

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรม  
ของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัล

Consumer Behavior Analysis Through Thai Teenagers' Cross Cultural  
Communication in Digital Era

อุษา ศิลป์เรืองวิไล<sup>1</sup> บัณฑิต รัตนไตร<sup>2</sup>  
Usa Silraungwilai, Bundith Rattanatai

**บทคัดย่อ (Abstract)**

วิจัยนี้เป็นการวิจัยในเชิงคุณภาพโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยศึกษาแบบแผนการสื่อสารที่โพสต์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล บนพื้นฐานความน่าสนใจในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพื่อนำเสนอแบบแผนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลของวัยรุ่นไทยเพื่อสื่อสารแลกเปลี่ยนประเด็นเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภค บนพื้นฐานแนวคิด (1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (2) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัลของวัยรุ่นไทย การศึกษาพบว่า วัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านช่องทางสื่อสารออนไลน์เพิ่มขึ้น ที่น่าสนใจคือผู้บริโภควัยรุ่นสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (100 กระเป๋า) มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าเจาะจงซื้อ (53 กระเป๋า) สินค้าสะดวกซื้อ (14 กระเป๋า) และสินค้าไม่แสวงซื้อ (4 กระเป๋า) ตามลำดับ

**คำสำคัญ (Keywords):** การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค; การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม; ยุคดิจิทัล

**Abstract**

This qualitative research used content analysis method by studying communication pattern that posted via online platform [www.pantip.com](http://www.pantip.com). This study aims to study and analyze consumer behavior based on interesting in Thai teenager cross cultural communication via online social networking as basic information for purchasing product and service for proposing cross cultural

---

Received: 2022-04-20 Revised: 2022-06-06 Accepted: 2022-06-08

<sup>1</sup> สำนักวิชาการ มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Academic Office, Eastern Asia University.

Corresponding Author e-mail: [usa@eau.ac.th](mailto:usa@eau.ac.th)

<sup>2</sup> หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย Master of Business Administration, Graduated School, Eastern Asia University. e-mail: [bundit@eau.ac.th](mailto:bundit@eau.ac.th)

communication pattern in digital era to communicate and exchange information relating to consumer goods topics based on concepts of (1) consumer behavior analysis (2) Thai teenagers' cross cultural communication in digital era. Study found that content on official online social media of Thai coffee brand were video clip (50 posts) the most, followed by product images (34 posts) on-site promotion (21 posts) influencer relationship management (13 posts) promotion (7 posts) co-creation (2 posts) and recruitment (1 post). Study found that Thai teenagers in digital era prefer to find out more information relating to consumer product via online channel. Interestingly teenage consumers communicate and exchange information relating to shopping goods (100 subjects) the most, followed by specialty goods (53 subjects), convenience goods (14 subjects) and unsought goods (4 subjects).

**Keywords:** Consumer Behavior Analysis; Cross Cultural Communication; Digital Era

## บทนำ (Introduction)

นักวิชาการด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจ ได้นำเสนอแนวทางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคไว้หลากหลาย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการศึกษากระบวนการมีส่วนร่วมเมื่อบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทำการเลือก ซื้อ ใช้ หรือ ละทิ้ง สินค้า บริการ แนวความคิด หรือ ประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความปรารถนา (ปิยะชาติ อิศรภักดี, 2559; Solomon, 2013) การระบาดของโคโรนาไวรัส (COVID-19) ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ทำให้ธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องปรับตัวอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ทันกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เราได้เห็นธุรกิจทั้งขนาดเล็กและใหญ่ต้องดิ้นรนปรับตัวฝ่าความท้าทาย เพื่อให้ธุรกิจสามารถกลับมายืนได้อย่างแข็งแกร่ง แล้วยังต้องพร้อมปรับตัวอยู่ตลอดเวลา การรับรู้เรื่องความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Prominence) และการรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ของแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) ในทรศนะของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลการเชื่อมโยงกับผู้คนและการใช้โซเชียลมีเดียเกี่ยวข้องกัน ผลการศึกษาเผยว่าคนรุ่นนี้เห็นว่าโซเชียลมีเดียมีทั้งข้อดีและข้อเสีย โดย 54% ของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลเชื่อว่าประโยชน์สำคัญของโซเชียลมีเดียคือการได้แสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก และอีก 48% เห็นด้วยว่าโซเชียลมีเดียคือช่องทางแสดงความคิดเห็นที่พวกเขาไม่เคยมีมาก่อน โซเชียลมีเดียยังเปลี่ยนวิธีการที่วัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลใช้ติดต่อสื่อสารกัน โดย 63% ใช้การส่งข้อความแทนการโทรผ่านเสียง ในขณะที่ผลสำรวจทั่วโลกมีเพียง 42% จากผลสำรวจพบอีกว่า 67% ของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลยอมรับว่าขาดการยับยั้งตัวเองในการใช้เวลากับโทรศัพท์มือถือ ซึ่งมากกว่าผลสำรวจจากทั่วโลกที่ 44% ยอมรับในข้อนี้ อย่างไรก็ตาม 78% ของกลุ่มตัวอย่างชาวไทยบอกว่าพยายามลดปริมาณการใช้เวลาในการจ้องหน้าจออุปกรณ์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจที่ว่า 72% ของ วัยรุ่นไทยใน

ยุคดิจิทัลรู้สึกกดดันที่ต้องอยู่กับอุปกรณ์เหล่านี้ตลอดเวลา (Brand buffet, 2564) วัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลมีขั้นตอนในการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านสื่อดิจิทัลเพื่อสร้างความเข้าใจต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การรับรู้เรื่องความโดดเด่นของแบรนด์ (Brand Prominence) และการรับรู้ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ของแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods)

