

การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่ม มวลชนทางการตลาด

An Analysis Study of the Internet Users Behaviors to Community Marketing

อักษรเมือง เผ่ามานะเจริญ
Chatmuang Phaomanacharoen

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ความครบถ้วนของเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา ความต้องการในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาดนั้นจะใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางแรกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นในช่วงค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด โดยสินค้าหรือบริการที่นิยมมากที่สุดได้แก่ ความบันเทิง ค่ายเพลง ภาพยนตร์ สินค้าเทคโนโลยี คอมพิวเตอร์และโทรศัพท์มือถือ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารพบว่าเนื้อหาที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่ชัดเจนและเนื้อหาที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอจะสร้างความน่าเชื่อถือได้มาก เทคนิคของการนำเสนอข่าวสารในเรื่องการค้นหาข้อมูลได้ง่ายและเข้าถึงข้อมูลได้ดีมีความสำคัญมากที่สุด

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต / การรวมกลุ่ม
มวลชนทางการตลาด

Abstract

The purposes of the research were to study the Internet users' behaviors to community marketing and to study reliability of content factor, reliability of sender factor, fullness of content, presentation technique, requirements that affect decision making of buying product which is promoted on the Internet.

The results of this research revealed that the Internet users' behaviors to community marketing will use the Internet as the first channel for searching information about product. Searching information about product and service will most happen in the searching period before making decision. Products and services which most searched were entertainment, music company, movies, technology, computers and

mobile phones. Information reliability factors showed that referenced information and updated information will make trustier. Presentation technique factors showed that ease of access is the most important.

Keywords: Internet Users Behaviors / Community Marketing

บทนำ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นที่แพร่หลายและมีบทบาทต่อสถานะเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากนโยบายต่างๆ ของภาครัฐที่มีมาอย่างต่อเนื่องเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนทั่วไปและภาคธุรกิจ มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (ICT) มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการลดอัตราค่าบริการการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและ ค่าบริการโทรศัพท์ทางไกลระหว่างประเทศ โครงการคอมพิวเตอร์ราคาถูกและการเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันในตลาดโลกให้กับผู้ประกอบการรายย่อยของไทย

จากกระแสการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อการค้าและการตลาดที่มีการตื่นตัวมากขึ้น ทำให้ในระยะเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา บริษัทตัวแทนโฆษณาต่างๆ ได้มีการผสมผสานการใช้เว็บไซต์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการวางแผนสื่อให้กับลูกค้าที่เริ่มหันมาให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์มากขึ้น หลาย ๆ บริษัทตัวแทนโฆษณา เริ่มมีแผนกออนไลน์ดิจิทัลหรืออินเทอร์เน็ตแอดซันเพื่อความครบวงจรในการเสนองานให้กับลูกค้าและตามให้ทันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งรวมไปถึงจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น ดังนั้นจึงสังเกตได้ว่าพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจากใช้บ้างไม่ใช้บ้างในอดีต จึงเปลี่ยนมาเป็นรูปที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Networking) นับว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่เป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่ได้รับคามนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้เปรียบเสมือนการให้บริการของเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถแสดงตัวตนให้บุคคลอื่นได้รู้จักด้วยการสร้างเว็บไซต์ของตนเองและยินยอมให้ผู้คนที่ใช้บริการในเครือข่ายเดียวกันเข้ามาร่วมดูเว็บไซต์และแบ่งปันประสบการณ์ ซึ่งเปรียบเสมือนการเริ่มต้นการสร้างความสัมพันธ์ของผู้เล่นที่ไม่รู้จักกันมาก่อนหรือรู้จักกันมาก่อนแล้ว ให้เกิดความรู้จักและ

ความสัมพันธ์ผ่านทางเครือข่ายสังคมโดยใช้คอมพิวเตอร์เป็นสื่อกลาง (Boyd & Ellison, 2007 : ออนไลน์)

จากจำนวนผู้ใช้ที่เพิ่มขึ้นรวมถึงเทคโนโลยีที่พัฒนามากขึ้นตลอดจนเนื้อหาและกิจกรรมบนอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้น ทำให้อินเทอร์เน็ตพัฒนารูปแบบจากตัวอักษรไปสู่ ภาพ เสียง วิดีโอ ทำให้โลกออนไลน์เปลี่ยนไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้ก่อให้เกิดการตลาดรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “การรวมกลุ่มมวลชนมาร์เก็ตติ้ง (Community Marketing)” ที่แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมมาค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์เฉพาะทางที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะ หรือค้นหาจากเว็บบล็อก (Weblog) โดยเปรียบเสมือนกับการถามบุคคลที่เป็นผู้รู้ที่เป็นคนใกล้ชิดและมีการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) (ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู, 2551 : ออนไลน์) การตลาดในรูปแบบนี้ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากไม่จำเป็นต้องมีการพบปะกัน เพียงแต่อาศัยเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการสร้างเว็บไซต์หรือการสร้างสังคมออนไลน์ของกลุ่มต่างๆ ที่มีความชอบหรือมีรสนิยมแบบเดียวกัน เชื่อมโยงกลุ่มคนเหล่านี้ให้มีขนาดใหญ่มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตนั้นเป็นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นกิจกรรมที่เอื้อประโยชน์ต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาด (วิเลิศ ภูริวัชร, 2551 : ออนไลน์) นอกจากนั้นแล้วธุรกิจของประเทศไทยหลายๆ ธุรกิจได้เริ่มเข้ามาทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ตที่มีลักษณะเป็นกลุ่มสังคมหรือโซเชียล เว็บกันมากขึ้นเนื่องจากข้อได้เปรียบหลายๆ อย่างของอินเทอร์เน็ต อย่างเช่น การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดูทันสมัยและสร้างการจดจำของแบรนด์ผ่านอินเทอร์เน็ต การทำแคมเปญผ่านอินเทอร์เน็ตไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การจัดกิจกรรมทางการตลาดของสินค้าบนอินเทอร์เน็ต (เอกรัตน์ สาธุธรรม, 2552 : ออนไลน์)

