

อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
กล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

The Influence of Online Media Exposure on Consumer's
Purchasing Decisions-Making Process for Cameras and Accessories

ชัชยา ศรีจันทร์ากูล¹ และ ชัยฤกษ์ แก้วพรหมมัลย์²

Chatchaya Srijantrakool¹ and Chairirk Keawpromman²

Received April 19, 2021 & Revise June 03, 2021 & Accepted September 30, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ 2) พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ และ 3) กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค รวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้กล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมจำนวน 420 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความถี่ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างด้วยค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวค่าเอฟ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สันและวีไอเอฟ และวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์มากกว่า 1 ชั่วโมง/ครั้ง ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก อุปกรณ์ที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน เหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์เนื่องจากเข้าถึงได้หลายแหล่งและมีข้อมูลจำนวนมาก จุดประสงค์ที่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลและคุณสมบัติต่าง ๆ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ในด้านความถี่ และกระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ได้แก่ การเลือกเปิดรับหรือสนใจ, การเลือกรับรู้หรือตีความ และการเลือกจดจำ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹นิสิตปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.

Email : chatchaya.sr@ku.th

²อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Lecturer, Faculty of Business Administration, Kasetsart University.



คำสำคัญ: สื่อออนไลน์ การใช้สื่อออนไลน์ กระบวนการเปิดรับข่าวสาร กระบวนการตัดสินใจซื้อ

Abstract

The objective of this study was to 1) study the differences of personal factors 2) consumer's online media behaviors and 3) selective exposure process that affect consumer's purchasing decisions-making process for cameras and accessories. The research instrument was used a questionnaire to which 420 samples. The data were analyzed using the descriptive statistics of mean, percentage, frequency and standard deviation. The inferential statistic included T-test, F-test, Correlation and Multiple Regression Analysis. The research found the following results: Most respondents were male, aged between 21-30 years old, single status, bachelor's degree, working as a company employee, average monthly income was 15,001 - 30,000 baht, used online media during 20.01 - 00.00 hrs., frequency of using online media was every day, time to access the information more than 1 hour / time, used online media channel was Facebook. device used to access online media was smartphones, the reason for using online media was because it is accessible to multiple sources and has a large amount of information and the purpose of using online media to found information and features of the camera and accessories. It was founded that there were differences of personal factor only aged, status domicile and occupation that affected consumer's purchasing decisions-making process for cameras and accessories with a statistical significance at 0.05. Furthermore, there were the consumer's online media behaviors only the frequency of using online media and the selective exposure process, including selective exposure or attention, selective perception or interpretation and selection retention, that affected consumer's purchasing decisions-making process for cameras and accessories with a statistical significance at 0.05.

Keywords: online media, selective exposure, purchasing decision process

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันเทคโนโลยีการถ่ายภาพและวิดีโอได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง กล้องถ่ายภาพและเลนส์ได้รับความนิยมและขยายกลุ่มตลาดเป็นวงกว้าง โดยปี 2557 จนถึงปี 2560 ตลาดกล้องดิจิทัลในประเทศไทยมีการเติบโตสูงขึ้นเฉลี่ยประมาณปีละ 7% (สนุก, 2560) (Sanook, 2017) แต่ในปี 2561 ถึงปี 2563 ตลาดกล้องดิจิทัลมีแนวโน้มการเติบโตลดลงกว่า 50% จากปี



