

สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2557

วิภาดา พิทยาริรุพ์. (2557). *สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด*. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญานิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณิชกุล กุลิสร์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-31 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
2. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด เฉลี่ยประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลเฉลี่ยประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน ซึ่งส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ให้เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ ในช่วงเย็น/หัวค่ำ ตั้งแต่เวลา 18.01-00.00 น. นอกจากนี้บุคคลที่มีอิทธิพลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดมากที่สุดคือตนเอง
3. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์โดยรวมอยู่ในระดับมาก
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจโดยรวม และด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก

5. การตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ และความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ

6. ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตอบสนองด้านความตั้งใจและความสนใจในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7. ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

8. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

9. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวันโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในระดับต่ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

DIGITAL MARKETING INFLUENCING CONSUMERS' RESPONSE IN APPROACHING
MARKETING INFORMATION



Presented in partial fulfillment of the requirement for the
Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

May 2014

Wipada Pittayawirun. (2014). *Digital marketing influencing consumers' response in approaching marketing information*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok; Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Dr. Nak Gulid.

The purpose of this research is to study digital marketing influencing consumers' response in approaching marketing information. The sample size was 400 people in the Bangkok metropolis who use digital media to approach marketing information by mobile, social media and website. A questionnaire was used for data collection. The statistics for data analysis were percentage, mean and standard deviation. Statistics for hypotheses testing were difference analysis by using a t-test, one way analysis of variance and Pearson product moment correlation coefficient. Data were processed by using the statistical Package for the Social Sciences for Windows.

The results can be concluded as follows:

1. Most respondents are female, aged between 25 and 31 years old, having status as single, holding a bachelor's degree, working as private company employees and earning an average monthly income between Baht 10,001 and 20,000.
2. Most respondents have an average frequency in using digital media to access the marketing information of 4 days per week with 3 hours a day. Social media are mostly used; the reason for using digital media is convenience and rapidity. The digital media was used as a search engine to exchange products or service information in the evening or early night from 6.01 p.m. to 12.00 a.m. In addition, the respondents themselves mainly have an influence to use digital media in marketing information surfing.
3. Consumers' perception toward marketing information based on overall mobile, social media and website are at the high levels.
4. Consumers' lifestyle based on overall opinion is at the highest level, while their lifestyle based on overall interest and activity are at the high levels.
5. Consumers' responses based on overall action, attention, interest and desire are at the high levels.

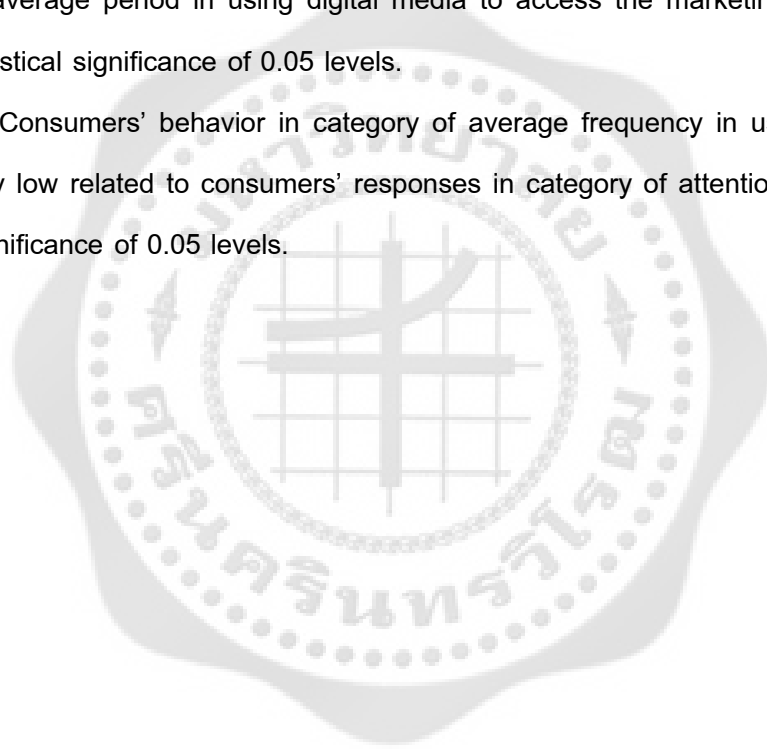
6. Consumers with different gender influence response in category of attention and interest differently with statistical significance of 0.05 levels.

7. Consumers with different education level influence response in category of desire and action differently with statistical significance of 0.01 levels.

8. Perception toward marketing information on mobile, social media and website have positively modulate related to consumers' responses in category of attention, interest, desire and action with statistical significance of 0.01 levels.

9. Lifestyle in category of activity has positively low related to using behavior in category of average period in using digital media to access the marketing information per day with statistical significance of 0.05 levels.

10. Consumers' behavior in category of average frequency in using digital media has positively low related to consumers' responses in category of attention and desire with statistical significance of 0.05 levels.



ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่อง ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนกระทั่งได้เป็นปริญญานิพนธ์ฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา และอาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরติ อังกูร ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือและเป็นกรรมการตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒและคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งแก่ผู้วิจัยจนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ได้อย่างสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้การอบรมเลี้ยงดูและสั่งสอนผู้วิจัยให้เป็นคนดีมีมานะขยันและอดทน รวมถึงเพื่อนร่วมรุ่น นางสาวสิริรัชญา ศิวาบุตรี ที่คอยให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจในขณะที่ศึกษาและตลอดการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา จนทำให้งานวิจัยสมบูรณ์ได้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสำเร็จสมบูรณ์ได้

คุณค่าและประโยชน์ของปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณอันยิ่งใหญ่ของบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจแก่ผู้วิจัยในการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งพระคุณของครูอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้อันเป็นพื้นฐานที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จในการทำปริญญานิพนธ์ครั้งนี้

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	26
แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ.....	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	32
ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	47
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	58

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	58
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	66
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	126
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	128
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	128
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	129
อภิปรายผลการวิจัย.....	146
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	155
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม.....	158
ภาคผนวก.....	163
ภาคผนวก ก.....	164
ภาคผนวก ข.....	174
ภาคผนวก ค.....	176
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	178

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค.....	21
2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดของ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 3 ประเภท.....	52
3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นที่มีต่อ พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค.....	54
4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนตามการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการ ตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค.....	56
5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว.....	62
6 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์.....	65
7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม....	68
8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ปรักกลุ่ม (Regroup) ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	70
9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้สื่อ ดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด.....	72
10 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทาง การตลาด.....	73
11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของสื่อ ดิจิทัล.....	75
12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภค.....	78
13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึง ข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ (Attention).....	81
14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึง ข้อมูลทางการตลาด ด้านความสนใจ (Interest).....	82

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการ (Desire).....	83
16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action).....	84
17 แสดงความแปรปรวนการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามเพศ.....	85
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดจำแนกตามเพศ.....	86
19 แสดงความแปรปรวนของตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอายุ.....	88
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	89
21 แสดงความแปรปรวนการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	91
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	92
23 แสดงความแปรปรวนของตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	94
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	95
25 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่	96
26 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe.....	97
27 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่.....	98
28 แสดงความแปรปรวนของตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	99

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว.....	100
30 แสดงความแปรปรวนของการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	102
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-way Anova.....	103
32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ.....	105
33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความสนใจ.....	107
34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ.....	109
35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ.....	111
36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์....	114
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน.....	116
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความตั้งใจ.....	118
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ.....	120
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ.....	121
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ.....	123
42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยสรุป.....	124

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	8
2 โมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค.....	12
3 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค...	14
4 แผนภาพแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	17
5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	18
6 ขั้นตอนในการรับรู้ของผู้บริโภค.....	27
7 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค.....	33
8 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค.....	35
9 การโฆษณาผ่านมือถือปี 2009-2014.....	40

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสื่อสารถือว่าเป็นหัวใจสำคัญอย่างยิ่งสำหรับการทำการตลาด สื่อดิจิทัลนับเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารอีกชนิดหนึ่ง ซึ่งกำลังมีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยอย่างมาก คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้โดยปราศจากพรมแดนของเวลาและสถานที่ ทำให้สามารถค้นคว้าข้อมูลข่าวสารจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างกว้างขวาง รวดเร็วและไม่จำกัดปริมาณ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจที่ไม่จำกัดเพียงเฉพาะสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างไกลและทั่วโลกด้วยความรวดเร็ว ทันเหตุการณ์และด้วยปริมาณข่าวสารที่มากกว่าสื่อชนิดอื่นๆ ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อทางการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อนำเสนอสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ให้มีความหลากหลาย ครอบคลุม สามารถจูงใจผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น เพื่อชิงส่วนแบ่งและโอกาสทางการตลาด โดยเฉพาะในช่วงที่สถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามสื่อดิจิทัลซึ่งเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทางการสื่อสารสมัยใหม่ ที่กำลังเปลี่ยนแปลงโลกไปอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลกับวิถีชีวิตของผู้คนในปัจจุบัน เนื่องจากมีต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้า จึงกล่าวได้ว่าสื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ธุรกิจต่างๆ หันมาแข่งขันปรับปรุงพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดแบบดิจิทัลเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งและเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด

เว็บไซต์ Dotcominfoway.com รวบรวมข้อมูลในแวดวงการตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โดยได้รวบรวม 3 อันดับยอดนิยมในการทำการตลาดแบบออนไลน์ของปี 2013 ได้แก่ 1) โมบายมาร์เก็ตติ้งหรือการทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากอิทธิพลของการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือพบว่า มีสัดส่วนการใช้งานถึง 13% ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก 2) โซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้งหรือการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยนักการตลาดส่วนใหญ่ยังคงให้ความเชื่อมั่นและหันมาใช้โซเชียลในการทำการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2012 อีก 13% เป็น 87% โดยเน้นการทำการตลาดไปที่โซเชียลมีเดียยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก

จากผลการวิจัยล่าสุดโซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น 7 ใน 10 คน ใช้เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ อาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดีย คือกระแสมือถืออย่างกว้างขวาง และที่ผ่านมาก็ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่นักธุรกิจและมืออาชีพแขนงต่าง ๆ ได้หันไปใช้โซเชียลมีเดียในการทำการตลาดมากขึ้น ทำให้กลายมาเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก 3) คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง หรือการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านเว็บไซต์ รวมไปถึงยังเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, กรณียศึกษา, เอกสารกึ่งวิชาการ และอินโฟกราฟฟิคที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยพบว่าการลงทุนผ่านคอนเทนต์ มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นจากเดิม 26% เป็น 33% ของการลงทุนในการทำการตลาดทั้งหมด (*Digital Marketing Trend 2013*. (Online) 2013, March)

จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าภาวะการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่หรือเล็ก ได้หันมาสนใจและเน้นการทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกันมากขึ้น โดยเฉพาะสื่อดิจิทัลซึ่งมีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำ ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตได้อย่างแท้จริง ทำให้ผู้ประกอบการควรมีการศึกษาและสำรวจตลาดของผู้บริโภคอยู่เสมอ ว่าข่าวสารที่ได้นำเสนอไปสู่ผู้บริโภค นั้น มีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด ช่องทางที่เลือกทำการสื่อสารนั้นครอบคลุมเข้าถึงผู้บริโภคหรือไม่ สิ่งใดที่ควรปรับปรุงหรือพัฒนา กลยุทธ์ที่วางไว้นั้นจะนำไปสู่ความสำเร็จมากน้อยเพียงใด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากสื่อดิจิทัลเอื้อประโยชน์ต่อลูกค้าหรือผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทั้งทางตรงและทางอ้อม หากมีการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อประเภทต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ เหล่านี้ก็จะเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคอย่างไร โดยในการศึกษาวิจัยจะมุ่งเน้นถึงการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค เพื่อใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจสำหรับผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจนำไปศึกษาและวางแผนพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การเลือกใช้สื่อ รวมถึงข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอให้มีความน่าสนใจดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย ให้เกิดการรับรู้และจดจำ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดิจิทัล ผลการวิจัยครั้งนี้จะเป็นแนวทางต่อหน่วยงาน ผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำการศึกษาวิจัย สามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการนำเสนอเนื้อหาข้อมูลทางการตลาด รวมถึงการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ การวางแผนปรับปรุงพัฒนาสื่อทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการเพิ่มขีดความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดสูงสุด

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่เป็นคนไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยทำการเลือกศึกษาศึกษารูปแบบสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ซึ่งได้แก่ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ (*Digital Marketing Trend 2013*. (Online) 2013, March) ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2555: 28) จะได้กลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง และระดับค่าความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกิน 5% เท่ากับจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น ซึ่งจะเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงแบบออนไลน์เท่านั้น เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดอย่างแท้จริง ด้วยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ในรูปของเว็บเพจโดย Google Spreadsheets

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 18 – 24 ปี

1.2.2 25 – 31 ปี

1.2.3 32 – 38 ปี

1.2.4 39 – 45 ปี

1.2.5 46 ปีขึ้นไป

1.3 สถานภาพสมรส

- 1.3.1 โสด
- 1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 อาชีพ

- 1.5.1 นักเรียน / นักศึกษา
- 1.5.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.5.3 พนักงานบริษัท
- 1.5.4 ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- 1.5.5 รับจ้าง / อาชีพอิสระ
- 1.5.6 แม่บ้าน / เกษียณ
- 1.5.7 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.6.2 10,000 – 20,000 บาท
- 1.6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 1.6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 1.6.5 40,001 บาทขึ้นไป

2. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)
2. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **สื่อดิจิทัล** หมายถึง สื่อที่มีการนำเอาข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียง และวิดีโอ เป็นต้น โดยอาศัยเทคโนโลยีความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยให้ข้อมูลที่เป็นสื่อต่างๆ เหล่านั้นแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน

2. **การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ (Mobile Marketing)** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการตลาดโดยอาศัยช่องทางผ่านอุปกรณ์สื่อสารแบบพกพา เนื่องจากมีความจับไว กระจายได้ในวงกว้าง และมีการตอบรับที่ดีและรวดเร็ว

3. **การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing)** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่จะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายได้อย่างสะดวกรวดเร็วและช่วยในเรื่องการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้เกิดการบอกต่อในหมู่คน

4. **การตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website Marketing)** หมายถึง การนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการตลาดโดยใช้เนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมาย รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ อาทิเช่น กรณีศึกษา เอกสารเชิงวิชาการ จดหมายข่าว อิเล็กทรอนิกส์ และอินโฟกราฟฟิก เนื้อหาที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น นำเสนอได้ตรงจุดและเป็นข้อมูลที่น่าสนใจสามารถนำไปแชร์ต่อได้

5. **การตอบสนองของผู้บริโภค** หมายถึง ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ ประกอบด้วย

5.1 **ความตั้งใจ (Attention)** หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้จักสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร ผ่านรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการ ความน่าเชื่อถือในระบบรักษาความปลอดภัย ความทันสมัยและความหลากหลายของข้อมูล ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล

5.2 **ความสนใจ (Interest)** หมายถึง หลังจาก que ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจ ผู้บริโภคจะถูกเร้าความสนใจ และติดตามข่าวสารของสินค้าหรือบริการต่อไป ด้วยรูปแบบการนำเสนอสินค้าหรือบริการในรูปแบบต่างๆ กิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้า รูปลักษณ์ของป้ายโฆษณา ในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล

5.3 **ความต้องการ (Desire)** หมายถึง หลังจากผู้บริโภคเกิดความสนใจ ความสนใจนั้นๆ จะถูกกระตุ้นจนกลายเป็นความต้องการสินค้าหรือบริการ โดยสามารถทราบข้อมูล

เหล่านี้ได้จากรูปแบบการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสินค้าหรือบริการ การให้ข้อมูลทางการตลาดด้วยความครบถ้วน ความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล

5.4 การตัดสินใจซื้อ (Action) หมายถึง เมื่อความต้องการของผู้บริโภคเกิดขึ้นแล้ว การซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยในขั้นของการตัดสินใจซื้อนี้อาจถูกกระตุ้นจากกิจกรรมส่งเสริมการขาย ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร ความน่าเชื่อถือในระบบรักษาความปลอดภัย และความหลากหลายของข้อมูลทางการตลาดบนสื่อดิจิทัล

6. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล หมายถึง พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ได้แก่ ประเภทของสื่อดิจิทัลที่เลือกใช้ เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล วัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อดิจิทัล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัล ความถี่ระยะเวลาโดยเฉลี่ย และช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล

7. ลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวโดยทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรสและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัล

8. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด หมายถึง ระดับในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่นำเสนอผ่านสื่อดิจิทัล 3 ประเภท ประกอบด้วย

8.1 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลผ่านโทรศัพท์มือถือสามารถใช้งานได้ง่าย ค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ข้อมูลทางการตลาดที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีความหลากหลาย ครอบคลุม และมีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ เป็นต้น

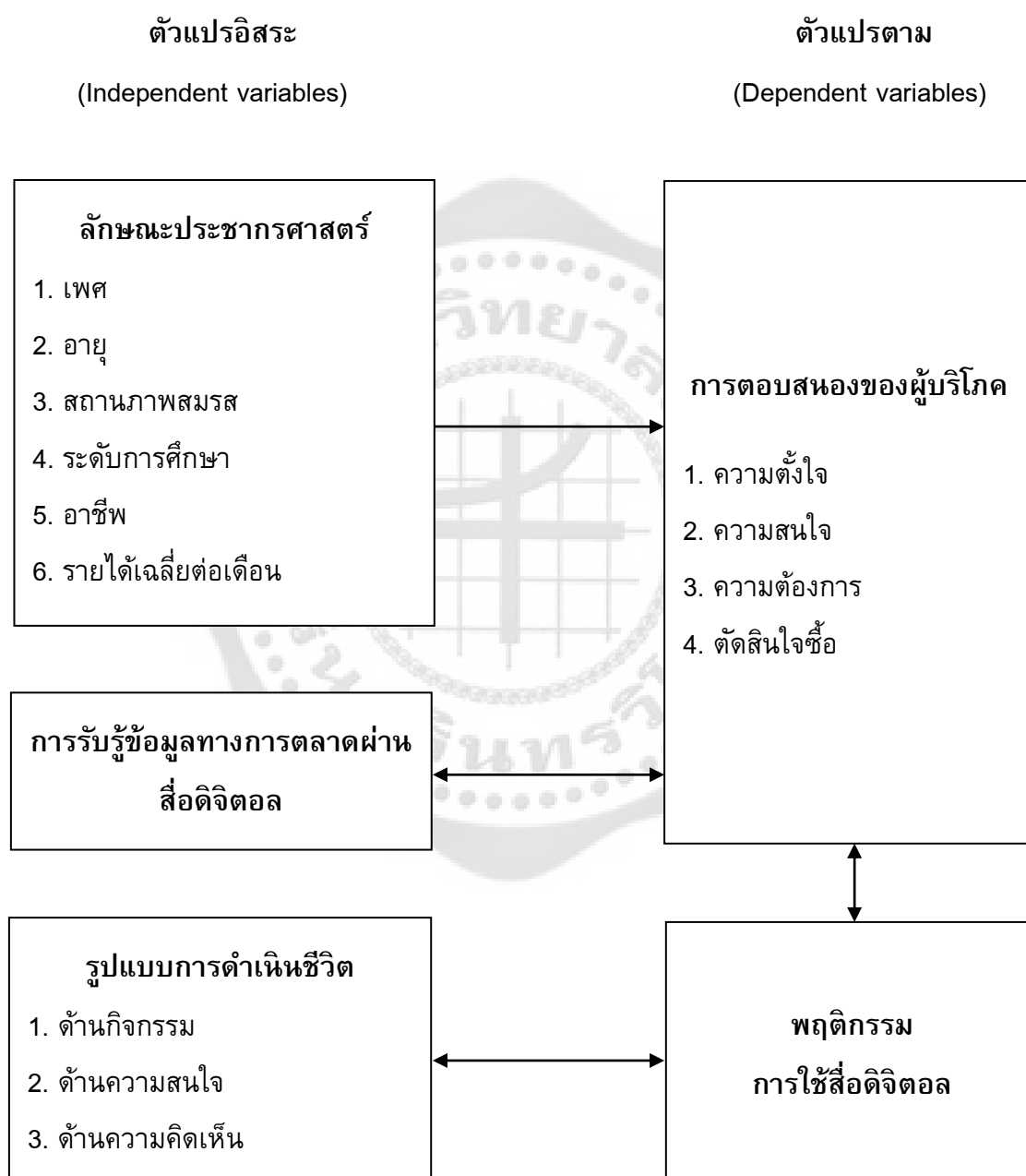
8.2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย หมายถึง การรับรู้ข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียสามารถใช้งานได้ง่าย ค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ข้อมูลทางการตลาดที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีความหลากหลาย ครอบคลุม และมีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ เป็นต้น

