

สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการ
ของประชากรในประเทศไทย

THE EFFECT OF DIGITAL MARKETING MEDIA TO PRODUCT
AND SERVICE CONSUMPTION WAY IN THAILAND

ประสพโชค แพรสสีขาว

สาขาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Prasobchok Phasikhao

E-mail: Prasobchok.psk@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Marketing, Ramkhamhaeng University,
Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากร (3) เพื่อศึกษาสื่อการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือประชากรในประเทศไทยที่บริโภคสินค้าและบริการจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชากรในประเทศไทยที่มี เพศ อายุ ที่แตกต่างกันทำให้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา(Content Marketing) ด้านสื่อสังคม(Social Media)มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

คำสำคัญ : เส้นทางการบริโภค; ประชากรในประเทศไทย

ABSTRACT

The purpose of this research was to (1) study the effect of digital marketing media to product and service consumption way in Thailand (2) the effect of digital marketing media to product and service consumption way in Thailand classified by personal factors (3) to study the digital marketing factors that affect to digital marketing media to product and service consumption way in Thailand. The sample used in this study was the population in Thailand 400 persons who consumed digital marketing media and service consumer by using questionnaires as a tool to collect data. The statistics used in the descriptive analysis are frequency, percentage, mean and standard deviation.

The hypothesis test is used to compare the test statistics using the t-test to test the hypothesis with one-way ANOVA. In case of it had statistical significant different testing a pair of variable by LSD methods and Multiple Regression statistics. The hypothesis test founded that population in Thailand with different gender, age made the decision to the effect of digital marketing media of product and service not differently. As for digital marketing factors in content marketing and social Media online effected of digital marketing media to product and service consumption way in Thailand

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยเข้าสู่ยุคที่ทุกคนเข้าถึงเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกมากกว่าอดีต เพราะนอกจากอำนวยความสะดวกให้กับชีวิตประจำวัน ยังใช้เป็นสื่อสังคม (โซเชียลมีเดีย) และยังเป็นช่องทางในการทำธุรกิจอีกด้วย ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นส่วนหนึ่งกิจวัตรประจำวันของทุกคน แสดงให้เห็นว่าทุกคนได้รับข่าวสารมากมายในแต่ละวัน ทำให้เกิดการแข่งขันในตลาดดิจิทัลสูง เพราะผู้ประกอบการจะหันมาให้ความสำคัญกับการเลือกใช้สื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ ผ่านคอนเทนต์ ไม่ว่าจะเป็นวิดีโอคอนเทนต์ หรือ รูปภาพ ยังเป็นส่วนต่อขยายของ สื่อด้านอิทธิพล ที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือ ดารานักร้อง บุคคลที่มีชื่อเสียง ในโลกโซเชียล มาใช้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความน่าสนใจ ต่อแบรนด์สินค้าและบริการอีกด้วย

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องสื่อดิจิทัลการตลาดที่ตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยซึ่งจะศึกษาสื่อดิจิทัลการตลาดที่ตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยโดยมีแนวคิดในการที่แบ่งจำแนกตามเพศและอายุและสื่อการตลาดดิจิทัลเพื่อแสดงให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลการตลาด

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลการตลาดที่ตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

2. เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลที่ติดตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยจำแนกตามลักษณะประชากร

3. เพื่อศึกษาสื่อการตลาดแบบดิจิทัลที่ส่งผลต่อสื่อดิจิทัลที่ติดตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

ขอบเขตงานวิจัย

1. ประชากรและตัวอย่าง คือ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่บริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยที่แน่นอน การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจึงต้องกำหนดโดยการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 400 คน

2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาสื่อดิจิทัลที่ติดตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย จำแนกตามปัจจัยต่างๆ รวมถึงเพื่อศึกษาค้นคว้าหาว่าปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลกระทบต่อสื่อดิจิทัลที่ติดตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ปัจจัยด้านสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)
2. ตัวแปรตาม สื่อดิจิทัลที่ติดตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบสื่อดิจิทัลที่ติดตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย
2. เพื่อให้ทราบสื่อดิจิทัลที่ติดตั้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย จำแนกตาม เพศและอายุ
3. เพื่อให้ทราบสื่อการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

ทบทวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิด 5A' ดังนี้

ด้านการรับรู้ (A: Aware)

Philip Kotler Marketing 4.0 (2560) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆมากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาดหรือจากการแนะนำของคนอื่นทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วยผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับบันทึกเป็นความทรงจำระยะสั้นหรือขยายเป็นความทรงจำระยะยาว

อาทิตยา ดาวประทีป (2559) การที่ผู้บริโภคได้รู้จักตราสินค้าที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน และสามารถแยกแยะจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีลักษณะคุณสมบัติอย่างไร และการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้แสดงถึงว่าตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับ และมีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ดีจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้านั้นได้เป็นอันดับต้น ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิด 5A'ด้านการรับรู้ (Aware) กระบวนการรับ ข้อมูลประเภทต่างๆ ของมนุษย์ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะจากอิทธิกรรอบตัว เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือแม้กระทั่งรีวิวกจากสื่อออนไลน์ด้วย ทั้งนี้ยังสามารถรับสื่อได้จาก การโฆษณา การแสดง ละคร โดยตั้งใจและไม่ได้ตั้งใจ และใช้ประสบการณ์ในอดีตมาเพื่อนำมาสู่เหตุผลในการตัดสินใจเรื่องต่างๆ