2560 (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2563) (Marketeeronline, 2020) ซึ่งสวนทางกับกระแสการถ่ายวิดีโอหรือการบันทึกภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงที่พุ่งสูงขึ้น ส่งผลให้ตลาดอุปกรณ์เสริมกล้อง เช่น ไมโครโฟน, ชุดไฟต่อเนื่อง, ไม้กันสั่นหรือกิมบอล ฯลฯ มีการเติบโตขึ้น 30-40% ต่อปี ปัจจัยหลักมาจากพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคที่มีกล้อง รวมถึงกลุ่มคนผลิตสื่อออนไลน์ที่หันมาทำสื่อวิดีโอมากขึ้น ประกอบกับผู้ผลิตอุปกรณ์เสริมต่าง ๆ จากจีนเข้ามาทำตลาดในประเทศไทยส่งผลให้สินค้าอุปกรณ์เสริมสำหรับการถ่ายภาพและวิดีโอมีระดับราคาที่จับต้องได้มากขึ้นด้วย (ประชาชาติธุรกิจ, 2562) (Prachachat, 2019) เช่นเดียวกับสินค้ากลุ่มโดรนที่ตีตลาดในประเทศไทยเมื่อปี 2562 และได้รับการตอบรับอย่างดีจากผู้บริโภคตั้งแต่การท่องเที่ยวไปจนถึงการเกษตร (ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา, 2562) (Hapanna, 2019) รวมถึงกระแสการถ่ายทอดสด (Live Streaming) ในเกมและ E-Sport ที่ได้รับความนิยมจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ และภาครัฐบาลได้ส่งเสริมให้กลายเป็นกีฬา หลายบริษัทไอทีจึงเริ่มปรับใช้การตลาดของเกมส์สร้างการรับรู้เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าไอทีต่าง ๆ เน้นสร้างการรับรู้ตั้งแต่ผู้ใช้จริงไปจนถึงตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ เป็นการรุกทำการตลาดทั้งทางตรงและทางอ้อม

ไม่เพียงเท่านั้น การพัฒนาของเทคโนโลยียังนำโลกเข้าสู่ยุคสังคมดิจิทัลที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกและรับส่งข้อมูลข่าวสารกันอย่างรวดเร็ว สื่อดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนยุคปัจจุบันซึ่งทำให้เกิดกิจกรรมบนโลกออนไลน์มากมาย และส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งด้านเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก อีกทั้งในปี 2563 มีแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปทั้งด้านทัศนคติ การตัดสินใจ การเปิดรับข่าวสาร และการใช้อินเทอร์เน็ต โดยจากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2563 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563) (Electronic Transactions Development Agency Ministry of Digital Economy and Society, 2020) เมื่อผู้บริโภคใช้เวลาไปกับสื่อโลกออนไลน์เป็นส่วนใหญ่ทำให้เม็ดเงินไหลไปที่โลกออนไลน์มากขึ้น ซึ่งในปี 2563 ช่วงที่มีการแพร่ระบาดของโควิด-19 ตลาดกล้องดิจิทัลปรับวิธีการสื่อสารโดยเน้นไปยังช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เป็นหลัก ทำให้เห็นการเปลี่ยนแปลงของยอดจำหน่ายกล้องดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์เติบโตสูงขึ้น เป็นสัดส่วน 21% จากยอดจำหน่ายทั้งหมด เป็นการเติบโตอย่างก้าวกระโดดเมื่อเทียบกับปี 2562 ที่ยอดจำหน่ายกล้องดิจิทัลผ่านช่องทางออนไลน์มีสัดส่วนเพียง 9.2% เท่านั้น (มาร์เก็ตเทียร์ออนไลน์, 2563) (Marketeeronline, 2020) ส่วนปี 2564 คาดการณ์ว่าสัดส่วนช่องทางออนไลน์จะอยู่ที่ 30-40% โดยแบรนด์ต่าง ๆ หันมาเน้นการขายผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อดึงดูดเม็ดเงินในการจับจ่ายซื้อกล้องและอุปกรณ์เสริมกล้องมากขึ้น

ดังนั้น ผู้ประกอบการ นักการตลาด และผู้ผลิตสื่อในยุคปัจจุบันจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อสร้างการรับรู้ให้กระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ยืดหยุ่นให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย นักการตลาด รวมถึง



ผู้ประกอบการรายใหม่ที่น่าสนใจในธุรกิจสินค้าเกี่ยวกับการถ่ายภาพและวิดีโอ สามารถนำข้อมูลไปใช้วางแผนพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษากระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมแตกต่างกัน
3. กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ในแต่ละด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมแตกต่างกัน

การทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภคมีความสำคัญที่จะทำให้การดำเนินธุรกิจนั้นบรรลุเป้าหมาย โดย Schiff man และ Kanuk (1994) ได้ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะพิจารณากระบวนการตัดสินใจซื้อทั้งด้านจิตใจ ความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมทางกายภาพ โดยที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) (Serirat et al, 2009) ได้กล่าวไว้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2012) ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Information Search) การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) อีกทั้งยังได้ให้ความเห็นว่าผู้ประกอบการไม่เพียงต้องให้ความสำคัญกับการขายสินค้า



เท่านั้น แต่ควรต้องหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกช่องทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้พัฒนาอย่างต่อเนื่อง การเกิดขึ้นของอินเทอร์เน็ต (Internet) ทำให้สื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทอย่างมากในชีวิตประจำวัน โดยผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ตลอดเวลาทั่วโลก อีกทั้งยังมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสารและใช้เป็นเครือข่ายในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ ส่งผลให้รูปแบบการสื่อสารของคนในยุคปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงจนเกิดเป็นเครือข่ายสังคม หรือที่เรียกว่า สังคมออนไลน์ (จินตวิทย์ เกษมสุข, 2554) เครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทกับผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ทั้งการใช้งานเชิงส่วนตัว และการใช้งานเชิงธุรกิจ ซึ่งมีบริการผ่านเว็บไซต์ที่เป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างบุคคลกับบุคคล หรือบุคคลกับธุรกิจ ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ดังนั้น การแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างชัดเจนจึงทำได้ยาก เนื่องจากแต่ละเว็บไซต์ต่างพัฒนาสื่อของตนให้มีจุดเด่นแตกต่างกันไป เพื่อเป็นจุดขายและเอาใจผู้ใช้อย่างต่อเนื่อง จากงานวิจัยเชิงลึกของวิญญูชยา ฐิติจิรวิชญ์ (2560) (Thitijirawith, 2018) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม ได้สนับสนุนว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม แบนด์ไอซีมากกว่า 1 ครั้ง จำนวน 10 คน มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงาม โดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ จากนั้นจะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน และประเมินทางเลือกจากการอ่านความคิดเห็นของบุคคลอื่น แล้วจึงจะทำการตัดสินใจซื้อด้วยภาพรีวิวผลิตภัณฑ์ที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ของบุคคลที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบนด์ไอซี ผ่านทางช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการโดยตรง ซึ่ง Festinger (1962) อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้คนเลือกจะให้ความสำคัญกับข้อมูลที่สอดคล้องกับทัศนคติในปัจจุบันของตนเพื่อหลีกเลี่ยงหรือลดความขัดแย้งทางความคิด ซึ่งการเปิดรับข่าวสารเป็นกระบวนการที่ส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจในสถานการณ์ต่าง ๆ ของผู้รับสาร (Atkin, 1973) ไม่ว่าจะใช้สื่อใดก็ตามผู้รับสารจะเลือกสรรและแสวงหาข่าวสารตามความต้องการหรือความคาดหวังที่แตกต่างกันไปในแต่ละคน โดยมีกระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (Selective Process) ที่เปรียบเสมือนเครื่องกรอง (Filters) 3 ขั้นตอน (Klapper J.T., 1960) ได้แก่ 1) การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) บุคคลจะเปิดรับหรือสนใจข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตนเพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นทางด้านสังคม จิตใจ และลักษณะส่วนบุคคลอีกหลายประการที่มีส่วนในการกำหนดการเลือกเปิดรับข่าวสาร 2) การเลือกรับรู้หรือตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เป็นกระบวนการกลั่นกรองเมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว แต่ละคนอาจจะตีความหมายตามความเข้าใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรืออารมณ์ของตนเองขณะนั้น และ 3) กระบวนการเลือก