8.3 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ หมายถึง การรับรู้ข้อมูลผ่านเว็บไซต์สามารถใช้งานได้ง่าย ค้นหาข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว ข้อมูลทางการตลาดที่ทำผ่านโทรศัพท์มือถือที่มีความหลากหลาย ครอบคลุม และมีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ เป็นต้น

9. รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออก โดยลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดกรอบแนวคิดแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Independent variables) และตัวแปรตาม (Dependent variables) ในการวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน
2. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค
3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค
4. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีการเปิดรับสื่อ
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
7. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ความหมายกระบวนการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 461) กล่าวว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรม การซื้อ นักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนด วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร เนื่องจากการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึง จำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการ เกิดพฤติกรรม

พินุล ทีปะปาล (2545: 38) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาด ผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจ กำหนดการตอบสนองของผู้ฟังว่า ต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร แนนอนที่สุดการตอบสนอง ขั้นสุดท้ายคือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย แต่อย่างไรก็ตามพฤติกรรมการณ์ซื้อนั้นเป็นผล บันปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมการณ์ตอบสนองของ ผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ ขั้นการรับรู้ ขั้นพอใจ และขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอน ผู้สื่อสารการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) ในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้รับข่าวสารรู้จัก เข้าใจ หรือรับรู้ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้ามากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย การรับรู้ว่ามีตราสินค้า มีความรู้ใน ตราสินค้า ข้อมูลหรือความเข้าใจเกี่ยวกับคุณสมบัติ ลักษณะหรือผลประโยชน์ของสินค้า

2. ขั้นพอใจ (Affective Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับ ข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าสู่ขั้นความรู้สึกพึงพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึก คล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสาร แสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นนี้จะ พิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

ตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนอง

ตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่รู้จักกัน มากที่สุดในทางการตลาด 5 แบบ แม้ว่าตัวแบบเหล่านี้อาจจะมีลักษณะคล้ายกัน แต่อย่างไรก็ดี ตัว แบบทั้งหมดนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากเหตุผลที่แตกต่างกัน ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาดอาจพบว่าตัว แบบตัวใดตัวหนึ่งอาจเหมาะสมที่สุดในการนำไปใช้ในสถานการณ์นั้นๆ โดยปกติผู้ติดต่อสื่อสาร ทางการตลาดจะสมมติว่าผู้ซื้อผ่านกระบวนการเหล่านี้ก่อนที่จะซื้อ แต่อย่างไรก็ตาม ขั้นตอนอาจไม่ เป็นไปตามขั้นตอนเหล่านี้ก็ได้ ซึ่งสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการ ตอบสนองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล ได้แก่

1. โมเดล AIDA แสดงถึงผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ

2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การ เกิดความรู้ ความชอบ ความพึงพอใจ และการซื้อ

3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง และการยอมรับ

4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม

5. โมเดลกระบวนการข้อมูล แสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่างๆ ขึ้นมากมาย เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือกระบวนการตอบสนอง (Response Process) นับตั้งแต่ผู้บริโภคไม่รู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

AIDA Model เป็นหนึ่งในห้าตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ทฤษฎีนี้ได้พัฒนาขึ้นโดยอี.เค.สตรอง (E.K.Strong, 1925) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนองมี 4 ขั้นตอนประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้นความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) หรือเป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย

1. ความตั้งใจ (Attention: A) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสาร ก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ สะดุดหู สะดุดตา

2. ความสนใจ (Interest: I) หลังจากเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นแรกแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรสร้างให้เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความต้องการหรือความปรารถนา (Desire: D) ผู้ส่งข่าวสารจะต้องจูงใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นแรงจูงใจให้เกิดความสนใจมากขึ้น ความสนใจที่ถูกกระตุ้น จะกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ของสินค้าที่เสนอให้

4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เป็นขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับ ขั้นของ ผลกระทบ	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดล กระบวนการ ของข้อมูล
ขั้นความ เข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ ซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับ ข้อมูล การรับรู้ การเกิดความ เข้าใจ	การเสนอ ข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การ ประเมินผล	การเกิด ทัศนคติ เกิดความ ตั้งใจซื้อ	การยอมรับ ข่าวสาร เกิด ความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจ ซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิด พฤติกรรม	การเกิด พฤติกรรมการ ซื้อ

ภาพประกอบ 2 โมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การบริหารงานโฆษณา การส่งเสริมการตลาด. หน้า 95.

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (AIDA Model) พบว่ามีหลายปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อกระบวนการตอบสนองในแต่ละลำดับขั้น ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลจากพฤติกรรมและการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นการทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น จะสามารถใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตอบสนองของผู้บริโภคให้แม่นยำมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับแต่ละบุคคล กลุ่ม องค์กร และ กระบวนการที่กลุ่มดังกล่าวใช้ในการเลือก การได้มา การใช้ และการกำจัด ผลลัพธ์หรือบริการ ประสิทธิภาพ หรือแนวคิดรวบยอด ทั้งนี้ก็เพื่อตอบสนองความต้องการ และศึกษาผลกระทบของ กระบวนการดังกล่าวที่มีต่อผู้บริโภค วิกีพีเดีย. (2556). สารานุกรมเสรี. (ออนไลน์).

ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง บุคคลที่เข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภคหรือผู้ใช้ สินค้าหรือบริการเป็นลำดับสุดท้าย (Ultimate Users) ของกระบวนการผลิตและแลกเปลี่ยนซึ่งกัน และกัน วิกีพีเดีย. (2556). สารานุกรมเสรี. (ออนไลน์).

ปัจจุบันแนวความคิดทางการตลาดมุ่งให้ความสนใจกับความต้องการของผู้บริโภคเป็น สำคัญ ทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมากขึ้น เพื่อให้ได้รับการตอบสนองจาก ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ อีกทั้งยังเป็นการรักษฐานลูกค้าให้ได้มากที่สุดและสามารถขยายฐานลูกค้า ให้เพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้นการวางแผนการสื่อสารการตลาดต้องให้ความสำคัญในการศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดเป็นการแจ้งข่าวสาร จูงใจให้เกิดการยอมรับและ เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลายท่าน ดังนี้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 2002: 186) กล่าวว่า พฤติกรรมการ ซื้อของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคนสุดท้าย ไม่ว่าจะเป็นบุคคล หรือครัวเรือนที่ทำการซื้อสินค้าและ บริการสำหรับการบริโภคส่วนตัว ผู้บริโภคคนสุดท้ายเหล่านี้รวมกันเป็นตลาดผู้บริโภค (Market Consumer) โดยผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันในเรื่อง อายุ ระดับการศึกษา และรสนิยม ผู้บริโภค เหล่านี้จะซื้อบริการที่หลากหลาย และความหลากหลายนี้จะเชื่อมโยงไปสู่สิ่งอื่นๆ ทั่วโลก ซึ่งจะ กระทบต่อทางเลือกต่างๆ ทั้งการเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และคานุก (Schiff man; & Kanuk. 2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) และการใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าสินค้าและบริการ เหล่านี้จะตอบสนองความต้องการของพวกเขา

เอ็นเกิน; แม็ควี; และมินาดี (Engle; Blackwe; & Miniard. 1990) กล่าวว่า พฤติกรรม ผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา และการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งทั้งนี้ทั้งนั้นต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจเข้าร่วมเพื่อให้กิจกรรมนั้นลุล่วง

แองเจิล; คอตแลต; และแบลคเวลล์ (Engle; Kollat; & Blackwell. 1993: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้ว ซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

โซโลมอน (Solomon. 1998: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนา

เบลช์ และเบลช์ (Belch; & Belch. 1993: 115) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Influencing buyer behavior)

จุดเริ่มต้นเพื่อเข้าใจพฤติกรรมของผู้ซื้อคือ รูปแบบของการตอบรับต่อสิ่งเร้า สิ่งเร้าภายนอก สภาวะแวดล้อมทางการตลาดจะเข้าไปสู่ภาวะจิตใจของผู้ซื้อ คุณลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการในการตัดสินใจ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด



ภาพประกอบ 3 รูปแบบพฤติกรรม การซื้อและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler. (2003). *Marketing Management: 7th ed.* Pearson Education, Inc.,

1. ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ในเรื่องค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านทางสถาบันครอบครัวและสถาบันหลักอื่นๆ นักการตลาดจะต้องพยายามเข้าใจเรื่องวัฒนธรรมในสังคม ซึ่งเป็นที่มาของรูปแบบการดำเนินชีวิตและค่านิยม (Value and Lifestyle)

1.1 วัฒนธรรม หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนส่วนใหญ่ในสังคมยอมรับ ซึ่งประกอบไปด้วย ค่านิยม การแสดงออก การใช้วัสดุสิ่งของ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย ซึ่งเป็นตัวกำหนดการจำแนกลักษณะและกระบวนการทางสังคมเฉพาะอย่างสำหรับสมาชิกในสังคมนั้นๆ วัฒนธรรมย่อยหมายถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ และกลุ่มภูมิภาค ทำให้ข้อปฏิบัติทางวัฒนธรรมของคนแต่ละกลุ่มจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ ความต้องการ แบบแผนการดำรงชีวิต ส่งผลให้พฤติกรรม การซื้อแตกต่างกัน และภายในกลุ่มเดียวกันจะมีพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) นอกจากปัจจัยทางด้านวัฒนธรรมแล้ว พฤติกรรมผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางสังคม เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ตลอดจนบทบาทและสถานภาพ

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั้งหมดที่มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม ซึ่งกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคลนั้นเรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ สามารถแบ่งได้ 2 กลุ่มคือ

2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วยค่อนข้างต่อเนื่องและไม่เป็นทางการ

2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) เช่น กลุ่มศาสนา กลุ่มอาชีพ ซึ่งมีลักษณะเป็นทางการมากกว่าและมีปฏิสัมพันธ์ต่อเนื่องน้อยกว่า

คนเรามักได้รับอิทธิพลที่สำคัญอย่างน้อย 3 วิธีจากกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงจะแสดงให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เป็นปัจเจกชนในรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรม รวมทั้งยังมีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวความคิดของตนเองด้วย นอกจากนี้ยังสร้างแรงกดดันในการเลือกผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของบุคคลหากไม่สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงของตน

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับอิทธิพลจากบุคลิกลักษณะส่วนบุคคลด้วย เช่น ลำดับขั้นวงจรชีวิตและอายุของผู้ซื้อ อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพและความคิดเกี่ยวกับตนเอง

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors)

4.1 แรงจูงใจ (Motivation) บุคคลหนึ่งๆ มีความต้องการในสิ่งต่างๆ ได้หลายประการ ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการเพื่อการดำรงชีวิตและเกิดขึ้นจากภาวะตึงเครียดทางร่างกาย ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการของสิ่งจำเป็นทางจิตใจที่เกิดจากภาวะตึงเครียดทางจิตหรือความไม่สบายใจ ความต้องการทางจิตเกิดขึ้นจากแรงจูงใจที่มีความรุนแรงมากพอที่จะกระตุ้นให้ความต้องการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมได้

4.2 การรับรู้ (Perception) บุคคลที่ถูกจูงใจพร้อมที่จะแสดงออกมาหรือไม่ขึ้นอยู่กับกระบวนการรับรู้ของบุคคลเหล่านั้นในสถานการณ์ต่างๆ การรับรู้เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกจัดการ และแปลความหมายข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล การที่บุคคลสามารถรับรู้ของสิ่งเดียวกันแตกต่างกันนั้น เป็นผลจากกระบวนการ 3 กระบวนการ คือ การเลือกที่จะสนใจ (Selective Attention) การเลือกที่จะบิดเบือน (Selective Distortion) และการเลือกที่จะจดจำ (Selective Retention)

4.3 การเรียนรู้ (Learning) เมื่อบุคคลได้แสดงออกมานั้น แสดงว่าบุคคลนั้นได้เกิดการเรียนรู้ การเรียนรู้คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจากประสบการณ์ พฤติกรรมของมนุษย์ส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้ นักทฤษฎีการเรียนรู้เชื่อว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นจากการที่แสดงบทบาทที่มีอิทธิพลต่อกันระหว่าง แรงขับ (Drive) สิ่งกระตุ้น (Stimuli) สัญญาณ (Cues) การตอบสนอง (Responses) และการตอกย้ำ (Reinforcement) แรงขับเป็นสิ่งกระตุ้นภายในที่ผลักดันให้เกิดการแสดงออกมากที่สุด สัญญาณเป็นสิ่งกระตุ้นรองลงมาที่กำหนดว่าเมื่อไร ที่ไหนและอย่างไรที่บุคคลนั้นจะตอบสนอง

4.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs & Attitudes) คนเราจะเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านทางการกระทำและการเรียนรู้ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อด้วย

4.4.1 ความเชื่อ คือ รายละเอียดของความคิด ซึ่งคนเรายึดถือกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

4.4.2 ทัศนคติ เป็นความรู้สึก อารมณ์และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบของคนเรา นอกจากนี้การแสดงออกจึงมีความโน้มเอียงไปยังนิสัยหรือความคิดบางอย่างได้ คนเราจะมีความรู้สึกต่อทุกสิ่งทุกอย่าง ได้แก่ ศาสนา การเมือง เสื้อผ้า ดนตรี อาหารและอื่นๆ ทัศนคติจะเป็นตัววางคนเราให้อยู่ในกรอบของความชอบหรือไม่ชอบ ต่อนิสัยอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยการขับเคลื่อนเข้าหา หรือหนีห่างจากสิ่งนั้น ทัศนคติทำให้คนเราปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะที่ค่อนข้างแน่นอนหรือตายตัว โดยที่ไม่จำเป็นต้องตีความหรือตอบโต้ต่อ

ทุกสิ่งทุกอย่างในลักษณะที่แปลกใหม่เสมอไป ทักษะนี้ช่วยให้ประหยัพลังและความคิดบาง ด้วยเหตุนี้เอง ทักษะนี้จึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลง ทักษะนี้ของคนๆหนึ่ง จะก่อเป็นรูปแบบที่แน่นอน และการที่จะเปลี่ยนทักษะนั้นได้อย่างใดอย่างหนึ่งนั้น อาจต้องมีการปรับเปลี่ยนทักษะนั้นอย่างอื่นๆ อีกมากทีเดียว

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของคอตเลอร์และอาร์มสตรอง

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler; & Armstrong. 1997: 158) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องศึกษาทำความเข้าใจว่าสิ่งเร้าต่างๆ สามารถแปรเปลี่ยนเป็นพฤติกรรมตอบสนองเกิดขึ้นภายในกล่องดำของผู้บริโภคได้อย่างไร คำตอบก็คือ เกิดจากองค์ประกอบ 2 ส่วน ส่วนแรกคือ เกิดจากลักษณะของปัจจัยอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้ และปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค อันได้แก่ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม สังคม บุคคลและจิตวิทยา ส่วนที่สอง เกิดจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ที่มีผลกระทบท่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ แบ่งได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

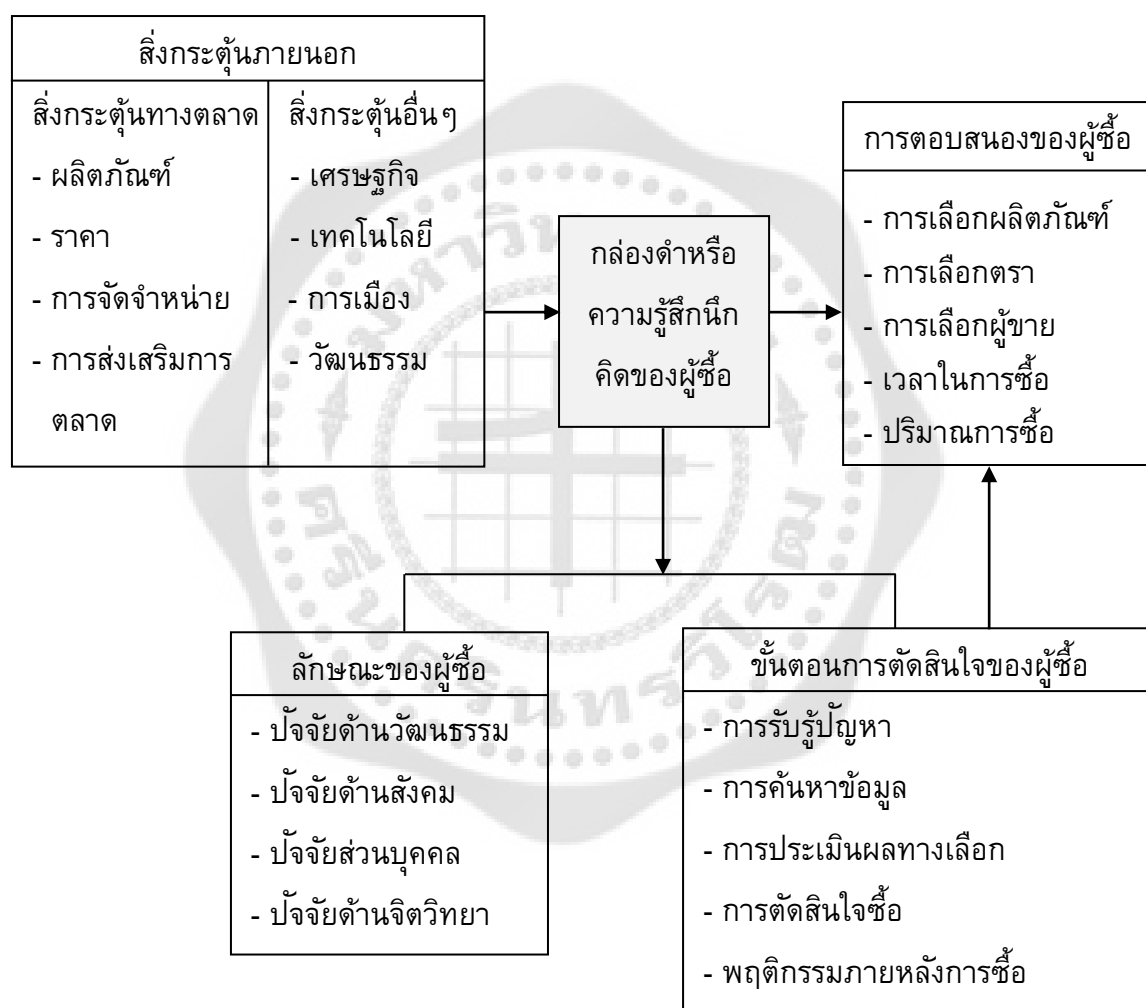
1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (Need Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)



ภาพประกอบ 4 แผนภาพแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

ที่มา: Philip Kotler; & Gary Amstrong. (1997). *Marketing An Introduction*. 4th ed.

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคนี้เป็นการศึกษาถึงเห็นถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ที่เปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิต หรือนักการตลาดไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่างๆ จะได้รับอิทธิพลต่าง ภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer's purchase decision) โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 5 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (A Model of Consumer Behavior)

ที่มา: Philip Kotler; & Gary Armstrong. (1990). *Market An Introduction 2th ed.* New Jersey: Prentice-Hall, Inc., p.143.