ดังนั้นจากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเชื่อถือข้อมูลจากเว็บไซต์ประเภทการรวมกลุ่มมวลชน และการนำข้อมูลจากเว็บไซต์ประเภทการรวมกลุ่มมวลชนไปใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อซึ่งจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตและสภาพความเป็นจริงของเครื่องมือสื่อสารที่ใช้ทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต และเห็นว่าการศึกษาด้านนี้จะเป็ประโยชน์ต่อเจ้าของสินค้าและผู้ที่ทำธุรกิจโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้าบนอินเทอร์เน็ต เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ การพัฒนากลยุทธ์ทางโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคและรองรับกับการแข่งขันที่สูงขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ความครบถ้วนของเนื้อหา เทคนิคการนำเสนอเนื้อหา ความต้องการในการใช้งานที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ จะทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจะเน้นศึกษาเฉพาะผู้ที่รู้จักหรือมีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะแบบการรวมกลุ่มมวลชน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้บริโภคที่มีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะแบบ

การรวมกลุ่มมวลชน โดยการศึกษาครั้งนี้จะจำกัดขอบเขตของการศึกษาอยู่เฉพาะแค่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ Multi-stage Sampling ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มโดยเรียงลำดับเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยแบ่งตามเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร เป็น 6 กลุ่มการปกครอง ประกอบด้วย กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มบูรพา กลุ่มศรีนครินทร์ กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ โดยสุ่มจับฉลากจาก 6 กลุ่มให้เหลือเพียง 4 กลุ่ม ดังนี้ กลุ่มรัตนโกสินทร์ กลุ่มเจ้าพระยา กลุ่มกรุงธนใต้ กลุ่มกรุงธนเหนือ

ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดให้เลือกเก็บตัวอย่าง

จากทั้ง 4 เขต ได้แก่ เขตบางรัก 42 ชุด เขตสาทร 79 ชุด เขตบางแค 167 ชุด เขตบางกอกน้อย 112 ชุด

ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ไปทำการจัดเก็บข้อมูล ตามสถานที่ในเขตต่างๆ ที่ได้ทำการสุ่มตัวอย่างไว้

การเลือกกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรที่จะเก็บข้อมูลได้อย่างแน่นอน จึงใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ภายใต้จำนวนตัวอย่างตามโควตาที่กำหนดในขั้นที่ 2

2. ตัวแปรในการวิจัย

2.1 ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็น ตัวแปรต้นประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ ประเภทการรวมกลุ่มมวลชน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ความครบถ้วนของเนื้อหา ปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสารจากเว็บไซต์ประเภทการรวมกลุ่มมวลชน และปัจจัยด้านความต้องการในการใช้งานจากเว็บไซต์ประเภทการรวมกลุ่มมวลชน

2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น จำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และ อาชีพ ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาและประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารจากอินเทอร์เน็ตแบบการรวมกลุ่มมวลชนมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ รวมถึงปัจจัยทางด้านเทคนิคการนำเสนอข่าวสาร และปัจจัยความต้องการในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทการรวมกลุ่มมวลชน ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิดแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบได้คำตอบเดียว ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่สร้างความน่า

เชื่อถือให้กับข้อมูลข่าวสารจาก แบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูล ข่าวสาร และความครบถ้วนของเนื้อหา

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้มาจากการศึกษาค้นคว้าจากตำราและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางและเป็นข้อมูลในการวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยต่อไป

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีส่วนร่วมในการใช้อินเทอร์เน็ตในลักษณะแบบการรวมกลุ่มมวลชน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ผลการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบถ้วนแล้ว นำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนเข้าประมวลผล จากนั้นจึงทำการลงรหัส (Coding) เพื่อบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ประมวลผลทางสถิติและวิเคราะห์ข้อมูลสถิติออกมาเป็นผลทางสถิติเชิงพรรณนา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกเป็นเพศชาย 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 และเป็นเพศหญิง 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 20-25 ปี มากที่สุดคือ มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมา มีอายุระหว่าง 26-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และ อายุ 31-35 ปี คิดเป็นจำนวน 74 คน หรือร้อยละ 18.5 ตามลำดับ ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 46 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 7 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 1.7

ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.2 รองลงมา มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 44 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.0 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาดำรงมัธยมศึกษาตอนปลายมีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวนเพียง 4 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 1.0

