

ความสัมพันธ์ระหว่างโซเชียลมีเดียและการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

วันที่ได้รับต้นฉบับบทความ : 11 สิงหาคม 2563

วันที่แก้ไขปรับปรุงบทความ : 9 มีนาคม 2564

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ : 8 เมษายน 2564

ชมพูนุท นรินทรางกุล ณ อยุธยา^{1*}

อาจารย์ประจำสาขาวิชาธุรกิจการค้าสมัยใหม่
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ประณีต ใจหนัก

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย และพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

คำสำคัญ : โซเชียลมีเดีย การตอบสนอง ข้อมูลทางการตลาด

*Corresponding author : chompoonut.narin@gmail.com

The Relation between Social Media and Customers' response in approaching marketing information

Received: August 11, 2020

Revised: March 9, 2021

Accepted: April 8, 2021

Chompoonut Narinrangkul Na Ayudhaya^{1*}

Lecture of Modern Trade Business

Faculty of Management Science Pibulsongkram Rajabhat University

Praneet Jainak²

Lecture of Marketing

Faculty of Management Science Kamphaeng Phet Rajabhat University

Abstract

The research aims to study The Relation between Social Media and Customer's' response in approaching marketing information. The samples were 400 users by the customer's using the online questionnaire as a tool to collect data. Statistical formulas used in data analysis are mean, percentage, standard deviation and Pearson correlation. The results showed that the perceptions of marketing information via social media were related with the consumer's response. Lifestyles were related with social media customer's behavior and social media behaviors were related with the consumer's response.

Keywords: Social Media Customer's response Marketing information

* *Corresponding author. E-mail: chompoonut.narin@gmail.com

บทนำ

ความก้าวหน้าของระบบอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีการสื่อสารก่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ทางสังคม คือ เครือข่ายสังคมที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายว่า “สังคมออนไลน์” โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เป็นพื้นที่สาธารณะที่คนทุกเพศ ทุกวัย ทุกเชื้อชาติ ทุกศาสนา ทุกระดับการศึกษา ทุกอาชีพ และทุกกลุ่มสังคมย่อยจากทั่วโลกเป็นผู้สื่อสารหรือเขียนเล่าเนื้อหาเรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่สมาชิกเขียนและทำขึ้นเองหรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตนผ่านทางระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ หรือเรียกว่า โซเชียลมีเดีย (Social Media) (ทัตธนันท์ พุ่มนุช, 2553)

โซเชียลมีเดีย คือ รูปแบบของการสื่อสารผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ด้วยการออกแบบการสื่อสารแบบออนไลน์เพื่อแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ความคิด ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อความต่างๆ โดยโซเชียลมีเดียได้ออกแบบมาเพื่อเป็นช่องทางให้เรติดต่อกับบุคคลต่างๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยผู้ให้บริการทางเว็บไซต์ข้อมูลที่ส่งออกไปสามารถที่จะแลกเปลี่ยน เก็บข้อมูลหรือกำจัดข้อมูลนั้นออกไป ซึ่งมันเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มผู้สื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ที่สำคัญคือ ไม่ใช่แค่สิ่งที่ฉาบฉวยชั่วคราว แต่จะได้รับความนิยมและได้พัฒนารูปแบบการสื่อสารให้ทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ (White, 2012) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจไม่ควรมองข้ามโซเชียลมีเดียเพราะเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่มีอิทธิพลกับการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน โดยสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปี 2018 ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจต่างๆ หันมาแข่งขันในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบโซเชียลมีเดียกันเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาดได้