1. สิ่งกระตุ้นภายนอกของผู้ซื้อ (Stimuli) สิ่ง que กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเกิดจากแรงกระตุ้นภายในร่างกายของผู้บริโภคเอง เช่น ความหิว ความกระหาย หรืออาจเป็นสิ่งที่กระตุ้นที่อยู่ภายนอกซึ่งได้แก่สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่นๆ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) สิ่งกระตุ้นทางการตลาดเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น มีการจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และสิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การลดแลกแจกแถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากนักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดสิ่งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมกรซื้อในที่สุด

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimuli) จะเป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกองค์กร และนักการตลาดไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือกันมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้นๆ เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ เป็นส่วนที่รับรู้อิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristic) ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางจิตวิทยา และยังได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ที่ประกอบได้ด้วยขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Responses) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย เวลาในการซื้อ และการเลือกปริมาณในการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อ และการใช้ของผู้บริโภค เพื่อศึกษาถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategic) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

การค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

ตาราง 1 แสดงการใช้คำถาม 7 คำถาม เพื่อหาคำตอบ 7 ประการ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target Market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัด จำหน่าย และการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสม และ ตอบสนองความพึงพอใจของ กลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคนั้นต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภค ต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือ ต้องการคุณสมบัติประกอบ ของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่าง ที่เหนือกว่าของคู่แข่ง	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการ ด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อคือ (1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัย ทางด้านจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคม/วัฒนธรรม (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มาก คือ (1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (2) กลยุทธ์ด้านราคา (3) กลยุทธ์ด้านการส่งเสริม การตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ การโฆษณา การขายโดย พนักงาน การให้ข่าว การ ประชาสัมพันธ์ (4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจ (Who participated in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลใน การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย (1) ผู้ริเริ่ม (2) ผู้มีอิทธิพล (3) ผู้ตัดสินใจซื้อ (4) ผู้ซื้อ (5) ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์ การโฆษณา และ(หรือ)กลยุทธ์ การส่งเสริมการตลาดโดยใช้ กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วง ฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของ เดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาส พิเศษ หรือเทศกาลวันสำคัญ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การ ส่งเสริมการตลาด เช่น ทำการ ส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะ สอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์ มาร์เก็ต ร้านขายของชำ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาด- เป้าหมาย โดยพิจารณาว่า ผ่านคนกลางอย่างไร
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ประกอบด้วย (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือก (4) ตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ กลยุทธ์ ส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยการ ใช้พนักงานส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการ การตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด.
หน้า 126.

ในการศึกษาถึงตลาดผู้บริโภคนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคที่เป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาดผู้บริโภค ในการที่จะเข้าใจถึงสาเหตุหรือเหตุผลที่ว่าทำไมผู้บริโภคถึงตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ตัวใดตัวหนึ่งนั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่กล่าวมาข้างต้น ทางผู้วิจัยได้นำแนวคิดต่างๆ มาใช้เป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ตลอดจนนำมาใช้ในการวางสมมติฐานเพื่อการศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ความหมายประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ หรือ Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีก Demo = people คือ ประชาชนหรือประชากร Graphy = writing up, description ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ เทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์”

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38) กล่าวว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ มีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะมีความเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ ในตัวสินค้าทั้งหลาย การเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ ซึ่งให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงอายุ
2. เพศ (Sex) นักการตลาดต้องคำนึงถึงว่าในปัจจุบันใครเป็นผู้ตัดสินใจในการซื้อ
3. สถานภาพ (Marital status) เป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม
4. การศึกษาและรายได้ (Education and Income)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งง่ายกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

ทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคล

เดอฟลูเออร์ (DeFleur.1996) ได้เสนอทฤษฎีที่กล่าวถึงตัวแปรแทรกที่มีอิทธิพลในกระบวนการสื่อสารมวลชนระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร โดยให้เห็นว่าข่าวสารมิได้ไหลผ่านจากสื่อมวลชนถึงผู้รับสาร และเกิดผลโดยตรงทันที แต่มีปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่นปัจจัยทางจิตวิทยา และสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสารนั้น ได้เสนอหลักการพื้นฐานเกี่ยวกับทฤษฎีความแตกต่างระหว่างปัจเจกบุคคลดังนี้

1. มนุษย์เรามีความแตกต่างอย่างมากในองค์ประกอบทางจิตวิทยานบุคคล
2. ความแตกต่างนี้ บางส่วนมาจากลักษณะแตกต่างทางชีวภาค หรือทางร่างกายของแต่ละบุคคล แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมาจากความแตกต่างกันที่เกิดขึ้นจากการเรียนรู้
3. มนุษย์ซึ่งถูกซบเลี้ยงภายใต้สถานการณ์ต่างๆ จะเปิดรับความคิดเห็นแตกต่างกันไปอย่างกว้างขวาง
4. จากการเรียนรู้สิ่งแวดล้อมทำให้เกิดทัศนคติ ค่านิยม และความเชื่อถือที่รวมเป็นลักษณะทางจิตวิทยาส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไป ความแตกต่างดังกล่าวนี้ ได้กลายเป็นสภาวะเงื่อนไข ที่กำหนดการรับรู้ข่าวสาร มีบทบาทอย่างสำคัญยิ่งต่อการรับรู้ข่าวสาร

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดนี้มาใช้เป็นแนวทางในการอธิบายและกำหนดตัวแปรลักษณะประชากรศาสตร์ โดยตัวแปรที่ใช้ทดสอบได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดหรือไม่อย่างไร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

ความหมายการรับรู้

การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือก จัดการ และแปลความหมาย ข้อมูลข่าวสารออกมา การรับรู้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นที่อยู่รอบๆ และเงื่อนไขของแต่ละบุคคล ทั้งนี้ได้มีผู้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ในทฤษฎีต่างๆ กัน หลายท่าน ดังนี้

แอนซัน และแวนราอิจ (Antionides; & Van Raaij. 1998) กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล

มอริสัน (Morison. 1996: 45) กล่าวว่า ลูกคำได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่น ในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย ซึ่งข้อมูลดังกล่าวไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้านั้นๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการ

เคริน ฮาร์ทลี และรูดีเลียส (Kerin Hartler; & Rudelius. 2004: 106) กล่าวว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 162) กล่าวว่า การรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen;&Minor. 1998: 63) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารหรือตั้งใจรับข้อมูล และทำความเข้าใจความหมาย

คอตเลอร์ (Kotler. 2546: 76) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง บุคคลที่ได้รับสิ่งกระตุ้นจะอยู่ในสภาพที่พร้อมจะกระทำ การกระทำของบุคคลได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ของบุคคลต่อสถานการณ์นั้น บุคคลเรียนรู้โดยการส่งข้อมูลผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้า อันได้แก่ การเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การสัมผัส และการลิ้มรส อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลจะได้รับ จัดการ และแปลความรู้สึกเหล่านี้ด้วยวิธีของแต่ละคน

กระบวนการรับรู้

เอสเซล (Assael. 1998) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ มีองค์ประกอบ 3 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา เนื่องจากในวันหนึ่งๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภค มี 2 ขั้นตอนได้แก่

1.1 การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค

1.2 ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่างๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่างๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้าและอื่นๆ จนเกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความโดยจัดประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว

การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้านั้นราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น ซึ่งการตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกประมวลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิด ความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

ขั้นตอนการรับรู้ (Perception process)

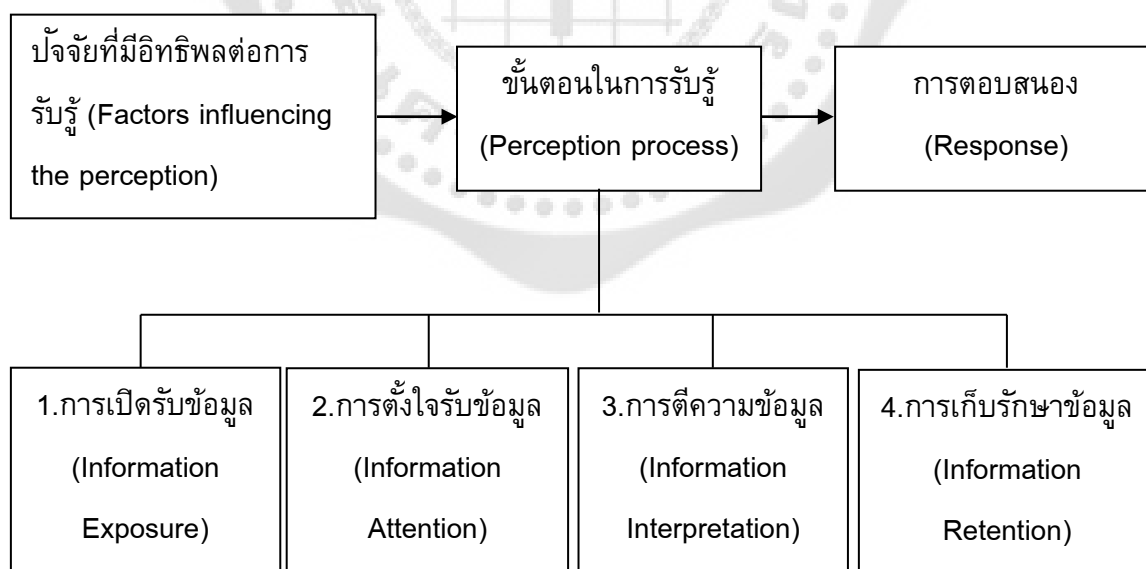
การโฆษณาและใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน สามารถที่จะดึงดูดความสนใจและเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ดี ถ้ามีความเข้าใจในเรื่องขั้นตอนการรับรู้ ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูล (Information Exposure) หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ เข้ามาสู่ตนเอง

2. การตั้งใจรับข้อมูล (Information Attention) ในบรรดาข้อมูลที่ผ่านมา บุคคลจะไม่ได้รับข้อมูลไว้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับเฉพาะข้อมูลเพียงบางส่วนที่ตนสนใจเท่านั้น เรียกว่า การกลั่นกรองแบบเลือกสรร (Selective Screening) ตัวอย่างเช่น การอ่านข่าวหนังสือพิมพ์ ถ้าเรารู้สึกว่าข่าวไหนน่าสนใจ เราก็จะเปิดไปอ่านรายละเอียดของข่าว แต่ถ้าข่าวไหนไม่น่าสนใจสำหรับเรา เราก็จะมองผ่านไป เป็นต้น

3. การตีความข้อมูล (Information Interpretation) เป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับ แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าข้อมูลข่าวสารนั้นจะได้รับการตีความได้อย่างถูกต้องเสมอไป เพราะการตีความนั้นขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลนั้น ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารเดียวกันอาจได้รับการตีความต่างกันได้

4. การเก็บรักษาข้อมูล (Information Retention) หลังจากเปิดรับข่าวสารและเกิดความเข้าใจแล้ว เราก็จะเลือกที่จะจดจำข้อมูลข่าวสารบางอย่างไว้ในความทรงจำ เพื่อดึงออกมาใช้ประโยชน์ในเวลาที่ต้องการ ซึ่งอาจจะมีการลืมหรือสูญหายไปบ้าง ทำให้ข้อมูลจากวันแรกที่ได้รับกับวันที่ออกมาใช้ไม่สมบูรณ์เต็มที่



ภาพประกอบ 6 ขั้นตอนในการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception process)

ที่มา: Schermerhorn; Hunt; & Osborn. (2003: 7).

ระดับของการรับรู้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550: 70-71) กล่าวว่า ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคน แตกต่างกันไป ทำให้เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะการให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภค จะไม่เกิดประโยชน์แต่จะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามการให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค

1. ระดับต่ำสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากใส่ตัวกระตุ้นต่ำกว่าจุดนี้ ผู้บริโภคจะไม่สามารถรับรู้ได้ เช่น การโฆษณา ถ้าข้อมูลหรือสิ่งกระตุ้นน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถรับรู้ได้ ซึ่งจะกลายเป็นค่าใช้จ่ายที่สูญเปล่า

2. ระดับความแตกต่างที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นเพียงเล็กน้อย จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความเปลี่ยนแปลง ซึ่งเป็นระดับที่ต้องสร้างความแตกต่างในสายตาของผู้บริโภคให้ได้

3. ระดับสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ คือ ระดับที่หากมีการเพิ่มตัวกระตุ้นสูงกว่าจุดนี้ ก็จะไม่เกิดผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น เป็นลักษณะของข้อมูลมากเกินไป ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ในการรับรู้ แต่อาจกลายเป็นความสับสนและลดจุดเด่นของข้อมูลที่สำคัญไป

ข้อมูลออนไลน์ ได้มีการกล่าวว่า การรับรู้เป็นพื้นฐานการเรียนรู้ที่สำคัญของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมใดๆ จะขึ้นอยู่กับความรู้จากสภาพแวดล้อมของตนและความสามารถในการแปลความ ดังนั้นการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้และสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า การรับรู้ของแต่ละบุคคลจะเกิดขึ้นแตกต่างกัน เนื่องจากสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยต่างๆ ที่มากระทบ ทั้งนี้การตอบสนองต่อขั้นตอนในการรับรู้จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรม ดังนั้นการเข้าใจถึงองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ นั้น จะสามารถใช้เป็นแนวทางสำหรับการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารทางการตลาด เพราะการรับรู้นำไปสู่ความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกทางพฤติกรรม ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตีความหมายและเข้าใจสารที่สื่อออกไปยังผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ถูกต้องครบถ้วนและตรงกลุ่มเป้าหมาย

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ความหมายการเปิดรับสื่อ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง การเปิดรับข่าวสารต่างๆ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันไป

เมอร์วิล และโลเวนสแตนท์ (Merrill; & Lowenstein. 1971) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันไป แรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อ เกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสังสรรค์กับบุคคลอื่นๆ ในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุด คือ การอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจจะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการเสนอข่าวสาร โดยเริ่มเสนอจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อใช้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละสื่อ มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

แมคลีด และโอคิฟ (McLeod; & O'Keefe. 1972) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ได้แก่

1. วัดจากเวลาที่ใช้สื่อ

2. วัดจากความถี่ของการใช้สื่อแยกตามประเภทของเนื้อหารายการที่แตกต่างกัน

โดยวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่า คำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้ คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้กับสื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ทางจิตวิทยา และมักไม่ให้ผลที่ชัดเจน

เมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่นและเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้ จึงมีการวัดตัวแปรการเปิดรับสื่อ โดยใช้ความถี่ของการใช้สื่อเฉพาะอย่างในเนื้อหา

เบคเกอร์ (Becker. 1983) ได้ให้ความหมายของการเปิดรับสื่อไว้ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ บุคคลจะแสวงหาความรู้เพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับสื่อเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนสนใจอยากรู้
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสาร

1. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารสามารถทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้เรียนเพียงคนเดียว หรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ผู้รับสารมากกว่าหนึ่งคน การสื่อสารบุคคลทำให้เกิดผลดี 3 ประการ คือ
 - 1.1 สามารถนำข่าวสาร ที่ต้องการเผยแพร่ไปสู่ บุคคลอื่นได้โดยตรงจะได้รับความไว้วางใจและสามารถชักจูงบุคคลได้โดยใช้วิธีการพูดคุยแบบกันเอง
 - 1.2 ทำให้การเผยแพร่ข่าวสารเป็นไปในลักษณะที่ยืดหยุ่น สามารถปรับให้เข้ากับผู้รับสารเป็นรายๆ ไป ทำให้ทราบความรู้สึกนึกคิดของบุคคลนั้นๆ ได้
 - 1.3 เมื่อบุคคลมีการตัดสินใจตามคำแนะนำแล้ว ผู้เผยแพร่จะรู้สึกว่าได้รับรางวัลทันทีเป็นการส่วนตัว จากการที่บุคคลเห็นชอบด้วยกับการตัดสินใจที่ตนเองแนะนำ
2. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและมีจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม สื่อประเภทนี้ได้แก่ หนังสือ คู่มือ โปสเตอร์ ภาพนิทรรศการ เป็นต้น ข้อดีของสื่อประเภทนี้ คือ ผู้ส่งสารสามารถนำข่าวสารเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่งไปสู่กลุ่มผู้รับสารกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นเป้าหมายให้รับสารได้โดยตรง
3. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว ภายในเวลาที่ใกล้เคียงกัน และสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ โดยทั่วไปสื่อมวลชนได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสารและภาพยนตร์

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ความหมายรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละแบบ รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง วิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่างๆจะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตในแต่ละแบบ พฤติกรรมในการเข้าสังคม ในการบริโภค ในการหาความบันเทิง การพักผ่อนหย่อนใจใช้เวลาว่าง และการแต่งตัว ล้วนเป็นส่วนประกอบของรูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการดำเนินชีวิตจะถูกดำเนินเป็นอุปนิสัย เป็นวิธีประจำที่กระทำสิ่งต่างๆ

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 168) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมรอบตัวทั้งหมด

แลมบ์; แฮร์; และแม็คดาเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 2000: 168) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึงรูปแบบการใช้ชีวิต ประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจและความคิดเห็นของบุคคล

ฮอคินส์; เบสท์; และโคนี (Hawkins; Best; & Coney. 1986: 411) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน จะบ่งบอกว่าผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร

เรโนลด์ และดาร์เดน (Reynolds; & Darden. 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า 1) กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การซื้อสินค้าหรือการคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง 2) ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง 3) ความคิดเห็น เป็นคำตอบ ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้น ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถาม ในลักษณะของการตีความความคาดหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (การบริหารการตลาดยุคใหม่: 2546) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคที่มีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร ให้ความสนใจเรื่องใดเป็นพิเศษและมีความคิดเห็นเช่นไรต่อสภาพแวดล้อมทางสังคมและให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดีกว่าการศึกษาลักษณะประชากรเพียงอย่างเดียว ผลจากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจะให้นักการตลาดสามารถเข้าใจถึงความต้องการ ความรู้สึกนึกคิด พฤติกรรมการบริโภค และการเลือกซื้อสินค้า ตลอดจนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้บริโภคที่มีความเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร อันจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

โบไรล์เมอร์ (Bo Reimer. 1995: 124-135) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต คือ รูปแบบเฉพาะของกิจกรรมในแต่ละวัน ที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของบุคคลนั้นๆ โดยที่รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลจะเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่มีใครเหมือน คนแต่ละคนจะเลือกทำในสิ่งที่แตกต่างจากคนอื่น ๆ ซึ่งก็อาจจะจะมีใครคนอื่น ๆ ทำในสิ่งเหล่านี้เหมือนกัน จึงมีคนจำนวนหนึ่งที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้มีพื้นฐานความคิดในกรอบที่ว่า แต่ละบุคคลนั้นมีความสนใจที่แน่นอนในการดำเนินชีวิต และมีการกระทำที่สนองต่อความสนใจนั้นๆ อย่างแน่นอนเป็นประจำ รูปแบบการดำเนินชีวิตนี้ไม่ได้หมายถึง กิจกรรมที่ทำเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เฉพาะเหตุการณ์ เพราะบางครั้งกิจกรรมที่ทำนั้นอาจมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกันในแต่ละครั้ง ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม มีดังนี้

1. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านวัฒนธรรม (Culture Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมหรือประเพณีนิยมในแต่ละสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นวัฒนธรรมระดับชาวบ้านหรือวัฒนธรรมชั้นสูงก็ตาม เช่น การชมการแสดงทางวัฒนธรรม การสนใจนิทรรศการทางศิลปะ

2. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านสังคม (Societal Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งรอบตัวที่นอกเหนือจากสิ่งที่เป็นอยู่ทั่วไป เป็นสิ่งที่มีความสำคัญและควรค่าต่อการที่แต่ละบุคคลจะเข้าไปร่วมทำเพื่อส่วนรวม เช่น เรื่องการเมือง สังคม และสภาพแวดล้อม

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านบันเทิง (Entertainment Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและความบันเทิงของตนเองมากกว่าสิ่งอื่นๆ เช่น การชมภาพยนตร์ การซื้อสินค้าเพื่อสนองความพอใจส่วนตัว

4. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านครอบครัว (Home and Family Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่มีลักษณะของความใกล้ชิดและเป็นเรื่องที่เป็นส่วนตัว เช่น การทำกิจกรรมร่วมกันในครอบครัว

5. รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มุ่งเน้นด้านกีฬา (Sports and Outdoor Orientation) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นเกี่ยวกับสิ่งที่ทำเพื่อสุขภาพร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยการเล่นในรูปแบบต่างๆ เช่น การเล่นกีฬา สุขอนามัยในการรับประทานอาหาร รวมไปถึงการใช้ชีวิตกลางแจ้ง

โมเดลลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต

ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs เป็นตัวแปรด้านโครงสร้างจิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (Psychographic variables) ซึ่งมุ่งความสำคัญที่กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของผู้บริโภค ดังนี้

กิจกรรม (Activities)	ความสนใจ (Interest)	ความคิดเห็น (Opinions)
การทำงาน	ครอบครัว	ความสัมพันธ์ส่วนตัว
งานอดิเรก	บ้าน	ปัญหาสังคม
เหตุการณ์ทางสังคม	งาน อาชีพ	การเมือง
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ
บันเทิง	สรรหาการ	เศรษฐศาสตร์
สมาชิกสโมสร	แฟชั่น	การศึกษา
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์
การซื้อสินค้า	สื่อ	อนาคต
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม

ภาพประกอบ 7 แสดงลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ที่มา: Assael Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. p.423.

