



รายงานการวิจัย
เรื่อง

สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี

Digital Marketing Media with the Silver Age Group Effecting to
Consumer's Buying Behavior in Nonthaburi

โดย

สุนทรีย์ สONGเมือง

การวิจัยครั้งนี้ได้รับเงินทุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์

ชื่องานวิจัย: สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี

ชื่อผู้วิจัย: สุนทรีย์ สองเมือง

ปีที่ทำการวิจัยแล้วเสร็จ: 2560

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุระหว่าง 55-60 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท งานอดิเรกส่วนใหญ่ ดูหนัง/ฟังเพลง สื่อการตลาดดิจิทัลที่มีความสำคัญมากคือ คอนเทนต์การตลาด (Content Marketing) ผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมใช้สมาร์ทโฟนในการสั่งซื้อสินค้า โดยใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สนใจสินค้ากลุ่มแฟชั่น และเหตุผลที่สั่งซื้อเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ราคาถูกกว่าท้องตลาด เริ่มต้นที่ 501-1500 บาท จะสั่งซื้อ 1-2 ครั้ง/เดือน ในช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จะสั่งซื้อมากที่สุด และสั่งซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย ชอบการนำเสนอด้วยรูปภาพ และใช้ Google เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมใช้ คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ ยูทูป

ผลการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างสื่อการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) พบว่า สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: สื่อการตลาดดิจิทัล การตัดสินใจซื้อ ซิลเวอร์เอจ

Research Title: Digital Marketing Media with the Silver Age Group Effecting to Consumer's Buying Behavior in Nonthaburi

Researcher: Suntree Songmuang

Year: 2018

Abstract

The purposes of this research were: 1) To study the importance of Digital Marketing Media of Silver Age. 2) To study the relationship between the importance of Digital Marketing Media and the consumer's buying behavior of the Silver Age. The Sample group in this study was consisted of 400 consumeris the Silver Age group in Nonthaburi. The research instrument used for collecting data was questionnaire. The data were analyzed using percentage, mean, Standard deviation and Multiple Regression Analysis.

The study revealed that most of the sample groups were female, aged 55-60, marital status with high school. They worked as housekeeper and their average monthly incomes were 10,000-20,000 baht per month. And their hobbies were watching a movie/listen music. In conclusion, The Important of Digital Marketing Media is content marketing. Smartphone was selected to order products online by Facebook and Interested in fashion products. Reasons to order because they can buy products 24 hours a day, cheap price, start at 501-1,500 baht and the sample group were order 1-2 times/month. Especially during the period 18.01-20.00 most orders. They order products through the website that easy to use with images. And use Google as a tool for finding information on the internet through social media, commonly used as Facebook Line YouTube.

The hypothesis testing results found the relationship between digital marketing media and the consumer's buying behavior of the Silver Age. Found that the digital marketing media in Content Marketing correlated with the consumer's buying behavior of the Silver Age at .05 level of statistical significance.

Keywords: Social Media Marketing, Decision Making, Silver Age

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในจังหวัดนนทบุรีเสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาจากมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์ ดร.อณาวุฒิ ชูทรัพย์ อธิการบดี ประธานกรรมการการวิจัย คณะกรรมการการวิจัยทุกท่านที่ได้พิจารณาทุนอุดหนุนการวิจัยให้แก่ข้าพเจ้า รวมถึงที่ปรึกษาทุกท่านที่ได้ให้คำแนะนำและช่วยแก้ไขข้อบกพร่องมาตลอด

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่เอื้อข้อมูลต่อการวิจัยและที่ได้กรุณาเสียสละในการให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามทุกท่าน ซึ่งทำให้งานวิจัยเรื่องนี้เสร็จสมบูรณ์

สุนทรีย์ สองเมือง

เมษายน 2563



	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ข
กิตติกรรมประกาศ.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ	ช
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 คำถามการวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 สมมติฐานการวิจัย	5
1.5 ขอบเขตการวิจัย	6
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.7 ประโยชน์ของงานวิจัย.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค	8
2.2 นิยามและความหมายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล.....	16
2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล.....	18
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age)	26
2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี.....	29
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	29
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	34
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	36
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
3.3 การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	38
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	39

	หน้า
3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	39
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	40
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี	43
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี	48
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน	53
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	56
5.2 อภิปรายผล	60
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้	61
5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	62
บรรณานุกรม.....	63
ภาคผนวก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	68
ประวัติผู้วิจัย	77

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
4.1	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล	41
4.2	จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี	44
4.3	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	49
4.4	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	49
4.5	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	50
4.6	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกหรือการทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับแรก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	51
4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	52
4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลด้านสื่อสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า	53
4.9	ความสัมพันธ์สื่อการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age)	54

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	ข้อมูลเมืองที่มีผู้ใช้ Facebook สูงสุดในโลก	3
1.2	ข้อมูลผู้ใช้งาน Facebook ของประเทศไทยในแต่ละภูมิภาค	3
2.1	แสดงประเภทและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ	12
2.2	การทำงานของ Search Engine.....	20
2.3	ตัวอย่างหน้าผลการค้นหาของ Google.co.th โดย Keyword คำว่า “ผงซักฟอก”	21
2.4	กรอบแนวคิดในการวิจัย	35



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคการตลาดศตวรรษที่ 21 โลกธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก มีการนำเอาเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเรามากขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้คนในสมัยนี้เปลี่ยนไป คือใช้ชีวิตง่ายขึ้น ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีด้านการสื่อสารจากในยุคอดีตนั้น ผู้คนติดต่อสื่อสารผ่านทางจดหมาย ต่อมาเป็นการใช้โทรศัพท์ และได้มีการพัฒนาเป็นการติดต่อสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต ซึ่งถือได้ว่าเป็นมีความสำคัญและทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีด้านการสื่อสารนี้ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านผู้บริโภค ด้านผู้ผลิตและจัดจำหน่าย และด้านการตลาด

การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เริ่มมีบทบาทมากขึ้นต่อธุรกิจในช่วง 7-8 ปีที่ผ่านมา เนื่องจากแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมใช้สื่อดิจิทัล (Digital Media) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นช่องทางในการสื่อสารและค้นหาข้อมูลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่เริ่มต้นค้นหาข้อมูลเพื่อวางแผนการซื้อ การเปรียบเทียบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และราคาของผู้ขายแต่ละราย ไปจนถึงสิ้นสุดการซื้อขาย รวมถึงการบอกเล่าประสบการณ์หลังใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยเหตุที่พฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนไปอย่างมาก สังคมออนไลน์จึงเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคนี้ ปัจจุบันธุรกิจต่าง ๆ จึงหันมาใช้การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) หรือกลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อแบบใหม่ (New Media) เพิ่มขึ้นอย่างมาก ซึ่งเป็นแนวโน้มการตลาดที่จำเป็นสำหรับโลกยุคดิจิทัล เป็นการปฏิวัติการทำตลาดรูปแบบเดิม ๆ เนื่องจากต้นทุนที่ต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มลูกค้าได้เป็นอย่างดี และขณะนี้สังคมไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ หรือเรียกว่าวัย Silver Age (People) วัยสีเงิน ซึ่งจะใช้เรียกกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 55-70 ปี (AHEAD.ASIA, 2018: ออนไลน์) กลุ่มประชากรกลุ่มนี้มีขนาดใหญ่ มีกำลังซื้อ มีศักยภาพในการบริโภคสินค้า อีกทั้งเป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่ดีต่อการซื้อจ่ายใช้สอยสินค้าเพื่อตัวเอง และบุคคลใกล้ชิดผู้บริโภคกลุ่มนี้หากกำลังทำงานอยู่ก็กำลังสะสมเงินเพื่อใช้ชีวิตในบั้นปลายอย่างมีความสุข สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ตามใจปรารถนา หากเลิกทำงานแล้ว ก็เป็นผู้บริโภคที่พร้อมจะซื้อสินค้าตามความต้องการของตน อย่างไรก็ตามคนรุ่นนี้จึงเป็นคนที่มีคุณค่าของเงินขั้นขั้นแข็งในการทำงานมานานเพื่อสร้างฐานะให้กับครอบครัวส่วนใหญ่แต่งงาน

ตั้งแต่อายุน้อยมีลูกเร็วมีความนิยมรับราชการเพราะเชื่อว่าเป็นอาชีพที่มีเกียรติและศักดิ์ศรี ตรี สินค้าที่คนกลุ่มนี้คุ้นเคยก็จะเป็นตราสินค้าดั้งเดิมอย่างธนาคารออมสิน ธนาคารกรุงไทยจักราชิงเกอร์ รถโฟล์คเต่า นมตราหมีเปียร์สิงห์ เป็นต้น (สาระดีดี.คอม, 2561: ออนไลน์) ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลการสำรวจกลุ่มผู้สูงอายุของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า แหล่งที่มาของรายได้ของผู้สูงอายุส่วนใหญ่มาจาก รายได้จากการทำงาน บำเหน็จบำนาญกว่าร้อยละ 50 รองลงมาได้แก่ รายได้ที่ได้จากบุตรหลานหรือคู่สมรส ร้อยละ 39 ที่เหลือเป็นรายได้ที่มาจากดอกผลจากการออมหรือการลงทุน ร้อยละ 11 ในขณะที่ค่าใช้จ่ายหลักของผู้สูงอายุ ส่วนใหญ่จะเป็นเรื่องของการดูแลสุขภาพ/ยารักษาโรค ถึงร้อยละ 55 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมด รองลงมา คือ การใช้จ่ายสำหรับที่พักอาศัย ร้อยละ 9 และที่เหลืออีกกว่าร้อยละ 36 เป็นค่าใช้จ่ายด้านสนทนาและการท่องเที่ยว และมอบให้แก่บุตรหลาน เป็นต้นจากสถิติดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การใช้จ่ายของกลุ่มผู้สูงอายุสร้างรายได้ให้กับธุรกิจหลายประเภททั้งที่เป็นธุรกิจสินค้าและธุรกิจบริการ ซึ่งศูนย์วิจัยกสิกรไทย มองว่า แนวโน้มการขยายตัวของสังคมผู้สูงอายุที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ประเทศ น่าจะเอื้อให้กับธุรกิจหลายประเภทในประเทศไทยได้ขยายตัวเพิ่มมากขึ้นและสร้างรายได้ไปยังภาคธุรกิจต่าง ๆ ภายในประเทศให้เพิ่มสูงขึ้นได้ในระยะข้างหน้า

นิตเส็น (ประเทศไทย) เผยข้อมูลจากรายงาน "The New Age of Thais" ซึ่งภาพรวมโครงสร้างประชากรไทย การใช้จ่ายของผู้สูงอายุ และกลยุทธ์ในการเข้าถึงประชากรสูงอายุในไทยตั้งนี้ ว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่จะเป็นประชากรฐานใหญ่ในอนาคตข้างหน้า เป็นกลุ่มที่มีการศึกษา และค้นหาข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต ดังนั้น แนวโน้มที่ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะเช็คข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตก่อนตัดสินใจซื้อสินค้ามีอัตราสูงขึ้น จากปี 2553 อยู่ที่ 5% แต่ในปี 2558 เพิ่มขึ้นเป็น 9% และสอดคล้องกับการที่กลุ่มผู้สูงอายุเริ่มใช้ Smart Device ต่าง ๆ เช่น Tablet ที่หน้าจอใหญ่ ใช้เพิ่มมากขึ้น เพราะฉะนั้นข้อมูลเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสนใจและใส่ใจเรื่องการสื่อสารผ่านออนไลน์กับผู้บริโภคกลุ่มนี้

