

สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

DIGITAL MARKETING INFLUENCING CONSUMERS' RESPONSE IN APPROACHING MARKETING INFORMATION

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์¹

ณัฏฐ์ กุณิศร์²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ ในการเข้าถึงข้อมูล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 - 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่าง 18.01 - 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจและด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

คำสำคัญ: สื่อดิจิทัล การตลาด การตอบสนองของผู้บริโภค การรับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต

¹ สาขาวิชาการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

² รองศาสตราจารย์ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

Abstract

The purpose of this research is to study digital marketing influencing consumers' response in approaching marketing information. A sample size was 400 people in Bangkok metropolis who use digital media to approach marketing information by mobile, social media and website. Questionnaire was a tool for data collection. The results showed that most respondents are female, aged between 25 and 31, having status as single, holding bachelor's degree, working as private company employees, and earning average monthly income between Baht 10,001 and 20,000. They have average frequency in using digital media to access the marketing information 4 days per week with 3 hours a day; Social media are mostly used; The reason for using digital media are convenience and rapidity; The digital media was used to be search engine and exchange products or services information; in the evening or early night from 6.01 p.m. to 12.00 p.m.; the respondents themselves mainly have an influence to use digital media in marketing information surfing. Consumers' perception toward marketing information is at the high levels. Consumers' lifestyle based on opinion is at the highest level, while their lifestyle based on interest and activity are at the high levels. Consumers' responses based on overall are at the high levels. Consumers with different gender and education level influence response toward marketing information. Consumers' perception had the significant correlation to overall consumers' responses while lifestyle in category of activity had the significant correlation to using behavior in category of average period in using digital media to access the marketing information per day and consumers' behavior in category of average frequency in using digital media had the significant correlation to consumers' responses in category of attention and desire.

Keywords: Digital media, Marketing, Consumers' response, Perception, Lifestyle

บทนำ

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด สื่อดิจิทัลนับเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งกำลังมีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยอย่างมาก คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยปราศจากพรมแดนของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วและไม่จำกัดปริมาณ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจที่ไม่จำกัดเพียงเฉพาะสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ให้มีความหลากหลายครอบคลุม สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งและโอกาสทางการตลาด

ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามสื่อดิจิทัลซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ที่กำลังมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของผู้คนในยุคปัจจุบันโดยการตลาดแบบออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปี พ.ศ.2556 ได้แก่ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจากมีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ หันมาแข่งขันปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือเล็ก ได้หันมาสนใจและเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกันมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำ ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตได้อย่างแท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและสำรวจตลาดของผู้บริโภคอยู่เสมอ ว่าข่าวสารที่ได้นำเสนอไปสู่ผู้บริโภค นั้น มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ช่องทางที่เลือกทำการสื่อสารนั้น ครอบคลุมเข้าถึงผู้บริโภคหรือไม่ สิ่งใดที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนา กลยุทธ์ที่วางไว้นั้นจะนำไปสู่ความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากสื่อดิจิทัลเอื้อประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม หากมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เหล่านี้จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร โดยในการศึกษาวิจัยจะมุ่งเน้นถึงการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปศึกษาและวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การเลือกใช้สื่อ รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้มีความน่าสนใจ ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงการตอบสนองที่แตกต่างกันของผู้บริโภคในการใช้สื่อดิจิทัล จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่

• ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

• การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

• รูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น

2. ตัวแปรตาม ได้แก่

• การตอบสนองของผู้บริโภค ได้แก่ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

• พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ได้แก่ ด้านความถี่ และระยะเวลาโดยเฉลี่ย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองแตกต่างกัน

2. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

Strong (1925) ได้กล่าวว่า AIDA Model เป็นหนึ่งในห้าตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนองมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ 2) การสร้างความสนใจ (Interest) หลังจากเกิดความตั้งใจที่จะรับข่าวสารแล้ว ผู้ส่งควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป 3) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) ผู้ส่งข่าวสารต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ ความสนใจจะถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความปรารถนา 4) การทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้น กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541, น. 126) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ คำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ในการวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO?, WHAT?, WHY, WHO?, WHEN?, WHERE? และ HOW? การศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นสาเหตุหรือเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการนั้น

แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539, น. 41 - 42) ได้กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาสิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ และจากงานวิจัยของ (ปรมะ สตะเวทิน, 2538, น. 114) พบว่า การศึกษาของผู้รับสารนั้นทำให้ผู้รับสารมีการเปิดรับสารแตกต่างกันไป เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในข่าวสารกว้างขวาง แต่จะไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ ซึ่งจะต้องมีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอที่จะเชื่อ และโอกาสในการรับรู้ข้อมูลของผู้มีการศึกษาสูงจึงมีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำ การตัดสินใจในเรื่องใดๆ จึงมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 70) ได้กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ทำให้เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูล เพราะการให้ข้อมูลมากเกินไปของการรับรู้ของผู้บริโภค จะไม่เกิดประโยชน์แต่จะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำจุดสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามการให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับ การรับรู้จากสภาพแวดล้อมของตน และความสามารถในการแปลความ การศึกษาสิ่งเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

Kotler (2000, pp.168) ได้กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น (Reimer, 1995, pp.124) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวันที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้น ๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะไม่มีใครอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือน ๆ กัน รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้น ๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำรูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านดังกล่าวมีส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ (Thumbsup, 2013) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549, น. 26) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 400 ตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ด้วยการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์เท่านั้น โดยใช้แบบสอบถามในรูปของเว็บเพจกระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดอย่างแท้จริง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส 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 พฤติกรรมด้านความถี่และระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale) เพื่อใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 3 ประเภท ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น จำนวน 24 ข้อ แบ่งออกเป็นด้านโทรศัพท์มือถือ ด้านโซเชียลมีเดีย และด้านเว็บไซต์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.854 โดยใช้คำถามปลายปิด (Close – ended response question) เป็นลักษณะการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งคะแนนออกเป็น 5 ระดับ

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

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค ใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น จำนวน 21 ข้อ แบ่งออกเป็น ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 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

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในรูปแบบของเว็บเพจ เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทำการฝากลิงค์ไปยังเว็บบอร์ด เว็บไซต์ รวมถึงโซเชียลเน็ตเวิร์คต่างๆ ติดตามและเก็บรวบรวมจนครบตามจำนวนตัวอย่าง 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 และการวิเคราะห์สถิติสัมพันธ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัย

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

2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อทั้ง 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาสื่อแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถืออยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ตามลำดับ

3. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ตามลำดับ

4. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลเฉลี่ยประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาเฉลี่ย 3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียมากที่สุด จากสื่อทั้ง 3 ประเภทโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา/ แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/ บริการ ให้เหตุผลในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตคือผู้ตอบแบบสอบถามเอง ส่วนใหญ่จะใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดในช่วงเย็น/ หัวค่ำตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 24.00 น.

5. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และด้านการตัดสินใจซึ่งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซึ่ง ด้านความตั้งใจด้านความสนใจ และด้านความต้องการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.94 3.85 และ 3.83 ตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านความตั้งใจและด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจและด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย ส่วนการตอบสนองในด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซึ่ง พบว่า เพศแตกต่างกันมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

7. ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซึ่ง ไม่แตกต่างกัน

8. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซึ่ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ในด้านความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซึ่ง น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี แต่ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ และด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

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 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ ($r = 0.555$) ด้านความสนใจ ($r = 0.523$) ด้านความต้องการ ($r = 0.513$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.501$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9.2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียมีความสัมพันธ์ระดับปานกลางในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ ($r = 0.615$) ด้านความตั้งใจ ($r = 0.567$) ด้านความต้องการ ($r = 0.562$) และด้านการตัดสินใจซื้อ ($r = 0.491$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

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

10. รูปแบบการดำเนินชีวิตประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

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

10.2 ด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.170$) ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ

10.3 ด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านความถี่ต่อสัปดาห์ ($r = 0.135$) ส่วนพฤติกรรมด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น

11. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่และด้านระยะเวลา มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองในด้านความต้องการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 ส่วนการตอบสนองในด้านความตั้งใจ

ด้านความสนใจ และด้านการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่และด้านระยะเวลา และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

11.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านความถี่มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองในด้านความต้องการ ($r = 0.119$) และด้านความตั้งใจ ($r = 0.110$) ส่วนการตอบสนองในด้านความสนใจ และด้านการตัดสินใจซื้อไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่

11.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ สมรส อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลแตกต่างกัน พบว่า

1.1 ผู้บริโภคที่มี เพศแตกต่างกันมีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจและความสนใจแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคเพศหญิงมีการตอบสนองมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีความตั้งใจและสนใจที่จะติดตามข้อมูลทางการตลาดที่ทันสมัย มีความหลากหลายของข้อมูลที่นำเสนอในรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดตั้งกลุ่มเพจของสินค้า/ บริการ และรูปลักษณ์ป้ายโฆษณาสินค้า/ บริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เพศแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจและความสนใจของผู้บริโภคแตกต่างกัน และเพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายและหญิงต่างมีการเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า/ บริการนั้นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการหรือปรารถนาแล้ว การตัดสินใจซื้อก็就会产生 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง, 2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA Model พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกรานต์ รัตนสุภา, 2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook

ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านความต้องการ มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอาจมีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น เข้าร่วมแข่งขันกิจกรรมเพื่อชิงรางวัล หรือการทดลองใช้สินค้า/ บริการฟรีตามประชาสัมพันธ์ เป็นต้น จึงทำให้มีการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน อีกทั้งระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษापริญญาตรีมีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ น้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงการใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ ทำงาน และติดต่อสื่อสารมากกว่า จึงมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารหลากหลายด้าน และมีการนำข้อมูลต่าง ๆ ไปคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ สามารถจำแนกได้ดังนี้

2.1 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจากรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ น่าดึงดูด ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์มีการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น จนผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Strong, 1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ สะดุดหู สะดุดตา

2.2 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์

และรูปลักษณะป้ายโฆษณาต่างๆ เป็นต้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์มีการสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ครอบคลุม และมีการปรับปรุงพัฒนาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรวิ กาเซ็นติมะ, 2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคัม Facebook พบว่าผู้บริโภคมีการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ซื้อขายสังคัมออนไลน์ ในระดับปานกลาง

2.3 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลด้านความต้องการ มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่แสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า/ บริการ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข่าวสารมากยิ่งขึ้น อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Strong, 1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งข่าวสารจะต้องจงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้น ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากรู้อยากเห็นที่ปรารถนาที่จะครอบครองสิ่งนั้น

2.4 การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลด้านการตัดสินใจซื้อ มีความสัมพันธ์ กับการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลของผู้บริโภค โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ เนื่องมาจากการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดอย่างครบถ้วนโดยผ่านขั้นตอนของความตั้งใจ ความสนใจและความต้องการ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์มีการจัดการเรื่องการสื่อสารที่ดี นำเสนอผ่านช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารหรือตั้งใจรับข้อมูล ตามลำดับขั้นของการตอบสนองทั้งสามข้างต้น ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตติยา มีประเสริฐสกุล (2556) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการรับรู้ความเสี่ยงในการซื้อสินค้าออนไลน์ ด้านประสิทธิภาพ ด้านการเงิน ด้านความปลอดภัย และด้านจิตวิทยา มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าออนไลน์

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคสามารถจำแนกได้ดังนี้

3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ใน

การใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย ทั้งนี้ เนื่องจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบใช้เวลาว่างไปกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ตและค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ติดต่อบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจในเทคโนโลยีและข้อมูลสินค้า/ บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ในทางกลับกันหากไม่มีเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้ทดลองเพิ่มเติม ก็จะทำให้มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น

3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน โดยมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกัน ในระดับน้อย ทั้งนี้ เนื่องมาจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่กับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลของสินค้า/ บริการ หรือข่าวสารต่างๆ อาจรวมถึงการติดต่อบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอื่นๆ, 2546) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจและความคิดเห็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

4. ผลการศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านความถี่และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค สามารถจำแนกได้ดังนี้

4.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านความถี่มีความสัมพันธ์ระดับน้อยและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจและด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่ครบถ้วน ครบคลุมชัดเจน และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นต่อไป ทั้งหมดนี้อาจเป็นเหตุจูงใจจนกระทั่งเกิดความรู้สึกในการใช้สื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณัฐกรานต์ รัตนสุภา, 2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ เนื่องมาจากการรูปแบบนำเสนอข้อมูล หรือข่าวสารไม่มีความทันสมัย น่าสนใจ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Solomon, 2002) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ

การใช้การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการ และความปรารถนาต่างๆ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดโดยเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงมีแนวโน้มในการรับส่งข้อมูลมากกว่าเพศชาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ได้อย่างเต็มที่ เนื่องจากการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด

2. ผู้ประกอบการควรรักษาประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ และเน้นทำการสื่อสารข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย โดยให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการใช้งาน และคำนึงถึงวิธีการนำเสนอข้อมูลให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ ควบคู่ไปกับการปรับปรุงพัฒนารูปแบบการนำเสนอให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นการรักษาลูกค้าไว้อีกด้วย ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ นั้น ต้องให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสารไปยังผู้บริโภค เพื่อจูงใจให้เกิดการยอมรับและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งข้อมูลที่ได้ต้องมีความชัดเจน ครบคลุม และน่าเชื่อถือ นอกจากนี้สื่อดิจิทัลทั้ง 3 ประเภท ยังต้องมีความปลอดภัย สามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาด

4. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอยู่เสมอๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตมากขึ้นเรื่อยๆ

4.1 ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มเติมให้มีความหลากหลายและต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเข้าถึงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการต่างๆ ให้รวดเร็วที่สุด การตลาดเชิงกิจกรรม ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างสินค้ากับลูกค้า ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้รู้จักสินค้าและบริการมากขึ้น อีกทั้งยังสร้างการจดจำเพื่อเป็นการพัฒนาแบรนด์ไปสู่อนาคตอีกด้วย

4.2 ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจกระแสนิยมในสังคมอยู่เสมอ เช่น สินค้าที่กำลังได้รับความนิยม และข่าวสารที่เป็นกระแสพูดถึงกันในสังคมวงกว้าง เป็นต้น เพื่อให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ให้สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้โดยตรงจุด

4.3 ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการอาจมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของสื่อดิจิทัลแต่ละประเภทให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อดิจิทัลนั้นๆ

5. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจ และความต้องการในการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้น อาทิ มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้จัดจำหน่ายหลายราย และการนำเสนอช่องทางหาซื้อสินค้าที่หลากหลาย เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ ทัศนคติและความพึงพอใจ ที่มีต่อสื่อดิจิทัล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น และนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อชนิดต่างๆ ต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ หรือศึกษาสื่อชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้ เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น

3. ควรมีการศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้ครอบคลุมเหมาะสม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน

4. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลต่อไปในอนาคต

5. ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางให้บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป

6. ควรมีการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีพฤติกรรมและการตอบสนองต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกันได้

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญาานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วัชรวิ กาเชินติมะ. (2553). การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่ายสังคม Facebook. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- (วันทนีย์ ยอดสกุลยิ่ง. (2551). อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA โมเดล กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. มนุษย์ศาสตร์และสังคมศาสตร์, (2), 87-99.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2539). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- _____. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- _____. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- รัตติยา มีประเสริฐสกุล. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดิศักดิ์ อนันันับ (2540). ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. (10th ed). New Jersey: Prentice -Hall, Inc.
- Reimer. (1995). Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity. Johan Fomas and Goran Bolin. London: Sage Publications.
- Strong, E.K. (1925). Theories of Selling. *Journal of Applied Psychology*, (9), 75-86.
- Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Thumbsup. (2013). *Digital Marketing trend 2013*. Retrieved May 9, 2013, from <http://thumbsup.in.th/2013/05/top-4-digital-marketing-trends-2013/>