ด้านช่วงดึงดูดใจ (A: Appeal)

ธวัชชัย สุวรรณสารณ์ (2560) ผู้บริโภคจะได้รับการดึงดูด เกิดการเปรียบเทียบสินค้า แปรนด์หลายๆ แปรนด์โดยใช้ข้อมูลจากหลายๆ แหล่งมาประมวลผล ปัจจุบันนี้คงไม่พ้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยเฉพาะการ Comment ต่างๆ ภายในกลุ่มของตน แล้วออกมาเป็นความทรงจำสั้นๆ ควรให้ข้อมูลที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายของให้เยอะที่สุดและเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ประโยชน์

วิสิทธิ์ (2560) กระบวนการที่ทำให้บุคคลปฏิบัติหรือมีความประพฤติแบบใดแบบหนึ่งแรงจูงใจจะเกี่ยวข้องกับการเริ่มต้นพฤติกรรมว่าเริ่มต้นได้อย่างไรถูกผลักดันอย่างไรยังคงมีพฤติกรรมนั้นอย่างไรมีทิศทางพฤติกรรมอย่างไรและบุคคลนั้นหยุดพฤติกรรมนั้นอย่างไรวิสิทธิ์กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นพื้นฐานของกิจกรรมทุกชนิดของผู้บริโภค

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิด 5A'ด้าน ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ช่วงดึงดูดใจเป็นช่วงการที่ลูกค้าให้ความสนใจกับแบรนด์นั้นๆเป็นพิเศษจากการรับรู้เบื้องต้น จากหลายๆแหล่งที่มา ลูกค้าล้วนแต่จะสนใจในสิ่งที่เป็นประโยชน์กับตัวเองหรือคนที่รักเท่านั้น หากนอกเหนือจากนี้ จะเป็นสิ่งที่ไม่เคยเจอ จึงเกิดความประทับใจ หรือเป็นสิ่งที่แก้ไขปัญหาของตัวลูกค้าได้ ช่วงดึงดูดใจจึงมีความสำคัญอย่างมากต่อแบรนด์ในแง่ของการวัดผลทางการตลาด จึงต้องเน้นการสื่อสารให้ลูกค้าจดจำในทางที่ดีมากที่สุด

ด้านช่วงสอบถาม (A: Ask)

Philip Kotler Marketing 4.0 (2560) เป็นการขอคำแนะนำจากเพื่อนตรวจสอบรายการแบรนด์ที่น่าสนใจด้วยตนเองค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในสื่อออนไลน์ติดต่อคอลล์เซ็นเตอร์เพื่อขอข้อมูลจากพนักงานขายเปรียบเทียบราคาหรือแม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้าปัจจุบันการสอบถามยังซับซ้อนขึ้นด้วยการรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกันและจะตัดสินใจ

ธวัชชัย สุวรรณสารณ์ (2560) ผู้บริโภคสนใจแบรนด์ที่ตนสนใจ อยากรู้ อยากเห็น จะมีความตื่นตัวกระตือรือร้นหาข้อมูลเพิ่มเติม อย่างแรงในแบรนด์ และสินค้าที่ตนสนใจ อาจจะมาจากกลุ่มในสังคมออนไลน์จากเพื่อนๆ โดยอาจจะมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายๆแห่งเพื่อความเชื่อมั่นในการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิด 5A'ด้านช่วงสอบถาม (A:Askช่วงที่ลูกค้าเกิดความสนใจในตัวสินค้าและต้องการปัจจัยส่วนอื่นมาประกอบการตัดสินใจซื้อ โดยอาจจะมีหลายวิธีที่ทำ คือ การค้นหาข้อมูล จากออนไลน์ รีวิว หรือคนรอบตัว ครอบครัว เพื่อน หรือแม้กระทั่ง การเปรียบเทียบสินค้าใกล้เคียง (ทดแทน)ด้วย ซึ่งจะค้นหาสิ่งที่ตนเองจะซื้อ จากแหล่งต่างๆ ที่เป็นที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งมีมากในปัจจุบัน บางครั้ง อาจสอบถามจากทางร้าน หรือถามเพื่อน,คนที่เคยใช้มาด้วย

ด้านช่วงสนับสนุน (A: Advocate)

Philip Kotler Marketing 4.0 (2560) การซื้อซ้ำกลับมาใช้สินค้าและบริการที่เคยใช้ โดยอาจจะเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ แนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่นเต็มใจแนะนำเองโดยไม่ต้องร้องขอพวกเขาเล่าเรื่องราวดีๆให้ฟังและกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุดอย่างไรก็ตามส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์มักไม่แสดงออกยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ ดังนั้นผู้สนับสนุนแบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