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยได้เห็นถึงสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการแข่งขันที่สูงขึ้น จึงมีความสนใจในการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม เนื่องจากเป็นโซเชียลมีเดียที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำ และผู้บริโภคมีแนวโน้มในการใช้โซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรมีการศึกษาตลาดของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลาเพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาพัฒนาปรับปรุงกระบวนการทางการตลาด การวางแผนการตลาดรวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดว่าจะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จได้มากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการศึกษาด้านการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต การตอบสนองของผู้บริโภคและพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจของผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจ นำไปศึกษาหรือวางแผนการพัฒนาปรับปรุงสื่อออนไลน์ทางการส่งเสริมทางการตลาด การรับรู้ และการตอบสนองของผู้บริโภค รวมถึงการเลือกใช้สื่อเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเซียลมีเดียกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านโซเซียลมีเดีย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้งานโซเซียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2547) เมื่อทำการคำนวณแล้วได้ขนาดตัวอย่าง 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 แต่เพื่อความสะดวกในการประเมินผลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

สถานที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด และรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตัวแปรตาม คือ การตอบสนองของผู้บริโภค และพฤติกรรมการใช้สื่อโซเซียลมีเดีย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1. พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะ ความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้การตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม โดยคำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในเป้าหมาย (Who) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Whom) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why) และผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How) และเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ประกอบด้วย ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) บทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ (Organizations) โอกาสในการซื้อ (Occasions) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) แหล่งหรือช่องทางที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ (Outlets) วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) (อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล, 2550; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552)

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคโดยใช้ 7 คำถาม (6Ws 1H) ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆเกี่ยวกับการตลาด เพื่อให้ได้คำตอบที่ต้องการทราบดังนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is target market?)
2. ตลาดซื้ออะไร (What does market buy?)
3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the market buy?)
4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?)
5. ซื้อเมื่อใด (When does the market buy?)
6. ซื้อที่ไหน (Where does the market buy?)
7. ซื้ออย่างไร (How does the market buy?)

รูปแบบพฤติกรรมบริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่เกิดสิ่งแวดล้อมภายนอก ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวผลิตภัณฑ์ โดยเหตุจูงใจในการซื้อเกิดจาก 2 ด้าน คือ ด้านเหตุผล และด้านจิตวิทยา แบ่งเป็นสิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งที่นักการตลาดกระตุ้นให้เกิดขึ้นได้และสามารถควบคุมได้ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการกระตุ้น และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ (other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และวัฒนธรรม

2) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ได้แก่ ลักษณะของผู้ซื้อ (buyer characteristics) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer decision process) ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ เป็นกระบวนการที่ไม่มีแบบแผนตายตัว โดยแตกต่างกันตามประเภทสินค้า และระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าของผู้บริโภค

3) การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) พฤติกรรมที่แสดงออกมาหลังจากมีสิ่งกระตุ้น คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจ โดยการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจ ดังนี้ ได้แก่ การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (Product Decision) การเลือกผู้ขาย (Dealer Decision) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

4) ปัจจัยภายนอก (External Factors) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2. การรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่คนแปลความจากสิ่งที่ได้สัมผัส โดยผ่านประสาทสัมผัสต่างๆและตีความเป็นข้อมูลตามความสามารถและประสบการณ์ของแต่ละบุคคล การรับรู้ขึ้นอยู่กับพื้นฐานความคิด ความรู้สึก และสภาพแวดล้อมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับข้อมูลได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เท่าที่ศักยภาพในการรับรู้ของแต่ละคนจะทำได้เท่านั้น สามารถสังเกตได้จากการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีพื้นฐานอยู่แล้ว สามารถทำให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น แต่สิ่งใหม่ๆที่ยังไม่เคยมีพื้นฐานหรือเคยได้สัมผัสกับสิ่งนั้นๆ มาก่อน อาจจะไม่สนใจหรือรับรู้ได้ยากกว่า ซึ่งส่งผลให้เกิดการปฏิบัติต่อการรับรู้แตกต่างกันออกไป (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550)