จากภาพประกอบ 7 จะเห็นได้ว่า ลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ AIOs ประกอบด้วยตัวแปรต่างๆ ซึ่งสามารถใช้ประโยชน์ในการนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง

รูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อของผู้บริโภคสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

1. กิจกรรม (Activities) หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัด เช่น การเลือกซื้อสินค้า การคุยกับเพื่อนบ้านเกี่ยวกับการบริการใหม่ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตได้ แต่ก็เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของกระทำได้โดยตรง
2. ความสนใจ (Interests) เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับของความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเอาใจใส่พิเศษหรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง
3. ความคิดเห็น (Opinions) เป็นคำตอบของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็นคำถามในลักษณะของการตีความ ความคาดหวังและการประเมินผล

บทบาทของรูปแบบการใช้ชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 260) ได้กำหนดรูปแบบการใช้ชีวิตสำหรับผู้บริโภค 2 บทบาท ได้แก่

1. ตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการใช้ชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อที่เกิดขึ้นจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหา โอกาสที่เราประสบในชีวิต
2. การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าจะก่อให้เกิดข่าวสารสูงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรงแบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยวในระดับที่สูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของรูปแบบการใช้ชีวิต

รูปแบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้

1. ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬา หรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่กับบ้าน
2. การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว

3. ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลาไปกับกิจกรรมของครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ

4. ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่นกับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า แบบของการดำเนินชีวิตของบุคคลได้เปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรือเปลี่ยนแปลงอย่างมาก ถ้าเปลี่ยนมากมายและสม่ำเสมอ คนจะต้องวิตกกังวลและอาจเกิดภาวะลั้มเหลว ดังนั้นแบบของการดำเนินชีวิตค่อยๆ เปลี่ยนแปลงไปและเป็นไปในรูปไม่รู้ตัว การเปลี่ยนแปลงมากและเป็นไปอย่างกะทันหันที่มีต่อแบบของการดำเนินชีวิต จะเกิดขึ้นได้เฉพาะในเหตุการณ์ต่างๆ เช่น สงคราม พายุ บาดเจ็บ แต่งงาน จบการศึกษา เด็กเกิด หย่า เปลี่ยนงาน เป็นต้น

ตัวกำหนดแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle determinants)	แบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	ผลกระทบต่อพฤติกรรม (Impact on behavior)
ลักษณะประชากรศาสตร์ วัฒนธรรมย่อย ชั้นของสังคม แรงจูงใจ บุคลิกภาพ อารมณ์ ค่านิยม วงจรชีวิตครอบครัว วัฒนธรรม ประสบการณ์ในอดีต	กิจกรรม ความสนใจ ชอบ/ไม่ชอบ ทักษะ การบริโภค ความคาดหวัง ความรู้สึก	การซื้อ ซื้ออย่างไร เมื่อไร ที่ไหน อะไร กับใคร การบริโภค ที่ไหน กับใคร อย่างไร เมื่อไร

ภาพประกอบ 8 แบบการดำเนินชีวิตและกระบวนการบริโภค

ที่มา: Hawkins; et al. (1973). *Consumer Behavior: Building Market Strategy*. p. 434.

7. ประวัติความเป็นมาเกี่ยวกับดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ความหมายดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง คือ การทำการตลาดบนโลกออนไลน์ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต และเทคโนโลยีผสมผสานกัน โดยใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งเป็นเทคโนโลยีทางการตลาดที่ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ที่จะสื่อสารออกมาให้ลูกค้าเข้าใจเป็นยุทธวิธีที่ทันสมัยและกำลังเป็นช่องทางใหม่ ที่นักการตลาดส่วนใหญ่เลือกใช้

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลและความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอย่างมากเนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคยังคงนิยมใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในรูปแบบต่างๆ กล่าวคือ สังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคนี้ จึงเห็นได้ว่าปัจจุบันธุรกิจต่างๆ หันมาทำการตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง หรือสื่อแบบใหม่เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัลเป็นการปฏิวัติการทำการตลาดรูปแบบเดิมๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำ แต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี นักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะต้องปรับตัวให้ทันกับแนวโน้มของเทคโนโลยีเพื่อจับกระแสการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ และสร้างแนวทางการตลาดใหม่ๆ ให้สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเพื่อสร้างรายได้เปรียบทางธุรกิจในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันเทคโนโลยีทางด้านออนไลน์ เริ่มเข้ามามีบทบาทเกี่ยวพันกับการใช้ชีวิตในแต่ละวันเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งที่รู้ตัวและไม่อาจรู้ตัว โดยเริ่มจากตื่นเช้ามาระหว่างขับรถมาทำงานก็ใช้มือถือเปิดดูข่าวตอนเช้าและทุกนาทีที่ว่างมักจะเข้าสู่โลกโซเชียลมีเดียทางมือถือ เพื่อติดตามความเคลื่อนไหวของเพื่อนๆ สังคมของทางออนไลน์ ได้แม้กระทั่งนั่งทำงานอยู่ เช็กอินทุกครั้งด้วย Foursquare เมื่อไปทานข้าวหรือเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ถ่ายรูปอาหารนำทาลง Instrgram ทุกมื้อเพื่อโชว์เพื่อนๆ และเมื่อกำลังขับรถกลับบ้าน รถติด เราก็สามารถค้นหาเส้นทางใหม่ได้ทาง Googlemap เมื่อกลับถึงบ้านก็สามารถนั่งทำงานส่วนตัวหรืออาชีพอิสระโดยการ ใช้แฟมเพจขายของบนโลกออนไลน์ ทุกวันนี้โลกออนไลน์มีบทบาทมากในชีวิตประจำวันของคนไทยส่วนใหญ่ ทำให้ช่องทางนี้เป็นที่หมายปองของนักการตลาดในปัจจุบัน

เว็บไซต์ Dotcominfoway.com รวบรวมข้อมูลในแวดวงการตลาดดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง โดยได้รวบรวม 3 อันดับยอดนิยมในการทำการตลาดแบบออนไลน์ของปี 2013 ได้แก่ 1) โฆษณามาร์เก็ตติ้ง หรือการทำการตลาดบนโทรศัพท์มือถือ ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมเนื่องจากอิทธิพลของการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะการใช้งานอินเทอร์เน็ตบนมือถือพบว่า มีสัดส่วนการใช้งานถึง 13% ของการใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลก 2) โซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง หรือการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โดยนักการตลาดส่วนใหญ่ยังคงให้ความเชื่อมั่นและหันมาใช้โซเชียลในการทำการตลาดเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2012 อีก 13% เป็น 87% โดยเน้นการทำการตลาดไปที่โซเชียลมีเดียยอดนิยมอย่างเฟซบุ๊ก จากผลการวิจัยล่าสุดที่โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากขึ้น 7 ใน 10 คน ใช้เป็นแหล่งหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ อาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดีย คือกระแสความนิยมอย่างกว้างขวาง และที่ผ่านมาก็ได้พิสูจน์ให้เห็นแล้วว่าไม่ได้จำกัดวงอยู่เฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่นักธุรกิจและมืออาชีพแขนงต่าง ๆ ได้หันไปใช้โซเชียลมีเดียในการทำการตลาดมากขึ้น ทำให้กลายมาเป็นสื่อในสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าและภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเป็นอย่างมาก 3) คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง หรือการทำการตลาดโดยใช้เนื้อหาเพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายผ่านเว็บไซต์ รวมไปถึงยังเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ ซึ่งสามารถนำเสนอได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น จดหมายอิเล็กทรอนิกส์, กรณศึกษา, เอกสารเชิงวิชาการ และอินโฟกราฟฟิคที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน โดยพบว่าการลงทุนผ่านคอนเทนต์ มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นจากเดิม 26% เป็น 33% ของการลงทุนในการทำการตลาดทั้งหมด (*Digital Marketing Trend 2013*. (Online) 2013, March)

สาเหตุสำคัญที่ทำให้สื่อออนไลน์ได้รับความนิยมเนื่องมาจากการใช้งานง่าย เข้าถึงกลุ่มคนได้รวดเร็ว มีการแสดงความคิดเห็น และสื่อที่นำมาแบ่งปันมีลักษณะหลากหลาย รวมทั้งการพัฒนาตลอดเวลาของเทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่า สื่อสังคมออนไลน์จะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตอย่างแท้จริง

วิธีการของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง

1. ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แบบ Pull คือ การดำเนินการในรูปแบบที่ผู้บริโภคหรือลูกค้าต้องเป็นผู้แสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการด้วยตัวเอง อาจใช้การค้นหาบนเว็บไซต์ที่เรียกว่า web search

ข้อดีของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แบบ Pull คือ นักการตลาดไม่ต้องกังวลกับรายละเอียดหรือปริมาณของข้อมูล เพราะไม่มีค่าใช้จ่ายในการจัดส่งข้อมูลให้ลูกค้า และไม่มีข้อจำกัดด้านกฎหมาย

ข้อเสียของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แบบ Pull คือ ความยากลำบากของลูกค้าที่ต้องแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเอง ผู้ให้บริการไม่สามารถรู้ได้ว่าลูกค้าที่มาสืบหาข้อมูลคือใคร ข้อมูลต่างๆ เป็นข้อมูลมาตรฐานยากต่อการปรับให้ตรงตามความต้องการที่ต่างกันของลูกค้า

2. ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แบบ Push คือ การใช้ทั้งนักการตลาดที่ต้องการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และลูกค้าก็มีส่วนร่วมในการสื่อสาร

ข้อดีของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งแบบ Push คือ สามารถออกแบบสารที่ส่งไปให้เหมาะสมกับความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้าได้ เรียกว่า Personalization และสามารถรู้ข้อมูลของลูกค้าได้จากข้อมูลที่สะสมไว้ใน Consumer Marketing Database ขององค์กร หรือจะเป็นในเรื่องของต้นทุนการดำเนินการต่ำกว่าการสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิม

ข้อเสียของดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง แบบ Push คือ อาจก่อให้เกิดความรำคาญต่อลูกค้าที่ไม่เต็มใจรับสารได้ ข้อความดิจิทัลที่ส่งไป สามารถถูกบล็อกได้

ช่องทางการตลาดแบบดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่น่าสนใจ

1. โมบายมาร์เก็ตติ้ง (Mobile Marketing)

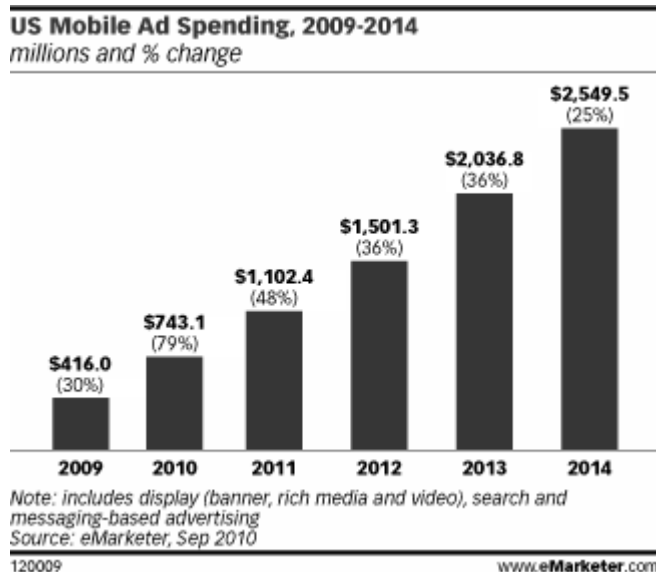
โมบายมาร์เก็ตติ้ง คือ การทำกิจกรรมทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ซึ่งสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามที่ต้องการ เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่ช่วยให้สื่อสารโดยตรงไปยังลูกค้าเพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมการตลาด รายการส่งเสริมการขาย สร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า ตลอดจนการได้มาของฐานข้อมูลอันทันสมัยของลูกค้าซึ่งเป็นหนึ่งในยุทธวิธีการตลาดเชิงสัมพันธ์และสามารถรายงานผลการตอบรับได้ เป็นลักษณะของการ Multi-casting โดยจะเน้นไปที่กลุ่มเป้าหมายหลัก เป็นการรุกและสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดควบคู่ไปด้วย เพราะกิจกรรมถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการทำโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นธุรกิจหนึ่งที่จะมองข้ามไม่ได้ เมื่อเทียบกับหลายๆ ธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว และนี่คงเป็นอีกหนึ่งคำตอบสำหรับนักธุรกิจ หรือนักการตลาด ที่จะมองข้ามไม่ได้ในการที่จะนำเอาระบบเทคโนโลยีเคลื่อนที่เข้ามาช่วยในด้านการตลาด เพราะระบบเคลื่อนที่ที่จะกลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาล อีกทั้งการแสวงหามูลค่าใหม่ในการทำธุรกิจผ่านเครือข่าย

ไร้สายยังทำให้เกิดทั้งโอกาสและความซับซ้อนในการทำธุรกิจอย่างมหาศาล เพราะทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็ผลักดันให้การแข่งขันสูงขึ้นด้วย ความรวดเร็วในการทำธุรกิจที่เกิดขึ้นจากเทคโนโลยีใหม่นี้เร็วไม่พอ เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องมีการทำงานแบบ Real-time ต้องเคลื่อนไหวอย่างรวดเร็วและล้ำหน้าในการออกแบบกลยุทธ์เพื่อรับมือกับความซับซ้อนในธุรกิจแบบนี้

ประโยชน์จากการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ ได้แก่

1. ความฉับไว ถือเป็นจุดเด่นของการตลาดแบบโมบายมาร์เก็ตติ้ง เพราะเพียงแค่ไม่กี่วินาที ลูกค้าก็จะได้รับโปรโมชั่นหรือข่าวสารกิจกรรมจากบริษัทได้ทันที
2. ราคาถูก ไม่ต้องเสียค่า air time หรือค่าไปรษณีย์ แถมยังส่งมาก ราคา ก็จะยิ่งถูกลงไปอีก ทำให้ผู้ประกอบการมากมายหันมามองการตลาดแบบโมบายมาร์เก็ตติ้งกันอย่างแพร่หลาย
3. กระจายไปในวงกว้าง ไม่ว่าลูกค้าจะอยู่ที่ไหนก็ไม่ต้องกลัวว่าข่าวสารนั้นจะตกหล่นสูญหายหรือส่งไม่ถึงมือ จึงทำให้การตลาดโมบายมาร์เก็ตติ้ง เป็นการลงทุนที่ไม่เสียเปล่า
4. การตอบรับค่อนข้างดี ค่าเฉลี่ยของการตลาดแบบโมบายมาร์เก็ตติ้ง อยู่ประมาณ 15 เปอร์เซ็นต์ มากกว่าการส่งแบบ direct mail ซึ่งมีการตอบรับเฉลี่ย 2-3 เปอร์เซ็นต์เสียอีก
5. เจาะกลุ่มได้ตรงกว่า เพราะการตลาดแบบโมบายมาร์เก็ตติ้ง สามารถกำหนดให้ส่งสารแต่ละประเภทให้ผู้รับแต่ละกลุ่มได้
6. เข้าถึง เพราะในปัจจุบันทุกคนมีมือถือและใช้อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการตลาดแบบโมบายมาร์เก็ตติ้ง ก็ส่งตรงและเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเป็นคนกลุ่มไหนก็ตาม ไม่ต้องคอยรับหรือคอยเช็ค
7. วัดผลได้จริง ไม่ว่าจะเป็นการดูจากการเข้าไปตามลิงค์ที่แนบไป การดาวน์โหลดข้อมูลเพิ่มเติม และอื่นๆ ตามแต่วิธีการตลาดนั้นๆ และการตลาดโมบายมาร์เก็ตติ้ง นี้ยังวัดผลได้อย่างรวดเร็วฉับไวอีกด้วย
8. นำไปสู่การบอกปากต่อปาก เพราะผู้รับได้รับข้อมูลข่าวสารไว และสามารถนำไปแชร์ต่อได้ง่าย จึงเพิ่มโอกาสได้รับการบอกต่อแบบปากต่อปาก



ภาพประกอบ 9 การโฆษณาผ่านมือถือปี 2009-2014

ที่มา: eMarketer, Sep 2010

2. โซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง (Social Media Marketing)

โซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง คือการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ ซึ่งทุกโซเชียลมีเดีย เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฯลฯ ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของบุคคลมากขึ้น จนกลายเป็นกิจวัตรประจำวัน บางคนตื่นเช้ามาต้องเข้าหน้าเว็บ Facebook เพื่อดูความเคลื่อนไหวของเพื่อน ดาราหรือข่าวสาร ความบันเทิง เพราะโซเชียลมีเดียสามารถเข้าถึงได้ตลอด 24 ชั่วโมง จะสังเกตได้ว่าร้านขายของหรือบริษัทต่างๆ เริ่มหันมาให้ความสนใจในการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากมีต้นทุนการผลิตค่อนข้างต่ำแต่มีศักยภาพค่อนข้างสูงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อชนิดอื่นๆ

โซเชียลมีเดีย คือสื่อในสังคมออนไลน์ที่ในปัจจุบันนิยมใช้งานกันมากและมีการใช้งานในรูปแบบการสื่อสารสองทาง (Interactive) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียประเภทต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว โดยผู้ใช้งานสามารถเข้ามาแบ่งปันความรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆ ให้แก่กันได้อย่างอิสระและสามารถโต้ตอบแสดงความคิดเห็นกันได้อย่างทันทีทันใด

ข้อดีของการโซเชียลมีเดีย คือการเข้าถึงกลุ่มบุคคลที่สนใจในตัวสินค้าแบบตัวต่อตัว โดยที่เราสามารถพูดคุยหรือสอบถามข้อมูล ได้เหมือนผู้ซื้อได้พูดคุยสอบถามข้อมูลกับเจ้าของร้านโดยตรง สินค้าหรือบริการส่วนใหญ่จะมีการโฆษณา โปรโมชันผ่านทางโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นช่องทางที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้อย่างกว้างขวางและรวดเร็ว โดยมีการบอกต่อได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่าย

3. คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง คือการสร้างเนื้อหาต่างๆ เพื่อวัตถุประสงค์ต่อการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งจะมีข้อแตกต่างจากเนื้อหาเพื่อการโฆษณา โดยจะเป็นการนำเสนอในลักษณะที่เป็นเนื้อหาสาระเกี่ยวกับหัวข้อนั้นๆ ในลักษณะที่เป็นเชิงลึกสำหรับนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์หรือเพื่อให้แสดงผลบน Search Engine โดยมีผู้อ่านเป็นเป้าหมายหลักในการนำเสนอ การตลาดด้วยเนื้อหาเป็นหลักสำคัญ เพราะในขณะนี้แบรนด์ทุกแบรนด์ต่างก็มีโซเชียลมีเดียเป็นของตนเองอย่างน้อย 3 ช่องทาง บางรายมีครบทุกสื่อซึ่งอาจมากกว่า 10 ช่องทาง และที่ผ่านมามีการสร้าง Owned Media ของตัวเองเพราะเป็นช่องทางในการสื่อสารแบรนด์กับผู้บริโภค หัวใจสำคัญของสื่อก็คือ เนื้อหา การคิดสร้างสรรค์ของเนื้อหาในยุคโซเชียลมีเดียจึงสำคัญมากเพราะมีสิ่งที่จะก่อให้เกิดการกระจายตัวของเนื้อหาได้ง่ายด้วยการ Like, Share ซึ่งหากเนื้อหาโดนใจคนหมู่มากก็จะเกิด Viral ซึ่งอาจมี Media Value มากกว่าการซื้อโฆษณาผ่านกระแสหลักอีกด้วย

สิ่งสำคัญของเนื้อหาที่ใช้ในการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง คือจะต้องมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคนอื่น นำเสนอได้อย่างตรงจุด และเป็นข้อมูลที่นำเสนอสามารถนำไปแชร์ต่อได้ ซึ่งคุณสมบัติทั้งหมดเหล่านี้ไม่เพียงแต่เพิ่มความน่าสนใจและคุณค่าของเนื้อหาที่นำเสนอให้มากขึ้นแล้วเท่านั้น ยังช่วยสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมไปถึงยังเพิ่มความนิยมและทัศนคติด้านบวกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์อีกด้วย การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ จะช่วยส่งเสริมเว็บไซต์ให้มีคุณภาพยิ่งขึ้น คุณภาพที่กล่าวถึงนี้ คือ ความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหาในเชิงลึก โดยการนำเสนอประเด็นที่น่าสนใจ อันประกอบไปด้วย ประเด็นหลัก ประเด็นรอง การแตกประเด็น และหัวข้อต่างๆ รวมทั้งการเจาะลึกในประเด็นนั้นๆ ให้เกิดความน่าสนใจและเป็นที่ต้องการของผู้อ่าน การทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง ที่มีประสิทธิภาพ จึงต้องคำนึงถึงเนื้อหาที่นำเสนอ และมีการประเมินผลโดยใช้วิธีการบันทึกและรวบรวมสถิติ และประเมินค่าแปรผัน เพื่อการสร้าง Lead ที่ต้องการ ตลอดจนการประเมินผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย จึงจะถือว่าเป็นการจัดทำ คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งที่มีประสิทธิภาพ

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรวิ กาเชนติมะ (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการเปิดรับลักษณะของสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยลักษณะสื่อโฆษณาที่มีการเปิดรับในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อโฆษณาที่มีสีสันสวยงาม สะดุดตา รองลงมาคือ สื่อโฆษณาที่มีการนำเสนอหรือแนะนำโดยเพื่อนสมาชิก สื่อโฆษณาที่สามารถจดจำได้ง่าย คือ การใช้ข้อความที่สั้น กระชับ และได้ใจความ สื่อโฆษณาที่มีภาพเคลื่อนไหว สื่อโฆษณาที่นำเสนอในรูปแบบที่แปลกใหม่ เช่น การให้คลิกเล่นเกมส์ สื่อโฆษณาที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซนเตอร์และมีข้อความเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ เช่น การให้ส่วนลด หรือแจกของรางวัล เท่ากันและลักษณะสื่อโฆษณาออนไลน์ที่มีการเปิดรับในระดับน้อย ได้แก่ โฆษณาที่มีเสียงประกอบ เช่น เสียงดนตรี เสียงพูด เป็นต้น

ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 26-35 ปี ซึ่งสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยที่ 15,001-25,000 บาท ส่วนเหตุผลสำคัญที่สุดที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook คือ ต้องการติดต่อเพื่อนในกลุ่มที่เรียนสถาบันเดียวกันหรือต่างสถาบัน ซึ่งบุคคลที่มีอิทธิพลในการเล่น Facebook มากที่สุดคือ เพื่อน และประสบการณ์ในการเล่น Facebook มากที่สุด อยู่ที่ 2-3 ปี ซึ่งระยะเวลาที่ใช้ในการเล่น คือ 2-3 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนช่วงเวลาในการเล่น อยู่ที่เวลา 20.01-24.00 น. รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่ใช้งานในด้านเนื้อหา ด้านปฏิสัมพันธ์ และในด้านธุรกิจ พบว่า ผลรวมในด้านปฏิสัมพันธ์ ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนผลรวมในด้านธุรกิจ ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ผลรวมพบว่า ผู้เล่นให้ความสำคัญในระดับน้อย

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ระดับการตอบสนองในด้านความตั้งใจที่มีระดับสูงสุด คือ การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้าและบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ มีระดับการตอบสนองสูงสุด คือ รูปลักษณะของป้ายโฆษณาของสินค้าหรือบริการต่างๆ บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความน่าสนใจและดึงดูด โดยป้ายโฆษณาส่วนใหญ่ จะมี

ลักษณะเป็นแบนเนอร์ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่เกิดจากแบรนด์ต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคโดยตรง โดยโฆษณาประเภทนี้จะต้องเลือกพื้นที่ในการติดตั้ง และการเลือกใช้ข้อความต้องสั้น กระชับ และได้ใจความ ชัดเจน สีสันต้องสะดุดตา สามารถดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไปให้ได้ ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ โดยระดับการตอบสนองที่ตรงกันสูงสุด คือ การแนะนำสินค้าและบริการจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์

อดิศักดิ์ อนันัน (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พ.ศ.2540 เพื่อวิเคราะห์สภาพปัจจุบันของการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางสื่ออินเทอร์เน็ตในประเทศไทย และศึกษาถึงทัศนคติและความพึงพอใจในการใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขององค์กรและธุรกิจต่างๆ พบว่า การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ตนั้นยังอยู่ในช่วงเริ่มต้นทดลองทำ หน่วยงานที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จะเป็นองค์กรขนาดใหญ่ทั้งภาครัฐและเอกชน หรือบริษัทที่มีกลุ่มเป้าหมายระดับสากล นอกจากนี้ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผู้ผลิตโฆษณาและประชาสัมพันธ์ยอมรับว่า อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีศักยภาพในการเป็นช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ได้ แต่บริษัทโฆษณาหลายแห่งยังไม่มีใช้อินเทอร์เน็ตในการทำโฆษณา เนื่องจากมองว่ายังเป็นสื่อที่แคบ ไม่กว้างขวางนัก

วันที ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA Model กรณีศึกษา จังหวัดขอนแก่น เพื่อศึกษาอิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภค รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15-24 ปี การศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อเห็นสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 3 ลำดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผิวหน้าและร่างกาย ผลิตภัณฑ์ขนมขบเคี้ยว และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม ตามลำดับ สำหรับลักษณะการซื้อโดยส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเป็นการซื้อโดยไม่ได้อำนาจแผนซื้อสินค้าประเภทนั้นๆ แต่เห็นโฆษณาจึงซื้อสินค้าที่ทำการโฆษณาอยู่ อิทธิพลของสื่อโฆษณา ณ จุดซื้อ 14 ประเภทตามหลักการ AIDA Model ที่จูงใจผู้บริโภคให้ตอบสนองในขั้นความเข้าใจในระดับเฉยๆ 3 ลำดับแรก คือ โฆษณาบริเวณเคาน์เตอร์จ่ายเงิน โฆษณาแนวตั้งบริเวณทางออกและโฆษณาบริเวณรอบรถเข็น โดยการแจกตัวอย่างสินค้า สาธิตการใช้สินค้าหรือบูทชิมสินค้าฟรี และการจัดกิจกรรมพิเศษโดยใช้พรีดิกต์หรือพิธีกร เป็นสื่อที่ผู้บริโภคเห็นว่า มีประสิทธิผลทั้งในด้านดึงดูดความสนใจที่จะดูสินค้า การให้ข่าวสารข้อมูล ประโยชน์และคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าหรือร้านค้า

ช่วยในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและสะดวกมากยิ่งขึ้น และสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการซื้อสินค้า ณ จุดซื้ออยู่ในระดับมาก

สรุปทฤษฎีที่นำมาอ้างอิง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดข้างต้น เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยใช้แนวทางจากการศึกษาเอกสาร ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. การตอบสนองของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ อี.เค.สตรอง (E.K.Strong. 1925) สำหรับ AIDA Model เป็นหนึ่งในห้าตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนองมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย ความตั้งใจ (Attention) ความสนใจ (Interest) ความต้องการ (Desire) และการทำให้ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจซื้อ (Action)

2. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2541: 126) ที่กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่มบุคคล หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การบริโภค การเลือกบริการ การใช้ แนวคิด หรือประสบการณ์ โดยคำถามที่ใช้เพื่อการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย Occupants Objects Objectives Organizations Occasions Outlets และ Operations เนื่องจากการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภค

3. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2550: 57-59) ที่กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพครอบครัว อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาสิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ

4. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ จัตยาพร เสมอใจ (2550: 70) ที่กล่าวว่า ระดับในการรับรู้ ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนแตกต่างกันออกไป ทำให้เป็นข้อจำกัดในการให้ข้อมูลเพราะการให้ข้อมูลมากเกินไประดับของการรับรู้ของผู้บริโภคจะไม่เกิดประโยชน์แต่จะกลายเป็นการทำให้สูญเสียการจดจำสำคัญไป ในทางตรงกันข้ามการให้ข้อมูลน้อยเกินไป ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถจดจำได้ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องวิเคราะห์การรับรู้ของผู้บริโภค เนื่องจากการศึกษาเหล่านี้เป็นเกณฑ์ในการวิเคราะห์ระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์

4. รูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้วิจัยได้ใช้แนวความคิดของ คอทเลอร์ (Kotler. 2000: 168) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น ซึ่งการศึกษาถึงลักษณะการดำเนินชีวิตทั้ง 3 ด้านดังกล่าว มีส่วนสำคัญในการกำหนดปัจจัยอิสระที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สรุป จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) และ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ที่มีการศึกษาเหมือนกันในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภค งานวิจัยของ วชิร กาเชนติมะ (2553) ที่มีการศึกษาถึง การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บเครือข่าย รวมถึงงานวิจัยของ อติศักดิ์ อนันันัน (2540) ที่ศึกษาเรื่อง ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นอกจากนี้ยังมีส่วนที่ผู้วิจัยได้ศึกษาเพิ่มเติมแตกต่างจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นคือ รูปแบบการดำเนินชีวิต และการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ ซึ่งมีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ในการศึกษาเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3 ประเภท ได้แก่ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต 3 ประเภท ได้แก่ การตลาดบนโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้บริการค้นหาข้อมูลทางการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง สำหรับการประมาณสัดส่วนประชากรที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2555: 28) โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2(pq)}{E^2}$$

เมื่อ	n แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	p แทน	สัดส่วนประชากรที่ใช้งานสื่อดิจิทัลโดยกำหนดให้เท่ากับ 0.5
	Z แทน	ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95% ฉะนั้นจะมีค่าเท่ากับ 1.96
	E แทน	ค่าสัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้
	q แทน	100 – p

โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อน 5% ($E = 0.05$)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{1.96^2 (0.5 \times 0.5)}{0.05^2} \\ &= \frac{0.96}{0.0025} \\ &= 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

และเพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ เท่ากับสำรองตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยเจาะจงเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ ด้วยการจัดทำแบบสอบถามในรูปของเว็บเพจ (Google Spreadsheets) กระจายไปยังกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ผู้ใช้งานสื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดอย่างแท้จริง

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในขั้นที่ 1 เพื่อให้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ 400 ตัวอย่าง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง นำมาประยุกต์เป็นลักษณะและคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีคำตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามมีทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งลักษณะประชากรศาสตร์ในด้านเพศออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุออกเป็น 5 ช่วง (วิภาสพล ชินวัฒน์โชติ. 2550: 64) ได้แก่

- 1) 18 – 24 ปี
- 2) 25 – 31 ปี
- 3) 32 – 38 ปี
- 4) 39 – 45 ปี
- 5) 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ทางเลือก ได้แก่

- 1) โสด
- 2) สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 3) หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยแบ่งออกเป็น 3 ช่วง ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 1) นักเรียน / นักศึกษา
- 2) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 3) พนักงานบริษัท
- 4) ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว

- 5) รับจ้าง / อาชีพอิสระ
- 6) แม่บ้าน / เกษียณ
- 7) อื่นๆ (โปรดระบุ) _____

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ออกเป็น 5 ช่วง (วิภาสพล ชินวัฒนโชติ. 2550: 64) ได้แก่

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 2) 10,001 – 20,000 บาท
- 3) 20,001 – 30,000 บาท
- 4) 30,001 – 40,000 บาท
- 5) 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ประกอบด้วยคำถามปลายเปิด (Open-ended question) และคำถามปลายปิด (Close-ended question) ซึ่งแต่ละข้อคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices) โดยให้เลือกตอบเพียงข้อเดียว คำถามมีทั้งหมด 7 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 ประเภทสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 2 เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 3 วัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 4 บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal scale)

ข้อที่ 5 ความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 6 ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลทางการตลาดแต่ละครั้ง ลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended question) ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio scale)

ข้อที่ 7 ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลทางการตลาด ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด เป็นระดับในการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัล 3 ประเภท ได้แก่ โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended response question) จำนวน 8 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 2 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 3 ประเภท

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการรับรู้ของผู้บริโภค
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค มีคำถามทั้งหมดจำนวน 16 ข้อ แบ่งออกเป็น ด้านกิจกรรม จำนวน 5 ข้อ ด้านความสนใจ จำนวน 5 ข้อ และด้านความคิดเห็น จำนวน 6 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close –ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ด้านกิจกรรม

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับการปฏิบัติ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

- ด้านความสนใจ

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความสนใจ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

- ด้านความคิดเห็น

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 3 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ที่มีต่อพฤติกรรมการใช้สื่อ ดิจิตอลของผู้บริโภค

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการปฏิบัติ
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค มีคำถามทั้งหมดจำนวน 21 ข้อ แบ่งออกเป็น ด้านความตั้งใจ 5 ข้อ ด้านความสนใจ 5 ข้อ ด้านความต้องการ 5 ข้อ และด้านการตัดสินใจ 6 ข้อ โดยใช้คำถามปลายปิด (Close –ended response question) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Summary Rating Method : The Likert Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- ด้านความตั้งใจ

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความตั้งใจ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

- ด้านความสนใจ

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความสนใจ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

- ด้านความต้องการ

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับความต้องการ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

- ด้านการตัดสินใจซื้อ

<u>คะแนน</u>	<u>ระดับการตัดสินใจซื้อ</u>
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของ
 อันตรภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ตาราง 4 เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน ตามการตอบสนองของผู้บริโภค ประกอบด้วย
 ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ ที่มีผลต่อ
 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

ระดับ	คะแนนเฉลี่ย	ระดับการตอบสนอง
5	4.21 – 5.00	มากที่สุด
4	3.41 – 4.20	มาก
3	2.61 – 3.40	ปานกลาง
2	1.81 – 2.60	น้อย
1	1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัย
 สร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลจากตำราเอกสารทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตของ
 การวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารเพื่อกำหนดขอบเขตและเนื้อหาของ
 แบบสอบถามจะได้มีความชัดเจนตามความมุ่งหมายของการวิจัยยิ่งขึ้น

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทเพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขในขั้นตอนที่ 4 เสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาโทตรวจสอบอีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out) โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สูตรครอนบักแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชยปัญญา.2546: 449) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งจะมีระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ต้องไม่ต่ำกว่า 0.7 โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วน มีผลดังนี้

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

- โทรศัพท์มือถือ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.842
- โซเชียลมีเดีย	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.878
- เว็บไซต์	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.859

รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

- ด้านกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.710
- ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.817
- ด้านความคิดเห็น	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.847

การตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

- ด้านความตั้งใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.836
- ด้านความสนใจ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.828
- ด้านความต้องการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.854
- ด้านการตัดสินใจซื้อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ	0.823

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ มาจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ โดยแหล่งข้อมูล ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง วารสาร บทความ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และตำราทางวิชาการเกี่ยวกับการตลาด เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย

1. ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนผู้บริโภคที่กำหนดไว้จำนวน 400 ชุด
2. อธิบายและชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ และวิธีการตอบแบบสอบถาม
3. แจกแบบสอบถามให้กับผู้บริโภค
4. ผู้วิจัยทำการรวบรวมแบบสอบถามให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ และทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดกระทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า
3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS FOR WINDOWS เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 52)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 48)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x_i$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

สูตร
$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

$$\text{Cronbach's Alpha : } \alpha = \frac{k \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{Covariance}} / \overline{\text{Variance}}}$$

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{Covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 ค่าสถิติ Independent Sample t-test (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2548: 108)

ใช้สูตรดังนี้

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ $n_1 + n_2 - 2$ โดยที่

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ v โดยที่

$$v = \frac{(S_1^2/n_1 + S_2^2/n_2)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1 - 1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$
	S_p	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม
	n_i	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ i
	S_1^2	แทน	ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

ตาราง 5 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	$k - 1$	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k - 1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	$n - k$	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n - k}$	
รวม	$n - 1$	SS_T		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
	k	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	SS_b	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)
	SS_w	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
	MS_B	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MES \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ	$t_{1-\alpha/2, n-k}$	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม MSW
	n_i	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
	n_j	แทน	จำนวนข้อมูลของกลุ่ม

3.2.2 ใช้ค่า Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_W}$$

โดยค่า $MS_W = \sum_{i=1}^k \left(1 - n_i/N \right) S_i^2$

เมื่อ	β	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MS_B	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
	MS_w	แทน	ค่าประมาณความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

สำหรับสถิติ Brown Forsythe

k	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน	ขนาดประชากร
S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกตุสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_w \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	MS_w	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups) สำหรับ Brown-Forsythe
	$\bar{X}_i$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
	$\bar{X}_j$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
	N_i	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
	N_j	แทน	จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	n	แทน	จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่างตัวแปร X และ Y ทุกคู่
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของค่าตัวแปร Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร X
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมของกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < +1$ ความหมายของค่า r คือ

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าใกล้ 1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
2. ถ้า r เป็นลบ และมีค่าใกล้ -1 หมายถึง ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันมาก แต่มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

ตาราง 6 แสดงการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.91 – 1.00	มีค่าสัมพันธ์สูงมาก
0.71 – 0.90	มีค่าสัมพันธ์สูง
0.31 – 0.70	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 – 0.30	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล รูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Squares)
df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติ (Probability)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบ
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด
- ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด
- ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	174	43.50
หญิง	226	56.50
รวม	400	100.00
อายุ		
18 – 24 ปี	112	28.00
25 – 31 ปี	177	44.25
32 – 38 ปี	61	15.25
39 – 45 ปี	35	8.75
46 ปีขึ้นไป	15	3.75
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	307	76.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	85	21.25
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	8	2.00
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาตรี	270	67.50
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.50
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัท	136	34.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	35	8.75
แม่บ้าน/เกษียณ	8	2.00
อื่นๆ เช่น พนักงานธนาคาร ครูเอกชน	19	4.75
รวม	400	100.00

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.50
10,001 – 20,000 บาท	176	44.00
20,001 – 30,000 บาท	81	20.25
30,001 – 40,000 บาท	42	10.50
40,001 บาทขึ้นไป	19	4.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จำแนกได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 และเพศชาย จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 ตามลำดับ