ธวัชชัย สุวรรณสารณ์ (2560) สินค้าหรือแบรนด์ใด ที่ผู้บริโภคหันมาซื้อซ้ำไม่ใช่เป็นการซื้อครั้งเดียวแล้วเจียบหาย การซื้อครั้งเดียวแล้วเจียบหาย ถึงแม้จะมียอดขายเป็นแสน เป็นล้าน ก็ไม่ถือว่าประสบความสำเร็จ ความสำเร็จวัดจากการซื้อซ้ำของลูกค้า เพราะหากสินค้า แบรนด์ดีมีคุณภาพ ลูกค้าจะเกิดความภักดี (Brand Royalty) กับแบรนด์ และสินค้าของคุณ โดยจะสะท้อนออกมาในรูปแบบของการซื้อซ้ำ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิด 5A'ด้าน ช่วงสนับสนุน (Advocate) ที่ได้กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายได้ว่า การสนับสนุนในที่นี้ หมายถึง การที่ผู้บริโภคกลับมาซื้อสินค้าหรือบริการนั้นซ้ำ และยังคงมีความภักดีต่อแบรนด์ นำไปสู่การสนับสนุน หรือการที่การถ่ายทอดความรู้ความคิด ความรู้สึก ไปยังอีกคน ผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์อาจไม่ได้เป็นผู้ซื้อเสมอไป อาจจะเป็นผู้ที่ชอบในแบรนด์ และมีโอกาสได้บอกความประทับใจให้ผู้อื่นฟัง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากร

ด้านเพศ

ศิริวรรณแสร์รัตน์และคณะ (2538) กล่าวว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศอายุ ระดับการศึกษารายได้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดโดยมี เพศ (Sex) เพศหญิงและเพศชายจะมีความแตกต่างกันในหลาย ๆ ด้านไม่ว่าจะเป็นด้านร่างกายด้านความคิดจิตใจหรือแม้แต่ในด้านอารมณ์ด้านความรู้สึก

ภาวิณี กาญจนานา (2559) ประชากรศาสตร์ (Demographics) เป็นอีกปัจจัยที่องค์กรธุรกิจนำมาใช้ในการอธิบายคุณลักษณะของประชากรทางด้านขนาด การกระจาย และโครงสร้างของประชากร ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ คือ ความแตกต่าง ขนาดและการกระจายของประชากร เพศ อาชีพ การศึกษา อายุ และรายได้ เนื่องจากคุณลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านค่านิยมส่วนบุคคลและรูปแบบการตัดสินใจของบุคคล

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิดลักษณะประชากร ด้านเพศหมายถึง สิ่งที่ยังบอก ด้านลักษณะภายนอกร่างกาย ที่มีความแตกต่างกัน อาจจะมีสภาวะร่างกายที่แตกต่างกันด้วย ยกเว้นจิตใจที่สำคัญ หรือ ความรู้สึก และ รสนิยม ที่ไม่แสดงออกมาทางร่างกาย ทั้งนี้ เพศมีส่วนในการเลือกเส้นทางบริโภค ที่แตกต่างกันออกไป ตามความชอบ และประสบการณ์ในอดีต

ด้านที่อายุ

ภาวิณี กาญจนภา (2559)อายุเป็นตัวแปรสำคัญซึ่งสามารถนำมาใช้ในการอธิบายถึงพฤติกรรมทางด้านวัฒนธรรมและบรรทัดฐานทางทัศนคติของกลุ่มบุคคลที่มีอายุที่แตกต่างกันอายุส่งผลกระทบต่อแนวความคิดเกี่ยวกับตนเองและวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล

กอบกาญจน์ เจริญทอง(2556)อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันมีลักษณะอันมีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิดลักษณะประชากร ด้านอายุหมายถึง ความต่างกันหลายด้าน ในองค์ประกอบของชีวิต ซึ่งจะแตกต่างในด้านความต้องการ และความจำเป็น เช่น อายุที่บอกถึงรสนิยม นิสัย หลายๆด้านที่ส่งผลต่อเลือก บริโภค อายุอาจเป็นตัวแบ่งประชากร ในด้านการทำธุรกิจ เพราะแสดงถึงพฤติกรรม ความถี่ ในการใช้จ่าย ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Philip Kotler Marketing 4.0 (2560) คอนเทนต์ถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0ซึ่งนอกเหนือจากการที่เจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจทั้งหลายนั้นจะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จักแบรนด์แล้วยังต้องนำเสนอคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาที่น่าสนใจ ให้ประโยชน์กับผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคนั้นชอบและประทับใจในแบรนด์ของคุณ

พรพรรณ ตาลประเสริฐ 2559 What Is Content Marketing? สิ่งสำคัญในการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างเนื้อหา ซึ่งเป็นอีกหนึ่งกลวิธีทางด้านการตลาดในการสร้างและเผยแพร่ความสำคัญ รวมถึงคุณค่าของเนื้อหาทางด้านการตลาดเพื่อสร้างความดึงดูดใจ (Attract) การครอบครอง (Acquire) และ ความเกี่ยวพัน (Engage) ต่อผู้บริโภค เพื่อการสร้างความน่าสนใจและการจดจำให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาที่มีคุณค่าและตรงประเด็นอยู่เสมอ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง เนื้อหาเชิงการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล โดยผ่านกระบวนการ การคิด วิเคราะห์เนื้อหาให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ถูกช่องทาง อย่างเหมาะสม ทันต่อเวลา กระแส และสถานการณ์ และคัดสรรสิ่งที่น่าสนใจ และน่าดึงดูด ด้วยสื่อที่น่าเชื่อถือ เช่น เนื้อหาวิดีโอ อัลบั้มภาพ หรือจะเป็นเกมส์ ก็ยังง ที่สามารถทำให้