นอกจากนี้ข้อมูลจากเว็บไซต์ ahead.asia ยังได้ระบุว่า ประเทศไทยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับ 8 ของโลก โดยเฟซบุ๊กถูกใช้งานมากที่สุด และเมืองที่ใช้งานเฟซบุ๊กเป็นอันดับ 1 ของโลก คือ กรุงเทพมหานคร โดยใช้งานผ่านสมาร์ตโฟน ดังแสดงในภาพที่ 1.1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook สูงสุดในโลก



ภาพที่ 1.1 เมืองที่มีผู้ใช้ Facebook สูงสุดในโลก
ที่มา: AHEAD.ASIA (2018: ออนไลน์)



ภาพที่ 1.2 ข้อมูลผู้ใช้งาน Facebook ของประเทศไทยในแต่ละภูมิภาค
ที่มา: thumbsup (2018: ออนไลน์)

และข้อมูลจากเว็บไซต์ Thumbsup ระบุว่าเมื่อเข้าไปดูข้อมูลผู้ใช้งานเฟซบุ๊ก ปี 2018 ในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทย ดังภาพที่ 1.2 ข้อมูลผู้ใช้งาน Facebook ของประเทศไทยในแต่ละภูมิภาค พบว่า

- ภาคเหนือมีผู้ใช้งาน 6.92 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 3.39 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 3.53 ล้านบัญชี
- ภาคอีสานมีผู้ใช้งาน 7.55 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 3.67 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 3.88 ล้านบัญชี
- ภาคกลางมีผู้ใช้งาน 12.54 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 6.35 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 6.19 ล้านบัญชี
- ภาคใต้มีผู้ใช้งาน 5.01 ล้านบัญชี แบ่งเป็นเพศชายจำนวน 2.51 ล้านบัญชี และผู้ใช้งานเพศหญิงจำนวน 2.50 ล้านบัญชี

จากข้อมูลสำนักงานสถิติ จังหวัดนนทบุรี ปี 2561 พบว่ามีการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรสูงอายุเป็นสถานการณ์ที่ทุกประเทศทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยกำลังเผชิญและตระหนักถึงผลกระทบที่จะตามมาโดยจังหวัดนนทบุรีมีสัดส่วนของประชากรสูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยเพิ่มจากร้อยละ 13.5 ในปี 2555 เป็นร้อยละ 14.9 และ 16.1 ในปี 2557 และ 2559 จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าจังหวัดนนทบุรีกำลังก้าวเข้าสู่การเป็นสังคมผู้สูงอายุ (สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี, 2561: ออนไลน์)

ตารางที่ 1.1 จำนวนประชากรผู้สูงอายุจำแนกเป็นรายปี

ปี พ.ศ.	จำนวนผู้สูงอายุ	จำนวนประชากร	สัดส่วนผู้สูงอายุต่อจำนวนประชากร
2555	153,994	1,141,673	13.5
2556	165,484	1,156,271	14.3
2557	175,270	1,173,870	14.9
2558	185,630	1,193,711	15.6
2559	195,663	1,211,924	16.1

ที่มา: สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี (2561: ออนไลน์)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา สื่อการตลาดดิจิทัลกับผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อต้องการศึกษาสื่อการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี และต้องการเปรียบเทียบสื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจจะนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการใช้สื่อการตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และลูกค้าเป้าหมายต่อไป

1.2 คำถามการวิจัย

1.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) เป็นอย่างไร

1.2.2 การให้ความสำคัญต่อสื่อการตลาดดิจิทัล ของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age)

1.3.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของสื่อการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age)

1.4 สมมติฐานการวิจัย

การให้ความสำคัญต่อสื่อการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) มีความสัมพันธ์กัน

1.5 ขอบเขตการวิจัย

1.5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาพฤติกรรมการเลือกสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี และศึกษาสื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

1.5.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

1.5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม – มิถุนายน 2561

1.5.4 ขอบเขตด้านสถานที่

จังหวัดนนทบุรี

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

1.6.1 การตลาดแบบดิจิทัล (Digital Marketing) หมายถึง การตลาดรูปแบบใหม่ที่พัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิม โดยเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

1.6.2 เว็บไซต์ (Website & Landing Page) หมายถึง Host หรือ Server ที่ได้จดทะเบียนอยู่ในเว็บไซต์ไว้กับผู้ใช้บริการเช่าบนระบบอินเทอร์เน็ต แล้วจึงสามารถสร้างเว็บเพจของตัวเองได้

1.6.3 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) หมายถึง การทำการตลาดในรูปแบบใดก็ได้ที่มีการสร้างและแบ่งปันของการตลาดเชิงเนื้อหา ผ่านรูปแบบที่หลากหลายโดยเฉพาะในสื่อออนไลน์

1.6.4 จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) หมายถึง การส่งข้อความเชิงพาณิชย์ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะต้องมีที่อยู่ของผู้ส่งและผู้รับผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้า และเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์

1.6.5 ครอบหน้าแรก (Search Engine Optimization: SEO) หมายถึง ฐานข้อมูลของเว็บเพจที่รวบรวมข้อมูลดัชนีการค้นหาเว็บเพจ เพื่อให้ติดอันดับต้น ๆ ในการแสดงผลการค้นหา

1.6.6 การทำการตลาดโดยผ่านการค้นหาทางเสิร์ชเอนจิน (Search Engine Marketing: SEM) หมายถึง การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตสามารถแบ่งการทำการตลาดในลักษณะนี้ออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ ด้วยกัน คือ 1) การปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อทำอันดับในผลการค้นหา Search Engine Optimization หรือ SEO 2) การลงโฆษณาแบบจ่ายต่อคลิก Pay per Click Advertising หรือ PPC

1.6.7 สื่อสังคม (Social Media Marketing) หมายถึง สื่อกลางที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต สร้างขึ้นบนฐานของเทคโนโลยีของ Web 2.0 ที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ

1.6.8 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า หมายถึง การกระทำของบุคคลที่มีการแสดงออกถึงความต้องการในการตัดสินใจซื้อสินค้า ตลอดจนทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์ในการแสดงออก

1.6.9 ผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ หรือคำเต็มในภาษาอังกฤษว่า Silver Age หรือวัยสี่เงิน เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุระหว่าง 55-70 ปี เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2492-2507

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์เกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่ม Silver Age (อายุ 55-70 ปี) ในจังหวัดนนทบุรี

1.7.2 สามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยไปเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการเพื่อใช้เป็นแนวทางในการเลือกสื่อการตลาด



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มผู้บริโภครุ่นซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า ในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- 2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค
- 2.2 นิยามและความหมายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล
- 2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age)
- 2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ (C.Glenn Walters, 1987: 69 อ้างถึงใน วิลาวัณย์ วโรภาส, 2551: 37)

การตัดสินใจ คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่ (ยุดา รักไทย และ ธนิกานต์ มาฆะศิริานนท์ (2542: 9 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556: 623)

การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคตีวัฒน์กุล, 2546: 7 อ้างถึงใน สุทามาศ จันทรรถาวร, 2556: 623)

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ กระบวนการเลือกทางใดทางหนึ่งหรือจากหลาย ๆ ทางเลือก ซึ่งผู้บริโภคได้พิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่า ทางเลือกดังกล่าวนั้นสามารถตอบสนองความปรารถนาและบรรลุในสิ่งที่ตนเองต้องการได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก (1) สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น

ความรู้สึกหิวข้าว กระจายน้ำ เป็นต้นและ (2) สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่น เห็นขนมเค้กน่ารับประทาน จึงรู้สึกหิวเห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้อ อยากได้เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

(1) แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัวคนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

(2) แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจภัณฑ์

(3) แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

(4) แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) ตราหือที่ซื้อ (Brand Decision)

(2) ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

(3) ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

(4) เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

(5) วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่

คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ำมีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค้ำที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้ำก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาคือลูกค้ำจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วยด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้ำหลังจากที่ลูกค้ำซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้ำ (Call Center) เป็นต้น

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA) St. Elmo Lewis (1898 อ้างถึงใน ฌักทอริ ปุณยาภาภัสสร, 2551)

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

จากแนวคิดการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดก็ตาม ต้องมีปัจจัยคือข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า สังคมและกลุ่มทางสังคมทัศนคติของผู้บริโภค เวลาและโอกาส ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

ปัญหาในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer's Decision-Making Process)

วิลาวณิชย์ วโรภาส (2551) ได้กล่าวว่า ผู้บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจปัญหา 2 ประการ ระหว่างการที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อ กับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า มีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป (Too Many Desires) ผู้บริโภคไม่เคยหมดความต้องการอยากได้ ผู้บริโภคมีแต่ต้องการอยากได้สินค้ามากขึ้นและดีขึ้นกว่าเดิมสำหรับสินค้าและบริการ ทั้งในแง่ของความหลากหลายของชนิดสินค้าและรูปแบบที่มีให้เลือกมากขึ้น แม้ว่าสังคมของ

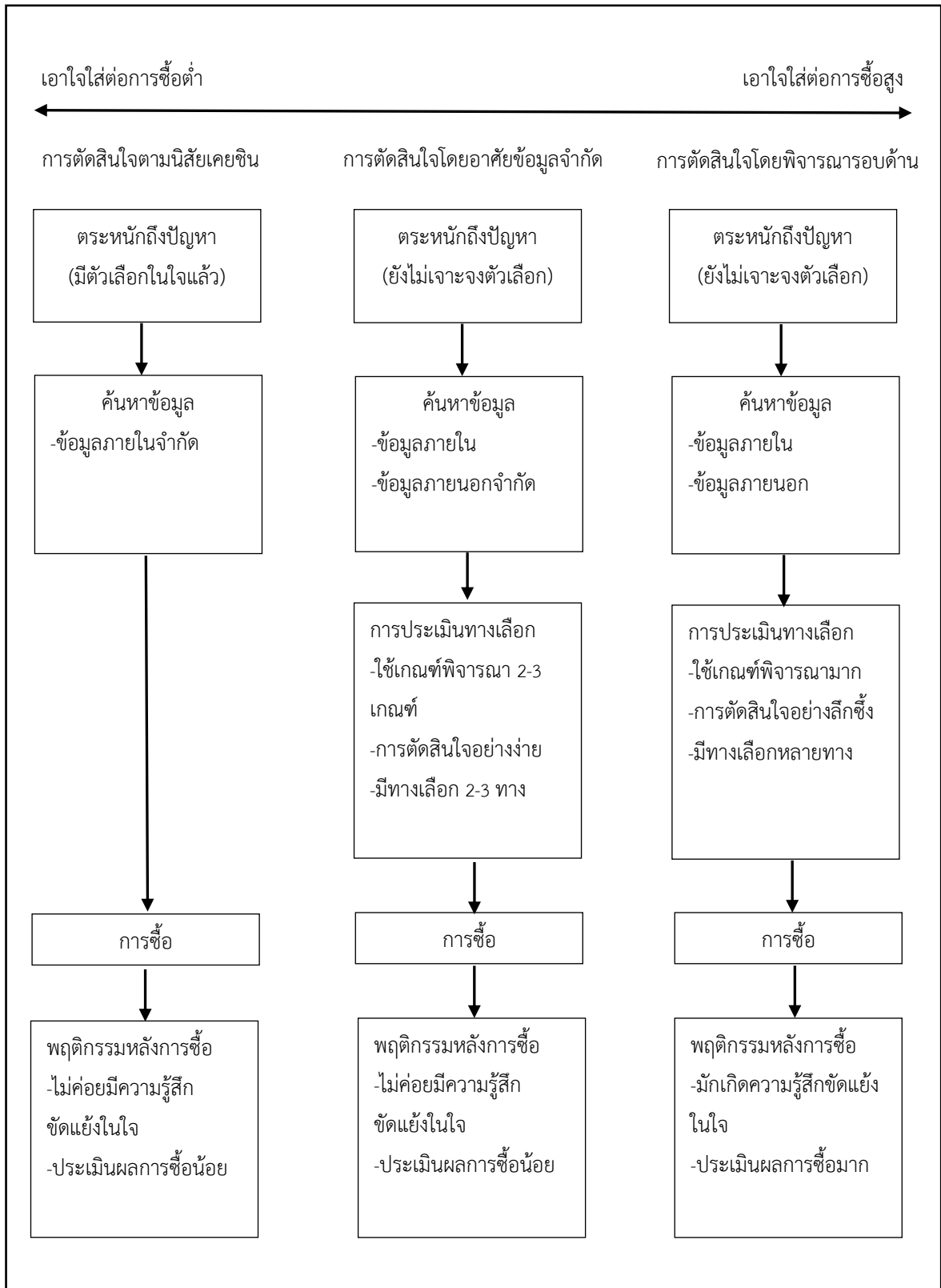
เราจะสามารถจัดหาสินค้าและบริการมาเสนอขายให้แก่ผู้บริโภคได้มากขึ้นกว่าเดิมอยู่ตลอดเวลา แต่ปริมาณจำนวนของสินค้าและบริการกลับทำให้ประสิทธิภาพในการตัดสินใจของผู้บริโภคลดลง