จดจำ (Selection Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทักษะของตนเอง และมักจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า ดังนั้นการสื่อสารมวลชนอาจจะไม่ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมาย แม้ว่าผู้รับสารจะได้รับสารนั้นครบถ้วน แต่ผู้รับสารอาจจะไม่สนใจจดจำสิ่งที่เราต้องการให้รู้ให้จดจำก็เป็นได้ นอกจากนี้ McLeid และ O'Keefe (1972) ได้ศึกษาและระบุเครื่องมือที่ใช้ในการชี้วัดพฤติกรรม的开รับข่าวสาร (Media Exposure) ของผู้บริโภค 2 ชนิด ได้แก่ 1) ช่วงเวลา วัดจากเวลาที่บุคคลใช้อยู่กับสื่อหรือเปิดรับสื่อ และ 2) ความถี่ วัดจากความถี่ในการใช้สื่อของแต่ละบุคคล แยกตามประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน แต่ทั้งนี้การเปิดรับข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์จะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดวัดได้จากความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ความเชี่ยวชาญในการถ่ายทอดข้อมูลให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และความเข้าใจในการใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม (Petrescu and Korgaonkar, 2011)

อย่างไรก็ตามการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนในการดำเนินธุรกิจก็มีความสำคัญที่จะนำพาธุรกิจให้ไปถึงจุดหมายได้อย่างแม่นยำ โดย ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) (Serirat, 2007) ได้ให้ความเห็นว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพทางครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในส่วนแบ่งการตลาด ซึ่งสถิติที่วัดได้จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์จะช่วยให้ในการกำหนดตลาดของเป้าหมาย รวมทั้งเพื่อให้ง่ายต่อการวัดค่ามากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (2013) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ อาชีพ รวมถึงการดำเนินชีวิตและแนวคิดส่วนตัว ซึ่งแต่ละบุคคลมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปทั้งด้านบุคลิกภาพ สภาพจิตวิทยา สติปัญญา สังคม อารมณ์ และปัจจัยอื่น ๆ อีกมากมาย ถือเป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด และใช้ในการแบ่งส่วนตลาดง่ายกว่าตัวแปรอื่น และมีงานวิจัยเชิงสำรวจของวัชรภรณ์ ภิญโญ (2562) (Phinyo, 2019) เรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง ที่มาสนับสนุนว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นในการซื้อกล้องดิจิตอลประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ผู้บริโภคที่มีปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ และการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ดังนั้นในการศึกษาอิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพวิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค จึงกำหนดเป็นกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยประชากรศาสตร์

- เพศ
- ระดับการศึกษา
- อายุ
- อาชีพ
- สถานภาพ
- รายได้เฉลี่ยต่อ

สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้เพิ่มขึ้นอีก 10% โดยประมาณ เป็นทั้งหมด 420 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้การสุ่มแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ซึ่งมีวิธีในการสุ่มตัวอย่าง 3 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ตามการแบ่งเขตพื้นที่การปกครองของกรุงเทพมหานครจำนวน 6 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพกลาง กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้

ขั้นตอนที่ 2 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุ่มตัวอย่างโดยพิจารณา (Judgmental Sampling) คัดเลือกตัวแทนกลุ่มกลุ่มละ 1 เขต โดยพิจารณาจากเขตที่มีศูนย์การค้าขนาดใหญ่และมีร้านจำหน่ายกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริม

ขั้นตอนที่ 3 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีโควตา (Quota Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนทั้ง 420 ตัวอย่างออกเป็น 6 เขต เขตละ 70 ตัวอย่าง จากนั้นเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความบังเอิญ (Accidental Sampling) หรือการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัว จะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลที่ต้องการ โดยจะแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภครายที่ซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมจากร้านค้าที่จำหน่ายภายในศูนย์การค้าที่เลือกไว้ในขั้นตอนที่ 2

การตรวจสอบและพัฒนาเครื่องมือ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้องหรือดัชนีความเหมาะสม IOC (Index of Item Objective Congruence) (Hambleton, 1984) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1 และ 2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ใช้การคำนวณจากสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 42 ชุด ได้ค่า 0.968

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ใช้ในการบรรยายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบหาค่าความแตกต่าง Independent Sample T-test และค่าความแตกต่าง F-test แบบ One-Way ANOVA และการวิเคราะห์แบบเชิงถดถอยแบบจับคู่พหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้การคำนวณแบบ LSD และใช้การวิเคราะห์ Regression และ Correlations เพื่อวิเคราะห์ว่าตัวแปรอิสระตัวไหนส่งผลต่อตัวแปรตามมากที่สุด โดยพิจารณาจากค่า P-value และตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระจากกันหรือไม่ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย



ข้อมูลคัดกรองและลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท นิยมซื้อกล้องดิจิทัลหรือกล้องแอคชั่นมากที่สุด รองลงมาคือ เลนส์ และไมโครโฟน ตามลำดับ และส่วนใหญ่พบเห็นแหล่งสื่อโฆษณาจากสื่อออนไลน์หรืออินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์หรือวารสาร และป้ายประกาศ/บิลบอร์ด ตามลำดับ

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. ความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ทุกวัน ระยะเวลาที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือ มากกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่องทางสื่อออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์มากที่สุดคือ สมาร์ทโฟน เหตุผลที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดเนื่องจากเข้าถึงได้หลายแหล่งและมีข้อมูลจำนวนมาก จุดประสงค์ที่ใช้สื่อออนไลน์มากที่สุดคือ ค้นหาข้อมูลและคุณสมบัติต่าง ๆ ของกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริม

กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกระบวนการเปิดรับข่าวสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการเลือกรับรู้หรือตีความโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 และด้านการเลือกจดจำโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.16

กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านการตระหนักถึงความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.03 ด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ด้านการประเมินทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.35 ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.11 และด้านพฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์					
	กล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริม	เพศ	อายุ	สถานภาพสมส	ระดับการศึกษา	อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
1. การตระหนักถึงความต้องการ		0.397	0.050	0.193	0.286	0.001*
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล		0.680	0.065	0.067	0.238	0.067
3. การประเมินทางเลือก		0.996	0.002*	0.027*	0.279	0.154
4. การตัดสินใจซื้อ		0.491	0.111	0.205	0.443	0.005*
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ		0.371	0.632	0.013*	0.753	0.284
ภาพรวม		0.805	0.039*	0.035*	0.310	0.026*



หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมแตกต่างกัน เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่วิเคราะห์ได้น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 2 วิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ กล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริม	พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์			
	ช่วงเวลาในวัน จันทร์-ศุกร์	ช่วงเวลาในวัน เสาร์-อาทิตย์	ความถี่ในการ ใช้สื่อออนไลน์	ระยะเวลาในการ ใช้สื่อออนไลน์
1. การตระหนักถึงความต้องการ	0.087	0.899	0.018*	0.521
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	0.653	0.799	0.001*	0.199
3. การประเมินทางเลือก	0.549	0.802	0.001*	0.150
4. การตัดสินใจซื้อ	0.229	0.606	0.054	0.665
5. พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ	0.670	0.591	0.000*	0.559
ภาพรวม	0.508	0.874	0.000*	0.306

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมแตกต่างกัน เนื่องจากค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance) ที่วิเคราะห์ได้น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	EX	PE	RE	VIF
1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (EX)	-			3.358
2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (PE)	0.776**	-		1.906
3. การเลือกจดจำ (RE)	0.689**	0.838**	-	2.514

หมายเหตุ: EX หมายถึง การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ

PE หมายถึง การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ

RE หมายถึง การเลือกจดจำ

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ใช้การในวิจัยส่วนใหญ่มีค่าต่ำกว่า 0.80 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความกับการเลือกจดจำมีค่าสูงกว่า 0.80 ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาร่วมกับค่า VIF เพื่อทดสอบ Multicollinearity พบว่า ค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 1.00 – 3.50 ซึ่งมีค่าไม่มากกว่า 5.00



ดังนั้นไม่เกิดปัญหาตัวแปรอิสระไม่เป็นอิสระต่อกัน (ศรีเพ็ญ ทรัพย์มันชัย และคณะ, 2561) จึงเหมาะสมที่จะนำข้อมูลไปวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 วิเคราะห์กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t-value	Sig.
ค่าคงที่ (constant)	1.121	0.138		8.120	0.000*
1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ	0.283	0.049	0.301	5.721	0.000*
2. การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ	0.178	0.066	0.190	2.713	0.007*
3. การเลือกจดจำ	0.283	0.055	0.316	5.199	0.000*
R = 0.740 R ² = 0.547 Std.Error = 0.38594 Sig. = 0.000					