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 31 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออายุ 18 - 24 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 32 - 38 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 อายุ 39 - 45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 76.75 รองลงมาคือ สมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 และหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รับจ้าง/อิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 อาชีพอื่นๆ เช่น พนักงานธนาคาร ครูเอกชน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอาชีพแม่บ้าน/เกษียณ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 ตามลำดับ

เนื่องจากตัวแปรด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าความถี่ในบางกลุ่มน้อยเกินไป จึงต้องปรับกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังตาราง

ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ปรับกลุ่ม (Regroup) ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
18 – 24 ปี	112	28.00
25 – 31 ปี	177	44.25
32 – 38 ปี	61	15.25
39 ปีขึ้นไป	50	12.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	315	78.75
สมรส/อยู่ด้วยกัน	85	21.25
รวม	400	100.00

ตาราง 8 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	86	21.50
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	52	13.00
พนักงานบริษัท	136	34.00
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	64	16.00
รับจ้าง/อาชีพอิสระ	35	8.75
อื่นๆ เช่น แม่บ้าน/เกษียณ	27	6.75
พนักงานธนาคาร ครูเอกชน		
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	82	20.50
10,001 – 20,000 บาท	176	44.00
20,001 – 30,000 บาท	81	20.25
30,001 บาทขึ้นไป	61	15.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ปรึกรกลุ่ม (Regroup) ด้านอายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำแนกได้ดังนี้

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25 - 31 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาคืออายุ 18 - 24 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อายุ 32 - 38 ปี จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 และอายุ 39 ปีขึ้นไป จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.72 และสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 86 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.50 ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 52 คน คิดเป็น

ร้อยละ 13 รับจ้าง/อิสระ จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน/เกษียณ
พนักงานธนาคาร ครูเอกชน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ใน
ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า
หรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 -
30,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป
จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทาง การตลาด

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดของผู้ตอบ
แบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

ตาราง 9 แสดงค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล
ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	S.D.
ความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล (วัน/สัปดาห์)	1	7	4.33	1.897
ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล (ชั่วโมง/วัน)	1	9	2.75	1.856

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด
พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ดังนี้

ความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ในการใช้
สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด เฉลี่ยประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ในการใช้
สื่อดิจิทัลสูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลทางการตลาด เฉลี่ยวันละประมาณ 3 ชั่วโมงต่อวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลสูงสุด 9 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยที่สุดจำนวน 1 ชั่วโมงต่อวัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังนี้

ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประเภทสื่อดิจิทัลที่ใช้ในการเข้าถึงข้อมูล		
แอปพลิเคชันบนมือถือ	112	28.00
โซเชียลมีเดีย	155	38.75
เว็บไซต์	133	33.25
รวม	400	100.00
เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล		
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว	201	50.25
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จำนวนมาก	114	28.50
ข้อมูลทางการตลาดมีความน่าเชื่อถือ	85	21.25
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล		
ค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาด	131	32.75
ติดตามข่าวสารของสินค้า/บริการ	126	31.50
ซื้อสินค้า/บริการ	122	30.50
ร่วมกิจกรรมต่างๆ	21	5.25
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัล		
ตนเอง	209	52.25
ครอบครัว	61	15.25
เพื่อน	130	32.50
รวม	400	100.00

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล		
ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 06.01 น. ถึง 12.00 น.	47	11.75
ช่วงกลางวันตั้งแต่เวลา 12.01 น. ถึง 18.00 น.	154	38.50
ช่วงเย็น/หัวค่ำตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 00.00 น.	158	39.50
ช่วงกลางคืนตั้งแต่เวลา 00.01 น. ถึง 06.00 น.	41	10.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ดังนี้

ประเภทสื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดประเภทโซเชียลมีเดีย จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และแอปพลิเคชันบนมือถือ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดเพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก รวดเร็ว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จำนวนมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ เพื่อติดตามข่าวสารของสินค้าและบริการ จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50 ซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น แสดงความคิดเห็น เล่นเกมชิงรางวัล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลทางการตลาดคือ ตนเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดในช่วงเย็น/หัวค่ำตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 00.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือ ช่วงกลางวันตั้งแต่เวลา 12.01 น. ถึง 18.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 06.01 น. ถึง 12.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และช่วงกลางคืนตั้งแต่เวลา 00.01 น. ถึง 06.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามประเภทของสื่อดิจิทัล

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โทรศัพท์มือถือ			
1. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.00	0.679	มาก
2. ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา	4.21	0.727	มากที่สุด
3. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	3.86	0.828	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	3.66	0.708	มาก
5. ความหลากหลายของข้อมูล	3.87	0.702	มาก
6. ความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.83	0.734	มาก
7. รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ	4.04	0.656	มาก
8. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมคุ้มค่า	3.77	0.718	มาก
ด้านโทรศัพท์มือถือโดยรวม	3.90	0.496	มาก

ตาราง 11 (ต่อ)

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
โซเชี่ยลมีเดีย			
1. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	3.90	0.701	มาก
2. ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา	4.03	0.840	มาก
3. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	3.69	0.789	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	3.65	0.741	มาก
5. ความหลากหลายของข้อมูล	3.92	0.738	มาก
6. ความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.84	0.748	มาก
7. รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัย และน่าสนใจ	3.96	0.696	มาก
8. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมคุ้มค่า	3.78	0.677	มาก
ด้านโซเชี่ยลมีเดียโดยรวม	3.84	0.545	มาก
เว็บไซต์			
1. ใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.03	0.673	มาก
2. ค้นหาข้อมูลได้รวดเร็วทุกที่ทุกเวลา	4.04	0.806	มาก
3. ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัว	3.80	0.739	มาก
4. ความน่าเชื่อถือของข้อมูล	3.83	0.715	มาก
5. ความหลากหลายของข้อมูล	4.04	0.694	มาก
6. ความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย	3.95	0.671	มาก
7. รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัย และน่าสนใจ	4.01	0.639	มาก
8. ค่าใช้จ่ายเหมาะสมคุ้มค่า	3.87	0.731	มาก
ด้านเว็บไซต์โดยรวม	3.94	0.502	มาก
การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดโดยรวม	3.90	0.453	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้รายด้านของสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ พบว่า

สื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ พบว่า ระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับมากที่สุด คือสามารถค้นหาข้อมูลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมา มีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับมาก คือ รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความหลากหลายและครอบคลุมของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อมูลทางการตลาดมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม คำนวณค่าเมื่อเทียบกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย พบว่า ระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในระดับมาก คือสามารถค้นหาข้อมูลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความหลากหลายและครอบคลุมของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ข้อมูลทางการตลาดมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม คำนวณค่าเมื่อเทียบกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

สื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ พบว่า ระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก คือสามารถค้นหาข้อมูลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ความหลากหลายและครอบคลุมของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาได้แก่ สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อมูลทางการตลาดมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม คำนวณค่าเมื่อเทียบกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น ดังนี้

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามรูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกิจกรรม			
1.ท่านชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ตในยามว่าง	4.26	0.643	มากที่สุด
2.ท่านมักค้นหาข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล	4.24	0.737	มากที่สุด
3.ท่านมักร่วมสนุกกิจกรรมทางการตลาด	3.50	0.896	มาก
4.ท่านติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อนและ คนรู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.04	0.745	มาก
5.ท่านมักจะสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อดิจิทัล	3.34	0.993	ปานกลาง
ด้านกิจกรรมโดยรวม	3.87	0.554	มาก
ด้านความสนใจ			
1.ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ	4.15	0.658	มาก
2.ท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น	3.88	0.827	มาก
3.ท่านสนใจติดตามกระแสความนิยมของคนใน สังคม	3.92	0.737	มาก
4.ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ บริการใหม่ๆ	3.99	0.737	มาก
5.ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัล	3.90	0.719	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	3.96	0.559	มาก
ด้านความคิดเห็น			
1.ท่านคิดว่าธุรกิจออนไลน์จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้น ในอนาคต	4.26	0.648	มากที่สุด
2.ท่านคิดว่าในอนาคตจะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นแทนที่ สื่อสิ่งพิมพ์	4.35	0.655	มากที่สุด

ตารางที่ 12 (ต่อ)

รูปแบบการดำเนินชีวิต	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
3.ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น	4.15	0.695	มาก
4.ท่านคิดว่าสื่อดิจิทัล ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้จำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว	4.22	0.629	มากที่สุด
5.ท่านคิดว่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัล ช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน	4.11	0.669	มาก
6.ท่านคิดว่าในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่มากยิ่งขึ้น	4.22	0.654	มากที่สุด
ด้านความคิดเห็นโดยรวม	4.21	0.495	มากที่สุด
รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	4.02	0.448	มาก

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณา รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ตในยามว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านมักจะค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาได้แก่ ท่านติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านมักร่วมสนุกในกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 อยู่ในระดับมาก และท่านมักจะสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมากคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 รองลงมา ได้แก่ ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ท่านสนใจติดตามกระแสมนิยมของคนในสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าในอนาคตจะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ท่านคิดว่าธุรกิจออนไลน์จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านคิดว่าสื่อดิจิทัลทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้จำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็วและท่านคิดว่าในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และท่านคิดว่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

การวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) จำแนกตามขั้นของการตอบสนองผู้บริโภค ประกอบด้วย ด้านความตั้งใจ (Attention) ด้านความสนใจ (Interest) ด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจซื้อ (Action) ดังนี้

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ (Attention)

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับการตอบสนอง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความตั้งใจ			
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	3.90	0.624	มาก
2. รูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	3.97	0.702	มาก
3. ความทันสมัยของข้อมูลทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	3.98	0.688	มาก
4. ความหลากหลายของข้อมูลทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	4.05	0.670	มาก
5. ความน่าเชื่อถือในระบบรักษาความปลอดภัยของสื่อดิจิทัล ทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม	3.83	0.713	มาก
ด้านความตั้งใจโดยรวม	3.94	0.528	มาก

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองด้านความตั้งใจอยู่ในระดับมากคือ ความหลากหลายของข้อมูลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความน่าเชื่อถือในระบบรักษาความปลอดภัยของสื่อดิจิทัลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความสนใจ (Interest)

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับการตอบสนอง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความสนใจ			
1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ	3.88	0.600	มาก
2. โฆษณาแฝงที่สอดแทรกบนสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจและดึงดูด	3.73	0.870	มาก
3. การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้า/บริการต่างๆ มีความน่าสนใจและดึงดูด	3.81	0.709	มาก
4. รูปลักษณ์ป้ายโฆษณาสินค้า/บริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ	3.93	0.728	มาก
5. ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น กรณีศึกษา จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารกึ่งวิชาการและอินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจ	3.93	0.684	มาก
ด้านความสนใจโดยรวม	3.85	0.556	มาก

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ รูปลักษณ์ป้ายโฆษณาสินค้า/บริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัลและข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น กรณีศึกษา จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารกึ่งวิชาการและอินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 รองลงมาได้แก่ การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้า/บริการต่างๆ มีความน่าสนใจและดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และโฆษณาแฝงที่สอดแทรกบนสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจและดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการ (Desire)

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับการตอบสนอง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความต้องการ			
1. ความต้องการในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด	4.03	0.602	มาก
2. ความต้องการในการซื้อสินค้า/บริการ เนื่องจากการให้ข้อมูลทางการตลาดบนสื่อดิจิทัล	3.88	0.699	มาก
3. ความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น	3.80	0.809	มาก
4. ความต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกจากการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนสื่อดิจิทัล	3.69	0.826	มาก
5. ความต้องการทดลองใช้สินค้า/บริการ เนื่องจากเกิดความประทับใจในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	3.77	0.737	มาก
ด้านความต้องการโดยรวม	3.83	0.587	มาก

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองด้านความต้องการอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ ความต้องการในการซื้อสินค้า/บริการ เนื่องจากการให้ข้อมูลทางการตลาดบนสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมเนื่องจากความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความต้องการทดลองใช้สินค้า/บริการเนื่องจากเกิดความประทับใจในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกจากการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ (Action)

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับการตอบสนอง		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการตัดสินใจซื้อ			
1. ข้อมูลทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้เร็วยิ่งขึ้น	3.97	0.704	มาก
2. กิจกรรมส่งเสริมการขายบนสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน	3.93	0.713	มาก
3. รูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.92	0.646	มาก
4. ความทันสมัยของข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.98	0.629	มาก
5. ความหลากหลายของข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	4.03	0.676	มาก
6. ความน่าเชื่อถือในระบบรักษาความปลอดภัยของสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน	3.93	0.712	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวม	3.96	0.506	มาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาได้แก่ ความทันสมัยของข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อมูลทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้เร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กิจกรรมส่งเสริมการขายและความน่าเชื่อถือในระบบรักษาความปลอดภัยของสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และรูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งการทดสอบสมมติฐาน ไว้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

H_0 : เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 17 แสดงความแปรปรวนการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามเพศ

การตอบสนองของผู้บริโภค	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	5.779*	0.017
การตอบสนองด้านความสนใจ	4.807*	0.029
การตอบสนองด้านความต้องการ	0.081	0.777
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	1.694	0.194

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของแต่ละเพศแตกต่างกัน จึงใช้สถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.777 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.194 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามเพศ

การตอบสนอง ของผู้บริโภค	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความตั้งใจ Equal variances not assumed	ชาย	3.88	0.564			
	หญิง	4.00	0.495	-2.154*	345.646	0.032
ด้านความสนใจ Equal variances not assumed	ชาย	3.79	0.588			
	หญิง	3.91	0.527	-2.006*	350.486	0.046
ด้านความต้องการ Equal variances assumed	ชาย	3.80	0.590	-0.863	398	0.389
	หญิง	3.86	0.585			
ด้านความการตัดสินใจซื้อ Equal variances assumed	ชาย	3.92	0.522	-1.414	398	0.158
	หญิง	3.99	0.493			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามเพศ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้สื่อดิจิทัลมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

การตอบสนองด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variance not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้สื่อดิจิทัลมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

การตอบสนองด้านความต้องการ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.389 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.158 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

H_0 : อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 19 แสดงความแปรปรวนการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอายุ

การตอบสนองของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	0.780	3	396	0.506
การตอบสนองด้านความสนใจ	0.931	3	396	0.426
การตอบสนองด้านความต้องการ	1.123	3	396	0.340
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	0.681	3	396	0.564

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.506 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.564 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มช่วงอายุทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอายุ โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

การตอบสนองของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนอง ด้านความตั้งใจ	ระหว่างกลุ่ม	0.275	3	0.092	0.327	0.806
	ภายในกลุ่ม	111.235	396	0.281		
	รวม	111.510	399			
การตอบสนอง ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.304	3	0.435	1.408	0.240
	ภายในกลุ่ม	122.247	396	0.309		
	รวม	123.551	399			
การตอบสนอง ด้านความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.509	3	0.170	0.490	0.689
	ภายในกลุ่ม	137.162	396	0.346		
	รวม	137.671	399			
การตอบสนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.547	3	0.182	0.709	0.547
	ภายในกลุ่ม	101.769	396	0.257		
	รวม	102.316	399			

จากตาราง 20 ผลการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอายุ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.806 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.240 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.689 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.547 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า prob. (p) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 21 แสดงความแปรปรวนการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตอบสนองของผู้บริโภค	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	0.375	0.541
การตอบสนองด้านความสนใจ	0.260	0.611
การตอบสนองด้านความต้องการ	0.182	0.670
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	0.030	0.861

จากตาราง 21 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.541 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.611 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.670 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.861 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล
ทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส

การตอบสนอง ของผู้บริโภค	สถานภาพ สมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ด้านความตั้งใจ	โสด/หย่า	3.94	0.521	-0.572	398	0.568
Equal variances assumed	สมรส	3.97	0.557			
ด้านความสนใจ	โสด/หย่า	3.86	0.556	-0.225	398	0.822
Equal variances assumed	สมรส	3.87	0.561			
ด้านความต้องการ	โสด/หย่า	3.83	0.592	-0.531	398	0.596
Equal variances assumed	สมรส	3.86	0.573			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	โสด/หย่า	3.97	0.504	0.291	398	0.771
Equal variances assumed	สมรส	3.95	0.520			

จากตาราง 22 ผลการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.568 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.596 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.771 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความแปรปรวนตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด
จำแนกตามระดับการศึกษา

การตอบสนองของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	0.720	2	397	0.487
การตอบสนองด้านความสนใจ	0.073	2	397	0.930
การตอบสนองด้านความต้องการ	0.014	2	397	0.986
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	4.300*	2	397	0.014

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.487 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.930 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.986 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

การตอบสนองของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนอง ด้านความตั้งใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.547	2	0.773	2.792	0.062
	ภายในกลุ่ม	109.963	397	0.277		
	รวม	111.510	399			
การตอบสนอง ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.823	2	0.911	2.972	0.052
	ภายในกลุ่ม	121.728	397	0.307		
	รวม	123.551	399			
การตอบสนอง ด้านความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.124	2	1.062	3.111*	0.046
	ภายในกลุ่ม	135.547	397	0.341		
	รวม	137.671	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.052 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี 3.94	ปริญญตรี 3.78	สูงกว่าปริญญตรี 3.93
ต่ำกว่าปริญญตรี	3.94		0.159* (0.037)	0.009 (0.933)
ปริญญตรี	3.78			-1.50 (0.085)
สูงกว่าปริญญตรี	3.93			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความแตกต่างเป็นรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคมที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.159

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

การตอบสนองของผู้บริโภค	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	5.592**	2	204.865	0.004

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.04	ปริญญาตรี 3.91	สูงกว่าปริญญาตรี 4.10
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.04		0.131 (0.107)	-0.060 (0.813)
ปริญญาตรี	3.91			-0.191** (0.009)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.10			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อเป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความแตกต่างรายคู่กับกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.191

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการตอบสนองในการเข้าถึงทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงความแปรปรวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ

การตอบสนองของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	1.182	5	394	0.317
การตอบสนองด้านความสนใจ	1.124	5	394	0.347
การตอบสนองด้านความต้องการ	1.608	5	394	0.157
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	0.867	5	394	0.503

จากตาราง 28 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.317 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 6 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 6 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.157 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 6 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.503 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มอาชีพทั้ง 6 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

การตอบสนองของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนอง ด้านความตั้งใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.997	5	0.399	1.437	0.210
	ภายในกลุ่ม	109.513	394	0.278		
	รวม	111.510	399			
การตอบสนอง ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.186	5	0.637	2.085	0.066
	ภายในกลุ่ม	120.366	394	0.305		
	รวม	123.551	399			
การตอบสนอง ด้านความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	2.062	5	0.412	1.198	0.309
	ภายในกลุ่ม	135.609	394	0.344		
	รวม	137.671	399			
การตอบสนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.554	5	0.311	1.215	0.301
	ภายในกลุ่ม	100.763	394	0.256		
	รวม	102.316	399			

จากตาราง 29 ผลการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.210 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.309 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.301 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว(One-way Analysis of Variance : One-way Anova) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะนำไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณี

ที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตอบสนองของผู้บริโภค	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การตอบสนองด้านความตั้งใจ	2.238	3	396	0.083
การตอบสนองด้านความสนใจ	0.812	3	396	0.488
การตอบสนองด้านความต้องการ	1.346	3	396	0.259
การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ	2.436	3	396	0.064

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความสนใจ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านความต้องการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.259 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.064 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล
ทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ One-way Anova

การตอบสนองของ ผู้บริโภค	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การตอบสนอง ด้านความตั้งใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.121	3	0.374	1.340	0.261
	ภายในกลุ่ม	110.389	396	0.279		
	รวม	111.510	399			
การตอบสนอง ด้านความสนใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.059	3	0.353	1.141	0.332
	ภายในกลุ่ม	122.492	396	0.309		
	รวม	123.551	399			
การตอบสนอง ด้านความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	0.856	3	0.285	0.826	0.480
	ภายในกลุ่ม	136.815	396	0.345		
	รวม	137.671	399			
การตอบสนอง ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	0.957	3	0.319	1.247	0.293
	ภายในกลุ่ม	101.359	396	0.256		
	รวม	102.316	399			

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึง
ข้อมูลทางการตลาด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การตอบสนองด้านความตั้งใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ
0.261 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1)
หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดใน
ด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.332 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.480 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.293 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ

H_0 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ

H_1 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค
ด้านความตั้งใจ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัล	การตอบสนองด้านความตั้งใจ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โทรศัพท์มือถือ	0.555**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โซเชียลมีเดีย	0.567**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. เว็บไซต์	0.582**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.645**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.645 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโทรศัพท์มือถือ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมี

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.555 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโซเชียลมีเดีย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความสนใจ

H_0 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความสนใจ

H_1 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความสนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด ผ่านสื่อดิจิทัล	การตอบสนองด้านความสนใจ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โทรศัพท์มือถือ	0.513**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โซเชียลมีเดีย	0.615**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. เว็บไซต์	0.564**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.642**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.642 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโทรศัพท์มือถือ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโซเชียลมีเดีย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.615 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.564 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการ

H_0 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการ

H_1 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภค ด้านความต้องการ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	การตอบสนองด้านความต้องการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โทรศัพท์มือถือ	0.523**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โซเชียลมีเดีย	0.562**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. เว็บไซต์	0.519**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.608**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

ผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโทรศัพท์มือถือ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโซเชียลมีเดีย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. โทรศัพท์มือถือ	0.501**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
2. โซเชียลมีเดีย	0.491**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
3. เว็บไซต์	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	0.578**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโทรศัพท์มือถือ

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโซเชียลมีเดีย

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียกับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.491 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเว็บไซต์

ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านกิจกรรม	0.150**	0.003	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านความสนใจ	0.170**	0.001	ต่ำ	เดียวกัน
3. ด้านความคิดเห็น	0.135**	0.007	ต่ำ	เดียวกัน
รวม	0.182**	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความคิดเห็น

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

H_0 : รูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

H_1 : รูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านกิจกรรม	0.099*	0.047	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านความสนใจ	0.042	0.400	ไม่มีความสัมพันธ์	
3. ด้านความคิดเห็น	0.044	0.383	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.075	0.136	ไม่มีความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน พบว่า มีค่า Sig.

เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็น

ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.383 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนอง

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความตั้งใจ

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความตั้งใจ

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความตั้งใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	การตอบสนองด้านความตั้งใจ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่	0.110*	0.028	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย	0.010	0.840	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.071	0.159	ไม่มีความสัมพันธ์	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.159 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่กับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลากับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความสนใจ

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความสนใจ

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความสนใจ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค
ด้านความสนใจ

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	การตอบสนองด้านความสนใจ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่	0.046	0.358	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย	0.032	0.523	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.046	0.363	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.363 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่กับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.358 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลากับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความสนใจ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.523 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้าน

ระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความต้องการ

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความต้องการ

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความต้องการ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig.(2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความต้องการ

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	การตอบสนองด้านความต้องการ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่	0.119*	0.017	ต่ำ	เดียวกัน
2. ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย	0.054	0.285	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.101*	0.043	ต่ำ	เดียวกัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความต้องการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลใน

ภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่กับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมียุติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลากับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความต้องการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.285 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ

H_0 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ

H_1 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ด้านความถี่	0.050	0.318	ไม่มีความสัมพันธ์	
2. ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ย	-0.012	0.804	ไม่มีความสัมพันธ์	
รวม	0.022	0.656	ไม่มีความสัมพันธ์	

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมกับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.656 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่กับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.318 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลากับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.804 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 42 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยโดยสรุป

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

โดยใช้สถิติ Independent Sample T-Test, One-way Analysis of Variance.

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การตอบสนองของผู้บริโภค			
	ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความต้องการ	ด้านการตัดสินใจซื้อ
เพศ	✓	✓	×	×
อายุ	×	×	×	×
สถานภาพสมรส	×	×	×	×
ระดับการศึกษา	×	×	✓	✓
อาชีพ	×	×	×	×
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	×	×	×	×

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	การตอบสนองของผู้บริโภค			
	ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความต้องการ	ด้านการตัดสินใจซื้อ
โทรศัพท์มือถือ	✓	✓	✓	✓
โซเชียลมีเดีย	✓	✓	✓	✓
เว็บไซต์	✓	✓	✓	✓

ตาราง 42 (ต่อ)

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

รูปแบบการดำเนินชีวิต	พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	
	ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์	ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน
ด้านกิจกรรม	✓	✓
ด้านความสนใจ	✓	×
ด้านความคิดเห็น	✓	×

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

โดยใช้สถิติ Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	การตอบสนองของผู้บริโภค			
	ด้านความตั้งใจ	ด้านความสนใจ	ด้านความต้องการ	ด้านการตัดสินใจซื้อ
ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์	✓	×	✓	×
ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน	×	×	×	×

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยนี้จะได้ทราบถึงปัจจัยการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล 3 ประเภท ประกอบด้วย โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อ 3 อันดับแรกที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในการค้นหาข้อมูลทางการตลาด รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นแนวทางต่อหน่วยงานผู้ประกอบการหรือผู้ที่ทำการศึกษาวิจัยสามารถนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ประกอบการตัดสินใจในการนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูล และการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการวางแผนปรับปรุง พัฒนาสื่อทางการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ตลอดจนการเพิ่มความถี่ความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ให้มีความเหมาะสมและต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลกับการตอบสนองของผู้บริโภค

ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษา และต้องการค้นคว้าข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ การรับรู้ข้อมูลทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม การใช้สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

2. เป็นฐานข้อมูลให้กับผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์นำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการลงทุน การตัดสินใจเลือกนำเสนอเนื้อหาหรือข้อมูลที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ รวมไปถึงการวางแผนปรับปรุงกลยุทธ์ พัฒนาสื่อทางการตลาดให้เหมาะสม สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ในปัจจุบัน อีกทั้งสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการนำเสนอเนื้อหาข้อมูล และการเลือกใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ๆ แก่ผู้ประกอบการในการศึกษา พฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนใช้เป็นแนวทางในการจัดการและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล สำหรับธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์ หรือธุรกิจอื่นๆ เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

2. การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

3. รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภค

4. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูล
ทางการตลาด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ตารางแจกแจงความถี่ อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามทั้ง 5 ส่วน

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าสูงสุด (Max) และค่าต่ำสุด (Min)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

2.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way analysis of variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล และการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีอายุ 25 -31 ปี จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 สถานภาพโสด จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.75 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 67.50 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 136 คิดเป็นร้อยละ 34 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาท จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

ความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด เฉลี่ยประมาณ 4 วันต่อสัปดาห์ โดยมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลสูงสุด 7 วันต่อสัปดาห์ และน้อยที่สุดจำนวน 1 วันต่อสัปดาห์

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลทางการตลาด เฉลี่ยวันละประมาณ 3 ชั่วโมง โดยมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลสูงสุด 9 ชั่วโมงต่อวัน และน้อยที่สุดจำนวน 1 ชั่วโมงต่อวัน

ประเภทสื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 รองลงมาคือ สื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.25 และแอปพลิเคชันบนมือถือ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 ตามลำดับ

เหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดเพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวกรวดเร็ว จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.25 รองลงมาคือ สามารถเข้าถึงข้อมูลได้จำนวนมาก จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 และข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 รองลงมาคือ ติดตามข่าวสารของสินค้า/บริการ จำนวน 126 คิดเป็นร้อยละ 31.50 ซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.50 และร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น แสดงความคิดเห็น เล่นเกมชิงรางวัล จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25 ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อดิจิทัล บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้ตอบแบบสอบถามในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อค้นหาข้อมูลทางการตลาดคือ ตนเอง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และครอบครัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

ช่วงเวลาในการเลือกใช้สื่อดิจิทัล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดในช่วงเย็น/หัวค่ำตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 00.00 น. จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รองลงมาคือช่วงกลางวันตั้งแต่เวลา 12.01 น. ถึง 18.00 น. จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 06.01 น. ถึง 12.00 น. จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 และช่วงกลางคืนตั้งแต่เวลา 00.01 น. ถึง 06.00 น. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

สื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับมากที่สุด คือสามารถค้นหาข้อมูลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาที่มีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือในระดับมาก คือรูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ความหลากหลายและครอบคลุมของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 ข้อมูลทางการตลาดมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม คำนวณเมื่อเทียบกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ตามลำดับ

สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียในระดับมาก คือสามารถค้นหาข้อมูลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 ความหลากหลายและครอบคลุมของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ข้อมูลทางการตลาดมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 ตามลำดับ

สื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์ในระดับมาก คือสามารถค้นหาข้อมูลทางการตลาดได้อย่างรวดเร็วทุกที่ทุกเวลา ความหลากหลายและครอบคลุมของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 สามารถใช้งานได้ง่าย ไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รูปแบบการนำเสนอมีความทันสมัยและน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 ข้อมูลทางการตลาดมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม คุ่มค่าเมื่อเทียบกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และความปลอดภัยและความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค

ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านชอบท่องเที่ยวโลกอินเทอร์เน็ตในยามว่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านมักจะค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือท่านติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 ท่านมักร่วมสนุกในกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และท่านมักจะสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัลอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจอยู่ในระดับมากคือ ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.15 ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 ท่านสนใจติดตามกระแสความนิยมของคนในสังคมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ท่านสนใจติดตามข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น มีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ท่านคิดว่าในอนาคตจะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 ท่านคิดว่าธุรกิจออนไลน์จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ท่านคิดว่าสื่อดิจิทัลทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้จำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็วและท่านคิดว่าในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 รองลงมา มีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นอยู่ในระดับมากคือ ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และท่านคิดว่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์การตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความตั้งใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองด้านความตั้งใจอยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของข้อมูลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ความทันสมัยของข้อมูลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และความน่าเชื่อถือในระบบรักษาความปลอดภัยของสื่อดิจิทัลทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 ตามลำดับ

ด้านความสนใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก คือ รูปลักษณ์ป้ายโฆษณาสินค้า/บริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัลและข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่น กรณีศึกษา จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารกึ่งวิชาการและอินโฟกราฟิกมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การจัดตั้งกลุ่มหรือเพจของสินค้า/บริการต่างๆ มีความน่าสนใจและดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และโฆษณาแฝงที่สอดแทรกบนสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจและดึงดูด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 ตามลำดับ

ด้านความต้องการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองด้านความต้องการอยู่ในระดับมาก คือ ความต้องการในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความต้องการในการซื้อสินค้า/บริการ เนื่องจากการให้ข้อมูลทางการตลาดบนสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรมเนื่องจากความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 ความต้องการทดลองใช้สินค้า/บริการเนื่องจากเกิดความประทับใจในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และความต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกจากการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนสื่อดิจิทัล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองโดยรวมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก คือ ความหลากหลายของข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 ความทันสมัยของข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ข้อมูลทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้เร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 กิจกรรมส่งเสริมการขายและความน่าเชื่อถือในระบบรักษาความปลอดภัยของสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และรูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ตามลำดับ

ส่วนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การตอบสนองด้านความตั้งใจ เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด มีการตอบสนองในด้านความตั้งใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

การตอบสนองด้านความสนใจ เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด มีการตอบสนองในด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย

การตอบสนองด้านความต้องการ เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2 อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การตอบสนองด้านความตั้งใจ อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการมากกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยแตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การตอบสนองด้านความตั้งใจ อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การตอบสนองด้านความตั้งใจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความสนใจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านความต้องการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

สมมติฐานที่ 2.1 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.645 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโทรศัพท์มือถือ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.555 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเว็บไซต์

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.582 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความสนใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.642 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโทรศัพท์มือถือ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.513 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.615 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเว็บไซต์

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.564 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.3 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.608 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโทรศัพท์มือถือ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.523 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.562 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเว็บไซต์

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.519 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 2.4 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.578 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านโทรศัพท์มือถือ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.501 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านโซเชียลมีเดีย

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.491 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ด้านเว็บไซต์

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านเว็บไซต์เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

สมมติฐานที่ 3.1 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.150 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.170 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นเพิ่มขึ้น จะมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

รูปแบบการดำเนินชีวิตในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.099 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านกิจกรรมเพิ่มขึ้น จะมีระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวันเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนอง

สมมติฐานที่ 4.1 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความตั้งใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.110 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความสนใจ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.3 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความต้องการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.101 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.119 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่เพิ่มขึ้น จะมีการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4.4 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในภาพรวมไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่องสื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด สามารถสรุปประเด็นสำคัญในการอภิปรายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่ใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนแตกต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

1. เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจและความสนใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคเพศหญิงที่ใช้สื่อดิจิทัลมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศหญิงส่วนใหญ่มีความตั้งใจและสนใจที่จะติดตามข้อมูลทางการตลาดที่ทันสมัย ความหลากหลายของข้อมูลที่น่าสนใจในรูปแบบใหม่ๆ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การจัดตั้งกลุ่มเพจของสินค้า/บริการ และรูปลักษณะป้ายโฆษณาสินค้า/บริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า เพศแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการและการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องมาจากผู้บริโภคเพศชายและหญิงต่างมีการเปิดรับหรือค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า/บริการนั้นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งเมื่อเกิดความต้องการหรือปรารถนาแล้ว การตัดสินใจซื้อก็จะเกิดขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA Model พบว่า เพศแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

2. อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เพราะการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดนั้นไม่ได้มีการจำกัดอายุ ผู้บริโภคทุกรุ่นทุกวัยสามารถที่จะเข้าถึงข้อมูลได้เหมือนๆ กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ

AIDA Model พบว่า อายุแตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

3. สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากสถานภาพสมรสไม่ได้เป็นตัวชี้วัดความตั้งใจ ความสนใจ หรือความต้องการของตัวผู้บริโภคได้ เพราะไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพโสด สมรส หย่าร้างหรือแยกกันอยู่ ย่อมมีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านต่างๆ ได้ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกรานต์ รัตนสุภา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

4. ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจและความสนใจไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคทุกระดับการศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้ไม่จำกัด จึงมีการตอบสนองในด้านความตั้งใจและความสนใจได้เหมือนๆ กัน ประกอบกับเทคโนโลยีการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ในปัจจุบันมีความเจริญก้าวหน้าและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด ย่อมที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรีย์ มันทาวีวรรณ (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการตอบสนองไอเดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทักทียักษ์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า การศึกษาแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองไม่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมส่งเสริมการขาย เล่นเกมส์ชิงรางวัล ทดลองใช้สินค้า/บริการตามคำโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่า จึงทำให้มีการตอบสนองในด้านความต้องการแตกต่างกัน ส่วนกลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านการตัดสินใจซื้อน้อยกว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้เนื่องจากผู้บริโภคที่มีระดับ

การศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีการใช้เทคโนโลยีในการเรียนรู้ ทำงาน และติดต่อสื่อสารมากกว่า จึงมีโอกาสได้รับข้อมูลข่าวสารหลากหลายด้าน และมีการนำข้อมูลต่างๆ ไปคิดวิเคราะห์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ส่งผลให้การตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ที่กล่าวว่า การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ

5. อาชีพแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เป็นเพราะการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านต่างๆ นั้น เป็นสิ่งที่บุคคลแต่ละบุคคลเลือกที่จะสนใจหรือตั้งใจรับรู้ข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะเกี่ยวข้องกับอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคทุกระดับรายได้ส่วนใหญ่ มีความตั้งใจและสนใจที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารในปริมาณที่ใกล้เคียงกัน จึงทำให้เกิดความต้องการและนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันทนี ยอดสกุลยิ่งยง (2551) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA Model พบว่า ระดับรายได้แตกต่างกัน มีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ประกอบด้วย การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย และการตลาดผ่านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

1. การตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีความน่าสนใจ น่าดึงดูด ทันสมัยและมีความหลากหลาย ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์มีการปรับปรุงพัฒนาแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือให้มากยิ่งขึ้น จนผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงความแตกต่าง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความตั้งใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อี.เค.สตรอง (1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้รับข่าวสารเกิดความตั้งใจที่จะรับสารก่อน ซึ่งจะเกิดความตั้งใจรับข่าวสารก็ต่อเมื่อข่าวสารนั้นมีความน่าสนใจ สะดุดหู สะดุดตา

2. การตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความสนใจ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความสนใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ เช่น อินโฟกราฟิก กรณีสึกษา จดหมายข่าวอิเล็กทรอนิกส์ และรูปสัญลักษณ์ป้ายโฆษณา เป็นต้น ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์มีการสร้างช่องทางการสื่อสารที่หลากหลาย ครอบคลุม ชัดเจน รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องครบถ้วนและมีการปรับปรุงพัฒนาข้อมูลให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความสนใจเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อี.เค.สตรอง (1925) ที่กล่าวว่า หลังจากที่ถูกผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับฟังข่าวสารในขั้นของความตั้งใจแล้ว ก็เกิดความสนใจที่จะติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้า/บริการนั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาดได้

3. การตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความต้องการ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่ชี้ให้เห็นถึงคุณสมบัติหรือประโยชน์ที่

จะได้รับจากสินค้า/บริการนั้นๆ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในข่าวสารเพิ่มมากขึ้น อาจทำได้โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำข้อมูลของตราสินค้านั้นๆ ได้ ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านความต้องการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อี.เค.สตรอง (1925) ที่กล่าวว่า ผู้ส่งข่าวสารจะต้องสนใจให้ผู้รับข่าวสารเกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์ เป็นการกระตุ้นเร้าให้เกิดความสนใจมากขึ้น ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากรู้อยากเห็นที่จะครอบครองสิ่งนั้น

4. การตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในด้านการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลทางการตลาดอย่างครบถ้วนเพียงพอ โดยผ่านขั้นตอนของความตั้งใจ ความสนใจและความต้องการ ดังนั้นหากผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์และออฟไลน์มีการจัดการเรื่องการสื่อสารที่ดี นำเสนอผ่านช่องทางที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะเปิดรับต่อข้อมูลข่าวสารหรือตั้งใจรับข้อมูล ตามลำดับขั้นของการตอบสนองทั้งสามข้างต้น ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ อี.เค.สตรอง (1925) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นสุดท้าย คือการซื้อสินค้า

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

1. ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ชอบใช้เวลาว่างในการท่องโลกอินเทอร์เน็ตและค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ติดต่อกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสนใจในเทคโนโลยีและ

ข้อมูลของสินค้า/บริการใหม่ๆ อยู่เสมอ ในทางกลับกันหากไม่มีเทคโนโลยีหรือสิ่งใหม่ๆ ที่น่าสนใจให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้หรือทดลองเพิ่มเติม ก็จะทำให้ความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ลดน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ (2000) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงออกถึงตัวบุคคลนั้น

2. ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

ด้านกิจกรรม

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคใช้เวลาส่วนใหญ่มากกับการท่องโลกอินเทอร์เน็ต เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารของสินค้า/บริการ อาจรวมถึงการติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (การบริหารการตลาดยุคใหม่: 2546) ที่กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นการอธิบายถึงลักษณะการใช้ชีวิตของผู้บริโภคว่ามีการจัดสรรเวลาต่อกิจกรรมต่างๆ อย่างไร

ด้านความสนใจ

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความสนใจในสิ่งต่างๆ เช่น บางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่องแตกต่างกัน จึงทำให้พฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคแต่ละบุคคลแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชา บ้านชี (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน พบว่า กลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบทุ่มเทให้ครอบครัวและใส่ใจสังคม ผู้หญิงแถวหน้าแสวงหาความเจริญสนุกสนานเรีงร่าสรรหาแฟชั่น ไม่มองออรโอโซคชะตา เชิดชูไทยไม่ยัดตีด และรักกีฬาและความท้าทาย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่น