2. ขาดเงินทุน (Lack of capital) ในการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพสำหรับตลาดสินค้าใด ๆ จะเกิดขึ้นได้ต้องมีการใช้เงิน เมื่อผู้บริโภคขาดเงินทุนเสียแล้วไม่เพียงแต่เป็นการจำกัดจำนวนของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะสามารถมีได้ แต่ยังเป็นการบีบให้ผู้บริโภคต้องยอมรับในสินค้าและบริการเฉพาะที่เขาจะสามารถมีเงินพอที่จะซื้อได้ด้วย

3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ (Inadequate Information) ข้อมูลของผู้บริโภคอาจมีไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจได้หลายกรณีคือ ผู้บริโภคอาจมีข้อมูลมากเกินไปจนไม่รู้จะใช้ข้อมูลอะไร หรือมีข้อมูลน้อยจนเกินไป หรือมีข้อมูลที่ไม่ถูกต้อง มีบางคนกล่าวว่า การติดต่อสื่อสารแบบมวลชน (Mass communication) ทำให้ผู้บริโภคสับสนได้เนื่องจากให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ขัดแย้งกัน ผู้บริโภคอาจมีทางเลือกได้หลายอย่าง และข้อมูลของแต่ละทางเลือกก็มักจะขัดแย้งกันมาก อาจนำไปสู่การไม่ใช้ข้อมูลทั้งหมดนั้นเลยก็ได้ ผู้ขายอาจจะต้องระงับข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัญหานั้น เพื่อช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจได้ ผู้บริโภคอาจล้มเหลวไม่อาจตัดสินใจได้ เพราะข้อมูลที่อยู่ทั้งหมดไม่เพียงพอ หรือความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับไม่ถูกต้องก็ได้ นอกจากนี้ผู้ขายสามารถทำให้ผู้บริโภคสับสนยิ่งขึ้นได้ ด้วยการบิดเบือนข้อมูลไม่ว่าจะโดยจงใจหรือบังเอิญก็ตาม

4. มีเวลาไม่เพียงพอ (Insufficient Time) ประสิทธิภาพในการบริโภคของผู้บริโภคได้ลดลง เพราะการขาดเวลาที่จะใช้สำหรับเปรียบเทียบและตัดสินใจ ผู้บริโภคโดยเฉลี่ยไม่ว่าหญิงหรือชายหรือเด็กในปัจจุบัน ต่างมีสิ่งที่จะต้องทำมากมายกว่าที่เขาจะทำได้หมดในแต่ละวัน จากการทำผู้บริโภคไม่ค่อยมีเวลานี้เอง ทำให้เมื่อต้องเลือกซื้อสินค้า ผู้บริโภคมักจะทำการซื้อด้วยความเคยชิน หรือตามคำแนะนำที่ได้รับ หรือมีการตรวจสอบเพียงเล็กน้อย เป็นต้น

5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี (Poor Training) ผู้บริโภคส่วนมาก มีการฝึกอบรมสำหรับการเลือกซื้อสินค้าที่ยังไม่เพียงพอ จะเห็นได้จากสังคมปัจจุบันของเรา จะให้ความสนใจเกี่ยวกับการผลิตสินค้าออกมาจำหน่ายมากกว่าการบริโภค แม้แต่ระบบการศึกษาทั้งหมดของเรา รวมทั้งการขยายการศึกษาอบรมไปสู่ผู้บริโภคตามบ้านก็จะเป็นการสะท้อนทักษะในเรื่องของวิชาชีพ หรือการค้าเป็นส่วนใหญ่ แต่ไม่มีการผลักดันหรือพยายามที่จะมีการสอนเยาวชนของเราให้รู้ถึงการบริโภคเลย อันจะทำให้ผู้บริโภคไม่รู้ถึงวิธีที่จะได้รับความพอใจมากที่สุดจากการผลิตสินค้าต่าง ๆ ในสังคม



ภาพที่ 2.1 ประเภทและขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ

รูปแบบพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Types of Buying Behavior)

1. การตัดสินใจซื้อแบบเคยชิน (Habitual Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยไม่ต้องคิดเลือกทางเลือก หรืออาจเรียกได้ว่าการซื้อที่ไม่ต้องตัดสินใจ (Nominal Decision Making) เพราะเป็นการตัดสินใจซื้อในสิ่งที่ผู้บริโภคเคยตระหนักถึงปัญหาหรือเคยมีความต้องการซื้อมาแล้ว และสามารถอาศัยข้อมูลที่มีอยู่ในความทรงจำระยะยาวออกมาใช้ในการซื้อได้เลย โดยไม่ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือตัดสินใจหาทางเลือกหรือตรายี่ห้อที่ดีที่สุดต่อไป ซึ่งนับว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจพิถีพิถันต่อการชื้อน้อยที่สุด แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

1.1 การซื้อเพราะมีความภักดีต่อตรายี่ห้อ (Brand loyalty purchases) เป็นการซื้อยี่ห้อเดิมเป็นประจำเพราะมั่นใจยี่ห้อดังกล่าว สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด แต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความมั่นใจและมีความภักดีเช่นนี้ได้ จะเริ่มมาจากการตัดสินใจซื้อครั้งแรกที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อและมีความใส่ใจในการเลือกซื้อเปรียบเทียบข้อมูล และตัดสินใจซื้ออย่างรอบคอบ จนมั่นใจแล้วจะทำการซื้อ และเมื่อซื้อแล้วพบว่าได้รับความพอใจจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่น ๆ และในการเลือกซื้อครั้งต่อไปก็ซื้อยี่ห้อเดิมซ้ำโดยไม่ลังเลใจ และไม่ทำการเปรียบเทียบใด ๆ อีก ลักษณะเช่นนี้ แสดงถึงความภักดีและความมั่นใจในตรายี่ห้อ ส่งผลให้โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปสู่อื่นยากยิ่งขึ้น

1.2 การซื้อซ้ำโดยทั่วไป (Repeat purchase) เป็นการที่ผู้บริโภคซื้อซ้ำในยี่ห้อเดิม ๆ แต่ไม่ได้มีความมั่นใจ หรือรู้สึกชื่นชมในตรายี่ห้ออื่น ๆ เป็นพิเศษกว่ายี่ห้ออื่น ๆ ลักษณะพฤติกรรมการซื้อซ้ำไม่ได้มีรากฐานมาจากความภักดีต่อตรายี่ห้อ ดังนั้นโอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนใจไปยังยี่ห้ออื่นจะมีมากกว่า หากคู่แข่งเสนอสิ่งจูงใจทางการตลาดที่น่าสนใจมากกว่ายี่ห้อเดิม

2. การตัดสินใจโดยอาศัยข้อมูลที่จำกัด (Limited Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่อาศัยข้อมูลเพิ่มเติมที่เก็บไว้ในความทรงจำประกอบการค้นหาข้อมูลใหม่จากภายนอกอย่างจำกัด และตัดสินใจโดยหาทางเลือกเพียงเล็กน้อย อาจจะมี 2-3 ทางเลือก โดยคำนึงถึงคุณสมบัติสำคัญบางประการเท่านั้น เป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามในการซื้อต่ำ เมื่อซื้อแล้วมีการประเมินความพึงพอใจเพียงเล็กน้อย จะเห็นว่าเป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ในระดับปานกลาง การตัดสินใจเช่นนี้ บางครั้งได้รับอิทธิพลจากสถานการณ์แวดล้อมเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการซื้อ

3. การตัดสินใจซื้อโดยพิจารณารอบด้าน (Extended Decision Making) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคให้ความเอาใจใส่ ผู้บริโภคต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง มีการค้นหาข้อมูลภายนอกอย่างกว้างขวาง และนำมาประมวลร่วมกับข้อมูลภายในความทรงจำอย่างถี่ถ้วน เพื่อหาทางเลือกหลาย ๆ ทางและตัดสินใจโดยเลือกทางเลือกที่คิดว่าดีที่สุด พร้อมทั้งมีการประเมินผลหลังการซื้ออีกด้วย การซื้อในลักษณะนี้จะพบเห็นได้บ่อยครั้งในกรณีที่ผู้บริโภคทำการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคคิดว่า

เป็นสิ่งสำคัญมาก เป็นสิ่งที่มีมูลค่าสูง มีความคงทน มักใช้กับสินค้าที่ไม่คุ้นเคย หรือเป็นสิ่งที่มีความเสี่ยงในการซื้อสูง เช่น บ้าน รถยนต์ บริการศัลยกรรมตกแต่ง เป็นต้น

ลักษณะสินค้า (Types of Goods)

ในการแบ่งประเภทของสินค้าบริโภคเพื่อใช้ในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น อาจใช้เกณฑ์ในการแบ่งตามมูลเหตุจูงใจ (Motives) ในการซื้อ สาเหตุที่ต้องมีการแบ่งประเภทของสินค้าเพื่อสะดวกในการศึกษาหารายละเอียดเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ หรือเพื่อสะดวกในการจัดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (Market Target)

สินค้าบริโภค คือ สินค้าที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อบริโภคส่วนตัว หรือสมาชิกภายในครอบครัว เช่น ซื้ออาหาร ซื้อเสื้อผ้า ฯลฯ ไม่มีจุดประสงค์เพื่อการผลิต หรือขายเพื่อหวังผลกำไร ฉะนั้นมูลเหตุจูงใจ (Buying Motives) จึงขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สินค้าบริโภค สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท คือ

1. สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods)
2. สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping Goods)
3. สินค้าเจาะจงซื้อ (Specialty Goods)
4. สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods)

สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคซื้อ โดยการใช้ความพยายามในการซื้อ (Involvement) น้อย และซื้อบ่อยครั้ง ส่วนใหญ่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี เป็นสินค้าที่ซื้ทดแทนกันได้ ราคาต่อหน่วยต่ำ เช่น น้ำอัดลม อาหาร บุหรี่ ฯลฯ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. สินค้าหลัก (Staple Goods) เป็นสินค้าที่ถูกค้าซื้อใช้ในชีวิตประจำวัน มีการซื้อบ่อยครั้ง ราคาไม่แพง ผู้ซื้อต้องการความสะดวกสบาย มีการตัดสินใจซื้อล่วงหน้าเรียบร้อยแล้ว ผู้ซื้อทราบข้อมูลโดยการเลือกตราหือไว้แล้ว เช่น สบู่ ยาสีฟัน น้ำตาล น้ำปลา ฯลฯ