หมายเหตุ: * หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า กระบวนการเปิดรับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริม อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 (Significance = 0.000) โดยสามารถอธิบายความผันแปรของกระบวนการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 54.70 (R² = 0.547) ซึ่งตัวแปรด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ และด้านการเลือกจดจำมีอิทธิพลมากที่สุด (Beta = 0.283) รองลงมาคือ ด้านการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (Beta = 0.178) จึงสามารถเขียน เป็นสมการถดถอยเพื่อพยากรณ์อิทธิพลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมได้ดังนี้

$$y = 1.121 + 0.283x_1 + 0.178x_2 + 0.283x_3$$

โดยที่ y คือ กระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริม

x₁ คือ กระบวนการรับรู้ข่าวสาร ด้านการเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ

x₂ คือ กระบวนการรับรู้ข่าวสาร ด้านการเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ

x₃ คือ กระบวนการรับรู้ข่าวสาร ด้านการเลือกจดจำ

สรุป และข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ อิทธิพลของการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค สรุปได้ ดังนี้

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ความแตกต่างด้านอายุ สถานภาพสมรส และอาชีพ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรภรณ์ ภิญโญ (2562) (Phinyo, 2019) ได้ศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง พบว่า อายุ และสถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลสแตกต่างกัน โดยในช่วงอายุ 21 – 30 ปี และมีสถานภาพโสด จะมีพฤติกรรมการซื้อมากที่สุดเช่นกัน



พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ พบว่า ความแตกต่างด้านความถี่ในการใช้สื่อออนไลน์ มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญชยา ฐิตจิรวิชญ์ (2560) (Thitijirawith, 2018) ที่ศึกษา พฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม พบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์เป็นประจำทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้ไม่น้อยกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง และพฤติกรรม的开รับสื่อออนไลน์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงาม

กระบวนการ的开รับข่าวสารจากสื่อออนไลน์ พบว่า ปัจจัยทุกด้าน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ กมลวาทิน (2556) (Kamonwatin, 2013) ได้ศึกษา การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การรับรู้สื่อโฆษณาผ่านอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 เนื่องจากการรับรู้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคได้เห็นภาพหรือวิดีโอประกอบข้อมูลสินค้า ได้รับชมความคิดเห็นหรือรีวิวจากผู้บริโภคท่านอื่น ๆ จึงเป็นปัจจัยช่วยในเรื่องประกอบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมาก เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารแล้วเกิดความสนใจจึงนำไปสู่การแสวงหาข้อมูล การเลือกรับรู้และตีความ แล้วเลือกจดจำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) ของ Klapper J.T. (1960)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากการวิจัย พบว่า การเปิดรับสื่อออนไลน์มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์เสริมของผู้บริโภค ทางผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางในการดำเนินธุรกิจโดยกำหนดนโยบายการตลาดออนไลน์ให้สามารถใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กระตุ้นการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ และมีกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่ยืดหยุ่นให้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตามสื่อออนไลน์ถือว่าสื่อที่ควบคุมได้ยาก และสามารถแพร่กระจายข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรพิจารณาประเภทสื่อออนไลน์ตามประเภทธุรกิจและสินค้าที่จำหน่าย รวมถึงพิจารณาตามความสนใจของกลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ประกอบกับพิจารณาการใช้ประโยชน์ของสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. นักการตลาดและคนผลิตเนื้อหาสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นที่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย อายุ 21 – 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนหรือลูกจ้าง และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 15,001 – 30,000 บาท เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีการซื้อกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์ได้มากที่สุด
2. นักการตลาดและคนผลิตเนื้อหาสามารถเลือกช่วงเวลา ความถี่ ระยะเวลา ช่องทาง และรูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ โดยเน้นนำเสนอในช่วงเวลา 20.01–00.00 น. เป็นประจำทุกวัน ช่องทาง