กลุ่มเป้าหมายสนใจ และเลือกรับชม บางครั้งอาจจะไม่ได้แฝงไปด้วยโฆษณาเสมอไปแต่จะทำในรูปแบบคอนเทนต์แนวประโยชน์ต่อผู้รับชมจนถึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ด้านสื่อสังคม (Social Media)

ปีเตอร์ รักรธรรม (2558) Social Media คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่างบุคคลได้โดยทั่วไปผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดียจะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเองแต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น เพื่อให้ดูสนใจสามารถเข้ามาติดตามได้

Elizabeth (2012) เสนอว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” หมายถึง สื่อดิจิทัล หรือซอฟต์แวร์ที่ทำงานอยู่บนพื้นฐานของ ระบบเว็บหรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ตที่เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ข้อสินค้าที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้นแล้วนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูล ข่าวสาร ประสบการณ์และพูดคุยให้ผู้ใช้ในโลกออนไลน์ใน เครือข่ายของตนได้รับรู้ ทั้งข้อความ

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิดด้านสื่อสังคม (Social Media) หมายถึง “Social Media” สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้ง Facebook Instagram Twitter ซึ่งคล้ายกับการที่เรามีสังคมบนสื่อออนไลน์นั้นเอง เพื่อใช้ประกาศความเป็นตัวตน โดยประกอบไปด้วย เนื้อหา เรื่องราว บทความ วิดีโอ เพลง รูปภาพ ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง และยังสามารมีปฏิสัมพันธ์ได้อย่างง่ายดาย ป็นตัวกลางบนเทคโนโลยีตลอด 24 ชั่วโมงจนบางครั้งหากเล่นมากจนเกินไป ทำให้เป็นการเสพติดอีกด้วย ถือว่าจำเป็นต่อมนุษย์เราในปัจจุบันไปแล้ว

ด้านสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพล

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร 2019 “Such Seed Marketing: Influencer ครองเมือง”โดย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ เชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีสาระให้ความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวของตัวเอง เชื่อใน เป็นตัวของตัวเอง มีความคิดสร้างสรรค์ สำหรับกลยุทธ์การทำตลาดผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมคือ “SEED Strategy” ได้แก่ ความจริงใจ (Sincere, Expertise , Engagement, Different) การสื่อสารการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภคเป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญที่ตรงกันกับบุคลิกของแบรนด์ธุรกิจ

บุริมโอทกานนท์(2555) บุคคลนี้ในโลกออนไลน์นั้นถือได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของคนซึ่งไม่ได้ถูกจำกัดว่าจะต้องเป็นดารานักร้องหรือนักแสดงมาก่อนแต่เป็นใครก็ได้ที่สามารถแสดงความคิดเห็นและทำให้คนหมู่มากคล้อยตามติดตามหรืออ้างอิงเมื่อพูดถึงเรื่องใดเรื่องหนึ่งซึ่งการจะเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คนๆนั้นต้องมีฐานของผู้ติดตามที่ค่อนข้างจะมากในปัจจุบันเราอาจจะพบผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์หลากหลายหมวดหมู่ของสินค้าและบริการซึ่งในแต่ละหมวดหมู่นั้นก็อาจจะมีผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่า 1 คนก็ได้

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวข้องกับเกี่ยวกับแนวคิดด้านด้านสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพล หมายถึง สื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพลนั้นเป็นกลุ่มที่ช่วยให้ผู้ซื้อได้ตัดสินใจง่ายขึ้น ในการรีวิว อธิบายสินค้า แนะนำวิธีการต่างๆ หรือเป็นแรงจูงใจเลยก็ว่าได้

วิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2559) จากผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครเพื่อเป็นแนวทางสำหรับกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อของลูกค้าในปัจจุบันและสามารถนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการวางแผนการตลาดเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับเป้าหมายและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านสื่อสังคมผู้ประกอบการหรือบริษัทใช้สื่อสังคมเพื่อสร้างสรรค์ความบันเทิงไว้ในเนื้อหาที่จะนำเสนอมีความสม่ำเสมอในการอัปเดตข้อมูลข่าวสารต่างๆมีการตอบโต้กับลูกค้าหรือเปิดให้รีวิวสินค้าอีกทั้งการเลือกโฆษณาบนสื่อสังคมต่างๆเพื่อทำให้คนหรือกลุ่มเป้าหมายได้เห็นเพจของธุรกิจและเกิดการรับรู้ช่องทางในการแจ้งข่าวสารโปรโมชันของเราด้านการตลาดเชิงเนื้อหาผู้ประกอบการหรือบริษัทควรเลือกใช้บุคคลที่มีทักษะการเขียนนำเสนอข้อมูลที่มีประสิทธิภาพกระชับตรงประเด็นและถูกหลักไวยากรณ์รวมทั้งทักษะด้านกราฟิกในการทำอาร์ตเวิร์คสำหรับโพสต์ลงในสื่อออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายบนพื้นฐานที่ว่าสาระรวมความบันเทิงเพราะคนใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมลดความเครียดด้านการครองหน้าแรกผู้ประกอบการหรือบริษัทควรซื้อโฆษณาบนเว็บไซต์เกิดเพื่อทำให้เว็บไซต์อยู่อันดับต้นๆในการค้นหาช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังเว็บไซต์ของธุรกิจซึ่งซื้อเว็บไซต์ควรสนใจง่ายและสอดคล้องกับธุรกิจด้านอีเมลผู้ประกอบการหรือบริษัทควรจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าซึ่งถือเป็นกลุ่มเป้าหมายที่สนใจสินค้าหรือบริการไม่ควรส่งถ้าไม่ได้รับอนุญาตเพราะอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้รับได้อีเมลควรมีแท็กแพลตฟอร์มที่สอดคล้องกับเว็บไซต์หลักและมีข้อมูลที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะแจ้งกับลูกค้าด้วย