2. สินค้าซื้อฉับพลัน (Impulse Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ใช้ในชีวิตประจำวันบางครั้ง ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนซื้อไว้ล่วงหน้าก่อนซื้อ อาจลืม หรือไม่ทราบว่าสินค้าที่ใช้อยู่หมดแล้ว การตัดสินใจซื้อเพราะได้รับแรงกระตุ้นให้เกิดการซื้อทันที ลักษณะการซื้อแบบฉับพลัน แบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะ ดังนี้

2.1 การซื้อฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Pure Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อจากแรงกระตุ้น เช่น การจัดแสดงสินค้า การสาธิตการใช้แชมพูล้างรถ ฯลฯ การตัดสินใจซื้อดังกล่าว ผู้บริโภคไม่มีความคิดที่จะซื้อสินค้านมาก่อนที่จะเห็นตัวสินค้า ถือว่าเป็นการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันโดยไม่ตั้งใจจากแรงกระตุ้นที่ไปพบเห็นการจัดโชว์ การสาธิต หรือการจูงใจของพนักงาน

2.2 การซื้อแบบฉับพลันที่เกิดจากระลึกได้ (Reminder Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อที่ผู้บริโภคระลึกได้ในระหว่างเดินซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า คิดขึ้นได้ว่าสินค้าที่บ้านหมดพอดี หรือเมื่อเห็นสินค้าโชว์ในตัวโชว์ อาจจะพบสินค้าแล้วระลึกถึงโฆษณาที่พูดถึงถึงประโยชน์ของสินค้า จึงต้องการทดลองใช้สินค้านั้น ๆ

2.3 การซื้อสินค้าฉับพลันที่เกิดจากการเสนอแนะ (Suggestion Impulse Buying) การตัดสินใจซื้อเพราะเห็นสินค้าอย่างหนึ่ง แล้วทำให้เกิดความต้องการสินค้าอีกอย่างหนึ่ง เช่น เห็นรองเท้า แล้วนึกถึงยาขี้ตองเท้า ถุงเท้า ฯลฯ

2.4 การซื้อฉับพลันที่กำหนดเงื่อนไขไว้ (Planned Impulse Buying) เป็นการตัดสินใจซื้อโดยได้มีการวางแผนซื้อไว้ในใจเรียบร้อยแล้ว เช่น จะตัดสินใจซื้อเมื่อราคาถูกเป็นพิเศษ ซื้อเพราะมีของแถม การลดราคาในห้างสรรพสินค้าในช่วงเวลาต่าง ๆ การตัดสินใจซื้อจึงตรงกับเงื่อนไขที่วางไว้

3. สินค้าที่ซื้อในยามฉุกเฉิน (Emergency Goods) เป็นสินค้าสะดวกซื้อที่ผู้ซื้อไม่ได้วางแผนการซื้อมาก่อน แต่เกิดขึ้นเพราะมีความต้องการซื้อสินค้านั้นฉับพลัน ดังนั้น ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อโดยไม่คำนึงถึงยี่ห้อ ราคา หรือคุณภาพของสินค้า เพราะเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อแก้ปัญหาเฉพาะหน้า เช่น การซื้อยาแก้ปวดหัว ผ่าอนามัย ฯลฯ

สินค้าเปรียบเทียบ (Shopping Goods) เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น เรื่องราคา คุณภาพ การบริการ เป็นต้น จนได้สินค้าที่ตนพอใจมากที่สุด ลักษณะการซื้ออาจไม่บ่อยนัก เนื่องจากมีสินค้าที่ใช้ประจำวัน ราคาต่อหน่วยค่อนข้างสูง (อายุการใช้งานค่อนข้างนาน) ฉะนั้น การตัดสินใจซื้อจะใช้ความรอบคอบในการเลือกดูให้แน่ใจจึงตัดสินใจซื้อ เช่น เครื่องประดับราคาแพง เครื่องสำอาง เครื่องแต่งงาน ฯลฯ

สินค้าเจาะจง (Specialty Goods) เป็นสินค้าที่ผู้ซื้อเจาะจงต้องการเฉพาะสินค้านั้น ๆ ได้มีการตัดสินใจซื้อล่วงหน้า เพราะเห็นว่าสินค้านั้นมีลักษณะ คุณสมบัติพิเศษตรงกับความต้องการ หรือสินค้านั้นไม่สามารถจะหาสินค้าอื่นมาแทนได้ ลูกค้าจะมีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าสูง การตัดสินใจซื้อจะขึ้นอยู่กับคุณภาพ ชื่อเสียง ความภาคภูมิใจที่ได้ใช้สินค้ามากกว่าราคา เช่น เครื่องสำอาง Chanel นาฬิกา PatekPhilippe เป็นต้น สินค้าเจาะจงนั้นไม่จำเป็นต้องแพงมาก หรือเป็นสินค้าคงทนถาวรที่ไม่ได้มีการซื้อกันบ่อยนัก ผลลัพธ์ที่ยั่งยืนก็คือตามที่ลูกค้ามีความจงรักภักดีต่อตราห้อยมาก ก็อาจจัดเป็นสินค้าประเภทนี้ได้

สินค้าไม่แสวงซื้อ (Unsought Goods) คือสินค้าที่ผู้บริโภคไม่แสวงซื้อ อาจมาจากสาเหตุ 2 ประการ คือ ลูกค้าไม่ทราบว่าสินค้านั้น ๆ จำหน่ายในท้องตลาด หรืออาจมาจากสาเหตุที่ลูกค้าไม่ทราบว่าตนมีความต้องการสินค้านั้น ๆ ส่วนใหญ่มักเป็นสินค้าใหม่ ๆ เช่น โทรศัพท์มือถือรุ่นใหม่ ๆ หรืออาจเป็นสินค้าเก่าที่ลูกค้ารู้จักแต่ไม่เห็นความจำเป็นต้องใช้ เช่น การทำประกันชีวิต

2.2 นิยามและความหมายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

Kent Wertime and Ian Fenwick (2008) ได้ให้ความหมายของ การตลาดดิจิทัล ว่าเป็น “พัฒนาการของตลาดในอนาคตเกิดขึ้นเมื่อบริษัทดำเนินงานทางการตลาดส่วนใหญ่ผ่านช่องทางสื่อสารดิจิทัล สื่อดิจิทัลเป็นสื่อที่มีรหัสระบุตัวผู้ใช้ได้จึงทำให้นักการตลาดสามารถสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องเป็นรายบุคคล ข้อมูลที่ได้จากการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละคนในแต่ละครั้งเป็นการเรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งอาจจะเป็นประโยชน์กับลูกค้าคนต่อไป ต่อเนื่องและสอดคล้องกันเหมือนการทำงานของเครือข่ายเซลล์ประสาทสั่งการ นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ทราบแบบเรียลไทม์นี้ รวมทั้งความคิดเห็นที่รับตรงจากลูกค้ามาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้บริโภคในโอกาสต่อ ๆ ไป”

แผนการตลาดดิจิทัลไม่จำเป็นต้องมีลักษณะตายตัวมีหลายอย่างนำมาผสมผสานกันได้บางคนอาจเน้นที่ความสำคัญของเว็บไซต์ขณะที่บางคนชอบใช้ดิจิทัลเกมส์หรือส่งวิดีโอต่อ ๆ กันแม้การตลาดดิจิทัลจะไม่มีสูตรสำเร็จตายตัวแต่ก็มีหลักการพื้นฐานบางประการที่นักการตลาดควรศึกษาทำความเข้าใจเพื่อปรับแผนการตลาดแบบเดิมไปสู่การตลาดแนวใหม่สไตล์ดิจิทัลดังนี้

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 1 อย่าปล่อยให้ผู้บริโภคและลูกค้าเป็นเพียงผู้รับสารที่นิ่งเงียบอีกต่อไป นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องพยายามโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกมีส่วนร่วม และรวมเอาคนเหล่านี้เข้ามาสู่กระบวนการทางการตลาดในฐานะ “ผู้ร่วมวง” คือเขาอาจเป็นผู้จุดประกายความคิด ผู้สร้างสรรค์ ผู้ร่วมให้ความเห็นหรือผู้วิจารณ์สินค้าและบริการก็ได้

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 2 นักการตลาดต้องเปลี่ยนมุมมองและพาตัวเองให้ก้าวพ้นจากแนวคิดแบบเดิม ๆ เรื่องสื่อ ทั้งในเรื่องการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แผนการตลาดดิจิทัลที่ประสบความสำเร็จ คือแผนงานที่ “ดีง” ผู้คนเข้ามามีส่วนร่วมกับสินค้าหรือแบรนด์ได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน ซึ่งสิ่งนี้ต้องอาศัยการวางแผนและจุดยืนอันเด่นชัด

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 3 นักการตลาดควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ “เร้าใจ” ดึงดูดผู้บริโภคให้อยากเข้ามามีส่วนร่วมในแผนการตลาดของเราตามรูปแบบบรรณนิยม ความชอบ และความต้องการของเขาเอง

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 4 ดิจิทัลคอนเทนต์จะมีลักษณะยืดหยุ่นคล่องตัว และหลุดพ้นข้อจำกัดทั้งปวง ทั้งในเรื่องกลไกการนำเสนอ ขนาดหรือหน่วยเฉพาะ และพรมแดนทางกายภาพ นักการตลาดยุคดิจิทัลต้องให้ความสำคัญแก่การสร้างสรรคดีジタルคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ ถูกใจผู้บริโภคเพื่อดึงดูดให้คนเหล่านั้นสนใจแล้วอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 5 ในยุคดิจิทัลผู้บริโภคมักเป็นฝ่ายริเริ่มอีกทั้งกำกับทิศทางและลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับผู้ร่วมวงทั้งหลายดิจิทัลคอนเทนต์ส่วนใหญ่มาจาก

ผู้บริโภค นักการตลาดมีบทบาทเพียงแค่ส่งเสริมและให้รางวัลแก่ผู้บริโภคที่สร้างสรรค์ดิจิทัลคอนเทนต์ได้สอดคล้องกับแบรนด์ของตน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 6 การส่งสารให้ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลควรได้รับความยินยอมจากผู้บริโภคก่อนเสมอ และคอนเทนต์ที่ส่งให้ควรเป็นเรื่องที่ผู้บริโภคสนใจ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริการพยายามสร้างชุมชนออนไลน์และใช้ประโยชน์จากการที่ลูกค้าได้แลกเปลี่ยนข้อมูล ความคิดเห็นและสื่อสารแพร่กระจายต่อ ๆ กันไปในเวทีแห่งนี้ให้มากที่สุด

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 7 การตลาดต้องรู้จักพร้อมกับเข้าใจประเภทและลักษณะของสื่อโฆษณาแบบใหม่ ในยุคดิจิทัล บางอย่างคิดค่าใช้จ่ายตามผลการตอบรับ (Pay-for-Performance Metrics) โปรแกรมสืบค้นข้อมูลหรือ Search Engines ก็มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาดยุคดิจิทัลด้วยเช่นกัน

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 8 การควบคุมข่าวสารในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำไม่ได้อีกต่อไป เพราะผู้บริโภคเข้าถึงและส่งต่อข่าวสารได้รวดเร็ว แทนที่จะพยายามควบคุม นักการตลาดต้องปรับวิธีการและทำตัวเองให้เป็นส่วนหนึ่งของวงสนทนาโดยใช้สื่อดิจิทัลที่มีอยู่ในมือเพื่อนำมาให้เกิดความรู้สึกร่วม การอภิปรายถกเถียงกันไม่ใช่บังคับให้เชื่ออีกต่อไป