การทำกาสื่อสารทางตลาดนั้นเป็นการสร้างการโน้มน้าว หรือดึงให้ผู้บริโภคมาสนใจ จากการศึกษาของบริษัท Olapic ที่ทำเก็บข้อมูลเรื่อง User Generated Content ที่เกี่ยวข้องกับภาพและวิดีโอ เช่น Instagram, Snapchat, Youtube, Facebook นั้นพบว่าจากกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจนั้น กว่า 71% นั้นเข้าไปดูภาพและวิดีโอที่ผู้บริโภคด้วยกันเองทำออกมา 2-3 ตั้งต่อสัปดาห์ ยิ่งเป็นคนยุค 2000 จะเข้าไปดูถึงวันละครั้งเลยทีเดียว 44% นั้นบอกว่าเมื่อเข้าไปดู UGC จะเชื่อในความเห็นของโพสมากกว่า Content ในรูปแบบอื่น ๆ มาก ๆ และ 76% บอกว่า UGC นั้นทำให้ดูว่ามีความซื่อสัตย์ในเนื้อหามากกว่า ทาง Olapic นั้นวิเคราะห์ว่าผู้คนในยุคนี้เข้าไปดูภาพและวิดีโอเพิ่มขึ้นในช่วงเวลาเพื่อ ซึ่งด้วยชีวิตของผู้บริโภคด้วยกันทำให้เกิดการสร้างภาพที่เป็นแรงบันดาลใจการใช้ชีวิต และทำให้เกิดการอยากไปในจุดเดียวกันได้เช่นกัน (Marketingoops, 2559) ด้วยการที่ผู้บริโภคนั้นโพสเนื้อหามากมายผ่าน Social Media ต่าง ๆ (เขมณัฏฐ์ ศิริธรรม, 2556; Dodson, 2016; Elizabeth, 2012)

Michael R. Solomon, M. R. (2020) นำเสนอว่าในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้ความรู้เรื่องเนื้อหาจากผู้ใช้ [User-Generated Content (UGC)] การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลงมือผลิตคอนเทนต์ด้วยตัวเอง ซึ่งจะมีการกล่าวถึงแบรนด์ ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ

โดยนภัสสร แยมอุทัย (2558) ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบทความรีวิวแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน โดยมีความเชื่อถือและเห็นประโยชน์ในการอ่านบทความรีวิวเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะกับบทความรีวิวประเภท Consumer Review (CR) ที่ผู้บริโภครู้สึกถึงการตกอยู่ในสถานะเดียวกันระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งตรงกันข้ามกับบทความประเภท Sponsored Review (SR) ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติว่าเป็น โฆษณาแบบหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งทำให้ต้องใช้วิจารณญาณเทียบเท่ากับการอ่านโฆษณาทั่วไป จึงมีความสนใจในการอ่านเพื่อใช้ประโยชน์เฉพาะในส่วนที่มั่นใจว่าสามารถพิจารณาได้เองหรือข้อมูลที่ สามารถพิสูจน์ได้ว่าจริง เช่น ภาพถ่าย ระดับราคา หรือ โปรโมชั่น เป็นต้น แต่ถ้ามีการปิดบังสถานะว่าเป็นบทความ SR (Fake Consumer Review; FCR) จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าถูกหลอกลวงและรับรู้ ว่าตราสินค้ามีสิ่งผิดปกติและมีเจตนาไม่บริสุทธิ์ใจในการให้ข้อมูล โดยทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้เกิดขึ้น เนื่องจากการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม (Long-Chuan Lu, Wen-Pin Chang, Hsiu-Hua Chang, 2014) ทำให้เกิดเป็นความรู้สึกต่อผลลัพธ์เหล่านั้น และแสดงออกมายังพฤติกรรมที่มีการยอมรับ หรือต่อต้านในระดับที่แตกต่างกัน ในส่วนของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิว พบว่า แต่ละปัจจัยมีอิทธิพลต่อ การเลือกอ่านและความรู้สึกด้านความน่าเชื่อถือของบทความ โดยมีรายละเอียดและความรุนแรงที่ แตกต่างกัน

พบว่าปัจจัยด้านเนื้อหาเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อผู้อ่านโดยตรงในการประเมินว่าจะเลือกหรือสนใจจะอ่านหรือไม่ ส่วนที่สำคัญคือภาพประกอบและความคิดเห็นของผู้อ่านคนอื่น ปัจจัยที่สองคือด้านแหล่งข้อมูล พบว่าในส่วนช่องทางในการสื่อสารมีความสำคัญในการค้นหาข้อมูลและทัศนคติของช่องทางที่แตกต่างกันยังส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในบทความด้วย และสำหรับปัจจัยสุดท้าย คือ ความมีชื่อเสียงของตราสินค้าทำให้เกิดแรงกระตุ้นในการค้นหาข้อมูลที่แตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการสามารถนำงานวิจัยนี้ไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดด้วยวิธีการทำ Sponsored Review และตอบรับกับ Consumer Review ได้อย่างเหมาะสม โดยการเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด รวมถึงเข้าใจในลักษณะสินค้าหรือบริการของผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถเลือกช่องทางหรือวิธีการในการนำเสนอได้อย่างถูกต้องและได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่าที่สุด จากการทบทวนวรรณกรรม คณะผู้วิจัยพบว่า (1) การศึกษาข้อมูลประชากรทำให้นักการตลาดทราบถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่บริโภคสินค้าและบริการ แต่การเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นไปค่อนข้างยาก และปัจจุบันผู้บริโภคสินค้าเป็นแบบกระจายไม่ได้เจาะจงเฉพาะเพศวัย (2) กลุ่มการบริโภค (consumption communities) กลุ่มเว็บไซต์ ที่มีการแบ่งปันมุมมองและผลิตภัณฑ์ หรือคำแนะนำแบบออนไลน์ ผู้บริโภคมีการแชร์ประสบการณ์การบริโภคสินค้า/บริการ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และมากสุดในแพลตฟอร์มอย่างพินเทอเรสต์ ผู้ใช้สามารถปักหมุดภาพต่าง ๆ พร้อมแชร์ไปยังกลุ่มความสนใจอย่าง ซึ่งผู้ใช้อื่นสามารถแบ่งปันต่อ ๆ กันได้ หรือเรียกอีกอย่างว่า แคล็ทตาล็อกไอเดีย จากการศึกษาวงการผู้บริโภคบริษัทจึงมีการปล่อยคอนเทนต์ในช่วงเทศกาล