สิริชัย แสงสุวรรณ(2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลได้มาจากผู้ตอบแบบสอบถามที่อยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนจากนั้นนำผลสำรวจด้วยแบบสอบถามมาศึกษาเจาะลึกที่กลุ่มศักยภาพคือกลุ่มที่มีจำนวนมากสุด ได้แก่ ผู้ใช้สื่อดิจิทัลอายุระหว่าง 26-33 ปีและกิจกรรมสามอันดับแรกคือโลกโซเชียลจึงนำมากำหนดคุณสมบัติกลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกผลการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 9 คนพบว่าผู้ใช้สื่อดิจิทัลในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจและเมื่อเจาะกลุ่มอายุ 26-33 ปีจะพบว่าส่วนใหญ่ทำงานบริษัทเอกชนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเงินเดือนตั้งแต่ 20, 001-30, 000 บาทจำนวน 153 คนคิดเป็นร้อยละ 38. 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลในการประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยมีจำนวน 197 คนคิดเป็นร้อยละ 49. 3 ซึ่งเมื่อเจาะกลุ่มผู้ใช้งานอายุระหว่าง 26-33 ปีจะพบว่าผู้บริโภคเลือกใช้สื่อดิจิทัลเพื่อประโยชน์ต่าง ๆ ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อเพื่อนและเครือข่ายผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งานมากกว่า 2 ครั้งต่อวันมักใช้สื่อดิจิทัลในระหว่างการเดินทางบนรถและหลังเลิกเรียนเลิกงานถึงเที่ยงคืนซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้ง 9 คนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวันอุปกรณ์ดิจิทัลที่นิยมใช้ได้แก่ สมาร์ทโฟนสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้แต่ละคนจะใช้งานหลายสื่อคนที่เกิดโลกวันละหลายครั้งเพราะเหตุผลที่ว่าเพื่อสนับสนุนเพจร้านค้าหรือแบรนด์ที่ตนชื่นชอบต้องการปกป้องหรือส่วนลดเพื่อติดตามข่าวสารแบรนด์สินค้านั้นเพื่อชมเพื่อนให้เพื่อนทราบว่าคุณเองได้เห็นภาพที่เพื่อนโพสต์แล้วกลุ่มตัวอย่างที่ชอบการโพสต์รูปภาพที่ตนเองไปในสถานที่ต่าง ๆ กิจกรรมในชีวิตประจำวันรวมถึงวันหยุดกลุ่มตัวอย่างที่ชอบการแบ่งปันเนื้อหาต่าง ๆ เมื่ออ่านข่าวหรือดูคลิปที่น่าสนใจจะแชร์ต่อทันทีที่แชร์ข้อมูลความรู้ที่น่าจะเป็นประโยชน์แชร์เรื่องสนุกคลิปตลกต่าง ๆ คลิปที่อยู่ในกระแส เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมใช้สื่อใหม่กับสื่อเก่า เช่นโทรทัศน์วิทยุกลุ่มตัวอย่างจะนิยมซื้อใหม่มากกว่าสื่อเก่า

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัยตัดขวาง (Cross sectional Study) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ข้อมูลวิธีทางสถิติประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยการใช้การคำนวณสูตรของ Yamane (1967) โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปลายปิด โดยมีรายละเอียดประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่ประกอบด้วย 2 ด้าน ด้านเพศ ด้านอายุ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 2 ข้อ

1.2 แบบสอบถามที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) สื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย เป็นคำถามที่ประกอบด้วย ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา(Content Marketing) ด้านสื่อสังคม(Social Media Marketing) และสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพลมีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.3 สื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย เป็นคำถามที่ประกอบด้วย เส้นทางการบริโภค ด้านการรับรู้ (A: Aware) ความดึงดูดใจ(A: Appeal) ช่วงสอบถาม (A:Ask)การสนับสนุน (A: Advocate)มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 17 ข้อ

กำหนดให้ 5 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 4 = ระดับความสำคัญมาก, 3 = คะแนนระดับความสำคัญปานกลาง, 2 = คะแนนระดับความสำคัญน้อย, 1 = คะแนนระดับความสำคัญน้อยที่สุด