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 9 แนวคิดการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้กันอยู่ในปัจจุบันไม่เพียงพอแล้วในยุคดิจิทัล นักการตลาดต้องหันมาใช้แผนการตลาดที่ซับซ้อนและแยบยลในการเชื่อมผู้บริโภคที่เข้าถึงหรือได้สัมผัสสื่อดิจิทัลทางกายภาพให้มีสายสัมพันธ์ดิจิทัลที่แน่นแฟ้นกับแบรนด์ นอกจากนี้ยังต้องเปลี่ยนจากการเน้นสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ ไปสู่การสร้างเสริมประสบการณ์ดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับลูกค้าแบบรายบุคคล ข้อมูลของลูกค้าที่ได้รับต้องนำมาใช้ให้ถูกต้องเหมาะสมเพื่อนำมาทำให้ลูกค้าสื่อสารกับนักการตลาดอย่างต่อเนื่อง

หลักการตลาดดิจิทัล ข้อที่ 10 ข้อมูลคือสายเลือดใหญ่ของงานการตลาดเป็นกุญแจสำคัญในการใช้ประโยชน์การสื่อดิจิทัลที่สามารถเจาะเข้าถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลได้อย่างเต็มที่ แผนงานการจัดเก็บและวิเคราะห์ข้อมูลเป็นองค์ประกอบหลักที่มีความสำคัญในแผนการตลาดดิจิทัล นักการตลาดต้องวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปลักษณะเชิงจิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภคด้วย (กระบวนการทำ Profiling of Consumers)

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 11 การตัดสินใจทางการตลาดโดยมีพื้นฐานจากข้อมูลย้อนหลังไม่เพียงพออีกต่อไปในโลกยุคดิจิทัลนักการตลาดยุคใหม่ต้องวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์เพื่อประกอบการตัดสินใจอย่างรวดเร็วบนพื้นฐานของความจริงเพื่อปรับปรุงแผนการดำเนินงานการตลาดดิจิทัลได้อย่างทันท่วงที

หลักการตลาดดิจิทัลข้อที่ 12 ด้วยช่องทางสื่อสารแบบเจาะถึงตัวผู้บริโภคเป็นรายบุคคลทำให้ทุกอย่างในส่วนผสมทางการตลาดวัดผลได้ปรับแก้และพัฒนาเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีขึ้นเสมอ การตลาดดิจิทัลคือรูปแบบการตลาดในอนาคตที่มีความน่าเชื่อถือกว่า

จะเห็นได้ว่านวัตกรรมการตลาดบนโลกดิจิทัลนั้น มีความลึกซึ้งแฝงไว้ด้วยเนื้อหาสาระของการสื่อสารการตลาดผสมผสานเข้ากับแบรนด์ของผู้ผลิต ทำให้สามารถทราบและเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค และสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับประสบการณ์ของผู้บริโภคได้อย่างน่าติดตาม ด้วยความสด แปลกใหม่ เป็นทั้งกระแสที่คนทั้งเมืองพูดถึง เป็นทั้งการสร้างความบันเทิง เป็นการสื่อสารสองทางแบบทันที (Real Time) อีกทั้งยังมีการส่ง SMS, MMS หรือข้อมูลมัลติมีเดียอื่น ๆ บนอุปกรณ์ไฮเทคอย่างสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตในยุค 3G บนเครือข่ายไร้สาย และถ้ารวมเว็บไซต์เว็บบล็อก และเว็บไซต์ออนไลน์ อีกมากมาย หรือแม้กระทั่งกลายเป็นเกมส์ในลักษณะ คลิก โปสต์ โหวต และแชร์ ที่ผู้บริโภคอาจไม่รู้ตัวว่า เนื้อหาด้านการตลาดถูกฝังอยู่ในนั้น ยิ่งรากลึกกลายเป็นเนื้อเดียวกันระหว่างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค ไปแล้ว ซึ่งการตลาดรูปแบบนี้ต้องอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) มาเป็นเครื่องมือในการทำการสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้

Huang (2009 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559: 7) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การตลาดรูปแบบใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือดิจิทัล เพื่อดำเนินกิจกรรมทางการตลาด

Allen (2015 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559: 7) ได้ให้ความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ การใช้อินเทอร์เน็ต สื่อดิจิทัลอื่น ๆ และเทคโนโลยีเพื่อสนับสนุนการตลาดสมัยใหม่

สรุปความหมายของการตลาดดิจิทัล คือ เป็นกิจกรรมการดำเนินงานทางการตลาดรูปแบบใหม่ที่ได้มีการพัฒนาจากการตลาดแบบดั้งเดิม (เป็นการตลาดที่จะไม่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่าง ๆ) ซึ่งเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพียงด้านเดียว เสียค่าใช้จ่ายสูง ใช้ระยะเวลาค่อนข้างนานในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ได้พัฒนาเปลี่ยนเป็นการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ใช้อินเทอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่า แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เร็วกว่า

2.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล

Ryanand Calvin (2009 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559: 7) อธิบายว่า โลกดิจิทัลมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาการพัฒนาทางเทคโนโลยีส่งผลให้ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาว่างในโลกดิจิทัลและต้องการมีปฏิสัมพันธ์มากขึ้น ดังนั้น การตลาดแบบดิจิทัลจึงเป็นเครื่องมือที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเหล่านั้น

สุชาทร สุทธิสน (2552 อ้างถึงใน พรพรรณ ตาลประเสริฐ, 2559: 7) อธิบายว่า การตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการผสมผสานสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคแบบเฉพาะเจาะจงได้ดีกว่า และยังมีการเกิดขึ้น

ของสื่อใหม่ ๆ ดังนั้น การเลือกใช้เครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์จะทำให้การตลาดดิจิทัลประสบความสำเร็จ

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2558) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา ส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลาย ให้นำการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

Aaker (2016) กล่าวว่า การตลาดแบบดิจิทัลมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน 4 ประการ คือ การเสนอขายโดยการเพิ่มคุณค่าของสินค้าหรือบริการ การสนับสนุนการเสนอขายและการนำไปใช้ การขยายแพลตฟอร์มสร้างแบรนด์อื่น ๆ โดยให้มีมิติและการมีส่วนร่วมมากขึ้น สุดท้ายคือการมีศูนย์กลางอยู่ที่ลูกค้าจากความสนใจและกิจกรรมที่ลูกค้ามีส่วนร่วม หากไม่ตระหนักถึงความแตกต่างของวัตถุประสงค์เหล่านี้ จะทำให้การตลาดทางดิจิทัลไม่เกิดผล

Pansupawatt.com (2017) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล เป็นการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) และการส่งมอบการบริการที่สามารถสื่อสารกันได้สองทางโดยทันที โดยใช้รูปแบบทางเทคโนโลยีดิจิทัลที่แตกต่างกัน เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ มือถือ ทีวีดิจิทัล IPTV และอุปกรณ์ดิจิทัลอื่น ๆ ซึ่งในปัจจุบันมีผู้ใช้งานมหาศาล ทำให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนต่างปรับตัวนำเอาเทคโนโลยีใหม่ เข้ามาใช้เพื่อให้การดำเนินงานได้ดียิ่งขึ้น

เครื่องมือพื้นฐานของการตลาดดิจิทัล ที่นิยมใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

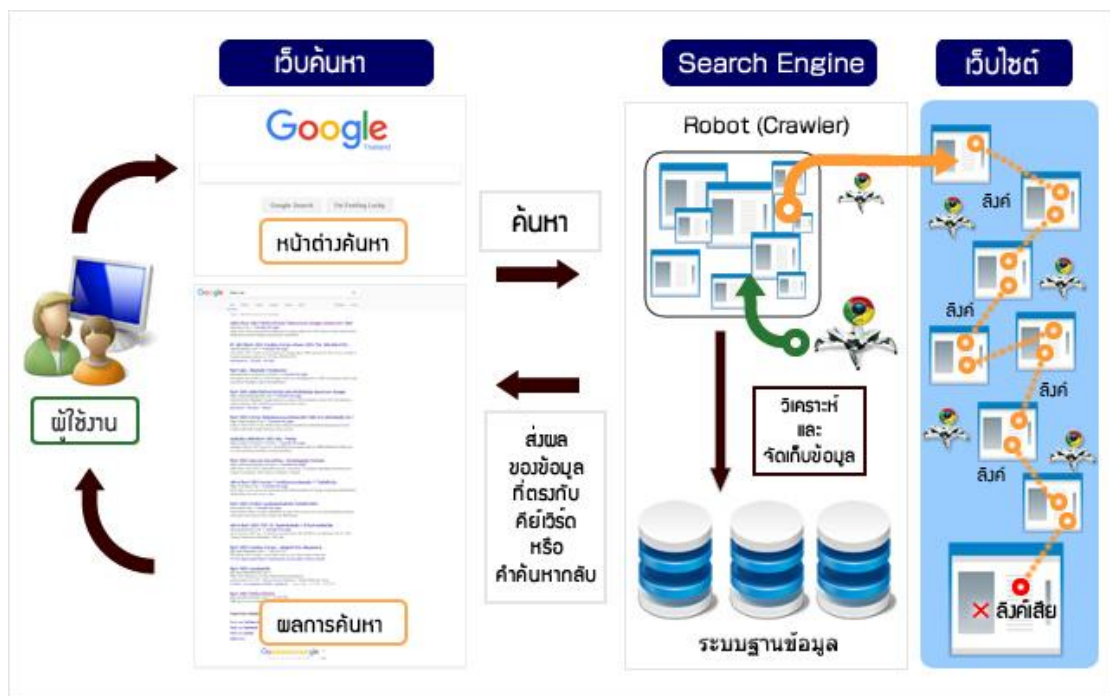
1. กลุ่ม Search และ Optimization หมายถึงเครื่องมือที่ช่วยให้การสืบค้นข้อมูลหรือเนื้อหาให้ตรงกับที่เราต้องการอย่างทรงประสิทธิภาพ โดยให้การสืบค้นนั้นเข้ามาอยู่ในอันดับแรก ๆ เหนือคู่แข่งในตลาด ปัจจุบันเครื่องมือในกลุ่มนี้ยังแยกย่อยลงไปอีก เช่น ประเภท Free Search (อาทิ keyword search เป็นต้น) และ Paid Search (อาทิ Pay-Per-Click เป็นต้น) เรามักจะคุ้นเคยกันดีในชื่อ SEO กับ SEM นั่นเอง โดย

SEO ย่อมาจาก Search Engine Optimization หมายถึงวิธีการปรับแต่งโครงสร้างหน้าตาเว็บไซต์ การปรับแต่งโค้ด ปรับแต่งความเร็วในการเข้าถึงเว็บไซต์ และการเขียนเนื้อหาให้เป็นไปตามความต้องการของ เว็บ Search Engine เช่น เว็บ Google, Bing เป็นต้น ซึ่งผลลัพธ์ปรับแต่งเว็บไซต์ของการทำ SEO จะทำให้เว็บไซต์ของคุณติดอันดับอยู่ในลำดับต้น ๆ ของผลการค้นหา ด้วยคีย์เวิร์ด (Keyword) หรือคำค้นหาที่คุณต้องการและเกี่ยวข้องกับธุรกิจของคุณ ในส่วนของการแสดงผลลัพธ์เว็บไซต์จะปรากฏบนเว็บ Search Engine ทางด้านซ้ายของ Search Engine ซึ่งการแสดงผลจะแสดงหน้าละ 10 อันดับ หน้าแรก (อันดับ 1-10) และ หน้าที่สอง (อันดับ 11-20) ซึ่งการทำ SEO ที่ดี

และได้ผลนั้นเว็บที่ทำ SEO ควรที่จะอยู่หน้าแรกแต่ไม่ควรอยู่เกินหน้าที่ 2 ซึ่งจะได้รับการเข้าเยี่ยมชมบ่อยครั้งมากที่สุด ยิ่งอันดับสูงเท่าไรอัตราการคลิกเข้าสู่เว็บก็สูงขึ้นเท่านั้น