โดยใช้สินค้าของแบรนด์เพื่อโฆษณาสร้างยอดขาย (3) กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation strategies) กำหนดเป้าหมายแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม โดยมุ่งหาทางเจาะตลาดในส่วนที่คู่แข่งอาจจะไม่ได้ให้ความสนใจ จากการได้ศึกษากรณีศึกษา ในมุมมองผู้วิจัยพบว่าในช่วงสถานการณ์ที่มีโรคระบาด สินค้า/บริการ เจาะกลุ่มลูกค้าออนไลน์ที่มีการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และพินเทอเรสต์ และเข้ามาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ ที่มีการแชร์ไอเดียกันผ่านแพลตฟอร์ม บริษัทได้ทำการตลาดแสดงไอเดียโดยมีการใช้แบรนด์เพื่อสร้างยอดขายผ่านแพลตฟอร์มอย่างพินเทอเรสต์ (4) ผู้บริโภค (consumer) บุคคลที่มีความต้องการในการใช้สินค้าและบริการ จนเกิดการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง จากการได้ศึกษากรณีศึกษา ในมุมมองนักวิจัยพบว่าผู้บริโภคในช่วงเทศกาลยังคงมีความต้องการบริโภคสินค้า/บริการ โดยค้นหาไอเดียจากแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงสถานที่ที่จะวางแผนซื้อสินค้าด้วย (5) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าบริการ การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการ จากการได้ศึกษากรณีศึกษา ในมุมมองนักวิจัยขอแสดงทัศนะว่าในช่วงที่มีโรคระบาดผู้บริโภคมีพฤติกรรมใช้เวลาอยู่กับโซเชียลมากขึ้น ในช่วงเทศกาลผู้บริโภคได้มีการทำขนมตามสูตรขนมต่าง ๆ และแชร์ในแพลตฟอร์มออนไลน์และติดแฮชแท็ก (#) ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงมีการค้นหาข้อมูลของสูตรขนมและของตกแต่งช่วงเทศกาล เพิ่มขึ้นจำนวนมากเมื่อเทียบกับปี

ก่อน ที่ผ่านมา ดังนั้นบริษัทจึงใช้วิธีการแสวงหาข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ ช่วยให้สามารถได้ข้อมูลเจาะลึกพฤติกรรมผู้บริโภคที่ละเอียด ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบขนมที่ผู้บริโภคหาในช่วงเช้า สาย บ่าย เย็น ของวัน รวมถึงสถานที่ที่จะไปซื้อด้วย (6) สื่อสังคม (social media) เทคโนโลยีที่ช่วยให้ผู้ใช้ สามารถสร้างเนื้อหาและแบ่งปันกับคนอื่นจำนวนมาก จากการได้ศึกษากรณีศึกษา ในมุมมองนักวิจัยพบว่า ในกรณีศึกษาได้พูดถึงแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ และรวมไปถึงพินเทอเรสต์ โดยผู้ใช้ได้มีการแบ่งปันข้อมูลสูตรข้อมูลการทำขนมผ่านแพลตฟอร์มที่กล่าวมา โดยเฉพาะพินเทอเรสต์ หรือเรียกอีกอย่างที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติโดยปัทมภาพและแชร์ไปยังกลุ่มต่าง ๆ เช่น กลุ่มทำขนมเพื่อโอเดียน้อย่างมากมาย โดยบริษัทได้ทำการตลาดผ่านแพลตฟอร์มด้วยโดยการแชร์โอเดียการทำขนมและนำเสนอส่วนผสมจากแบรนด์เพื่อสร้างยอดขายอีกด้วย (7) เนื้อหาจากผู้ใช้งาน [User-Generated Content (UGC)] ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แบรนด์ต่าง ๆ ในโซเชียล เช่น เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ถ่ายทำโฆษณาของตนเองบนเว็บไซต์ จากการได้ศึกษากรณีศึกษา ในมุมมองนักวิจัยขอแสดงทัศนะได้ว่า หากมองในอีกมุมหนึ่งในการที่บริษัทเป็นผู้บริโภคโซเชียล บริษัทได้มีการทำคอนเทนต์โดยใช้สินค้าของแบรนด์เพื่อโฆษณาและสร้างยอดขาย เมื่อผู้ใช้อื่นเห็นคอนเทนต์นี้ นำไปสู่การทำคอนเทนต์ต่อ ๆ กันไปในแพลตฟอร์ม เสริมสร้างโอเดียใหม่ ๆ (8) แนวโน้มผู้บริโภค (consumer trends) คุณค่าพื้นฐานที่ขับเคลื่อนผู้บริโภคไปสู่สินค้าและบริการ จากการได้ศึกษากรณีศึกษา ในมุมมองนักวิจัยพบว่า แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะมีการใช้โซเชียลมีเดียสูงขึ้น เนื่องจากการแชร์โอเดียต่าง ๆ สามารถทำได้ง่าย ผ่านแพลตฟอร์มของตนเอง ในช่วงการระบาดของโควิด-19 พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ทำให้วงรอบการเก็บข้อมูลของผู้บริโภค และการปรับไลน์สินค้า การตลาดแบบเดิม ๆ ที่อาจมีการปรับเปลี่ยน จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้โซเชียลเน็ตเวิร์กเป็นเครื่องมือที่แบรนด์ขาดไม่ได้ ในการแสวงหาเทรนด์ใหม่