ธรรมชาติของการรับรู้ของผู้บริโภค

1. การรับรู้เกิดขึ้นตามมุมมองของผู้บริโภค ผู้บริโภคแต่ละรายจะมีความสามารถในการรับรู้และมุมมองในการรับรู้สิ่งเดียวกันแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมองข้ามสิ่งที่ตนไม่สนใจและจะรับรู้สิ่งที่มีความสอดคล้องตามพื้นฐานของตน ซึ่งวิธีการรับรู้ก็จะสามารถบ่งบอกถึงทัศนคติและความคิดของบุคคลนั้นได้ด้วยว่ามีทัศนคติหรือความคิดอย่างไร
2. การรับรู้เกิดขึ้นแบบเลือกสรร เนื่องจากความแตกต่างของผู้บริโภคในด้านขีดความสามารถในการรับรู้ ความรู้สึก ค่านิยม ทำให้เกิดการเลือกสรรที่จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่ตนต้องการหรือที่คิดว่าเหมาะสมกับตน ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ทุกสิ่งที่เข้ามาในเวลาเดียวกันได้หมด จะรับรู้เฉพาะสิ่งที่โดดเด่นเพียงบางส่วนเท่านั้น
3. การรับรู้มีข้อจำกัดด้านเวลา ผู้บริโภคจะจดจำสิ่งหนึ่งสิ่งใดได้ในระยะเวลาหนึ่ง หากไม่มีการกระตุ้นหรือการเตือนความจำ (Remind) ก็จะสามารถลืมได้
4. การรับรู้มีลักษณะเป็นผลรวม ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลที่ได้รับหลายสิ่งมารวมกัน เพื่อให้เกิดการรับรู้ในเวลาเดียวในลักษณะเป็นภาพรวม

กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การถ่ายทอดความรู้สึก (Conveyance) คือ การเปิดรับข้อมูลจากสิ่งเร้าต่างๆ ที่มากระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 และตั้งใจรับข้อมูลที่ตนเองเลือกสรรเข้ามาสู่ความรู้สึกนึกคิดที่ได้รับจากตัวกระตุ้น โดยผ่านประสาทสัมผัสไปยังสมองและจิตใจ
2. การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึก (Elaborated) คือ การจำแนกรายละเอียดของความรู้สึกที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกในจิตใจ ความรู้ และประสบการณ์ของผู้บริโภค
3. ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้ (Comprehension) คือ ความเข้าใจในข้อมูล ไม่ได้หมายความว่าเข้าใจถูกต้องเสมอไป การตีความขึ้นอยู่กับความเชื่อ ทัศนคติ และประสบการณ์ การประมวลผลความรู้สึก ความเข้าใจที่เกิดขึ้นจากสิ่งที่รับรู้
4. รักษาข้อมูล (Retention) จดจำข้อมูลที่ได้รับ และนำไปสู่กระบวนการในการตัดสินใจขั้นต่อไป

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค มีปัจจัยหลากหลายประการที่เกี่ยวข้องในการช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค คือ ลักษณะต่างๆของวัตถุที่นำเสนอที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ จะส่งผลต่อการพิจารณาในการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ ขนาด สีความเข้ม การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง การตัดกัน และการแยกออก
2. ความพร้อมด้านจิตใจของผู้บริโภค สภาพภายในจิตใจของผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้ หากผู้บริโภคมีความพร้อมทางจิตใจ ก็จะสามารถเปิดรับข้อมูลและก่อให้เกิดการรับรู้ได้ง่ายขึ้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคคาดเดาและคาดหวังสิ่งที่จะเกิดขึ้นหรือสิ่งที่เขาต้องการ การที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีในการซื้อและการใช้ผลิตภัณฑ์ก็จะเปิดรับข้อมูลได้ง่ายในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ไม่ดีก็จะปฏิเสธข้อมูลนั้น
4. สภาวะอารมณ์ เป็นสภาวะจิตใจ อารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติ ณ เวลานั้นๆ ของผู้บริโภคว่ามีความพร้อมที่จะรับรู้หรือไม่ อารมณ์ที่ไม่ปกติจะมีผลทางลบในการรับรู้ ทำให้สมาธิในการรับรู้ด้อยกว่าที่ควรจะเป็น
5. ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ผู้บริโภคจะมีลักษณะการคิดและการตัดสินใจในด้านต่างๆ ตามแนวทางที่ถูกปลูกฝังจากสังคมและวัฒนธรรมของตน การศึกษาสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคจึงทำให้สามารถเข้าใจและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

3. รูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyle หมายถึงลักษณะของความเป็นอยู่ที่แสดงถึงการใช้เวลาของแต่ละคนว่าเป็นอย่างไร (Activities) การให้ความสนใจกับสิ่งแวดล้อมรอบตัว (Interest) ความคิดเห็นที่มีต่อตนเองและสิ่งรอบข้าง ซึ่งตัวแปรเหล่านี้คือลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological Characteristics) ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึงการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถแสดงให้เห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง
2. ความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือ บางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือ ความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง
3. ความคิดเห็น (Opinion) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler, 2000)

รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) เป็นแนวคิดในการที่จะศึกษาและเข้าใจถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนที่มีความแตกต่างกันทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม อาจกล่าวได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อการเลือกบริโภคสินค้าหรืออีกนัยหนึ่งคือ สินค้าที่บริโภคสามารถบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตได้ ดังนั้น นักการตลาดได้เพิ่มความสนใจที่จะแบ่งกลุ่มลูกค้าตามรูปแบบการดำเนินชีวิตมากขึ้น วิธีการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) นิยมใช้มาวัดลักษณะทางจิตนิสัย (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) ในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็น (Activities Interest and Opinions: AIOs)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ทำการวิจัยเรื่องเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหาแลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้าและบริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกซื้อสื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจและด้านความต้องการ

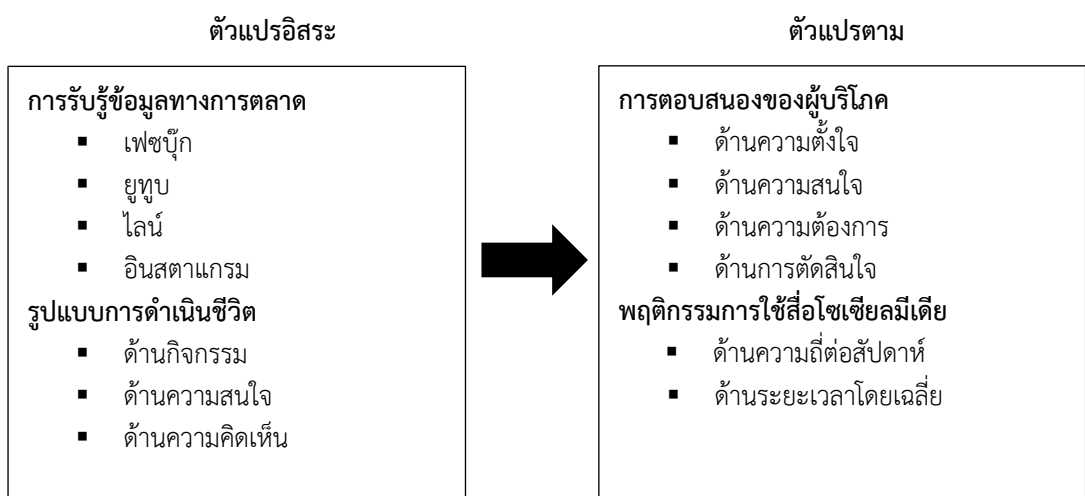
สิริชัย แสงสุวรรณ (2558) ทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน จากนั้นนำผลสำรวจมาศึกษาเจาะลึกที่กลุ่มศักยภาพ ผลการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 คน พบว่า ผู้ใช้สื่อ ดิจิทัลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพ ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ และกลุ่มอายุ 26-33 ปี พบว่า ส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนตั้งแต่ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสื่อดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยมีจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.3 ซึ่งเมื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้งาน อายุระหว่าง 26-33 ปี จะพบว่า