SEMย่อมาจาก”Search Engine Marketing” เป็นการผสมคำกันระหว่างคำว่า ”Search Engine” ซึ่งก็คือเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และคำว่า ”Marketing” หรือ การตลาด ดังนั้น คำว่า SEM หรือ ”Search Engine Marketing” จึงหมายถึง ”การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตประกอบไปด้วยในส่วนของ Paid Search หรือ Search Advertising ซึ่งเป็นส่วนของโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายเป็นรายคลิกในรูปแบบของ ”PPC (Pay Per Click) “ และในส่วนของ Organic Search หรือ Natural Search ซึ่งเป็นส่วนผลการค้นหาจากระบบของ Search Engine โดยเรียกการทำการตลาดในส่วนนี้ว่า ”SEO (Search Engine Optimization) “

ดังนั้นการทำ SEM เป็นการทำการตลาดออนไลน์บน Search Result Page (หน้าแสดงผลการค้นหา) โดยการทำให้โปรโมชันกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้ใช้งาน Search Engine เพื่อให้รู้จักเว็บไซต์ สินค้าหรือบริการของเรา และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้เว็บไซต์และเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้มากยิ่งขึ้น ในปัจจุบันมีเว็บไซต์อยู่มากมาย การทำ SEM จึงมีบทบาทสำคัญที่จะช่วยให้เว็บไซต์ของผู้ผลิตสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ อีกทั้งการทำ SEM ยังเป็นการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพและตรงเป้าหมาย เพราะในการค้นหาข้อมูลในแต่ละครั้งของผู้ใช้ Search Engine จำเป็นต้องใช้ Keyword (คีย์เวิร์ด) เป็นตัวกำหนดขอบเขต



ภาพที่ 2.2 การทำงานของ Search Engine

ที่มา: AUN THAI (2561: ออนไลน์)

จากภาพที่ 2.2 การทำงานของ Search Engine เมื่อเราป้อน Keyword ลงในช่องค้นหา Search Engine จะประมวลผลและแสดงออกมาเป็นรายการของเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาตรงกับ Keyword นั้น ๆ ไว้ในหน้า Search Result Page หรือหน้าแสดงผลการค้นหา ยิ่งเว็บไซต์อยู่ในอันดับที่ดีมากเท่าไร ก็ยิ่งเพิ่มโอกาสให้มีคนเปิดเข้าไปดูมากขึ้นเท่านั้น และนำมาซึ่งยอดผู้ใช้บริการหรือยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้เองผู้ที่มีเว็บไซต์จึงต้องทำการตลาดเพื่อโปรโมทให้เว็บไซต์ติดอันดับอยู่ในหน้าแรกเวลาค้นหาโดย Search Engine ที่เป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบันคือ Google และ Yahoo! โดย Google เป็นที่ยอมรับอันดับ 1 ในประเทศสหรัฐอเมริกา แคนาดา อังกฤษ ออสเตรเลีย รวมทั้งประเทศไทย เรียกได้ว่ามีส่วนแบ่งในการตลาดกว่า 90% (AUN THAI, 2561: online)

ผงซักฟอก - ค้นหาด้วย Google

https://www.google.com/search?q=ผงซักฟอก&rlz=1C1RLNS_thTH705TH705&oq=ผงซัก&aqs=chrome.0.69i59j

แอป google การตลาดในศตวรรษที่... เจาะลึก "อาวุโส มาร์เก็ต... th1543898692-147... สรุปรแนวข้อสอบ Comp... Me

Google ผงซักฟอก

ทั้งหมด ค้นรูป วิดีโอ แผนที่ ข่าวสาร เพิ่มเติม การตั้งค่า เครื่องมือ

ผลการค้นหาประมาณ 2,060,000 รายการ (0.40 วินาที)

ผงซักฟอก โอโม เลือผ้าขาวสะอาด | รวม 3 พลังคุ้มครองไว้ในซองเดียว

[โฆษณา www.omothailand.com/](http://www.omothailand.com/)

ให้เสื้อผ้าของคุณความขาวสะอาดอย่างแท้จริง รู้สึกถึงความ สะอาด ขาว หอม ได้อย่างใจ ขาวตั้งแต่ครั้งแรกที่ซัก
 เลือผ้าขาวสะอาดมั่นใจ ชัดชัดเชียวโรคและไรฝุ่น เลือผ้าขาวสว่างสีสดใส ประเภท: ผลิตภัณฑ์ซักผ้า, ผงซักฟอก
 สูตรมาตรฐาน, ผงซักฟอก สูตรเข้มข้น, ผลิตภัณฑ์ซักผ้าชนิดน้ำ

ผลิตภัณฑ์ซักผ้า โอโม
 ให้เสื้อผ้าขาวสว่างสีสดใส
 เผยความสดใสมั่นใจในตัวคุณ

เรียนภาษาอังกฤษออนไลน์
 ด้วยบทเรียนออนไลน์ง่ายๆ จากโอโม
 เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้คุณทุกคน

รูปภาพสำหรับ ผงซักฟอก

OMO USA FUS USA

ผงซักฟอก สูตรเข้มข้น 4,500 กรัม

ภาพที่ 2.3 ตัวอย่างหน้าผลการค้นหาของ Google.co.th โดย Keyword คำว่า “ผงซักฟอก”
 ที่มา: Google.com (2561: ออนไลน์)

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ หรือที่เรียกกันว่า Email marketing เป็นเครื่องมือที่โบราณแต่ใช้ได้ผล เครื่องมือในกลุ่มนี้รู้จักกันในชื่อ Email Direct Marketing-EDM หรือระบบการส่งข้อความโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านระบบอีเมลแบบ “ส่งตรง” ถึงรายชื่อเป้าหมาย เป็นหนึ่งในช่องทางการทำการตลาดออนไลน์อย่างหนึ่ง เนื่องจากสามารถสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่ก็ได้ ขยายฐานลูกค้าได้ทั้งแนวราบและแนวดิ่ง หรือใช้เพื่อประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างกิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องกับกลุ่มลูกค้าเช่น อีเมลข่าวสาร โพรโมชัน ส่วนลดพิเศษเฉพาะลูกค้าหรือสมาชิก ปัจจุบันเครื่องมือประเภทนี้ดูเหมือนจะใช้งานง่าย แต่ในความเป็นจริงแล้ว การที่จะให้เครื่องมือประเภทนี้ได้ผล (หมายถึง เกิดการปฏิสัมพันธ์ทั้ง 2 ทางและต้องมั่นใจว่า EDM ฉบับนั้นจะไม่ถูกย้ายลงไปในถังขยะหรือถูกบล็อกเสียก่อนโดยไม่ผ่านขั้นตอนการยกเลิกอีเมล (Unsubscribe)) จะต้องอาศัยการวางกลยุทธ์ที่ค่อนข้างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมในการส่งอีเมลไปยังเป้าหมาย การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การลำดับความสำคัญของกลุ่มการส่ง การบริหารเมื่อมีข้อความตอบกลับผ่าน CTA link แม้กระทั่งการเลือก Host ในการปล่อย EDM ว่ามีประสิทธิภาพ อัตราการถูกบล็อกจากปลายทางน้อย เป็นต้น

3. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ได้มีการให้คำนิยามไว้ดังนี้

การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในยุคแห่งการสื่อสารดิจิทัลปัจจุบัน ดังคำขวัญที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Digital Economy) คือ “Content is King” หรือ เนื้อหาคือพระเจ้า โดยเว็บไซต์ Econsultancy (2016) ได้รายงานว่าการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสำคัญเป็นอันดับหนึ่ง ในปี 2013 และจากสถิติบน Google Trend ตั้งแต่ปี 2011 ถึง ปัจจุบันแสดงให้เห็นว่า การตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจในการค้นหาผ่าน Google สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี การตลาดเชิงเนื้อหาสามารถดึงดูดผู้บริโภคที่มีศักยภาพ รวมถึงเพิ่มการมีส่วนร่วม (Engagement) และขีดความสามารถ (Empowerment) อีกด้วย (Kucuk and Krishnamurthy, 2007)

GrowthBee (2015) Content Marketing คือ เทคนิคด้านการตลาด เพื่อสร้างและแจกจ่าย Content ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา

Content Marketing Institute (2016) ตลาดเนื้อหาเป็นวิธีการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการสร้างและกระจายเนื้อหาที่ “คุณค่า” มีความเกี่ยวข้องและมีสอดคล้อง เพื่อดึงดูดและรักษาผู้ชมที่สามารถระบุได้อย่างชัดเจน และทำที่ดีที่สุดเพื่อผลักดันให้เกิดการกระทำของลูกค้าที่สามารถทำกำไรได้

สรุปได้ว่า การตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มีศักยภาพเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไรหรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคตโดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น

4. Remarketing Tool หรือ Retargeting เครื่องมือที่ใช้ช่วยในการทำการตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีการรับรู้สินค้าและบริการเหล่านั้นอยู่แล้ว โดยมีวัตถุประสงค์ในการติดตามกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในการกระตุ้นและย้ำเตือนว่า ข้อความทางการตลาดหรือแบนด์นั้นยังคงมีตัวตนอยู่เพื่อประโยชน์ในการแนะนำสินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่องต่อกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งช่วยในการกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนั้นมีโอกาสในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการสูงขึ้นนั่นเอง ตัวอย่างที่พบได้ทั่วไปก็คือ การที่ผู้บริโภคนั้นเข้าเว็บไซต์ใด ๆ เพื่อเยี่ยมชมสินค้าและบริการ แต่ยังไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการตัวนั้น หลังจากนั้นเว็บไซต์ที่ว่านี้อาจจะส่งสัญญาณบางอย่างที่ระบุว่าผู้บริโภคนั้นเคยเลือกชมสินค้าในหมวดใดอยู่และมีความสนใจเป็นพิเศษ ซึ่งในครั้งต่อไปที่ผู้บริโภคนั้นได้เยี่ยมชมเว็บไซต์นั้นอีก ระบบจะแสดงผลโดยการนำเสนอประเภทของสินค้านั้นขึ้นมาให้ผู้บริโภคชมเป็นอันดับแรก ๆ หรือแม้กระทั่งผู้บริโภคนั้นไปเยี่ยมชมเว็บไซต์อื่น แต่ก็อาจจะมีโอกาสของสินค้าหรือบริการประเภทนั้น ๆ ปรากฏมาให้ผู้บริโภคนั้นพบเห็นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อได้เช่นกัน

5. กลุ่ม Social Media Tool (s) จัดเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ทรงพลังมากที่สุดในปัจจุบัน ซึ่งมีหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็น Facebook, Twitter, Instagram, หรือ Pinterest เป็นต้น เนื่องจากโซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักที่ผู้ชม กลุ่มเป้าหมาย ลูกค้าเข้าถึงเองอย่างเต็มใจ ดังนั้นจึงมีเครื่องมือในการบริหารจัดการช่องทางเหล่านี้เกิดขึ้นมากมายในตลาด ไม่ว่าจะเป็นการช่วยบริหารคอนเทนต์ให้เหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมาย เครื่องมือที่ช่วยในการวิเคราะห์ความเห็นและประเภทของกลุ่มลูกค้า เครื่องมือในการช่วยสร้างแคมเปญทางการตลาด เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการติดต่อระบบการลงโฆษณากับโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มนั้น ๆ เพื่อวัตถุประสงค์ในการ Retargeting นั้นเอง เครื่องมือในกลุ่มนี้สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลัก ๆ ได้แก่ Free Social Media Tools (ฟรี) และ Paid Social Media Tools (เสียเงิน)