ในส่วนของรายได้ ผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท มี 137 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา มีรายได้ 10,001-15,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท มีจำนวน 97 คน และ 84 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 24.2 และ 21.0 ตามลำดับ ในขณะที่มีรายได้ 20,001-25,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด มีจำนวน 39 คน หรือ คิดเป็นร้อยละ 9.8

การประกอบอาชีพ ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 168 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมา เป็นนักศึกษา จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 และ เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 75 คน หรือ ร้อยละ 18.8 ตามลำดับ

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในครั้งแรกจะค้นหาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มี 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 รองลงมา ค้นหาจากสื่อโทรทัศน์ มี 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29. ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในครั้งแรกจากวิทยุ และเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าในครั้งที่สองจะพบว่ามีการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด มีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมา ค้นหาจากพนักงานขายสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับการค้นหาจากนิตยสาร มีจำนวน 35 คน และ 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และ 8.2 ตามลำดับ ขณะที่การค้นหาจากโทรทัศน์เหลือเพียง 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4 เท่านั้น

ในการค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่นิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล มี 386 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาจะค้นหาจากเว็บไซต์ของสินค้านั้นในขณะที่การค้นหาจากเว็บบล็อกมีจำนวนน้อยที่สุดเพียง 25 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

สินค้าหรือบริการที่นิยมมากที่สุดในการค้นหาข้อมูลหรือเป็นสมาชิกในเว็บไซต์ประเภทการรวมกลุ่มมวลชน ได้แก่ ความบันเทิง/ค่ายเพลง/ภาพยนตร์ คิดเป็นร้อยละ 14.2 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับสินค้าเทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ คิดเป็นร้อยละ 13.8

การค้นหาข้อมูลสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ตัดสินใจจะค้นหา 1 - 5 เว็บไซต์ มากที่สุด มี 228 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 เหตุผลที่ต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าในอินเทอร์เน็ตมากที่สุด ได้แก่ การสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 15.4 รองลงมา ต้องการทราบคุณสมบัติเฉพาะของสินค้า ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ ต้องการ

ข้อมูลเปรียบเทียบจากหลายยี่ห้อ ต้องการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆแหล่ง และ ยังขาดความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้น คิดเป็นร้อยละ 12.9, 12.2, 12.0 และ 12.0 ตามลำดับ

การหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอินเทอร์เน็ตจะเกิดขึ้นในช่วงการหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด มี 388 คน คิดเป็นร้อยละ 97.0 ซึ่งเป็นพฤติกรรมปกติของผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูลสินค้าและบริการให้มากที่สุด ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา การติดตามข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-3 วันต่อสัปดาห์ มี 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8

ในประเด็นการเพื่อติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมไม่เคย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในอินเทอร์เน็ตมีถึง 217 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในอินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 45.8 ซึ่งทั้ง 2 กลุ่มมีจำนวนไม่แตกต่างกันมากนัก

การโพสต์ตั้งคำถามในอินเทอร์เน็ตเพื่อติดตามข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ส่วนใหญ่ไม่เคย มี 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.5

ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามคั่นิยมคั่นหามากที่สุด ได้แก่ ข้อดีข้อเสียของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.2 รองลงมา ได้แก่ ราคา และ คุณลักษณะเฉพาะ คิดเป็นร้อยละ 11.7 และ 10.0 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์การใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตแบบการรวมกลุ่มมวลชนมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ประเด็นการใช้ข้อมูลต่างๆ จากอินเทอร์เน็ตแบบการรวมกลุ่มมวลชน มาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้า ทุกประเด็นมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก เหมือนกันทุกประเด็น โดย ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด 3.92 รองลงมา ได้แก่ ความครบถ้วนของเนื้อหา มีคะแนนเฉลี่ย 3.90 ความน่าเชื่อถือด้านอื่นๆ มีคะแนนเฉลี่ย 3.82 และความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด 3.74 ตามลำดับ

ประเด็นความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร

เพศหญิงจะเห็นว่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ยกเว้น เนื้อหาที่ได้รับมีลักษณะเพื่อการค้ามากเกินไปทำให้ไม่น่าเชื่อถือ ซึ่งจะให้ความสำคัญเท่ากับเพศชาย

ผู้มีอายุมากกว่า จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในทุกประเด็นมากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย

ผู้มีอายุแตกต่างกัน จะมีความเห็นในเรื่องเนื้อหาที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ และการได้รับข้อมูลข่าวสารมากกว่า 1 ครั้ง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากขึ้น

ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะเห็นว่าความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี

ผู้มีรายได้มาก ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเนื้อหาในทุกประเด็นมากกว่าผู้มีรายได้น้อย

ลักษณะของอาชีพแตกต่างกันมีผลทำให้ความน่าเชื่อถือในประเด็นการปรับปรุงเนื้อหาของข้อมูลข่าวสารให้ทันสมัยอยู่เสมอ นั้นแตกต่างกัน โดยกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญมากกว่ากลุ่มอื่น ส่วนในประเด็นการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร และลักษณะข้อมูลข่าวสารที่เป็นการค้ามากเกินไป ในกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก คือทุกกลุ่มอาชีพจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่ได้รับมีลักษณะเพื่อการค้ามากเกินไปน่าเชื่อถือน้อยที่สุดเหมือนกัน

ประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร

เพศชายจะเห็นว่าความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศหญิง ยกเว้น ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญ การใช้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งจะให้ความสำคัญน้อยกว่าเพศหญิง ทั้งนี้ ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างให้ความสำคัญกับ ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญการใช้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด

ผู้มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญของประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันในทุกข้อ ผู้ที่มีอายุมากกว่าจะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในทุกประเด็นมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อย และทุกกลุ่มอายุจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของเว็บหรือบล็อกนั้น มีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดเหมือนกัน

ผู้มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในเรื่องของประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

ผู้มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ในทุกเรื่องแตกต่างกัน ผู้มีรายได้มาก ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารในทุกประเด็นมากกว่าผู้มีรายได้น้อย ทุกกลุ่มรายได้ จะให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของเว็บหรือบล็อกนั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุดเหมือนกัน

ผู้มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ในทุกเรื่องแตกต่างกัน ยกเว้น ข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือ ผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของผู้ให้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าอาชีพอื่น นอกจากนี้พบว่า ทุกกลุ่มอาชีพ จะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากผู้เชี่ยวชาญที่ใช้สินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากเจ้าของเว็บหรือบล็อกนั้นมีความน่าเชื่อถือน้อยที่สุด

ประเด็นด้านความครบถ้วนของเนื้อหา

เพศหญิงจะเห็นว่าความครบถ้วนของเนื้อหาในทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าเพศชาย ยกเว้นข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของการส่งเสริมการตลาดไว้ครบถ้วน ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของราคาไว้ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจมากที่สุด และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของการส่งเสริมการตลาดไว้ครบถ้วนน้อยที่สุด

ผู้มีอายุแตกต่างกัน จะมีความเห็นในเรื่องความครบถ้วนของเนื้อหาในทุกประเด็น แตกต่างกัน ผู้มีอายุมาก จะให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของเนื้อหาในทุกประเด็นมากกว่าผู้มีอายุน้อย ทุกช่วงอายุ จะให้ความสำคัญในเรื่องข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของราคาไว้ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจมากที่สุด และให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของการส่งเสริมการตลาดไว้ครบถ้วนน้อยที่สุดเหมือนกัน

ผู้มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญในเรื่องของประเด็นด้านความครบถ้วนของเนื้อหา มาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จะเห็นว่าความครบถ้วนของเนื้อหาในทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่าผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป สำหรับผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับ ข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียด

ของสินค้าไว้ครบถ้วนสมบูรณ์มากที่สุด ในขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของราคาไว้ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจมากที่สุด

ผู้มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับประเด็นด้านความครบถ้วนของเนื้อหาในทุกเรื่องแตกต่างกัน ผู้มีรายได้มากจะให้ความสำคัญกับความครบถ้วนของเนื้อหาในทุกประเด็นมากกว่าผู้มีรายได้น้อย และส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของราคาไว้ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจมากที่สุด

กลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับข้อมูลด้านความครบถ้วนของเนื้อหาในทุกเรื่องมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น กลุ่มนักศึกษา หรือข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของราคาไว้ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจ ส่วนกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน และผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัวและอื่นๆ จะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของสินค้าไว้ครบถ้วนเพียงพอต่อการตัดสินใจมากที่สุด ทั้งนี้ ทุกกลุ่มอาชีพจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดของการส่งเสริมการตลาดไว้ครบถ้วนน้อยที่สุด

4. การวิเคราะห์เทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอของเว็บไซต์ประเภทการรวมกลุ่มมวลชน มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในทุกระดับมาก โดยจะพึงพอใจในเรื่อง การค้นหาข้อมูลได้ง่าย จัดการเข้าถึงข้อมูลได้ดีมากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.14 รองลงมา ได้แก่ ภาษาและสำนวนที่เข้าใจง่ายสื่อความหมายได้ตรงประเด็น และรูปแบบและขนาดตัวอักษรเหมาะสม คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.04 และ 4.03 ตามลำดับ ขณะที่มีความพึงพอใจเรื่องสีพื้นหลังและสีข้อความมีความกลมกลืนเข้ากันได้ดีน้อยที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.85

ทั้งเพศชายและเพศหญิง จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกข้อมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งเพศชายและเพศหญิง ต่างให้ความสำคัญกับ การค้นหาข้อมูลได้ง่าย จัดลำดับการเข้าถึงข้อมูลได้ดี มากที่สุด และให้ความสำคัญกับสีพื้นหลังและสีข้อความมีความกลมกลืนเข้ากันได้ดี น้อยที่สุด

ผู้มีอายุแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการตัดสินใจ

ข้อสินค้าแตกต่างกันในทุกข้อ ยกเว้น การค้นหาข้อมูลได้ง่าย จัดลำดับการเข้าถึงข้อมูลได้ดี ซึ่งทุกช่วงอายุ จะให้ความสำคัญมากที่สุด และผู้มีอายุมากจะให้ความสำคัญกับเทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกประเด็นมากกว่าผู้มีอายุน้อย

ผู้มีการศึกษาทุกระดับ จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันในทุกเรื่อง และต่างให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลได้ง่าย จัดลำดับการเข้าถึงข้อมูลได้ดี มากที่สุด

ผู้มีรายได้แตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านเทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่มีต่อการใช้ข้อมูลตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทุกระดับรายได้จะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลได้ง่าย จัดลำดับการเข้าถึงข้อมูลได้ดีมากที่สุด