1.4 ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อคำถามปลายเปิดมีจำนวนข้อคำถาม 3 ข้อ

1.5 ช่วงเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยการประเมินความสำคัญ กำหนดให้ 4.21-5.00 = ระดับความสำคัญมากที่สุด, 3.41-4.20 = ระดับความสำคัญมาก, 2.61-3.40 = ระดับความสำคัญปานกลาง, 1.81-2.60 = ระดับความสำคัญน้อย, 1.00-1.80 = ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าความถี่ (Frequency) และใช้ร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านปัจจัยด้านประชากร ประกอบด้วย เพศ และอายุ

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้การวิเคราะห์ตัวแปร ด้านปัจจัยสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) และ สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำแนกตาม เพศ

2.2 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อศึกษาสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยจำแนกตามอายุ หากพบถึงความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยการใช้วิธีของ LSD

2.3 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย อยู่ในระดับปานกลาง โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านการรับรู้ (A: Aware) ความดึงดูดใจ (A: Appeal) ช่วงสอบถาม (A: Ask) การสนับสนุน (A: Advocate) ตามลำดับ

2. ผลการเปรียบเทียบสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ สามารถสรุปการวิจัย คือ ประชากรในประเทศไทยที่มีเพศอายุ ต่างกันทำให้สื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์สื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยสามารถสรุปการวิจัย คือ

สื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา(Content Marketing) ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing)และสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพล มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย

อภิปรายผล

1. ผลการศึกษาสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลกระทบต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก

1.1 ด้านการรับรู้ (A: Aware) ของประชากรในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่ใช้ประสบการณ์ในอดีตมาตัดสินใจเลือกรับข้อมูลซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler Marketing 4.0 (2560) กล่าวไว้ว่า ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆมากมายจากประสบการณ์เก่าจากข้อความสื่อสารทางการตลาดหรือจากการแนะนำของคนอื่นจุดนี้คือประตูเข้าสู่เส้นทางการบริโภคใครที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งจะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ แอนชั่นและแวนราอิจ (Antioned and Van Raal. 1988) กล่าวว่า ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากกระทบประสาทสัมผัสอย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จักการตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความถี่ของการรับรู้ของบุคคลดังนั้น

1.2 ด้านช่วงดึงดูดใจ (Appeal) ของประชากรในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่ประทับใจกับแบรนด์ที่ตัวเองรู้สึกว่าแก้ไขปัญหาได้ สอดคล้องกับ ธนบดี ทับสุวรรณ*เอก บุญเจือและธันยานี โพธิสาร (2559) การเข้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการและสามารถช่วยแก้ปัญหาความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ วิลกี” (2560) แรงจูงใจมีรากฐานมาจากความต้องการ (Needs) หรือสิ่งกระตุ้น (Motives) ซึ่งมีบทบาทในการเป็นผู้กระตุ้นและชี้นำพฤติกรรมของผู้บริโภคให้กระทำเพื่อตอบสนองความต้องการให้มนุษย์พัฒนาขึ้นอยู่ในสังคมนั้น ๆ ได้เป็นเรื่องของความต้องการทางด้านปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิต โดยใช้แรงจูงใจ แรงจูงใจเกี่ยวข้องกับพลังก่อให้เกิดพฤติกรรม

1.3 ด้านช่วงสอบถาม (Ask) ของประชากรในประเทศไทย อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่เปรียบเทียบความคุ้มค่าของการซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ ธวัชชัย สุวรรณสารณ์ (2560) กล่าวว่า ผู้บริโภคสนใจแบรนด์ที่ตนสนใจ จะมีความตื่นตัว กระตือรือร้นหาข้อมูลอย่างแรงในแบรนด์ และสินค้าที่ตนสนใจ อาจจะมาจากรุ่นในสังคมออนไลน์ จากเพื่อนๆ จากคนในครอบครัว หรือสอบถามจากผู้ผลิต โดยอาจจะมีการเปรียบเทียบราคาจากหลายที่หลายๆแห่ง สอดคล้องกับ โคนฮิวและทิปตัน (Donohew & Tipton, 1973, อังในณรงค์สมพงษ์, 2543) กล่าวว่าการแสวงหา

การหลีกเลี่ยงและการจัดการข่าวสาร (Model of Socking, Avoiding and Processing) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารภายในตัวบุคคลเป็นหลักบุคคลมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงข้อมูลข่าวสารที่ไม่ลงรอยกับจินตภาพของความเป็นจริง (Image of Reality) ซึ่งอาจจะให้ความสนใจหรือเฉยเมยนั้นก็ได้ขึ้นอยู่กับ การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งเร้ากับภาพความจริงที่อยู่ในใจ (Image) หากข่าวสารไม่สำคัญหรือซ้ำซาก ข่าวสารนั้น ก็จะไปสู่จุดสิ้นสุด