เนื่องจากกลุ่ม Social Media Tools จัดเป็นกลุ่มเครื่องมือที่ทรงพลังและได้รับความนิยมมากที่สุดในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพและเสียงมีดังนี้ YouTube, Line, WeChat, Facebook, Facebook Messenger, Instagram, Pantip, Twitter และ WhatsApp

1. เฟซบุ๊ก (Facebook) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่าเป็น Social Network ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก เฟซบุ๊กอนุญาตให้ใครก็ได้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก และผู้เป็นสมาชิกของเฟซบุ๊กนั้น สามารถสร้างพื้นที่ส่วนตัว สำหรับแนะนำตัวเอง ติดต่อสื่อสารกับเพื่อน ทั้งแบบข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเลือกที่

จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊กนอกจากนี้ผู้ใช้ยังสามารถใช้เฟซบุ๊กเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้ใช้งานท่านอื่นได้ เช่น การเขียนข้อความ เล่าเรื่องความรู้สึก แสดงความคิดเห็นเรื่องที่น่าสนใจ โพสต์รูปภาพ โพสต์คลิปวิดีโอ แชนพุดคุย เล่นเกมส์ที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ รวมไปถึงทำกิจกรรมอื่น ๆ ผ่านแอปพลิเคชันเสริม (Applications) ที่มีอยู่อย่างมากมาย ซึ่งแอปพลิเคชันดังกล่าว ได้ถูกพัฒนาเข้ามาเพิ่มเติมอยู่เรื่อย ๆ แอปพลิเคชันยังแบ่งออกเป็นหลายหมวดหมู่ เช่น เพื่อความบันเทิง เกมปลูกผักยอดนิยม เป็นต้น หรือไม่ว่าจะเป็นเชิงธุรกิจ แอปพลิเคชันของเฟซบุ๊กก็มีให้ใช้งานเช่นเดียวกัน ด้วยเหตุนี้เฟซบุ๊กจึงได้รับความนิยมไปทั่วโลก (mindphp, 2560: ออนไลน์)

2. เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) คือ Messenger คนส่งข่าวสาร ระบบเฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นระบบส่งข่าวสารที่ทำการโดยเฟซบุ๊กนั่นเอง โดยปกติ การเล่นเฟซบุ๊กจะต้องเป็นระบบออนไลน์ จ่ายค่าชั่วโมงเน็ตเท่าเวลา ดังนั้นการจะคอยเช็คข่าวสารที่ส่งผ่าน inbox จึงอาจทำให้ไม่สามารถรู้ข่าวสารได้ในทันที อีกทั้งระบบการติดต่อที่บางครั้งมีปัญหาเรื่องคันข้อมูลเดิม ๆ คุยอะไรกับใครไว้บ้าง ยิ่งข้อความมาก ยิ่งค้นหายากเฟซบุ๊กจึงมีระบบที่เข้ามาแก้ไขปัญหานี้ เพื่อไม่ให้อีกฝ่ายต้องรอการติดต่อกลับ ดังนั้น เฟซบุ๊กเมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) เป็นแอปพลิเคชันผ่านสมาร์ตโฟน เป็นการเชื่อมต่อข้อมูลข่าวสารต่อยอดจากระบบ Inbox ส่งข้อความในเฟซบุ๊กและยังสร้างสรรค์การจัดเก็บข้อมูลเพื่อให้เกิดความสะดวกในการติดต่อสื่อสารมากขึ้นด้วย (MDSIGLOBAL ONLINE MARKETING, 2561: online)

3. ไลน์ (Line) คือแอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงทำให้เกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถแชท สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โพสต์รูปต่าง ๆ หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ โดยข้อมูลทั้งหมดไม่ต้องเสียเงิน หากเราใช้งานโทรศัพท์ที่มีแพคเกจอินเทอร์เน็ตอยู่แล้ว แล้วยังสามารถใช้งานร่วมกันระหว่าง iOS และ Android รวมทั้งระบบปฏิบัติการอื่น ๆ ได้อีกด้วย (กระปุก, 2560: online)

4. อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟน ที่มีลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วย Filters (ฟิลเตอร์) ต่าง ๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของ สี แสง และสามารถแชร์รูปภาพกับเพื่อน ๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น Twitter, Facebook และ Foursquare เป็นต้น และอินสตาแกรม (Instagram) เองเป็นสังคมออนไลน์การแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะมีระบบ Followers และ Following ให้ผู้ใช้งานสามารถเลือกติดตามชมรูปภาพ ความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันหากถูกใจชอบรูปภาพไหน สามารถกด Like รวมไปถึง Comment รูปภาพนั้นได้ปัจจุบัน อินสตาแกรม (Instagram) มียอดผู้ใช้งานทั่วโลกกว่า 100 ล้านคนและมียอดผู้ใช้งานต่อวันถึง 11 ล้านคน หลังจากเฟซบุ๊กเข้าซื้อกิจการเมื่อเดือนเมษายนปี 2555 ที่ผ่านมา ส่งผล

ให้ยอดผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) สูงสุดและกลายเป็นแอปพลิเคชันแต่งภาพยอดนิยมสำหรับแอปพลิเคชันอินสตาแกรม (Instagram) สามารถใช้งานได้บนระบบปฏิบัติการ iOS (iPhone, iPad และ iPod Touch) และระบบปฏิบัติการ Android เวอร์ชัน 2.2 ขึ้นไป (กระปุก, 2561: online)

5. ยูทูบ (Youtube) คือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแลกเปลี่ยนภาพวิดีโอระหว่างผู้ใช้ได้ฟรี โดยนำเทคโนโลยีของ Adobe Flash Player มาใช้ในการแสดงภาพวิดีโอ โดยผู้ใช้สามารถเข้าดูวิดีโอต่าง ๆ พร้อมทั้งเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอ ผ่านยูทูบ (Youtube) ได้ฟรี เมื่อสมัครสมาชิกแล้ว ผู้ใช้จะสามารถใส่ภาพวิดีโอเข้าไป แบ่งปันภาพวิดีโอให้คนอื่นดูด้วย แต่หากไม่ได้สมัครสมาชิกก็สามารถเข้าไปเปิดดูภาพวิดีโอที่ผู้ใช้คนอื่น ๆ ใส่ไว้ในยูทูบ (Youtube) ได้ แต่ไม่สามารถเป็นผู้อัปโหลดวิดีโอได้ ดังนั้นวิดีโอที่สามารถอัปโหลดลงยูทูบ (Youtube) ได้ ต้องมีความยาวไม่เกิน 15 นาที ยกเว้นวิดีโอจากพาร์ทเนอร์ของยูทูบ (Youtube) ที่ได้รับการอนุญาตจากยูทูบขนาดของไฟล์ไม่เกิน 2 GB ยูทูบ (Youtube) สามารถรับไฟล์วิดีโอที่อัปโหลดเข้ามาในนามสกุลต่าง ๆ ได้แก่ .AVI, .MOV, .MP4, .FLV, .DivX รวมทั้งรูปแบบ MPEG, VOB และ .WMV นอกจากนี้ยังรองรับไฟล์สกุล 3GP ที่อัปโหลดเข้ามาทางโทรศัพท์มือถือด้วย (มายด์ พีเอสพี, 2561: online)

6. ทวิตเตอร์ (Twitter) คือ เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก (Micro Blogging) โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ว่าตัวเองกำลังทำอะไรอยู่หรือ Retweet ข่าวสารที่น่าสนใจของคนอื่น และข้อความที่ส่งถึงกันมีศัพท์เรียกว่า “Tweets” ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนกกริ่งอยู่ตลอดเวลา ข้อความที่จะส่งนั้นต้อง เป็น Plain text (การแสดงรูปแบบตัวอักษรแบบปกติทั่วไป ไม่มีการจัดรูปแบบใด ๆ เช่น ตัวหนา ตัวเอียง) เท่านั้นจะแทรกคำสั่งโปรแกรมอะไรไม่ได้ ยกเว้นแต่ Hyperlink (การเชื่อมโยงหลายมิติโดยมีลักษณะเป็นคำ ข้อความ และรูปภาพ แทนข้อความแบบเดิมที่อยู่บนเพจ โดยจะมีความโดดเด่นกว่า สามารถใส่เป็นข้อความสีหรือลูกเล่นต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความสำคัญของข้อความเหล่านั้น และยังสามารถคลิกลิงค์เข้าไปเพื่อเกิดการเชื่อมต่อโดยส่งให้ผู้ใช้เปิดหน้าเว็บเพจที่ต้องการได้) (เมธา รุ่งพัฒนพันธ์, 2560: online)

K Innovation (2019) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัลก็คือการโปรโมทสินค้าหรือแบรนด์ผ่านช่องทางอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์อย่าง Computer หรือ สมาร์ทโฟน โดยใช้ ช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นช่องทางในการส่งข้อมูล เมื่อข้อมูลถูกส่งไปแล้ว ผู้ส่งสามารถรู้ผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว โดยผู้รับข้อความสามารถเข้าถึงข้อความได้จากทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ และสามารถรู้ได้ถึงผลตอบรับจากคนอื่น ๆ ที่พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ของผู้ผลิตและหากเป็นเรื่องที่ไม่ดีจะเกิดการบอกต่อพูดต่อ (word of mouth) เป็นจำนวนมากลูกกลามไปอย่างรวดเร็วทำให้แบรนด์ได้รับผลกระทบได้ดังนั้นการทำ การตลาดดิจิทัลจึงต้องใช้ความระมัดระวังเป็นอย่างมาก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age)

กลุ่มซิลเวอร์เอจ หรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ มีผู้ให้นิยามช่วงปีเกิดแตกต่างกันไป คืออยู่ในช่วงระหว่าง ปีพ.ศ. 2492 – 2507 หรือช่วงระหว่าง ปีพ.ศ. 2489 – 2507 ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่าช่วงปี พ.ศ. ของทั้ง 2 กลุ่มนี้ เป็นช่วงเวลาใกล้เคียงกัน ดังนั้นกลุ่มซิลเวอร์เอจกับกลุ่มเบบี้บูมเมอร์จึงเป็นกลุ่มเดียวกัน ดั่งนิยามด้านล่างนี้

ปรีชญา แม้นมินทร์ (2558) กล่าวว่า บุคคลที่เกิดในช่วงเวลาเดียวกันนั้น มีประสบการณ์ร่วมกันทางสังคมและพบเจอปรากฏการณ์ต่าง ๆ ทางประวัติศาสตร์ร่วมกัน จึงทำให้บุคคลในเจเนอเรชันเดียวกันมีค่านิยมร่วมกัน (Common Value) โดยปกติแล้วระยะเวลาการแบ่งระหว่างเจเนอเรชันประมาณ 20 ปี (Evans et al., 2006) เนื่องจากประสบการณ์และค่านิยมของบุคคลในแต่ละเจเนอเรชันอยู่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน (Evans et al., 2006; Ryder, 1965; Twenge et al., 2010) ส่งผลให้ค่านิยม การแสดงออก การมองโลก วิธีการดำเนินชีวิต ทักษะคติ และการใช้สื่อของคนในแต่ละเจเนอเรชัน มีความแตกต่างกันด้วย

บุคคลในสถานที่ทำงานส่วนใหญ่เป็นคนในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย คนทั้งสามกลุ่มนี้มีอายุอยู่ในวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเป็นตัวจักรสำคัญในการพัฒนาประเทศ เป็นกลุ่มคนที่มีอำนาจในการใช้จ่ายใช้สอยสูง และยังเป็นกลุ่มคนส่วนใหญ่ในประเทศไทยอีกด้วย ดังนั้นการศึกษาลักษณะเฉพาะของบุคคลในเจเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวาย จึงเป็นข้อมูลพื้นฐานที่มีประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้