คณะผู้วิจัย จึงสนใจที่จะศึกษาว่า พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลมีรูปแบบอย่างไร

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objectives)

เพื่อศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัล

## วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

### 1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่วิเคราะห์เนื้อหาที่วัยรุ่นไทยสื่อสารเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) บนโซเชียลมีเดีย โดยจะศึกษาเฉพาะบทสนทนาของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ที่อยู่ในเจนเนอเรชั่น Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 โดยศึกษาว่าวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลมีการสื่อสารข้าม

วัฒนธรรม ซึ่งในที่นี้หมายถึง การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นำมาใช้โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นผ่านบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการมอบหมายให้ผู้ช่วยวิจัยศึกษารูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคบนช่องทางการสื่อสารจากแพลตฟอร์มออนไลน์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) ซึ่งได้รับอนุญาตดำเนินการเก็บข้อมูล จากฝ่ายบริหารเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลการสนทนาบนสื่อสังคมออนไลน์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) เป็นระยะเวลา 2 เดือน (กุมภาพันธ์ 2565 และ มีนาคม 2565) หลังจากนั้นจะนำมาแยกประเภท ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

## 2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร: บทสนทนาของวัยรุ่นเกี่ยวกับเรื่องการตัดสินใจบริโภคสินค้าอุปโภคบริโภคในสื่อสังคมออนไลน์

2.2 กลุ่มตัวอย่าง: บทสนทนาที่คัดเลือกมาจากประชากรข้างต้น

2.2.1 เกณฑ์การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (inclusion criteria)

2.2.1.1 เป็นบทสนทนาของวัยรุ่นเจนเอเรชั่น Z หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555

2.2.1.2 ไม่จำกัดเพศ

2.2.1.3 อายุ 20 ปี ขึ้นไป

2.2.1.4 เป็นบทความประเภท Sponsored Review (SR) และ Consumer Review (CR)

2.2.2 เกณฑ์การคัดออกกลุ่มตัวอย่าง (exclusion criteria)

2.2.2.1 เป็นบทสนทนาประเภท Fake Consumer Review (FCR)

2.2.3 เกณฑ์การยุติการเข้าร่วมโครงการวิจัย (Termination criteria)

2.2.3.1 เมื่อช่องทางการสื่อสารออนไลน์ไม่เปิดเป็นสาธารณะ

2.2.4 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง: การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาบทสนทนาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 171 ตัวอย่าง (กระทู้)

## 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยเก็บบันทึกรายละเอียดภาพบันทึกหน้าจอการสนทนาของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะเป็นการบันทึกข้อมูลในประเด็นดังต่อไปนี้

3.1 สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่เป็นของกินของใช้ประจำวันที่ราคาไม่แพง ใช้เป็นประจำ และเคยชินกับยี่ห้อ โดยการค้นหาหาคำสำคัญ ได้แก่ ผงซักฟอก สบู่ ฝ้านานามัย ยาสีฟัน ไม้ขีดไฟ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หมากฝรั่ง ลูกอม ขนมขบเคี้ยว อาหารสำเร็จรูป เป็นต้น

3.2 สินค้าเปรียบเทียบซื้อ (Shopping Goods) เป็นสินค้าน่าราคาสูง ต้องมีการเปรียบเทียบหลาย ๆ ร้าน หลาย ๆ ตรายี่ห้อเพื่อเปรียบเทียบบริการ สมรรถนะ รูปแบบ ราคา คุณภาพ ฯลฯ เช่น

โดยการค้นหาแท็กคำสำคัญ ได้แก่ บ้าน คอนโดมีเนียม ตกแต่งบ้าน เฟอร์นิเจอร์ เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องครัว โทรศัพท์มือถือ Smartphone Tablet iOS Android เป็นต้น

3.3 สินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่สร้างความพึงพอใจเป็นพิเศษให้กับผู้บริโภคเพราะผู้บริโภคมีความจงรักภักดีเป็นพิเศษกับตราสินค้า โดยการค้นหาแท็กคำสำคัญ ได้แก่ เครื่องสำอาง เสริมสวย แพชั่น เครื่องประดับ ลดความอ้วน เป็นต้น

3.4 สินค้าไม่แสวงชื่อ (Unsought Goods) เป็นสินค้าใหม่ในตลาด หรือเป็นสินค้าสำหรับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มที่มีราคาสูง เป็นสินค้าเพื่อเก็บสะสม หรือสินค้านิเวศที่มีราคาสูง โดยการค้นหาแท็กคำสำคัญ ได้แก่ ประกันภัย สารานุกรมวิตามินบำรุง เครื่องออกกำลังกาย เครื่องนุ่งห่ม ราคาแพง เป็นต้น