1.4 ด้านช่วงสนับสนุน (Advocate) ของประชากรในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทยส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าซ้ำหากมีความประทับใจสอดคล้องกับ Ehrenberg (1972) กล่าวว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมาก ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดีจากประสบการณ์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อการใช้และความรู้สึกพึงพอใจหลักจากการใช้ ด้วยกิจกรรมทางการตลาด สอดคล้องกับ ปัญญาพงษ์ ยีหาว. (2548: 6) ได้กล่าวว่าแนวโน้มการซื้อซ้ำหมายถึงคะแนนที่ได้จากการวัดความพร้อมในการตัดสินใจ และความประทับใจในด้านคุณประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการของผู้บริโภคว่ามีแนวโน้มในด้านบวกหรือด้านลบในการซื้อหรือเช่าอีกครั้งในอนาคตของลูกค้า ซึ่งนำมาสู่การประทับใจและอยากใช้สินค้าเรื่อยๆ

2. ผลการศึกษาสื่อดิจิทัลตลาดเกิดใหม่ที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยจำแนกตาม เพศ สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 ประชากรในประเทศไทยที่มีเพศต่างกันทำให้สื่อดิจิทัลตลาดเกิดใหม่ที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในประเทศไทยมีเพศที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคในแต่ละขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจาก ไม่ว่าจะ เพศชายหรือหญิง ก็สามารถที่จะซื้อสินค้าในเส้นทางที่เหมือนกัน ไม่สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน(2546) ลักษณะทางเพศเป็นลักษณะทางประชากรที่บุคคลได้รับมาแต่กำเนิดจะประกอบด้วยประชากรเพศชาย (Male) และประชากรเพศหญิง (Female) ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาท สอดคล้องกับ Kotler and Keller (2009) การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ปรับตัวแปรทางประชากรศาสตร์เป็นเกณฑ์อีกเหตุผลหนึ่งคือตลาดเป้าหมายจะไม่สามารถอธิบายคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้

2.2 ประชากรในประเทศไทยที่มีอายุต่างกันทำให้สื่อดิจิทัลตลาดเกิดใหม่ที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการโดยรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า การที่ประชากรในประเทศไทยมีอายุที่ต่างกันไม่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคในแต่ละขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจาก ทุกๆอายุสามารถที่จะสามารถรับรู้ และปฏิบัติต่อแบรนด์ในเส้นทางที่เหมือนกันได้ ไม่มีข้อจำกัดมากนัก ไม่สอดคล้องกับ ชาญพิศส์เกตุประดิษฐ์ (2554) จากการแบ่งแยกอายุของผู้บริโภคในการกำหนดกลยุทธ์หรือศึกษาความต้องการในสินค้าของผู้บริโภคได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเนื่องจากผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการเลือกซื้อสินค้ามีความจำเป็นต่อสินค้าที่แตกต่างกันหรือบริโภคสินค้าที่แตกต่างกันเช่นวัย

เด็กจะมีความต้องการสินค้าหรือบริโภคที่ต่างกับวัยผู้สูงอายุเป็นต้น ไม่สอดคล้องกับ ประมะ สตะเวทิน(2546) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรมจึงทำให้คนที่ต่างรุ่นต่างวัยมีทัศนคติและความรู้สึคนึกคิดไม่เหมือนกันนอกจากความแตกต่างในเรื่องความคิดแล้วอายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงใจในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย

3. ศึกษาสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีผลต่อสื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทยสามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีผลต่อสื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับด้านความสนใจกับคอนเทนต์ ผลประโยชน์ How to ซึ่งสอดคล้องกับ Philip Kotler Marketing 4.0 กล่าวว่า คอนเทนต์ถือเป็นส่วนสำคัญของการทำการตลาดออนไลน์ในยุค 4.0 ซึ่งนอกเหนือจากการที่เจ้าของกิจการหรือเจ้าของธุรกิจทั้งหลายนั้นจะต้องทำให้คนเห็นหรือรู้จักให้มีเนื้อหาที่น่าสนใจ อีกด้วยสอดคล้องกับ ชูติมา กมล (2560) ประเภทของการทำการตลาด ” Content กล่าวว่า การทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถช่วยสร้าง Engagement แบบ Solvable & Beneficial Content เป็นคอนเทนต์ที่มีข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ปัญหาหรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับลูกค้าทำให้เกิดความประทับใจ

3.2 สื่อสังคม (Social Media) มีผลต่อสื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ประชากรในประเทศไทยให้ความสำคัญกับด้าน Social Media อย่าง Facebook และใช้ Facebook ,Twitter , Instagram เพื่อซื้อสินค้า สอดคล้องกับ Elizabeth (2012) กล่าวว่า “Social Media หรือ สื่อสังคมออนไลน์” เป็นเครื่องมือในการ ปฏิบัติการทางสังคม ซื้อสินค้า ที่มีผู้สื่อสารจัดทำขึ้น โดยที่ผู้เขียนจัดทำขึ้นเองหรือพบเจอสิ่งต่างๆ สอดคล้องกับพิชิต วิจิตรบุญยรักษ์ (2011) กล่าวว่าสื่อออนไลน์สื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน ผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารหรือผู้รับสารด้วยกันที่ใช้กันบ่อยๆคือบล็อก ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing)