ที่ได้รับความนิยม คือ เฟซบุ๊ก รูปแบบในการนำเสนอเนื้อหาต้องสอดคล้องกับอุปกรณ์ที่ได้รับความนิยม คือ สมาร์ทโฟน เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์สามารถเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้มากที่สุด

3. นักการตลาดและคนผลิตเนื้อหาสามารถออกแบบและกำหนดทิศทางในการทำการตลาดออนไลน์ โดยเน้นข้อมูลที่เป็นวิดีโอหรือภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียง เป็นเนื้อหาข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญด้านการถ่ายภาพ และวิดีโอ เลือกข้อมูลที่สอดคล้องกับความรู้เดิมที่ผู้บริโภคมีอยู่แล้ว เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคกล้องถ่ายภาพ วิดีโอ และอุปกรณ์สามารถรับรู้และจดจำข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ได้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ข้อมูลทางสถิติที่ได้ถูกนำมาอภิปรายผลลัพธ์ในภาพกว้าง จึงแนะนำให้การวิจัยครั้งต่อไปใช้วิธีการเก็บข้อมูลแบบผสมผสานทั้งวิธีเชิงปริมาณและวิธีเชิงคุณภาพเข้าด้วยกัน โดยใช้ทั้งการสำรวจร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม

2. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มตัวอย่างที่อยู่อาศัยหรือทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งข้อมูลที่ถูกสรุปในงานวิจัยฉบับนี้อาจไม่ครอบคลุมสำหรับผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในต่างจังหวัดหรือต่างประเทศ การวิจัยครั้งต่อไปจึงแนะนำให้การศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอื่น ๆ ที่อาศัยอยู่นอกเหนือจากกรุงเทพมหานคร

3. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตการวิจัยด้านระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2563 ถึงเดือนเมษายน 2564 เท่านั้น การวิจัยครั้งต่อไปจึงแนะนำให้มีการสังเกตพฤติกรรมของผู้บริโภคมากขึ้นโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นระยะเวลานานและต่อเนื่อง ให้สามารถทราบได้ถึงแนวโน้มและบริบททางธุรกิจ เพื่อนำข้อมูลทั้งในภาพกว้างและข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการพิจารณาให้ครอบคลุมทุกมิติของธุรกิจ เพื่อนำไปสู่การวางแผน การพยากรณ์ และการนำไปปรับใช้ในเชิงรุกต่อไป

เอกสารอ้างอิง

จินตวิทย์ เกษมสุข. (2554). การสื่อสารกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิราภรณ์ กมลวาทิน. (2556). การรับรู้โฆษณาในอินเทอร์เน็ตต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ปริญญาโทบริหารมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ประชาชาติธุรกิจ. (2562). แอ็กเซสซอรีโตสวนตลาดกล้อง ถ่ายวิดีโอแรงหนุนดีมานด์พุ่ง/แข่งเดือด (Online). สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-397272>

มาร์เกตเทียร์ออนไลน์. (2563). อัปเดตตลาดกล้องดิจิทัล 2563 พร้อมตัวเลขตลาดปีหน้า (Online). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/198060>

มาร์เกตเทียร์ออนไลน์. (2563). นิคอนทำอะไรในวันทีตลาดกล้องติดลบ 43% ในปีนี้ (Online).

สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/197503>



- วัชรภรณ์ ภิญโญ. (2562). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อกล้องดิจิทัลประเภทมิลเลอร์เลส (Mirrorless) ของลูกค้าในเขตภาคกลาง. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าคุณทหารลาดกระบัง
- วิชัญญา จิตจิวิชัย. (2560). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม
- ศรีเพ็ญ ทรัพย์มณชัย, มนวิกา ผดุงสิทธิ์ และนภดล ร่มโพธิ์. (2561). การวิจัยทางธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริลักษณ์ หาพันธ์นา. (2562). ค่ายเทรนด์เทคโนโลยีมาแรง ปี 2019 กับซีอีโอ SYNEX รุกจับกระแสตลาด GAMING & E-SPORT (Online). สืบค้นจาก shorturl.asia/XuifM
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, อรทัย เลิศวรรณวิทย์, ปริญ ลักขิตานนท์, องอาจ ปทะวานิช, และ จิระวัฒน์ อนุชานนท์. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ
- สนุก. (2560). ตลาดกล้องมิลเลอร์เลสโตต่อเนื่อง (Online). สืบค้นจาก <https://www.sanook.com/hitech/1437161/>
- Charles K. Atkin. (1973). Anticipated communication and mass media information seeking. NY: Free Press.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling Techniques. New York: John Wiley & Sons. Inc.
- Cronbach, Lee J. (1974). Essentials of Psychological Testing (3rd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Festinger, L. (1962). A Theory of Cognitive Dissonance, Vol. 2. Stanford, CA: Stanford University Press.
- Hambleton, R.K. (1984). Validating the test scores. In R. A. Berk. (Ed). A guide to criterion-referenced test construction. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Kioumars, P. (2007). Product development decision support system customer-based. Journal of Industrial and Systems Engineering, 1(1), 56-69.
- Klapper, J. T. (1960). The effects of mass communication. New York: The free.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). Marketing an Introduction (11th Ed). Harlow: Pearson Education.



- Kotler, P., & Keller, L. K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Upper Saddle River.
- McLeod, J. M., & O'Keefe, G. J. (1972). *Mass Communication Research*. London: Sage Publication.
- Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Translated Thai References

- Electronic Transactions Development Agency Ministry of Digital Economy and Society. (2020). Thailand Internet User Behavior 2020. Bangkok: Electronic Transactions Development Agency Ministry of Digital Economy and Society. (in Thai).
- Hapanna, S. (2019). Talk Technology Trends for 2019 with the CEO of SYNEX to Capture the GAMING & E-SPORT Market (Online). Retrieved from shorturl.asia/XuifM (in Thai).
- Kamonwatin, J. (2013). Awareness Advertising in The Internet Make Decision to Buy Consumer Goods in Bangkok Area. Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University. (in Thai).
- Kasemsuk, C. (2011). *Communication and Social Change*. Bangkok: Chulalongkorn University Press. (in Thai).
- Marketeeronline. (2020). Updated Digital Camera Market 2020 with Market Figures Next Year (Online). Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/198060>. (in Thai).
- Marketeeronline. (2020). How did Nikon do on the day when the camera market went down 43% this year? (Online). Retrieved from <https://marketeeronline.co/archives/197503>. (in Thai).
- Petrescu, M. Korgaonkar, P. (2011). Viral Advertising: Definitional Review and Synthesis. *Journal of Internet Commerce*. vol. 10 no. 3. (in Thai).
- Phinyo, W. (2019). Marketing Factors Affecting Mirrorless Digital Camera Buying of Customer in the Central Region. Master of Business Administration, Faculty of Business Administration, King Mongkut's Institute of Technology. (in Thai).
- Prachachat. (2019). Accessories Grow in Stark Contrast to The Camera Market. Video Shoots Boosting Demand / High Competition (Online). Retrieved from <https://www.prachachat.net/marketing/news-397272>. (in Thai).
- Sanook. (2017). Mirrorless Camera Market Continues to Grow (Online). Retrieved from <https://www.sanook.com/hitech/1437161/>. (in Thai).



- Serirat, S. (2007). Consumer Behavior. Bangkok: P.S. Pattana. (in Thai).
- Serirat, S., Serirat, S., Meejinda, P., Lertwannawit, A., Laksitanon, P., Patavanich, O., & Anuchanon, J. (2009). Marketing Management. Bangkok: Shining Diamonds of World Business. (in Thai).
- Supmon, S., Phadoongsitthi, M. and Rompho, N. (2018). Business Research. (3rd ed.). Bangkok: Thammasat University. (in Thai).
- Thitijirawith, W. (2018). Online Media Exposure Behaviors the Customer Purchase Decision of Supplement Beauty Product. Master of Communication Arts, Faculty of Communication Arts, Bangkok University. (in Thai).