จากนั้นคณะผู้วิจัยเก็บบันทึกรายละเอียด โดยคณะผู้วิจัยการออกแบบเครื่องมือ ในการเก็บข้อมูลโดยมีประเด็นและแนวทางในการเก็บข้อมูลที่ชัดเจน โดยใช้ตารางการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) ที่ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยการมอบหมายให้ผู้ช่วยวิจัยศึกษารูปแบบการสื่อสารของผู้บริโภคบนช่องทางการสื่อสาร เป็นระยะเวลา 2 เดือน (กุมภาพันธ์ 2565 และ มีนาคม 2565) หลังจากนั้นจะนำมาแยกประเภทข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านบทความรีวิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีการศึกษา 2 หัวข้อ คือ 1) องค์ประกอบของทศนคติที่แบ่งออกเป็น ความนึกคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior) และ 2) การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิว ที่แบ่งออกเป็น ด้านเนื้อหา (Content) ด้านแหล่งข้อมูล ของแหล่งสาร (Source of Information) และ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness) ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยประยุกต์ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของ Michael R. Solomon, M. R. (2020) และแนวคิดเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัลของวัยรุ่นไทยในการวิเคราะห์ ในการวิเคราะห์ (1) ประเภทสินค้าบริโภคอุปโภคที่นิยม (2) ช่องทางการซื้อสินค้า/ การเข้าถึงสินค้า (3) ทศนคติต่อการซื้อสินค้า (4) ความสะดวกในการซื้อสินค้า

#### 5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยจากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมมานั้นจะอยู่ในลักษณะของข้อความสนทนาซึ่งได้มาจาก การเก็บบันทึกหน้าจอ (print screen) คณะผู้วิจัยสรุปและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการบรรยายรายละเอียด แล้ววิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้รูปแบบนำเสนอในรูปแบบตารางกึ่งตาราง (semi-tabular presentation)

## ผลการวิจัย (Research Results)

ตารางที่ 1: ผลการวิจัย

ประเภทเนื้อหา	เนื้อหาประเภท CR			เนื้อหาประเภท SR		
	ก.พ. 65 (จำนวน กระทู้)	มี.ค.65 (จำนวน กระทู้)	รวม (จำนวน กระทู้)	ก.พ. 65 (จำนวน กระทู้)	มี.ค.65 (จำนวน กระทู้)	รวม (จำนวน กระทู้)
1. สินค้าสะดวกซื้อ	12	1	13	1	0	1
2. สินค้าเปรียบเทียบ ซื้อ	54	44	98	2	0	2
3. สินค้าเจาะจงซื้อ						
3.1 น้ำหอม	6	5	11	0	1	1
3.2 รถยนต์	15	9	24	0	0	0
3.3 นาฬิกา	2	2	4	0	1	1
3.4 เครื่องสำอาง	0	1	1	0	0	0
3.5 คอมพิวเตอร์	7	5	12	0	0	0
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ	3	1	4	0	0	0

ผู้บริโภควัยรุ่นสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลในประเด็นเกี่ยวกับสินค้าเปรียบเทียบซื้อ (100 กระทู้) มากที่สุด รองลงมาคือสินค้าเจาะจงซื้อ (53 กระทู้) สินค้าสะดวกซื้อ (14 กระทู้) และสินค้าไม่แสวงซื้อ (4 กระทู้) ตามลำดับ

โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. สินค้าสะดวกซื้อใช้แบบแผนการสื่อสารที่เป็น (1) Consumer Review (CR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 12 กระทู้ และเดือนมีนาคม จำนวน 1 กระทู้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 13 กระทู้ (2) Sponsored Review (SR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 1 กระทู้ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 กระทู้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 1 กระทู้

2. สินค้าเปรียบเทียบซื้อใช้แบบแผนการสื่อสารที่เป็น (1) Consumer Review (CR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 54 กระทู้ และเดือนมีนาคม จำนวน 44 กระทู้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 98 กระทู้ (2) Sponsored Review (SR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 2 กระทู้ และเดือนมีนาคม จำนวน 0 กระทู้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 2 กระทู้

3. สินค้าเจาะจงซื้อประเภทน้ำหอมใช้แบบแผนการสื่อสารที่เป็น (1) Consumer Review (CR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 6 กระทู้ และเดือนมีนาคม จำนวน 5 กระทู้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 11 กระทู้ (2) Sponsored Review (SR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 กระทู้ และเดือนมีนาคม จำนวน 1 กระทู้ รวมจำนวนทั้งสิ้น 1 กระทู้, สินค้าเจาะจงซื้อประเภทรถยนต์ใช้แบบแผนการ

สื่อสารที่เป็น (1) Consumer Review (CR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 15 กระทั่ง และเดือน มีนาคม จำนวน 9 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 24 กระทั่ง (2) Sponsored Review (SR) ในเดือน กุมภาพันธ์ จำนวน 0 กระทั่ง และเดือนมีนาคม จำนวน 0 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 กระทั่ง, สินค้าเจาะจงชื่อประเภทนาฬิกาใช้แบบแผนการสื่อสารที่เป็น (1) Consumer Review (CR) ในเดือน กุมภาพันธ์ จำนวน 2 กระทั่ง และเดือนมีนาคม จำนวน 2 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 4 กระทั่ง (2) Sponsored Review (SR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 กระทั่ง และเดือนมีนาคม จำนวน 1 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 1 กระทั่ง, สินค้าเจาะจงชื่อประเภทเครื่องสำอางใช้แบบแผนการสื่อสารที่เป็น (1) Consumer Review (CR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 กระทั่ง และเดือนมีนาคม จำนวน 1 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 1 กระทั่ง (2) Sponsored Review (SR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 กระทั่ง และ เดือนมีนาคม จำนวน 0 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 กระทั่ง, สินค้าเจาะจงชื่อประเภทคอมพิวเตอร์ใช้ แบบแผนการสื่อสารที่เป็น (1) Consumer Review (CR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 7 กระทั่ง และ เดือนมีนาคม จำนวน 5 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 12 กระทั่ง (2) Sponsored Review (SR) ในเดือน กุมภาพันธ์ จำนวน 0 กระทั่ง และเดือนมีนาคม จำนวน 0 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 กระทั่ง

