิ่งต่าง ๆ อันได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การดมกลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส นอกจากนี้ช่องสารหรือ สื่อยังอาจหมายถึงคลื่นแสงคลื่นเสียง และอากาศที่อยู่รอบตัวคนเราด้วย

4. ผู้รับสาร (Receiver) มีคำที่ใช้เรียกผู้รับสารหลายคำ เช่น ผู้รับ (Receiver) ผู้ถอดรหัส (Decoder) ผู้ฟัง (Listener) ผู้ฟังผู้ชม (Audience)

ผู้ฟังหรือผู้ชมทางสื่อมวลชน (Mass Audience) เนื่องจากผู้รับสารเป็นบุคคลที่มีความสำคัญในการสื่อสาร ซึ่งการสื่อสารจะมีความหมายอย่างไร จะประสบผลสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับว่าผู้รับสารนั้นจะเลือกรับสาร และตีความต่อสารที่ได้รับอย่างไร ในการสื่อสารทุกครั้งสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญ และต้องคำนึงอย่างมากคือตัวผู้รับสาร [7]

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการเปิดรับข่าวสาร การเลือกสรรข่าวสารของบุคคลเป็นสิ่งที่อธิบายของพฤติกรรมการสื่อสารของแต่ละบุคคลว่าความแตกต่างกันทางสถานภาพส่วนบุคคล หรือสภาพจิตวิทยามีผลต่อการรับรู้ข่าวสารโดยมีการรับการเลือกสรรกระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์

กระบวนการเลือกรับข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ข้อ ดังนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อ และข่าวสารจากแหล่งข่าวสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจ และความต้องการของตน อีกทั้งทักษะ และความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเราก็คงต่างกัน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจ หรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้วก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนาารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้ และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไป ยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าสนใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริม หรือสนับสนุนความรู้สึกนึกคิด ทัศนคติ ค่านิยม หรือความเชื่อของแต่ละคนที่มีอยู่ แต่เดิมให้มีความมั่นคง ชัดเจนยิ่งขึ้น และเปลี่ยนแปลงยากขึ้นเพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไปส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้ง และมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น [8]

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดและความรู้สึกที่ผู้บริโภคมี 3 รูปแบบ คือ 1. พฤติกรรมผู้บริโภคแปรเปลี่ยนได้ (Dynamic) เนื่องจากความเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น การสื่อสาร เทคโนโลยี สังคม ฯลฯ ทำให้มีผลกระทบต่อบัณฑิตด้านความคิด ความรู้สึก และพฤติกรรมของผู้บริโภคได้รับผลกระทบมาจากปัจจัยภายใน และภายนอกจึงทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคไม่หยุดนิ่งอยู่เหมือนเดิมแต่อาจมีการเปลี่ยนแปลง

เคลื่อนไหวได้ตลอดเวลา 2.พฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ระหว่างความคิดความรู้สึก และการกระทำกับสิ่งแวดล้อมภายนอก ดังนั้นความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคจึงต้องศึกษาทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการอะไร อย่างไร และทำไม พฤติกรรมบริโภคเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน (Exchanges) หมายความว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าบางอย่างกับบางคน ในกรณีนี้คือการแลกเปลี่ยนระหว่างผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) กับผู้ขาย (เจ้าของสินค้า) เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง [9] แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการสื่อสาร พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (Motive) หรือแรงขับเคลื่อน (Drive) เป็นความต้องการที่กระตุ้นจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (Biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (Psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (Recognition) การยกย่อง (Esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (Belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด [10] แนวคิดด้านจิตวิทยาในการสื่อสารด้วยการสร้างแรงจูงใจด้วยความสนุก เป็นกันเอง มีความเห็นอกเห็นใจ และให้เกียรติ นอกจากนี้ตัวสารหรือข้อความที่ต้องการจะสื่อออกไปนั้นต้องกระชับ เข้าใจง่าย และที่สำคัญอย่างยิ่ง คือ เป็นข้อความในเชิงบวกเท่านั้น ลักษณะการพูดในเชิงการออกคำสั่ง การขู่บังคับ การพูดตัดพ้อ หรือการพูดเหน็บแนม ประชดประชัน เป็นสิ่งที่ควรหลีกเลี่ยงอย่างยิ่งในการสื่อสารภายในองค์กร

เพราะจะทำให้เกิดความขัดแย้งอันจะส่งผลเสียระยะยาวต่อองค์กรได้ การสื่อสารด้วยการสร้างแรงจูงใจด้วยความสนุก เป็นกันเอง เห็นอกเห็นใจและให้เกียรตินี้ เป็นการประยุกต์มาจากทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของ Maslow's hierarchy of needs [11]