ผู้บริโภคลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่างๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่าย มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวัน มักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทาง บนรถ และหลังเลิกเรียน เลิกงานถึงเที่ยงคืน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คน มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน อุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่ สมาร์ทโฟน สื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อ เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่า (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์วิทยุ กลุ่มตัวอย่างจะนิยมใช้สื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า

ชลวิภา อาจงค์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีกิจกรรมเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความคิดเห็น และ อันดับสุดท้ายคือความสนใจ ส่วนการรับรู้ในตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้สูงสุดในจิตใจเป็นอันดับแรก รองลงมาคือการรับรู้ที่ตัวช่วยและอันดับสุดท้ายคือการรับรู้ที่ไม่มีตัวช่วย

ธีรพล จิวเจริญ (2558) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 35 – 39 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีระดับรายได้ 30,001 – 40,000 บาท ช่วงเวลาที่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียเป็นประจำ 18:01 – 22:00 น. โดย จำนวนชั่วโมงที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียต่อวันอยู่ที่ จำนวน 1 – 2 ชั่วโมง รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดียผ่านช่องทาง สมาร์ทโฟน อีกทั้งประเภทสื่อโซเชียลมีเดียที่ใช้บริการ บ่อยครั้งคือ เฟซบุ๊ก ซึ่งเหตุผลและปัจจัยส่วนใหญ่ที่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้บริการสื่อโซเชียลมีเดีย คือ สามารถสื่อสารได้ตลอดเวลา

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ใช้งานผ่านโซเชียลมีเดีย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในจังหวัดพิษณุโลกที่ใช้งานโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูล เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรทั้งหมด จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 384 คน โดยใช้วิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) เพื่อต้องการให้ได้ผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียอย่างแท้จริง ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheets

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยมีเนื้อหาแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย เป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นคำถามแสดงความคิดเห็น 5 ระดับ ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

- 1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้โดยแหล่งข้อมูล ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ วารสาร บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่องโซเซียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด สรุปผลการศึกษาดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทและพนักงานของรัฐ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000 – 20,000 บาท

ส่วนที่ 2 ระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด พบว่า ภาพรวมการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบและอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผ่านโซเซียลมีเดียประเภท เฟซบุ๊ก อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 รับรู้ผ่านไลน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 รับรู้ผ่านยูทูบ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และรับรู้ผ่านอินสตาแกรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นด้านความสนใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และด้านกิจกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อโซเซียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านความตั้งใจ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18, 4.12, 4.0 และ 3.98 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลเฉลี่ยมากกว่า 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ยประมาณ 3-4 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้สื่อประเภทเฟซบุ๊ก มากที่สุด จากทั้งหมด 4 ประเภท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ เหตุผลในการเลือกใช้ Facebook เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โซเชียลมีเดีย คือ ผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่จะใช้โซเชียลมีเดียในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดในช่วงเย็นและหัวค่ำ ตั้งแต่เวลา 17.01 ถึง 22.00 น.

ส่วนที่ 6 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน 1 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ในภาพรวมมีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.728 0.723 0.718 และ 0.711 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า

1) การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ ($r = 0.723$) ด้านความสนใจ ($r = 0.712$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.709$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2) การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทไลน์ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ($r = 0.716$) ด้านความตั้งใจ ($r = 0.710$) ด้านความต้องการ ($r = 0.702$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.681$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3) การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทยูทูบ มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ($r = 0.714$) ด้านความสนใจ ($r = 0.703$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.674$) และด้านความต้องการ ($r = 0.632$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4) การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียประเภทอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ($r = 0.711$) ด้านความสนใจ ($r = 0.704$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.702$) และด้านความต้องการ ($r = 0.662$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐาน 2 : รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.426 ส่วนพฤติกรรม