4. สินค้าไม่แสวงซื้อใช้แบบแผนการสื่อสารที่เป็น (1) Consumer Review (CR) ในเดือน กุมภาพันธ์ จำนวน 3 กระทั่ง และเดือนมีนาคม จำนวน 1 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 4 กระทั่ง (2) Sponsored Review (SR) ในเดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 0 กระทั่ง และเดือนมีนาคม จำนวน 0 กระทั่ง รวมจำนวนทั้งสิ้น 0 กระทั่ง

### อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การ ประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขาหรือการศึกษา พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำ ของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า การวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคเพื่อ ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ด้วย สถานการณ์การแพร่ระบาดของสถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ผู้บริโภคส่วนใหญ่สนใจที่จะแสวงหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านการตลาดดิจิทัล เช่น (1) การ แสวงหาข้อมูลสินค้าเจาะจงชื่อจากโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่าง ๆ อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) หรือจากแอปพลิเคชัน อาทิ ตี๊กต็อก (Tiktok) เป็น ช่องทางในการเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการของสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์ต่าง ๆ (2) การแสวงหา ข้อมูลสินค้าไม่แสวงซื้อ เช่น เครื่องออกกำลังกาย กลุ่มคนที่ใช้งานสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็น กลุ่มผู้บริโภคทันสมัย (Early majority) (Bltbangkok, 2561) สำหรับเครื่องออกกำลังกายลู่วิ่ง ไฟฟ้าอาจมีได้หลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ข้อความสั้น (text messages) ภาพถ่าย (Photo/image) และปฏิสัมพันธ์ผ่านแอปพลิเคชันบนมือถือ (Interactive application) โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) อีเมล (e-mail) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยู

ทูป (Youtube) เป็นต้น (3) การแสวงหาข้อมูลสินค้าเปรียบเทียบซื้อผ่านโซเชียลมีเดียอย่างเป็นทางการของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้าอุปโภคบริโภคประเภทนี้ผ่านประสบการณ์การใช้ของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ทำให้ผู้บริโภครับรู้การมีอยู่ของตราสินค้า (Brand awareness) เพิ่มมากขึ้น (SocialMediaToday, 2021) อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) กลายเป็นส่วนสำคัญหลักสำหรับการทำการตลาดดิจิทัลของตราสินค้าต่าง ๆ มากขึ้น จากการรีวิวสร้างเนื้อหา tie-in หรือแม้กระทั่งการแชร์โพสต์จากแบรนด์ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมาก (4) การแสวงหาข้อมูลสินค้าสะดวกซื้อ สินค้าที่ถูกค้าซื้อไม่ได้วางแผนหรือตั้งใจไว้ล่วงหน้า กลุ่มคนที่ใช้งานสินค้าประเภทนี้ส่วนใหญ่จะเป็นแสวงหาข้อมูลจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด (1) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (2) การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัลของวัยรุ่นไทย ดังนี้

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

Michael R. Solomon (2020) นำเสนอว่าในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถใช้ความรู้เรื่อง (1) ข้อมูลประชากร (demographics), (2) กลุ่มการบริโภค (consumption communities), (3) กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาด (market segmentation strategies), (4) ผู้บริโภค (consumer), (5) กระบวนการบริโภค (the consumption process), (6) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior), (7) สื่อสังคม (social media), (8) เนื้อหาจากผู้ใช้งาน [User-Generated Content (UGC)], (9) แนวโน้มผู้บริโภค (consumer trends) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ข้อมูลประชากร (demographics) การกำหนดเป้าหมายตามข้อมูลประชากรเป็นวิธีค้นหาเป้าหมายตามอายุและเพศ ซึ่งช่วยให้นักการตลาดเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการตามช่วงชีวิตเพื่อที่จะแสดงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องมากที่สุดให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

1.2 กลุ่มผู้บริโภค (consumption communities) การเข้าถึงผู้บริโภคจะเกิดขึ้นไม่ได้หากแบรนด์ขาดความเข้าใจในกลุ่มลูกค้า ไม่ใช่แค่ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ อายุ รายได้ หรือการศึกษาเท่านั้น แต่ต้องลงลึกถึงความเชื่อ ทศนคติ และกลุ่มสังคม ซึ่งทั้งหมดส่งผลต่อการบริโภคสื่อในแต่ละกลุ่ม ผู้ซื้อข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคทางโซเชียล ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นในโลกโซเชียล โดยทำการส่งทีมงานเข้าไปส่องหาข้อมูลในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ พินเทอเรสต์

1.3 ผู้บริโภค (consumer) เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคล เช่น คริวเรือน ที่เป็นผู้ใช้สินค้า และ/หรือ บริการคนสุดท้ายที่ผลิตขึ้นภายในระบบสังคม มโนทัศน์ผู้บริโภคอาจมีได้หลากหลายขึ้นอยู่กับบริบท แม้นิยามทั่วไป คือ ปัจเจกบุคคลที่ซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อใช้ส่วนตัว มิใช่เพื่อการผลิตหรือขายต่อ

1.4 กระบวนการบริโภค (the consumption process) หรือ กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ คือ การรับรู้ถึงปัญหา กระบวนการซื้อจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง และมีการค้นหาข้อมูล ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอ ก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกจากนั้น การประเมินผลทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้

รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบหาทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุดและการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่นและจะมีการประเมินภายหลังการซื้อ เป็นขั้นสุดท้ายหลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่องไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

1.5 พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) กระบวนการ หรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล อันจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต