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจ คือ บางสิ่งบางอย่างที่อยู่ภายในตัวของบุคคลที่มีผลทำให้บุคคลต้องกระทำ หรือเคลื่อนไหว หรือมีพฤติกรรมในลักษณะที่มีเป้าหมาย หรือสภาวะที่อยู่ภายในตัวที่เป็นพลัง ทำให้ร่างกายมีการเคลื่อนไหว ไปในทิศทางที่มีเป้าหมายที่ได้เลือกไว้แล้ว ซึ่งมักจะเป็นเป้าหมายที่มีอยู่ณสภาวะสิ่งแวดล้อม จากความหมายจะเห็นได้ว่าแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบที่สำคัญ 2 ประการ คือ เป็นกลไกที่ไปกระตุ้นพลังของร่างกายให้เกิดการกระทำ และเป็นแรงบังคับให้กับพลังของร่างกายที่จะกระทำอย่างมีทิศทาง [12]

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ หมายถึงการรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมาย และการรับรู้เป็นผลเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส (Sensory motor) ซึ่งเรียกว่า เครื่องรับ (Sensory) ทั้ง 5 ชนิด คือ ตา หู จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือปัจจัยในการรับรู้ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า เมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ได้นั้นจะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อนเพราะการรับรู้เป็นหนทางที่นำไปสู่การแปลความหมายที่เข้าใจกันได้ ซึ่งหมายถึงการรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้เกิดขึ้นการเรียนรู้ย่อมเกิดขึ้นไม่ได้ การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด และทัศนคติของมนุษย์ [13]

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลเป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งโดยโปรโมทสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมี

ส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคืออีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล [14]

5. ขอบเขตงานวิจัย

5.1 งานวิจัยครั้งนี้ศึกษาถึงแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรในประเทศมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งจำนวน 8,318,000 คน

5.2.1 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา คือ

5.2.1.1 ตัวแปรอิสระ คือ ตัวแปรทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

5.2.1.2 ตัวแปรตาม คือ แรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

6. วิธีการดำเนินงานวิจัย

6.1 การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณจากสูตรในกรณีที่มีจำนวนประชากรแน่นอน ได้จำนวนเท่ากับ 399.98 เพื่อให้จำนวนมีความสมบูรณ์ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

6.2 ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

7. สรุปผลการวิจัย

7.1 ปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรไทยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร มีจำนวนประชากรจำนวน 8,318,000 คน จากการศึกษาเพศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 และเป็นเพศชาย จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 ตามลำดับ

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.00 ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 17.50 ช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ช่วงอายุ 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.30 และช่วงอายุมากกว่า/เท่ากับ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 รองลงมา คือ ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.80 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 และระดับการศึกษาต่ำกว่า หรือเท่ากับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่รายได้ระดับ 10,001-15,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รองลงมา คือ รายได้ระดับ 5,000-10,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็น

ร้อยละ 18.80 รายได้ระดับ 30,001-35,000 บาท จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 รายได้ระดับ 20,001-25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 รายได้ระดับ 25,001-30,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 รายได้ระดับ 15,001-20,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 รายได้ระดับต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 รายได้ระดับ 40,000 ขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.80 และ รายได้ระดับ 35,001-40,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

7.2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาพบว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

ความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความ เมื่อจำแนกตามสถานภาพทางเพศ ปรากฏผลดังนี้ เพศชายมีความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เพศหญิงมีความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความเมื่อจำแนกตามอายุ ปรากฏผลดังนี้

อายุต่ำกว่า 20 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความ โดย

ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.16 อายุ 20-29 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.24 อายุ 30-39 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 อายุ 40-49 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 อายุ 50-59 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความ โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.18 อายุเท่ากับ หรือมากกว่า 60 ปี มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความ เมื่อจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผล ดังนี้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ มัธยมศึกษาตอนต้นมีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 อนุปริญญา/ปวส.มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ปริญญามีความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 สูงกว่าปริญญาตรีมีความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความ เมื่อจำแนกตามรายได้ ปรากฏผลดังนี้รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท มีความ

คิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความ โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เฉลี่ยเท่ากับ 3.42 รายได้ 5,000 – 10,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 รายได้ 25,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 รายได้ 30,001 – 35,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 รายได้ 35,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 รายได้ 40,000 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นของผู้บริโภคด้านแรงจูงใจในการเปิดอ่านข้อความโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

8. อภิปรายผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่องแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภค พบว่าสมมติฐานด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น ผลการวิจัยพบว่าเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกัน สอดคล้อง

กับผลงานวิจัยเรื่องการรับรู้ การตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ ที่พบว่าลักษณะทางประชากร กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอดเคานต์แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านข้อความทางตรง (Direct Message) เพื่อการทำการตลาดในการโปรโมทสินค้า หรือบริการในการทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางสื่อดิจิทัลนั้นมีรูปแบบการนำเสนอที่ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติทางด้านเพศ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้บริโภคที่ธุรกิจนำมาใช้เป็นตัวกำหนดให้ตรงกับสินค้า หรือบริการนั้น ๆ เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขาย และเพื่อสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจ ทำให้การรับรู้กระจายในวงกว้าง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจจึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตอย่างรวดเร็วผ่านช่องทางต่าง ๆ ของการตลาดแบบดิจิทัล ทำให้การส่งข้อความเกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และจากผลวิจัยยังพบอีกว่าการมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลในระดับมากต่อการเปิดอ่านข้อความของกลุ่มผู้บริโภค รองลงมาคือนักแสดงในการโฆษณา (พรีเซ็นเตอร์) และข้อความที่ให้ความสำคัญกับตัวท่าน (ข้อความที่ขึ้นต้นด้วยชื่อของท่านแทนการเรียกว่าคุณลูกค้า เป็นต้น) ตามลำดับ

นอกจากนั้นสมมติฐานด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดอ่านข้อความของกลุ่มผู้บริโภคที่แตกต่างกันนั้น จากผลการวิจัยพบว่าอายุที่ต่างกันส่งผลต่อแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณาและทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของกลุ่มคนทำงานอายุระหว่าง 22-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า

กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกันได้รับข้อความโฆษณาสินค้าผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าเนื่องจากการสื่อสารผ่านข้อความทางตรง (Direct Message) มีรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่แตกต่างจากช่องทางอื่น ๆ กล่าวคือ การสื่อสารผ่านข้อความทางตรง (Direct Message) ธุรกิจสามารถส่งข้อความไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้โดยตรง ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถหลีกเลี่ยงการได้รับข้อความถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความแตกต่างทางด้านอายุ แต่ถ้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ธุรกิจได้กำหนดไว้แล้วนั้นก็จะได้รับข้อความเช่นเดียวกัน

9. ข้อเสนอแนะ

9.1 ข้อเสนอจากงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยขอเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาเพื่อเป็นข้อมูลสำหรับธุรกิจที่ต้องการสื่อสารข้อความไปยังกลุ่มผู้บริโภคตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและประสิทธิภาพให้แก่ธุรกิจ

ข้อความที่มีอิทธิพลต่อการเปิดอ่านของกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ได้แก่ การมีชื่อเสียงของตราสินค้ามีอิทธิพลในระดับมากต่อการเปิดอ่านข้อความของผู้บริโภค รองลงมาคือนักแสดงในการโฆษณา (พรีเซ็นเตอร์) และข้อความที่ให้ความสำคัญกับตัวท่าน (ข้อความที่ขึ้นต้นด้วยชื่อของท่านแทนการเรียกว่าคุณลูกค้า เป็นต้น) ตามลำดับ

ดังนั้นหากธุรกิจต้องการสื่อสารข้อความทางตรง (Direct Message) ผ่านช่องทางออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับตราสินค้า โดยการสร้างตราให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และการตอกย้ำชื่อเสียง รูปแบบสินค้า หรือบริการให้เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการเปิดอ่านข้อความโดยการจูงใจผ่านตราสินค้า

รองลงมาคือนักแสดงในการโฆษณา (พรีเซ็นเตอร์) ธุรกิจจำเป็นต้องเลือกนักแสดงในการโฆษณา (พรีเซ็นเตอร์) ให้เหมาะสมกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ตัวสินค้า หรือบริการ เพื่อให้เกิดการเปิดอ่านข้อความโดยการจูงใจผ่านนักแสดงในการโฆษณา (พรีเซ็นเตอร์) และข้อความที่ให้ความสำคัญกับตัวท่าน (ข้อความที่ขึ้นต้นด้วยชื่อของท่านแทนการเรียกว่าคุณลูกค้า เป็นต้น) เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงการให้ความสำคัญ และความใส่ใจของธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค ดังนั้นหากธุรกิจสามารถบริหารจัดการการสื่อสารข้อความทางตรง (Direct Message) ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์แล้วนั้น จะส่งผลให้เกิดการรับรู้ผ่านการเปิดอ่านข้อความได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