ด้านความคิดเห็น

รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากความคิดเห็นของบุคคลในเรื่องต่างๆ ไม่ได้เกี่ยวข้องหรือสนใจ

ให้เกิดพฤติกรรมด้านระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กาลัญ วรพิทยุต (2554) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้สูงอายุไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม的开รับสื่อ

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

1. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความตั้งใจ

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความตั้งใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันใน ระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลทาง การตลาดโดยการค้นหาหรือติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จัก เนื่องด้วยรูปแบบการนำเสนอ ความ ทันสมัยและความหลากหลายของข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัล เป็นเหตุจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม การใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เบลช์และเบลช์ (Belch & Belch. 1993: 115) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงกระบวนการและกิจกรรมต่างๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วน เกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การใช้ การประเมินผล และการใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้าน ความตั้งใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากความต้องการในการรับรู้ข่าวสาร หรือข้อมูลสินค้าและบริการของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิด พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้เล่นที่มี พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลา มีการตอบสนองด้านความตั้งใจไม่แตกต่าง กัน

2. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความสนใจ

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความน่าสนใจ ช้าช้าก้ำกึ่ง ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ มีการตอบสนองด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความสนใจ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัลไม่มีความทันสมัย น่าสนใจ สะดุดหู สะดุดตา ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลา มีการตอบสนองด้านความสนใจไม่แตกต่างกัน

3. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านความต้องการ

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากการนำเสนอข้อมูลที่มีความครบถ้วน ครอบคลุม ชัดเจน และมีความต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่จะติดตามข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นต่อไป จนกระทั่งเกิดความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ โซโลมอน (Solomon, 1998: 7) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือการศึกษาถึงกระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกซื้อ การใช้ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด ประสิทธิภาพ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆ

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านความต้องการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากการขาดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทำให้ไม่สามารถจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล ด้านระยะเวลาในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลา มีการตอบสนองด้านความต้องการไม่แตกต่างกัน

4. พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากแรงกระตุ้นทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลอาจไม่มากพอ อีกทั้งความต้องการของแต่ละบุคคลแตกต่างกัน จึงไม่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความถี่ มีการตอบสนองของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาไม่มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองในด้านการตัดสินใจซื้อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากผู้บริโภคมีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อความบันเทิงหรือเพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลที่รู้จักเท่านั้น จึงทำให้ไม่สามารถรับรู้ข่าวสารทางการตลาดโดยตรงได้ มูลเหตุจูงใจให้เกิดการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ จึงไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า ผู้เล่นที่มีพฤติกรรมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลา มีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อไม่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการรับรู้รูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมและการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาการนำเสนอข้อมูลข่าวสารสินค้าและบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และนำมาซึ่งการตอบสนองในที่สุด อีกทั้งสามารถช่วยในการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมและเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการควรทำการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าและสูงกว่าปริญญาตรี เนื่องจากผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีการตอบสนองต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความตั้งใจ และด้านความสนใจมากกว่าผู้บริโภคเพศชาย อีกทั้งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าระดับปริญญาตรี ยังมีการตอบสนองต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดในด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ สูงกว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาอื่นๆ อีกด้วย
2. ผู้ประกอบการควรรักษาประสิทธิภาพของสื่อดิจิทัลที่มีอยู่ และเน้นทำการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดีย โดยให้ความสำคัญในเรื่องความรวดเร็วในการใช้งานมากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกค้นหาข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียมากที่สุด เพราะสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว
3. ผู้ประกอบการควรพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลทั้ง 3 รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ ให้มีรูปแบบการนำเสนอที่ทันสมัย น่าสนใจ สามารถใช้งานได้ง่ายไม่ยุ่งยากซับซ้อน อีกทั้งข้อมูลที่ได้ต้องมีความชัดเจน คลอบคลุม และน่าเชื่อถือ นอกจากนี้สื่อดิจิทัลทั้ง 3 ประเภทยังต้องมีความปลอดภัย รักษาความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสมอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย และเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด ด้านความตั้งใจ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านการตัดสินใจซื้อ

4. ผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงและพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล อยู่เสมอๆ เพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อีกทั้งในปัจจุบันผู้บริโภคยังคงนิยมใช้สื่อเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร เพื่อค้นหาสิ่งต่างๆ รวมถึงติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก เนื่องจากผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด โดยผู้ประกอบการอาจใช้แนวทางดังต่อไปนี้

4.1 ด้านกิจกรรม

ผู้ประกอบการอาจจัดกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดเพิ่มเติม ให้มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค อาทิเช่น ร่วมตอบคำถามประจำสัปดาห์ ร่วมแข่งขันเกมออนไลน์ที่มีความต่อเนื่อง เป็นต้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลต่อวัน

4.2 ด้านความสนใจ

ผู้ประกอบการควรทำการสำรวจกระแสนิยมในสังคมอยู่เสมอ เช่น สินค้าที่กำลังได้รับความนิยม และข่าวสารที่เป็นกระแสพูดถึงกันในสังคมวงกว้าง เป็นต้น เพื่อให้สามารถปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ให้สามารถตอบสนองต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้โดยตรงจุด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

4.3 ด้านความคิดเห็น

ผู้ประกอบการอาจมีการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์สร้างภาพลักษณ์ของสื่อดิจิทัล แต่ละประเภทให้มีความน่าเชื่อถือยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับการค้นหาข้อมูลผ่านทางสื่อดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์

5. ผู้ประกอบการควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดมาดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้เกิดความตั้งใจ และความต้องการมากขึ้นในการใช้สื่อดิจิทัลเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด อาทิเช่น มีการเปรียบเทียบราคาจากผู้จัดจำหน่ายหลายราย และการนำเสนอช่องทางการหาซื้อสินค้าที่หลากหลาย

เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลต่อสัปดาห์ มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภคด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาภาพลักษณ์ ทศนคติและความพึงพอใจสื่อดิจิทัล ที่มีต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมในทุกประเด็น และนำมาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงคุณภาพการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อประเภทต่างๆ ต่อไป
2. ควรมีการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ หรือศึกษาสื่อชนิดอื่นๆ เพิ่มเติม ทั้งนี้เพื่อวิเคราะห์ถึงลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านต่างๆ ที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองเพิ่มมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษากการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อใช้วางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้ครอบคลุมเหมาะสม รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน
4. ควรมีการทำวิจัยเชิงคุณภาพ เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกที่จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลต่อไปในอนาคต
5. ควรศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต เพื่อเป็นแนวทางให้บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์บนอินเทอร์เน็ต ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนสื่อโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป
6. ควรมีการขยายการศึกษาให้ครอบคลุมถึงกลุ่มผู้บริโภคในต่างจังหวัด เพราะลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน อาจทำให้มีพฤติกรรมและการตอบสนองต่อการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกันได้



บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2555). สถิติสำหรับงานวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
- (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ : ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลญู วรพิทยุต. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิต และพฤติกรรม的开รับสื่อโฆษณาของกลุ่มคนโสดในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ณัฐกรานต์ รัตนสุภา. (2555). รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2541). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด สถาบันราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา.
- นุจริย์ มันทาวีวรรณ. (2551). กระบวนการตอบสนองไอดาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ดิ้งของน้ำยาอู่ทักทายในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- วิกิพีเดีย. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. สืบค้นเมื่อ 9 กันยายน 2556, จาก <http://th.wikipedia.org>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.

- วัชรวิ กาเชนติมะ. (2553). *การรับรู้ต่อสื่อโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook*.
 สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 ถ่ายเอกสาร.
- วันทนี ยอดสกุลยิ่ง. (2551). อิทธิพลการสื่อสารการตลาด ณ จุดซื้อต่อผู้บริโภคตามหลักการ AIDA
 โมเดล กรณีศึกษาจังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิจัย มข. ฉบับสาขามนุษยศาสตร์และ
 สังคมศาสตร์*. 2(87-99)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
 ----- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
 ----- (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
 ----- (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 ----- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ด.
 ----- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์วัฒนา.
 ----- (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา.
- สุพิชา บ้านชี. (2547). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูล และพฤติกรรม การซื้อสินค้า
 แพลตฟอร์มของผู้หญิงวัยทำงาน*. วิทยานิพนธ์ (การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.
 ----- (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
 ----- (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: พิธีกรรมการพิมพ์.
- อดิศักดิ์ อนันนั. (2540). *ธุรกิจการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต
 ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
 ----- (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, Ohio:
 South Western College Publishing.
- Belch, G. E; & Belch, M.A. (1993). *Advertising and promotion : An integrated marketing
 communications perspective*. 4th ed. Irwin: McGraw-Hill.
- Becker, L.Samuel. (1983). *Discovering Mass Communication Theory*. New York: Prentice
 Hall.

- Blackwell, R.D; Minicard, P.W; & Engel, J.F. (2001). *Consumer behavior*. 9th ed. New York: Harcourt.
- (1990). *Consumer behavior*. New York: Harcourt.
- Bo, Reimer. (1990). *Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity*. Johan Fomas and Goran Bolin. London: Sage Publications.
- Defleur, Melvin. (1996). *Theories of Mass Communication*. 5th ed. New York: Longman.
- E.K.Strong (1925). *Theories of Selling*. Journal of Applied Psychology.
- Engel, James F. Blackwell, Roger D. Miniard, Paul W. (1990). *Consumer Behavior*. 7th ed.
- Engle, W; & Kinnear. (1983). *Promotional strategy*. 5th ed. Irwin: Richard D.
- Hawkins; Best Roger J; & Coney. (1986). *Consume Behavior Building Marketing Strategy*. 7th ed.
- Hawkins; & Other. (1973). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy*.
- Kerin, Roger; Hartlay, Steven William; & Redelius, William. (2004). *Marketing: The Core*. Boston: McGraw - Hill.
- Kotler; & Armstrong. (2001). *Principles of marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1997). *Principles of marketing*. 9th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- (1997). *Marketing: An Introduction*. 4th ed.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 7th ed. Pearson Education, Inc.
- (2000). *Marketing Management*. 10th ed. New Jersey: Prentice -Hall, Inc.
- (1999). *Marketing management analysis, planning and control*. 10th ed.
- (1997). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control*. 9th ed. New Jersey: A Simon and Schuster Company.
- Lamb, Hair; & McDaniel. (2000). *Principles of Marketing*. Cincinnati, OH: Southwestern Publishing Company.
- McLeod. (1972). *Socialization Current Perspectives in Mass Communication Research*. London: Sage Pub.
- Merrill; & Lowenstein. (1971). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical.
- Mowen; John C; & Michael Minor. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Strategy*. 2 nd ed. Homewood, IL: Richard D. Irwin.

Philip Kotler; & Gary Amstrong. (2002). *Principle of Marketing*. 8th ed. Pearson - Prentice Hall.

----- . (1997). *Marketing an Introduction*. 4th ed. Prentice - Hall. International Edition.

----- . (1990). *Market an Introduction*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc, Second Edition.

Reimer. (1995). *Youth and Modern Lifestyles in Youth Culture in Late Modernity*. Johan Fomas and Goran Bolin. London: Sage Publications.

Schiffman; Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (2007). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

----- . (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prantice-Hall, Inc.

Thumbsup. (2013). *Digital Marketing trend 2013*. (online).





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและมีความสมบูรณ์มีคุณค่าอย่างยิ่งในการดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

ส่วนที่ 4 : รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 : การตอบสนองของผู้บริโภค

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง

2. อายุ

☐ 18 – 24 ปี

☐ 25 – 31 ปี

☐ 32 – 38 ปี

☐ 39 – 45 ปี

☐ 46 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
- ☐ ปริญญาตรี
- ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพในปัจจุบัน

- ☐ นักเรียน / นักศึกษา ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ☐ พนักงานบริษัท ☐ ค้าขาย / ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ รับจ้าง / อาชีพอิสระ ☐ แม่บ้าน / เกษียณ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 10,001 – 20,000 บาท
- ☐ 20,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 40,000 บาท
- ☐ 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้สื่อดิจิทัลชนิดใดมากที่สุดในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ แอปพลิเคชันบนมือถือ
- ☐ โซเชียลมีเดีย
- ☐ เนื้อหาข้อมูลบนเว็บไซต์
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

2. เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้อย่างสะดวกรวดเร็ว
- ☐ สามารถเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดได้จำนวนมาก
- ☐ ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าเชื่อถือ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

3. วัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- ☐ ค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลทางการตลาด
- ☐ ติดตามข่าวสารของสินค้า/บริการ
- ☐ ซื้อสินค้า/บริการ
- ☐ ร่วมกิจกรรมต่างๆ เช่น แสดงความคิดเห็น, เล่นเกมชิงรางวัล ฯลฯ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

4. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้อีโอดีจิตอลเพื่อค้นหาข้อมูลทางการตลาด

- ☐ ตนเอง ☐ ครอบครัว ☐ เพื่อน ☐ อื่นๆโปรดระบุ

5. ความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัลในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด วัน/สัปดาห์

6. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการใช้สื่อดิจิทัลค้นหาข้อมูลทางการตลาดแต่ละครั้ง ชั่วโมง/วัน

7. ช่วงเวลาใดที่ท่านใช้สื่อดิจิทัลในการค้นหาข้อมูลทางการตลาดมากที่สุด

- ☐ ช่วงเช้าตั้งแต่เวลา 06.01 น. ถึง 12.00 น.
 - ☐ ช่วงกลางวันตั้งแต่เวลา 12.01 น. ถึง 18.00 น.
 - ☐ ช่วงเย็น/หัวค่ำตั้งแต่เวลา 18.01 น. ถึง 00.00 น.
 - ☐ ช่วงกลางคืนตั้งแต่เวลา 00.01 น. ถึง 06.00 น.

ส่วนที่ 3 การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

โดยมีระดับคะแนนการรับรู้ ดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

[illegible]

ข้อมูลทางการตลาด	ระดับการรับรู้ ผ่านโทรศัพท์มือถือ					ระดับการรับรู้ ผ่านโซเชียลมีเดีย					ระดับการรับรู้ ผ่านเว็บไซต์				
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1
3.ความปลอดภัย และความ เป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการ															
4. ความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลทางการตลาด															
5. ความหลากหลาย และ ความครอบคลุมของข้อมูล ทางการตลาด															
6. ข้อมูลมีความชัดเจน สามารถเข้าใจได้ง่าย															
7. รูปแบบการนำเสนอมี ความทันสมัย และน่าสนใจ															
8. มีค่าใช้จ่ายเหมาะสม คุ้มค่า เมื่อเทียบกับข้อมูล ข่าวสารที่ได้รับ															

ส่วนที่ 4 รูปแบบการดำเนินชีวิตผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกิจกรรม					
1. ท่านชอบท่องโลกอินเทอร์เน็ตใน ยามว่าง					
2. ท่านมักจะค้นหาข้อมูลข่าวสารทาง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นประจำ					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับปฏิบัติการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านกิจกรรม (ต่อ)					
3. ท่านมักร่วมสนุกในกิจกรรมทางการตลาดที่จัดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล					
4. ท่านมักติดต่อสื่อสารกับครอบครัว เพื่อน และคนรู้จักผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์					
5. ท่านมักจะสั่งซื้อสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัล					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความสนใจ					
1. ท่านสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ					
2. ท่านสนใจกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นผ่านสื่อดิจิทัล					
3. ท่านสนใจติดตามกระแสความนิยมของคนในสังคม					
4. ท่านสนใจข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการใหม่ๆ					
5. ท่านสนใจติดตามข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล					
รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความคิดเห็น					
1. ท่านคิดว่าธุรกิจออนไลน์จะขยายตัวเพิ่มมากขึ้นในอนาคต					
2. ท่านคิดว่าข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อดิจิทัล มีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า/บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น					

รูปแบบการดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความคิดเห็น (ต่อ)					
3. ท่านคิดว่าในอนาคตจะมีสื่อใหม่เกิดขึ้นแทนที่สื่อสิ่งพิมพ์					
4. ท่านคิดว่าสื่อดิจิทัล ทำให้ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดได้จำนวนมากในระยะเวลาอันรวดเร็ว					
5. ท่านคิดว่าการซื้อสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัลช่วยอำนวยความสะดวกในการใช้ชีวิตประจำวัน					
6. ท่านคิดว่าในปัจจุบันการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่มากยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 5 การตอบสนองของผู้บริโภค

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความตั้งใจ					
1. ท่านมีความตั้งใจที่จะติดตามข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล					
2. รูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม					
3. ความทันสมัยของข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม					

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความตั้งใจ (ต่อ)					
4. ความหลากหลายของข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล ทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม					
5. ความน่าเชื่อถือในระบบรักษาความปลอดภัยของสื่อดิจิทัล ทำให้ท่านเกิดความตั้งใจที่จะติดตาม					
การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับความสนใจ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความสนใจ					
1. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ					
2. โฆษณาแฝงที่สอดแทรกบนสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจและดึงดูด					
3. การจัดตั้งกลุ่ม หรือเพจของสินค้า/บริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ					
4. รูปลักษณ์ของป้ายโฆษณาสินค้า/บริการต่างๆ บนสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ					
5. ข้อมูลข่าวสารที่น่าสนใจในรูปแบบต่างๆ เช่น กรณีศึกษา จดหมายข่าว อิเล็กทรอนิกส์ เอกสารกึ่งวิชาการ และอินโฟกราฟฟิก ผ่านสื่อดิจิทัลมีความน่าสนใจ					

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับความต้องการ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านความต้องการ					
1. ความต้องการในการค้นหาข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล					
2. ความต้องการในการซื้อสินค้า/บริการ เนื่องจากการให้ข้อมูลทางการตลาดบนสื่อดิจิทัล					
3. ความต้องการในการเข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากความน่าสนใจของกิจกรรมส่งเสริมการขายที่จัดขึ้นบนสื่อดิจิทัล					
4. ความต้องการเข้าร่วมเป็นสมาชิกจากการจัดตั้งกลุ่มหรือเพจบนสื่อดิจิทัล					
5. ความต้องการทดลองใช้สินค้า/บริการเนื่องจากเกิดความประทับใจในรูปแบบการนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล					
การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการตัดสินใจซื้อ					
1. ข้อมูลทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลมีส่วนช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้เร็วยิ่งขึ้น					
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่าน					
3. รูปแบบการนำเสนอสินค้า/บริการผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					

การตอบสนองต่อสื่อดิจิทัล	ระดับการตัดสินใจซื้อ				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)					
4. ความทันสมัยของข้อมูลทาง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					
5. ความหลากหลายของข้อมูลทาง การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อของท่าน					
6. ความน่าเชื่อถือในระบบรักษา ความปลอดภัยของสื่อดิจิทัล มีผล ต่อการตัดสินใจซื้อของท่าน					



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ

1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา

2. อาจารย์ ดร.กัลยกิตต์ กীরติอังกูร

ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน

หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ

คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ





ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 15664

ที่ ศธ 0519.12/๔/๒

วันที่ ๒๐ มกราคม 2557

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววิภาดา พิทยาวิรุฬห์ นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด” โดยมี รองศาสตราจารย์ณัฏช์ กุลิสร์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกิตตา และ อาจารย์ ดร.กัลยกิตติ์ กীরตอังกูร เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววิภาดา พิทยาวิรุฬห์ และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อนิสิต โทรศัพท์ 080-709-0735



ประวัตย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววิภาดา พิทยาวิรุพห์
วันเดือนปีเกิด	28 มีนาคม 2530
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	304 ซอยเปรมสมบัติแยก 6 เขตดินแดง แขวงดินแดง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10400
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2546	มัธยมศึกษาตอนต้น จาก โรงเรียนเดชะปัตตนิยานุกูล
พ.ศ. 2549	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนมหาวชิราวุธ จังหวัดสงขลา
พ.ศ. 2551	บริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาการจัดการสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ. 2555	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