3.3 สื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพลไม่มีผลต่อสื่อดิจิทัลการตลาดที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ผู้มีอิทธิพลมีความแตกต่างกันออกไปตามสายความถนัดในแต่ละประเภท และมีมากขึ้นและรวมเร็ว ทำให้ผู้บริโภคเองยังต้องหาข้อมูลเพื่อให้การรับสื่อไม่ถูกหลอกจากสื่อออนไลน์กลุ่มผู้มีอิทธิพล ส่งผลให้ไม่มีผลซึ่งสอดคล้องกับ บุญยิ่ง คงอาษา ภัทร (2019) “Such Seed Marketing: Influencer ครองเมือง” ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของ อินฟลูเอนเซอร์ เชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์ที่มีสาระให้ความรู้ มีความคิดสร้างสรรค์ เป็นตัวของตัวเอง เชื่อในอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีสาระความรู้ เป็นตัวของตัวเอง สร้างสรรค์ จริงใจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภครู้เท่าทันการ

สื่อสารการตลาดมากขึ้น สอดคล้องกับสมคิด อเนกทวีผลและภัชภิษาฤกษ์สิรินุกู (2552) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์มาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อในขณะ หันไปเชื่อคนที่เป็น "แฟนพันธุ์แท้" เป็นผู้รู้ในเรื่องหนึ่งนึ่ในสินค้าตัวหนึ่งจนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่เมื่อพูดถึงเรื่องนั้น ๆ

ข้อเสนอแนะ

ปัจจัยประชากร

จากผลการวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ประชากรในประเทศไทยที่มีเพศ อายุ ที่แตกต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศ ดังนั้นผู้ประกอบการไม่จำเป็นต้องให้นานักไปในเรื่องสินค้า เพศชาย เพศ หญิง หรือแม้กระทั่งด้านอายุ ควรนำผลที่ได้มาใช้ปรับเป็นจุดแข็งในด้านสินค้าหรือบริการแบบ Unisex ได้ในอนาคต

ปัจจัยด้านสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing)

ปัจจัยด้านสื่อการตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) ที่มีผลต่อสื่อดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งที่ส่งผลต่อเส้นทางการบริโภคสินค้าและบริการของประชากรในประเทศ โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ผู้ประกอบการควรผลิตสื่อคอนเท้นต์แนวสร้างผลประโยชน์ How to ให้กับลูกค้าเป็นอันดับหนึ่ง ให้ลูกค้ารู้สึกถึงข้อดี หรือ ประโยชน์ที่จะได้รับจากคอนเท้นต์นั้นๆ และรองลงมา คอนเท้นต์เรียลไทม์ ที่ต้องมีความไว และถูกต้องเพื่อสนองความต้องการลูกค้าที่มีความต้องการด้านความเร็วต่อข้อมูล ทันต่อสถานการณ์ด้วย

2. ด้านสื่อสังคม (Social Media Marketing) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับ Social Media อย่าง Facebook เหตุเพราะนอกจากผลการวิจัยแล้วปัจจุบันยังมีผู้ใช้ Facebook เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ประกอบการอาจใช้เป็นตัวเลือกในการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อความหลากหลายต่อการถึง และใช้เป็นพื้นที่เพื่อสร้างรู้จัก ให้มีการรับรู้ จนไปถึงการซื้อสินค้าและบริการได้

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการใช้ตัวแปรที่กว้าง เพื่อให้การวิจัยในครั้งต่อไปมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ควรจะกำหนดตัวแปรที่เฉพาะเจาะจงขึ้น อาจศึกษาด้านใดด้านหนึ่งให้เจาะลึกไปเลย ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ได้ข้อมูลที่แม่นยำมากขึ้น ควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่กว้างมากนัก อาจลดขนาดให้เหลือแค่ช่วงวัยเดียวกันนั้น ให้ข้อมูลมีประสิทธิภาพและใช้ได้ง่ายในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง อินไซต์ (2015) “What Is Content Marketing?” สืบค้นจาก

<http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing>

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์.(2560).การตลาด 4.0 แปลจาก Marketing 4.0 กรุงเทพฯ:เนชั่นบุ๊คส์.

ธวัชชัย สุวรรณสารณ์.(2560). การรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานผ่านสมรรถนะหลักของบุคลากรสำนักงานประกันสังคม:บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและเอกชนคณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

บุญยิ่ง คงอาชาภัทร(2019) .Such Seed Marketing: Influencer ครองเมือง, สืบค้นจาก

<https://today.line.me/TH/pc>

บุริม โอทกานนท์. (2555). 4C's การตลาดปฏิวัติ. นครปฐม: มหาวิทยาลัยมหิดล.

ปีเตอร์ รักธรรม (2558) “สื่อสังคมและการสร้างคุณค่าทางธุรกิจให้กับองค์กรธุรกิจในประเทศไทย”:

วารสารจุฬาลงกรณ์ธุรกิจ ปีที่ 37 ฉบับที่ 145.

พรพรรณ ตาลประเสริฐ .(2559).อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ภาวิณี กาญจนานา.(2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2538). ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษาศาสตร์

สิริชัย แสงสุวรรณ.(2558). พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อาทิตยา ดาวประทีป.(2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร:การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ,มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Elizabeth F. Churchill. 2012. Social Media Meaning. Proceeding of the 2012.

Groonroos, C. (1990).Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. Journal of Business Research.