9.2 ข้อเสนอแนะครั้งต่อไป

9.2.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเป็นการศึกษาแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความของสินค้า และบริการ ผู้วิจัยจึงเห็นว่าในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเฉพาะสินค้า หรือบริการประเภทนั้น ๆ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า หรือบริการที่ผู้วิจัยต้องให้ความสนใจ เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

9.2.2 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทำให้ผลงานวิจัยที่ได้มีประเด็นด้านแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความ ดังนั้นในงานวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยจึงควรเก็บข้อมูลในประเด็นทัศนคติด้านการสื่อสารของการส่งข้อความทางตรง (Direct Message) ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อให้ธุรกิจนำ

ประเด็นการศึกษาไปใช้ประโยชน์ได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

9.2.3 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องแรงจูงใจด้านการสื่อสารในการตัดสินใจเปิดอ่านข้อความที่ส่งผลการรับรู้ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จึงควรศึกษาประเด็นเรื่องอุปกรณ์การสื่อสารที่กลุ่มผู้บริโภคเลือกใช้มากที่สุด เพื่อให้ครอบคลุมและเกิดการสื่อสารมีประสิทธิภาพเหมาะสมกับแต่ละอุปกรณ์การสื่อสาร

9.2.4 เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับข้อความจากการสื่อสารข้อความทางตรง (Direct Message) ผ่านช่องทางออนไลน์มีอยู่จำนวนมากซึ่งไม่ได้อยู่รวมกันในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด ดังนั้นจึงควรมีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมโดยการขยายฐานของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมส่วนต่าง ๆ ของประเทศไทย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้วัดผลข้อมูลทางด้านสถิติได้อย่างครอบคลุมและครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

10. รายการอ้างอิง

- [1] สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2561). [ออนไลน์]. ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61 คนไทย ใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. จาก <https://www.etda.or.th>
- [2] ณรงค์ศ มหิทธิวาณิชชา. (2562). [ออนไลน์]. ข้อมูลผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลของประเทศไทย มกราคม 2562. จาก <https://www.twfdigital.com>
- [3] Lertad.com. (2558). [ออนไลน์]. The Future of Messaging เมื่อการ "แชท" คืออนาคตของธุรกิจดิจิทัล. <https://lertad.com>

- [4] Source ETDA Thailand. (2561). [ออนไลน์]. พฤติกรรมคนไทยกับการใช้อินเทอร์เน็ตและการช้อปปิ้งออนไลน์ในปี 2560. จาก <https://www.etda.or.th>
- [5] ศุภรศมี จิตกุลเจริญ. (2540). ผลของนวัตกรรมการสื่อสารเรื่องภาวะโภชนาการเกิน ที่มีผลต่อความรู้ ทักษะคิดและการปฏิบัติของเด็กประถมศึกษาตอนปลาย. (รายงานวิจัย). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- [6] NaMy Jintaporn. (2556). [ออนไลน์]. การสื่อสาร. จาก <https://namyy.blogspot.com>
- [7] Nuttamon Chaivisate. (2559). [ออนไลน์]. แนวคิด ทฤษฎี และโครงการที่เกี่ยวข้อง แนวคิดทฤษฎีและปัจจัย การรับรู้ข่าวสาร. โครงการงานคอมพิวเตอร์ G.12C จาก <http://jemmitproject.blogspot.com>
- [8] ราช ศิริวัฒน์. (2560). [ออนไลน์]. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค. จาก <https://doctemple.wordpress.com>
- [9] Prasert rk. (2555). [ออนไลน์]. ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/492000>
- [10] Patamasuda. (2559). [ออนไลน์]. จิตวิทยาในการสื่อสาร. จาก <https://www.tistr.or.th/tistrblog/?p=2791>
- [11] Novabizz. (2553). [ออนไลน์]. ความหมายของแรงจูงใจและการจูงใจ. จาก <https://www.kanzuksa.com/Radio.asp?data=233>



- [12] วชิระ ชินหนองจอก. (2553). [ออนไลน์].
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้. จาก
<https://www.gotoknow.org/posts/282194>
- [13] การตลาดดิจิทัลคืออะไรและสำคัญอย่างไร
สำหรับ (2562). [ออนไลน์]. จาก
<https://vtacecommerce.com>
- [14] มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). [ออนไลน์].
ประมาณ. จาก
<https://www.ipsr.mahidol.ac.th/ipsrbeta/th/Gazette.aspx>