ทุกอาชีพ จะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลได้ง่าย จัดลำดับการเข้าถึงข้อมูลได้ดีมากที่สุด พนักงานบริษัทเอกชน จะให้ความสำคัญกับเทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสารมากกว่าอาชีพอื่นเป็นส่วนใหญ่ ผู้มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับด้านเทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสาร มาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าในทุกเรื่องแตกต่างกันเป็นส่วนใหญ่

5. การวิเคราะห์ความต้องการในการใช้งานเว็บไซต์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในระดับมากต่อปัจจัยด้านความต้องการในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทการรวมกลุ่มมวลชน เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าในทุกเรื่อง โดยในเรื่องข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการระบุนเวลาที่มีการอัปเดตจะมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.08 และมีความพึงพอใจเรื่องมีโปรแกรมเสริมต่างๆ ที่ให้ผู้เข้าชมได้ใช้งาน เช่น เกมส์น้อยที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.41

เพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการในการใช้งานในทุก ๆ ประเด็นเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพศชายให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับที่รวดเร็วมากที่สุด ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับเรื่องมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการระบุนเวลาที่มีการอัปเดตมากที่สุด

ผู้มีอายุแตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานเว็บไซต์ไม่แตกต่างกัน ผู้มีอายุ

สูงกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญกับเทคนิคการนำเสนอข้อมูลข่าวสารในทุกประเด็นมากกว่าผู้มีอายุน้อย ยกเว้นเรื่องมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการระบุนเวลาที่มีการอัปเดต ผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการระบุนเวลาที่มีการอัปเดต มากที่สุด ส่วนผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปี จะให้ความสำคัญเรื่องสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับที่รวดเร็วมากที่สุด ในขณะที่ทุกกลุ่มอายุต่างให้ความสำคัญเรื่องมีโปรแกรมเสริมต่างๆ ที่ให้ผู้เข้าชมได้ใช้งาน เช่น เกมส์น้อยที่สุด

ผู้มีการศึกษาแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความต้องการในการใช้งานในทุกข้อ มาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ยกเว้นเรื่องมีโปรแกรมเสริมต่างๆ ที่ให้ผู้เข้าชมได้ใช้งาน เช่น เกมส์ โดยที่ผู้ที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ผู้มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับที่รวดเร็วมากที่สุด ขณะที่มีการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปให้ความสำคัญกับ มีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการระบุนเวลาที่มีการอัปเดต มากที่สุด

ผู้มีรายได้แตกต่างกัน ส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญกับความต้องการในการใช้งานเว็บไซต์ มาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ทุกระดับรายได้จะให้ความสำคัญกับเรื่องมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการระบุนเวลาที่มีการอัปเดตมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 20,000 บาทจะให้ความสำคัญกับเรื่องสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับที่รวดเร็วมากที่สุด

ผู้มีอาชีพแตกต่างกัน จะให้ความสำคัญกับเรื่องความต้องการในการใช้งานมาสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าไม่แตกต่างกันมากนัก ทุกอาชีพมีความเห็นว่าการมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา มีการระบุนเวลาที่มีการอัปเดตมีความสำคัญมากที่สุด ยกเว้นกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเห็นว่า เรื่องสามารถได้รับข้อมูลย้อนกลับที่รวดเร็ว มีความสำคัญมากที่สุด

อภิปรายผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาดพบข้อที่น่าสนใจหลายประการ คือ

ด้านพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่ม
มวลชนทางการตลาด

1. การใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชน
ทางการตลาดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสนันสนุน
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีบทบาทสำคัญเพิ่มขึ้นในทุก
ขณะซึ่งสังเกตได้จากเป็นช่องทางที่มีผู้นิยมใช้ค้นหาข้อมูล
เกี่ยวกับสินค้าในครั้งแรกจะค้นหาจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด
คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเมื่อต้องการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ
สินค้าในครั้งที่สองจะพบว่าค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพิ่ม
ขึ้น คิดเป็นร้อยละ 62.3 ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ
ภชวิภา ฤกษ์สิรินุกูล และสมคิด เอนกทวิผล (2552 : 125)
ที่กล่าวว่าในปัจจุบันผู้บริโภคหันมาใช้ข้อมูลในเว็บไซต์ก่อนที่
จะตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้น ธุรกิจควรจะทำการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแหล่งข้อมูล
ของผู้ซื้อสินค้า

2. การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใน
อินเทอร์เน็ต จะเกิดขึ้นในช่วงค้นหาข้อมูลประกอบการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด ร้อยละ 97.0 และจะ
ค้นหาจาก 1 - 5 เว็บไซต์ ร้อยละ 57.0 ซึ่งเว็บไซต์ที่นิยม
ใช้ในการค้นหาข้อมูลมากที่สุด ได้แก่ เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล
ร้อยละ 60.0 สินค้าหรือบริการที่นิยมมากที่สุด ได้แก่ ความ
บันเทิง/ค่ายเพลง/ภาพยนตร์ ร้อยละ 14.2 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกับ
สินค้าเทคโนโลยี/คอมพิวเตอร์/โทรศัพท์มือถือ ร้อย
ละ 13.8 ดังนั้น ธุรกิจควรจะลงโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตโดย
ให้ผลิตภัณฑ์ปรากฏอยู่บนหน้าแรก หรือในลำดับต้นๆ ของ
เว็บไซต์ค้นหาข้อมูล