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า

- 1) ด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดีย ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.467$) และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ($r = 0.431$)
- 2) ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.490$) และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ($r = 0.451$)
- 3) ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.422$) และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ($r = 0.418$)

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูบ และอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อโซเชียลมีเดียด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิชาดา พิตยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) ทำการศึกษาเรื่องเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ (Strong, 1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจสะดุดตา สะดุดตา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชร กาศเนติมะ, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ Facebook พบว่า ผู้บริโภคมีการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์สื่อออนไลน์ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, 2000 ได้กล่าวว่าด้านกิจกรรม (Activities) คือการแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนเกี่ยวกับบริการใหม่ๆ ซึ่งการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถแสดงให้เห็นได้ แต่ก็ยังเป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำโดยตรง ในส่วนของด้านความสนใจ (Interest) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือ บางเรื่อง ซึ่งหมายถึง ระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือ ความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง และในด้านความคิดเห็น (Opinion) เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำถาม” ในลักษณะการ

ตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความคาดหวังในเหตุการณ์และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และณัฏฐ์ กุลิสร (2557) ทำการศึกษาเรื่องเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อาจเป็นเพราะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบใช้เวลาว่างไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตและค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจในเทคโนโลยีและข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ในส่วนของด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โซเซียลมีเดียต่อวันเนื่องมาจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่มากกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการหรือข่าวสารต่างๆ อาจรวมถึงการติดต่อกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอื่นๆ, 2546) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่งไร ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้โซเซียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้โซเซียลมีเดียต่อวัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรมีการวางแผนในการส่งเสริมทางการตลาดแบบเจาะกลุ่มผู้บริโภคลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเพศชายเพิ่มขึ้น เพราะถ้าธุรกิจสามารถเจาะกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้จะสามารถเพิ่มยอดขายและกำไรของธุรกิจได้ และนอกจากนั้นยังสามารถขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเพศชายและมีความต้องการในตลาดได้เพิ่มอีกในอนาคต
2. ผู้ประกอบการหรือเจ้าของธุรกิจควรมีการพัฒนาโซเซียลมีเดียทั้ง 4 ประเภท ได้แก่ เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าดึงดูด น่าสนใจ และสามารถใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก นอกจากนั้นข้อมูลจะต้องมีความชัดเจน อ่านเข้าใจง่าย ครอบคลุมเนื้อหาที่จะนำเสนอ มีความน่าเชื่อถือ และสิ่งที่ขาดไม่ได้เลยคือความปลอดภัยสามารถเก็บรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และการตอบสนองที่ดีต่อการค้นหาข้อมูลทางการตลาด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษารูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทอื่นๆ ที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อโซเซียลมีเดีย และการส่งเสริมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้สื่อ เนื่องจากประสิทธิภาพของช่องทางสื่อออนไลน์ที่เติบโตขึ้นและมีศักยภาพสูงแต่จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคยังมีระดับการรับรู้สื่อที่น้อย ซึ่งส่งผลต่อกระบวนการตอบสนอง

เอกสารอ้างอิง

- Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. (10thed). New Jersey:Prentice-Hall,Inc.
- White, Connie M. (2012). Social media, crisis communication, and emergency management. Boca Raton, FL: Taylor &Francic Group
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชลวิภา อางองค์. (2555). รูปแบบการดำเนินชีวิตและการรับรู้ในตราสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสมาร์ทโฟนยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดชลบุรี. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ) : สำหรับผู้บริหารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปณิชา นิตพรมงคล. (2554). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บทความทางวิชาการ, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วิภาดา พิทยาวีรพท์ และณัฏฐ์ กุศลศรี. (2557). การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. (วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ). ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 : มกราคม – มิถุนายน.
- วัชรวิ กาเชนติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- สิริชัย แสงสุวรรณ. (2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การสื่อสารการตลาดดิจิทัล). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เอมิกา เหมมินทร. (2556). พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.