1.6 สื่อสังคม (social media) กลยุทธ์การตลาดโซเชียลมีเดีย เป็นวิธีที่ยอดเยี่ยมในการเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อกระตุ้นการเข้าถึงและยอดขาย แต่บ่อยครั้งที่ไม่รู้ว่าจะเริ่มอย่างไรหรือความพยายามในระยะแรกๆ ไม่ได้ให้ผลตอบแทนที่ดี นั้นจะส่งผลให้ธุรกิจต่าง ๆ ละเลยโซเชียลได้ ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของคุณผ่านช่องทางสังคมออนไลน์เป็นโอกาสที่ไม่ควรพลาดสำหรับการติดต่อ และการขายสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภค ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กสื่อสารและปล่อยคอนเทนต์ถึงผู้บริโภค รวมถึงการปล่อยคอนเทนต์ผ่านทางแอ็กเคาน์ท์พินเทอเรสต์ของตน เนื่องจากเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสนใจสูงสุด

1.7 เนื้อหาจากผู้ใช้ [User-Generated Content (UGC)] การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ลงมือผลิตคอนเทนต์ด้วยตัวเอง ซึ่งจะมีการกล่าวถึงแบรนด์ ที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความสนใจ โดยที่แบรนด์ไม่จำเป็นต้องเสียเงินจ้างผู้บริโภคกลุ่มนี้เลย (Kim Jinsoo, 2012; Paul W. Ballantine and Cara Au Yeung, 2014).

1.8 แนวโน้มผู้บริโภค (consumer trends) พฤติกรรมใหม่ ทักษะหรือความคิดเห็นใหม่ ความคาดหวังใหม่ ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างพื้นฐาน หรือกระทบแนวโน้มของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความสนใจโซเชียลเน็ตเวิร์กมากขึ้น โดยเฉพาะ พินเทอเรสต์ เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสนใจสูงสุด เพื่อใช้ในการค้นหาข้อมูลและโพสสิ่งๆ ต่าง ที่เกี่ยวกับตนเองหรือที่ตนสนใจ เช่น ผู้บริโภคมีการค้นหาสูตรเพื่อทำขนมและของประดับในธีมเทศกาลแบบทำเองที่บ้านหรือดีไอวาย (DIY) แล้ว โพสสิ่งที่ตนทำลง พินเทอเรสต์ ของตน และจากกรณีศึกษา “มอนเดลี” ที่ “โจนาธาน ฮาลวอสัน” เป็นประธานกรรมการฝ่ายประสบการณ์ผู้บริโภค ระบุว่า “ในช่วง 2 ปี ที่ผ่านมา บริษัทฯ ได้เพิ่มงบการตลาดสำหรับพินเทอเรสต์ขึ้น 3 เท่า เนื่องจาก แพลตฟอร์มนี้ช่วยให้เก็บข้อมูลอินไซด์ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงในช่วงเทศกาลอีสเตอร์ที่ผ่านมาด้วย” เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่เกิดขึ้นทั่วโลก รวมถึงสหรัฐอเมริกา แนวโน้มผู้บริโภคมีการ ซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์สูงขึ้น (Do-Hyung Park and Sara Kim, 2008)

## 2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในรูปแบบดิจิทัลของวัยรุ่นไทย

## 2.1 แนวคิดเรื่อง “การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of mouth marketing)” ของ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019)

Word of mouth marketing (WOM) หมายถึง การบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นการสื่อสารที่เกิดจากการที่ลูกค้าชื่นชอบในตัวสินค้าหรือบริการแล้วนำไปบอกต่ออย่างบุคคลอื่น การบอกต่อสามารถบอกต่อผ่านเรื่องเล่าและพิธีกรรม (Cultural stories and Ceremonies) โดยวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลสื่อสารข้ามวัฒนธรรมผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ รูปแบบจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่นำมาใช้โดยมีผู้บริโภคเป็นผู้สื่อสารเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นผ่านบทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ผู้ใช้นำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ด้วยการให้ข้อมูลและประเมินสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ (Mudambi & Schuff, 2010) ซึ่งในที่นี้คือ การรีวิว (Review) ซึ่งทางเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) กำหนดตัวเลือกให้ผู้สนทนาบนเว็บบอร์ดระบุว่าเป็น (1) Consumer Review (CR) หมายถึง ประเภทหนึ่งของการรีวิว ซึ่งผู้เขียนรีวิวเป็นผู้ซื้อสินค้าหรือเสียค่าบริการเอง ไม่มีผู้สนับสนุนให้สินค้าหรือบริการฟรี และผู้เขียนรีวิวไม่ได้รับสิ่งตอบแทนในการเขียนรีวิว เช่น ไปพักรีสอร์ท เสียค่าใช้จ่ายต่าง ๆ เอง แล้วกลับมาเขียนรีวิว เป็นต้น หรือ (2) Sponsored Review (SR) หมายถึง รูปแบบหนึ่งของการรีวิว ซึ่งผู้เขียนได้รับการสนับสนุนหรือได้รับผลประโยชน์จากเจ้าของตราสินค้าของสินค้าหรือบริการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อที่จะให้ผู้เขียนรีวิวเขียนประเมิน (Review) และให้การสนับสนุนสินค้าหรือบริการตัวนั้น บนสื่อออนไลน์ (Lu, Chang, and Chang, 2014) ทั้งนี้การที่ผู้บริโภคหรือลูกค้ากลายเป็นผู้ที่ผลิตและกำหนดเนื้อหาให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้าคนอื่นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าหรือบริการเป็นแบบแผนการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมในยุคดิจิทัลของวัยรุ่นไทยที่ Dave Chaffey and Fiona Ellis-Chadwick (2019) เรียกว่า User-Generated Content (UGC) นอกจากนี้การรับรู้การรีวิว ซึ่งในที่นี้หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างผู้รีวิวที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้รับ ชมรีวิว คล้อยตามความคิดของตนได้ ซึ่งส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้อ่าน ก่อให้เกิดผลในด้านแรงจูงใจ และการวางแผนการซื้อสินค้า ทั้งนี้กระบวนการหรือพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อ ใช้ และประเมินผลการใช้สินค้า หรือบริการของผู้ซื้อ ทั้งที่เป็นปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคลเริ่มขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้การมีอยู่ของสินค้า (Brand awareness) ผ่านการสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลผ่านช่องทางทางการสื่อสารออนไลน์เพิ่มขึ้น การสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทางในช่องทางออนไลน์ เพื่อแสวงหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค แบ่งปันประสบการณ์/ ความพึงพอใจในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภค พฤติกรรมของลูกค้าบนโลกออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอรุณทัย จันทวงษ์ และ สันติธร ภูริภักดี (2561) ที่พบว่ากลุ่มวัยรุ่นไทยตัดสินใจซื้อสินค้าภายใต้ต้องค์ประกอบของการซื้อสินค้า 3 ปัจจัย คือ ความรู้จักสินค้า, ความเรียนรู้ หาข้อมูล สอบถาม และการบอกต่อ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างเข้มข้น สอดคล้องกับการศึกษาของจุฑารัตน์ เกียรติศรีคม (2558) ที่พบว่าวัยรุ่นแสวงหาข้อมูล แบ่งปันประสบการณ์/ ความพึงพอใจในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านการสื่อสารออนไลน์ของวัยรุ่นมากที่สุด การแสวงหาข้อมูล เพื่อ

ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค และแบ่งปันประสบการณ์/ ความพึงพอใจในการใช้สินค้าอุปโภคบริโภค เกี่ยวข้องกับประเด็น (1) ขั้นตอนการซื้อที่ง่าย (2) การได้รับสินค้าที่สะดวก รวดเร็ว (3) โปรโมชั่นที่ถูกใจผู้ซื้อ และ (4) ราคาที่ถูกกว่า 1.1 ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับร้านค้าในการปรับปรุงการขาย พัฒนาลิขิต้าได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

## ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

ยุค Thailand 4.0 เป็นยุคที่ให้ความสำคัญในด้านการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับสังคมยุคดิจิทัล ขณะเดียวกันวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัลก็มีพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนี้จึงสามารถศึกษาการทำตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่ที่ใช้โทรศัพท์เป็นสื่อกลางในการขายสินค้า หรือบริการ เพื่อทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น เพราะการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นสื่อกลางการติดต่อสื่อสารและช่องทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคหลายทางการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางส่วนตัวที่เกิดขึ้นด้วยตัวเอง เพื่อตรงเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายและมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ และทุกเวลา โดยการทำการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นกระบวนการของการวางแผนและการปฏิบัติตามแผนการส่งเสริมการขาย การจัดจำหน่ายสินค้าและบริการผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางที่ช่วยส่งเสริมและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดในรูปแบบเดิมเนื่องจากการตลาดในลักษณะนี้สามารถบอกการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ เช่น การตอบสนองต่อการโฆษณาผ่าน SMS สามารถเป็นตัวบ่งบอกถึงปริมาณการซื้อได้ เป็นต้น

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อเป็นการพัฒนาความรู้ในเชิงวิชาการต่อเนื่อง ในการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสื่อสารข้ามวัฒนธรรมของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัล” สามารถใช้ประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสามารถศึกษาได้ 2 หัวข้อ คือ (1) องค์ประกอบของทัศนคติที่แบ่งออกเป็น ความนึกคิด (Cognitive) ความรู้สึก (Affective) และ พฤติกรรม (Behavior) และ (2) การศึกษาเกี่ยวกับ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอ่านบทความรีวิว ที่แบ่งออกเป็น ด้านเนื้อหา (Content) ด้านแหล่งข้อมูลของแหล่งสาร (Source of Information) และ ด้านความมีชื่อเสียงของตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อของวัยรุ่นไทยในยุคดิจิทัล

## เอกสารอ้างอิง (References)

- เขมณัญญ์ ศิริธรรม. (2556). *Social Media สื่อสร้างสรรค์เพื่อการศึกษา*. กรุงเทพฯ: Veridian.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีมี. (2558). พฤติกรรมในการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นภัสสร แยมอุทัย. (2558). ทักษะคิดของผู้บริโภคในการอ่านบทความรีวิวผ่านช่องทางออนไลน์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต. วิชาการบริหารการตลาด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). การตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0 สร้างความสำเร็จในยุคที่คนกลายเป็นแบรนด์ และ แบรนด์กลายเป็นคน (Branding4.0). กรุงเทพฯ: อมรินทร์บุ๊คเซ็นเตอร์.
- Blackwell, RD, Miniard, PW, & Engel, JF, (2001). *Consumer behavior', 9th edition*. USA: Harcourt College Publications.
- Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. (7th ed), London: Pearson Education.
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The Definitive Guide to Creating Strategic, Targeted, and Measurable Online Campaigns*. Newyork: Wiley.
- Do-Hyung Park and Sara Kim (2008). *The effects of consumer knowledge on Message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*. University of Chicago, Chicago
- Paul W. Ballantine & Cara Au Yeung (2014). *The effects of review valence in organic versus sponsored blog sites on perceived credibility, brand attitude, and behavioural intentions*. Department of Management, Marketing and Entrepreneurship, College of Business and Law, University of Canterbury, Christchurch, New Zealand.
- Shaver, D. (2007). Impact of the internet on consumer search behavior in the United States. *Journal of Media Business Studies*. 4(2), 27-39.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, Being* (13<sup>th</sup> ed), Harlow: Pearson Education.