3. การติดตามข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับสินค้าและ
บริการ ส่วนใหญ่ใช้เวลา 2-3 วันต่อสัปดาห์ ร้อยละ 52.8
โดยนิยมค้นหาเกี่ยวกับข้อดีข้อเสียของสินค้า ร้อยละ 12.2
รองลงมา ได้แก่ ราคา และ คุณลักษณะเฉพาะ เนื่องจาก
สามารถสืบค้นข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ร้อยละ 15.4 ซึ่งส่วน
ใหญ่ไม่เคยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้อื่นในอินเทอร์เน็ต
ร้อยละ 54.2 และไม่เคยโพสต์ตั้งคำถามในอินเทอร์เน็ต
ร้อยละ 57.5 ดังนั้น ธุรกิจควรจะทำการปรับปรุงข้อมูลราย
ละเอียดของสินค้าอย่างครบถ้วนพร้อมจัดทำหัวข้อถามตอบ
ในเรื่องที่มีผู้สนใจต้องการทราบข้อมูลมากแล้วนำลงเผยแพร่
โดยทั่วไป

ด้านปัจจัยความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือ
ของผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ความครบถ้วนของเนื้อหา เทคนิค
การนำเสนอเนื้อหา ความต้องการในการใช้งานที่มีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาและประชาสัมพันธ์
บนอินเทอร์เน็ต

1. ประเด็นความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสาร
ในภาพรวมจะพบว่าเนื้อหาที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่ชัดเจน
และ เนื้อหาที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ จะสร้าง
ความน่าเชื่อถือได้มาก โดยที่เพศชายให้ความสำคัญกับ
เนื้อหาที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาชัดเจนมากที่สุด ขณะที่เพศ
หญิงให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่
เสมอ กลุ่มผู้มีอายุต่ำกว่า 26 ปี ให้ความสำคัญกับเนื้อหา
ที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่ชัดเจนมากที่สุด ส่วนกลุ่มผู้มีอายุ
26 - 35 ปี และกลุ่มอายุสูงกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญ
กับเนื้อหาที่มีการปรับปรุงให้ทันสมัยอยู่เสมอ ตามลำดับ
สำหรับผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป จะให้ความ
สำคัญกับเนื้อหาที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่ชัดเจนมากที่สุด
คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 4.04 ในขณะที่ผู้มีการศึกษาต่ำกว่า
ปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีการปรับปรุงให้
ทันสมัยอยู่เสมออันทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิด
เป็นคะแนนเฉลี่ย 3.93 กลุ่มผู้มีเงินได้น้อยกว่า 10,000
บาท จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีการอ้างอิงแหล่งที่มาที่
ชัดเจนมากที่สุด คิดเป็นคะแนนเฉลี่ย 3.86 ขณะที่กลุ่มผู้มี
รายได้ 10,001 - 20,000 บาท และกลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า
20,000 บาท จะให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีการปรับปรุง
ให้ทันสมัยอยู่เสมออันทำให้เกิดความน่าเชื่อถือมากที่สุด คิด
เป็นคะแนนเฉลี่ย 4.07 และ 4.20 ตามลำดับ

2. ประเด็นปัจจัยทางด้านเทคนิคการนำเสนอ
ข่าวสาร ในส่วนของปัจจัยทางด้านเทคนิคในเรื่องการค้นหา
ข้อมูลได้ง่าย และเข้าถึงข้อมูลได้ดี มีการให้ความสำคัญ
มากที่สุด รองลงมาคือภาษาและสำนวนที่ใช้ ซึ่งแสดง
ถึงพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยรวมที่
ต้องการเน้นการใช้เครื่องมือ หรือเทคนิคการค้นหาที่รวดเร็ว
เข้าถึงข้อมูลที่ต้องการได้ดี ใช้เวลาในการค้นหาน้อยที่สุด ทั้ง
เพศชายและหญิงให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านเทคนิคไม่
แตกต่างกัน โดยให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลได้ง่าย
เป็นประเด็นสำคัญที่สุด รองลงมาคือการจัดลำดับการเข้า
ถึงข้อมูล ส่วนในในเรื่องสีของพื้นหลังและสีของข้อความนั้น
ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

สรุปโดยรวมทุกกลุ่มอายุ การศึกษา เพศ และอาชีพ
จะให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลได้ง่าย และจัดลำดับ
การเข้าถึงข้อมูลได้ดี ให้มีความสำคัญมากที่สุด ดังนั้น
ผู้ที่ทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต หรือเว็บประเภทการรวม

กลุ่มมวลชนควรสรรหาเทคนิค ที่จะทำให้กลุ่มผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว อาจเป็นการพัฒนาในส่วนขอเครือข่าย หรือการพัฒนาทางด้านซอฟต์แวร์ เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุดก่อนเป็นอันดับแรกก่อนที่จะใช้ทรัพยากรเพื่อพัฒนาด้านอื่นเป็นลำดับถัดไป

3. ประเด็นความต้องการในการใช้งานเว็บไซต์ประเภทการรวมกลุ่มมวลชน โดยภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมที่ขอความทันสมัยของข้อมูล และมีวันที่อัปเดต โดยให้ความสำคัญ เป็นอันดับ 1 ส่วนความต้องการในเรื่องโปรแกรมเสริมหรือเกม ที่จะสร้างความบันเทิงกลับให้ความสำคัญน้อยที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลของข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยมีความสำคัญยากที่จะหาสิ่งทดแทนได้ในโลกแห่งการสื่อสารปัจจุบัน ดังนั้นผู้ที่ให้บริการการรวมกลุ่มมวลชน ไม่ควรจะให้ความสำคัญกับการสร้างสิ่งบันเทิงบนอินเทอร์เน็ตมากนักจนลืมให้ความสำคัญกับประเด็นหลักของการสื่อสารข้อมูล นั่นก็คือความทันสมัยของข้อมูลข่าวสารนั่นเอง

ในประเด็นความต้องการในการใช้งานการรวมกลุ่มมวลชนเว็บทั้ง เพศชาย/หญิงมีความต้องการการใช้งานไม่แตกต่างกัน โดยเพศชายให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลตอบกลับที่รวดเร็วมาเป็นอันดับ 1 ขณะที่เพศหญิงให้ความสำคัญกับความทันสมัยของข้อมูล และมีการระบุวันที่อัปเดตมากที่สุด ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมที่ต้องการความทันสมัยมากกว่าเพศชายนั่นเอง

เมื่อศึกษาในระดับกลุ่มอายุ พบว่าผู้ที่มีอายุน้อยจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา และมีการระบุวันที่อัปเดตมากที่สุด ซึ่งก็เป็นไปตามพฤติกรรมตามปกติของผู้บริโภคโดยทั่วไป

เมื่อมองทุกกลุ่มอายุ จากการวิจัยพบว่าการให้ความสำคัญกับการมีโปรแกรมเสริมต่าง ๆ อยู่ในระดับต่ำที่สุด ซึ่งก็สอดคล้องกับประเด็นที่อภิปรายในข้างต้น แต่เมื่อศึกษาเฉพาะกลุ่มเรื่องการมีโปรแกรมเสริมต่างๆ ที่ให้ผู้เข้าชมได้ใช้งาน เช่น เกมส์ จะพบว่าผู้ที่มีการศึกษาดต่ำกว่าปริญญาตรี จะให้ความสำคัญกับเรื่องดังกล่าวมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เน้นความสนุกสนาน และความบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ เว็บเพื่อความบันเทิงเป็นหลัก

ผู้ที่มีการศึกษาดต่ำกว่าระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลตอบกลับเร็วมากที่สุด ขณะที่ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลที่ทันสมัย

และมีมีการระบุวันที่มีการอัปเดต ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวสามารถวิเคราะห์ได้ถึงช่วงอายุว่าอยู่ในช่วงวัยรุ่นหรือวัยที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือต่ำกว่าปริญญาตรีไม่มากนัก พฤติกรรมในวัยนี้ต้องการความทันสมัย และทันเหตุการณ์ ในเรื่องข้อมูลก็เช่นกันก็มีความต้องการที่ทันสมัย ต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทั้งทางด้าน แฟชั่น สินค้าและบริการที่รวดเร็วต่อการตัดสินใจ

จากการวิจัยพบว่าพฤติกรรมเกือบทุกกลุ่มอาชีพให้ความสำคัญกับการมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลามากที่สุด แต่มีกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนให้ความสำคัญกับการได้รับข้อมูลย้อนกลับที่รวดเร็วมีความสำคัญมากที่สุดอันเป็นผลมาจากสภาวะการทำงานที่เร่งรีบและความต้องการในการใช้งานเชิงธุรกิจที่ต้องการความรวดเร็วในการตัดสินใจ ในการทำงานของตน ดังนั้นจึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ที่ให้บริการการรวมกลุ่มมวลชนมาร์เก็ตติ้ง ต้องสรรหาสิ่งซึ่งตอบสนองความต้องการดังกล่าว ซึ่งถ้าสามารถตอบสนองและให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ก่อนผู้ประกอบการรายอื่น ๆ ก็จะสามารถได้เปรียบทางธุรกิจ เพราะกลุ่มอาชีพคนทำงานในบริษัทเอกชนโดยส่วนใหญ่ เป็นวัยหนุ่มสาวที่มีกำลังซื้อที่ค่อนข้างสูง มีการปรับเปลี่ยนตัวเองตามสมัยนิยมอยู่ตลอดเวลา และมีความกล้าที่จะปรับเปลี่ยนพฤติกรรมไปตามความก้าวหน้าในหน้าที่การงานอยู่ตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะ

จากพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาดในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงเห็นควรให้ธุรกิจให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตโดยการจัดทำเว็บไซต์ของตนเอง ซึ่งอาจเป็นการตั้งแผนกขึ้นมาดูแลและปรับปรุงข้อมูลอย่างถาวรหรือโดยการจ้างบุคคลภายนอก (Outsource) เพื่อควบคุมการจัดทำ และอัปเดตเนื้อหาข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าเมื่อเทียบกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในช่องทางอื่น อีกทั้งยังสามารถปรับปรุงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ผู้รับข้อมูลข่าวสารสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว

จากรูปแบบการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาดในปัจจุบันมีค่อนข้างหลากหลาย มีทั้งที่เป็นสมาชิก เป็นลักษณะการตั้งกระทู้หรือการเข้าไปแสดงความคิดเห็น

ซึ่งบางบางเว็บไม่ได้มีการจัดรูปแบบให้เหมาะสมทำให้การเข้าถึงข้อมูลหรือเข้าถึงกระทู้ เนื้อเรื่อง หรือเนื้อหาเป็นไปได้ยากลำบาก ดังนั้นผู้ที่ทำการตลาดด้านการรวมกลุ่มมวลชนเว็บต้องมีความพร้อมทางด้านทรัพยากรบุคคล และความรู้ในการบริหารจัดการข่าวสารให้อยู่ในระดับที่สร้างความพอใจให้กับกลุ่มผู้ใช้ อีกทั้งยังต้องจัดกลุ่มสาระเนื้อหาของข้อมูลข่าวสาร ให้มีความสอดคล้อง เป็นระบบ ระเบียบสร้างความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาค้นหาเว็บเพจของตนด้วย สิ่งนี้เป็นความจำเป็นพื้นฐานซึ่งผลการวิจัยได้แสดงผลออกมา และผู้จัดทำกรรวมกลุ่มมวลชนเว็บต้องมีความสามารถในการจัดการ หรือผู้เป็นเจ้าของสินค้า/บริการต้องเลือกการรวมกลุ่มมวลชนเว็บที่สามารถสร้างมาตรฐานได้ตามที่กล่าวมา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาดเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจในการซื้อสินค้าในครั้งนี้เป็นการศึกษาในภาพกว้างของสินค้าและบริการโดยทั่วไป ซึ่งไม่ได้เจาะจงประเภทสินค้า หรือประเภทของแต่ละธุรกิจ ข้อเสนอที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นพฤติกรรมโดยทั่วไปของกลุ่มผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้จึงทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมความชอบ ความไม่ชอบ รวมถึงรูปแบบการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกัน ก็ทำให้เห็นภาพพฤติกรรมแต่ละกลุ่มแตกย่อยไป ปัจจัยบางประเภทมีผลต่อพฤติกรรมของกลุ่มน้อย ในทางกลับกันก็ส่งผลต่อพฤติกรรมมากจนเกิดเป็นความต้องการที่นักทำการตลาด

มีอาจมองข้ามไปได้ ทั้งนี้การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในประเด็นปัจจัยต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยที่ส่งผล หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการนั้น หรืออาจทำให้ทราบถึงปัจจัยต่อเนื่องอื่น ๆ ที่ส่งผลโดยทางตรงหรือทางอ้อมก็ตาม ก็อาจทำให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่งอย่างใดที่เป็นประโยชน์ในทางการตลาด ในทางการขายสินค้า/บริการ ผลสืบค้น หรือแสวงหาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคดังกล่าว อาจสร้างผลกำไรทางธุรกิจหรืออาจประหยัดต้นทุนทางธุรกิจเช่นกัน ดังนั้นในการศึกษาและวิจัยเพื่อค้นหาพฤติกรรม หรือสิ่งที่ซ่อนอยู่ในสังคมปัจจุบัน ซึ่งเป็นสังคมที่ทันสมัย เปลี่ยนไปตามเทคโนโลยี เป็นความจำเป็นในการสร้างโอกาสในทางการตลาดใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมได้ตลอดเวลา ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีต่อการรวมกลุ่มมวลชนทางการตลาด เป็นจุดเริ่มในการศึกษาแนวโน้ม และพฤติกรรมในการทำตลาดบนสังคมออนไลน์เท่านั้น การศึกษาวิจัยในลำดับต่อไปควรเป็นการต่อยอดความรู้ในประเด็นการรวมกลุ่มมวลชนมาร์เก็ตติ้ง โดยอาจศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในแต่ละประเภทสินค้า หรือกลุ่มธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้สามารถลงลึกถึงรายละเอียดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในกลุ่มนั้น ๆ ได้อย่างเฉพาะเจาะจงได้มากขึ้น ซึ่งจะเป็นผลดีกับผู้ทำการศึกษาวิจัยเองในการสร้างผลงาน รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคได้ตรงจุด และเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน / ผู้ประกอบการผลงานวิจัยสามารถนำไปใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าของตนหรือ นำไปสร้างองค์ความรู้ต่อเนื่องให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมโดยรวมต่อไป

ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล และ สมคิด เอนกทวีผล. (2552). Blogger New Influencer Marketing. **Positioning**. (062): 124-129.

ภาวูธ พงษ์วิทย์ภานู. (2551). การรวมกลุ่มมวลชน มาร์เก็ตติ้ง การตลาดใหม่โลกออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.pawoot.com/node/236>.

วิเลิศ ภูริวัชร. (2551). การตลาด สร้างกลุ่มชุมชน **Community Marketing**. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558, จาก <http://library.acc.chula.ac.th/Article/2551/Wilert/BangkokBiznews/B1509081.pdf>

เอกรัตน์ สาธุธรรม. (2552). โซเชียล เน็ตเวิร์คเก็ง.. มาร์เก็ตติ้ง 24 ชม. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.bangkokbiznews.com>

Boyd M. Danah and Ellison B. Nicole. (2007). **Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship**. Retrieved October 15, 2015, from <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.