พงศ์เสวก อเนกจำนงพร (2558) กล่าวว่าประชากรรุ่นเบบี้บูม คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่างปี 2489 – 2507 ซึ่งเป็นช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 และมีอัตราการเกิดเฉลี่ยมากกว่า 1 ล้านคน ช่วงเวลานั้น มีประสบการณ์ มีทัศนคติมีคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สามารถสร้างประโยชน์แก่สังคมและเศรษฐกิจ

มนัสวี ศรีนนท์ (2561) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีเจเนอเรชันหรือกลุ่มคนทั้ง 5 กลุ่มสำหรับเรื่องทฤษฎีเจเนอเรชันนี้มีนักวิชาการที่จำแนกแยกแยะเป็นกลุ่มไว้แตกต่างกัน กล่าวคือมีบางคนแบ่งเป็น 4 กลุ่มบ้าง 5 กลุ่มบ้าง โดยการแบ่งกลุ่มที่แตกต่างกันดังกล่าวนี้ มักเป็นความแตกต่างกันในการกล่าวรวมกลุ่มกันระหว่างกลุ่มไซเลนต์เจเนอเรชัน (Silent Generation) และกลุ่มเจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) หมายความว่านักวิชาการที่ระบุว่า 4 เจเนอเรชันนั้นก็พออธิบายรวม ๆ ทั้ง 2 กลุ่มนี้เข้าด้วยกัน เพราะเห็นว่าไม่ค่อยมีความสำคัญหรือมีความแตกต่างกันไม่มากนัก แต่สำหรับการอธิบายเรื่องเจเนอเรชันในที่นี้ผู้เขียนจะแสดงเนื้อหาเจเนอเรชันเป็น 5 กลุ่มดังนี้

กลุ่มที่ 1 ไซเลนต์เจเนอเรชัน (Silent Generation) หมายถึง คนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2468-2488 ประชากรรุ่นนี้จะมีไม่มากเท่ารุ่นอื่น ๆ เพราะเป็นช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 พอดีและหลังจากนั้นก็เข้าสู่ยุคเศรษฐกิจตกต่ำ ดังนั้นผู้คนจึงมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ยากลำบาก ต้องทำงานหนักในโรงงาน

หามรุ่งหามค่ำ คนรุ่นนี้จึงมีความเคร่งครัดต่อระเบียบแบบแผนมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติสูงเคารพกฎหมาย เป็นยุคที่ผู้หญิงเริ่มออกมาทำงานนอกบ้านกันมากขึ้น กระทั่งเวลาผ่านไป เศรษฐกิจเริ่มฟื้นตัวคนในรุ่นนี้จึงได้รับโอกาสมากขึ้น มีช่องทางการสร้างกิจการของตัวเอง รวมทั้งมีบทบาทในการพัฒนาเทคโนโลยีต่าง ๆ เป็นรากฐานมาจนถึงปัจจุบันนี้

กลุ่มที่ 2 เจเนอเรชันบี (Baby Boomer Generation) หรือ “Gen-B” ซึ่งเป็นคนสูงอายุในปัจจุบัน (พ.ศ. 2489-2507) คนกลุ่มนี้เป็นผลผลิตหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ที่แต่ละประเทศต้องการเร่งผลิตประชากรเพื่อมาพัฒนาประเทศที่บอบช้ำ โดยเขาได้รับรู้ถึงความลำบากของพ่อแม่ ความแร้นแค้นทางเศรษฐกิจ ภาวะวุ่นวายต่าง ๆ ทำให้มีความอดทนสูง สู้งาน ชอบทำงานและประสบความสำเร็จด้วยตัวเอง เนื่องจากมีประชากรจำนวนมากที่เกิดในช่วงเดียวกัน ทำให้มีการแข่งขันสูง นอกจากนี้คนเจนบียังยึดระบบชนชั้น ตรงนี้หมายถึงการทำงาน เนื่องด้วยสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ทันสมัยและแพร่หลายทำให้องค์ความรู้ตกอยู่กับชนชั้นนำหรือชนชั้นปกครอง ฉะนั้นเขาจึงเชื่อมั่นและรับฟังคำสั่งจากผู้นำหรือหัวหน้างานที่มีองค์ความรู้มากกว่า ขณะเดียวกันคนยุคนี้ใช้ชีวิตเรียบง่าย เป็นคนเก็บออมมากกว่าใช้

กลุ่มที่ 3 เจเนอเรชันเอ็กซ์ (Generation X) หรือเรียกสั้น ๆ ว่า “Gen-X” ซึ่งเป็นคนวัยทำงานในยุคปัจจุบัน (พ.ศ. 2508-2522) เป็นผลกระทบจากการผลิตประชากรล้นจนต้องคุมกำเนิด ขณะเดียวกันเทคโนโลยีเริ่มทันสมัยและแพร่หลายขึ้น และเริ่มมีตัวเลือกมากขึ้น ทำให้คนกลุ่มนี้เริ่มมีความอดทนน้อยลง มักจะตั้งคำถามว่าทำไมชีวิตต้องทน ในเมื่อมีโอกาสและตัวเลือกมากขึ้น คนเจนบียังทำงานด้วยตัวเองยึดระบบชนชั้นน้อยลง เก็บออมและใช้เท่าที่มีเลือกทำงานที่ชอบ รักอิสระ และมีความคิดสร้างสรรค์แหวกกรอบ

กลุ่มที่ 4 เจเนอเรชันวาย (Generation Y) หรือ “Gen-Y” ซึ่งเป็นคนวัยตั้งแต่มัธยมศึกษาตอนปลายถึงเริ่มทำงานใหม่ (พ.ศ. 2523-2540) คนกลุ่มนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมทั้งองค์ความรู้ทำให้มีความอดทนเริ่มน้อยลง สมารถสั้นขึ้น ชอบ Copy-Paste และเปลี่ยนงานบ่อย คนเจนบีไม่ชอบชนชั้น ซึ่งตรงนี้หมายถึงการทำงานและใช้ชีวิต โดยเด็กยุคนี้ชอบการทำงานเป็นทีม ทำงานร่วมกันมากกว่าฟังคำสั่งจากหัวหน้าหรือผู้นำอย่างเดียว และการบังคับขู่เชิญจากพ่อแม่

กลุ่มที่ 5 เจเนอเรชันซีหรือแซด (Generation Z) หรือ “Gen-Z” (พ.ศ. 2540 ขึ้นไป) ซึ่งเป็นคนกลุ่มวัยตั้งแต่แรกเกิดถึงมัธยมศึกษาตอนต้น คนกลุ่มนี้เกิดมาด้วยการเลี้ยงดูที่เพียบพร้อมเทคโนโลยีทันสมัยและแพร่หลาย รวมถึงองค์ความรู้เพียงกระดิกนิ้วก็ได้สิ่งที่ต้องการและมีตัวเลือกมาก ทำให้คนกลุ่มนี้มักทำในสิ่งที่ชอบ ชอบความสะดวกสบาย ไม่ชอบพิธีการ และสามารถทำอะไรหลาย ๆ อย่างได้ในคราวเดียวกัน

ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิดสังคมไทยประกอบด้วยประชากรหลากหลายรุ่น คนต่างรุ่น อาจจะมีอะไรแตกต่างกันมากกว่าเรื่องอายุ หนุ่มสาวสมัยนี้มีความคิดหลายอย่างที่ไม่เหมือนกับคนหนุ่มสาวสมัยก่อน การเติบโตภายใต้บริบทสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม ที่มีความเฉพาะตัวในแต่ละยุค เป็นปัจจัยสำคัญที่หล่อหลอมให้คนในแต่ละรุ่นมีอุปนิสัยและวิธีคิดที่แตกต่างกัน ดังเนื้อหาตามทฤษฎีเจเนอเรชันทั้ง 5 ที่กล่าวมาแล้ว เช่นเดียวกัน แนวคิดของคนในสังคมแต่ละยุคสมัยก็มีความแตกต่างกัน ฉะนั้นการวิเคราะห์ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิดในที่นี่จึงเป็นการวิเคราะห์ให้เห็นประเด็นความแตกต่างที่มีอยู่ในคนแต่ละคนและสังคมแต่ละสังคม โดยความแตกต่างนี้ หากมองตามทฤษฎีเจเนอเรชันด้วยกระบวนการทั้ง 5 ตามกรอบวิธีคิดแล้ว จะเห็นถึงมุมมองเกี่ยวกับคนและกาลเวลาว่ามีผลต่อคุณลักษณะ นิสัย และการให้คุณค่าได้ ซึ่งรายละเอียดเกี่ยวกับเรื่องนี้แบ่งเป็นประเด็นได้ดังนี้

1. ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด ระดับมูลฐานประเด็นนี้เป็นการมองถึงความสัมพันธ์กันระหว่างทฤษฎีเจเนอเรชัน กลุ่มที่ 1 คือ โซเลนต์เจเนอเรชัน และกลุ่มที่ 2 คือ เป็นกลุ่มคนที่ชอบระเบียบแบบแผน ทุ่มเทให้กับการทำงานและองค์กรเป็นอย่างมาก มีความจงรักภักดีต่อนายจ้างและประเทศชาติเคารพกฎหมาย กฎเกณฑ์และกติกา มีความอดทนสูง ประหยัด อุดม เคร่งครัดในขนบธรรมเนียมประเพณีและมีลักษณะอนุรักษ์นิยม เพราะว่าคนในกลุ่มดังกล่าวนี้ถูกอบรมกล่อมเกลาให้เชื่อในบางสิ่งบางอย่างที่มีอำนาจเหนือตนเอง การได้มาหรือการสูญเสียที่เกิดขึ้นกับตนเองล้วนมาจากผู้มีบารมีและสอนให้เชื่อในสิ่งที่ปฏิบัติสืบต่อกันมาโดยไม่ต้องสงสัยหรือตั้งคำถาม ให้ปฏิบัติตามเท่านั้นแล้วจะดีไปเอง ดังนั้นคนในเจเนอเรชันนี้จึงเป็นคนที่ระเบียบวินัยสูงและมีความเป็นนักอนุรักษ์นิยมด้วย

2. ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด ระดับกลางประเด็นนี้เป็นการมองถึงความสัมพันธ์กันระหว่างทฤษฎีเจเนอเรชัน กลุ่มที่ 3 คือ เจเนอเรชันเอกซ์และกลุ่มที่ 4 คือ กล่าวคือเจเนอเรชันดังกล่าวเป็นกลุ่มคนที่ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและครอบครัวเสมอเหมือนกัน ชอบทำอะไรทุกอย่างด้วยตัวเองเพียงลำพัง เป็นตัวของตัวเองสูง มีความคิดเปิดกว้าง มีความคิดสร้างสรรค์ ไม่ยึดติดในขนบธรรมเนียมประเพณีที่ถือสืบต่อกันมา มักปรับตัวกับวัฒนธรรมใหม่ ๆ ได้ดีมีความต้องการความชัดเจนในการทำงานชอบทำงานเป็นทีม ต้องการคำชื่นชมยินดีและชอบพบปะสังสรรค์กับเพื่อนฝูง ถูกสอนให้เชื่อในกฎเกณฑ์ที่วางไว้หรือให้ยืนยันความเป็นไปของสรรพสิ่งด้วยเหตุผล ไม่มีความเชื่อและการปฏิบัติที่ขัดแย้งกับหลักวิทยาศาสตร์ เรียกว่ามีความเชื่อมั่นในตัวเองสูงมากนั่นเอง

3. ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด ระดับสูงประเด็นนี้เป็นการมองถึงเจเนอเรชันกลุ่มที่ 5 กล่าวคือ คนในกลุ่มเจเนอเรชันนี้เป็นกลุ่มคนที่มีความสามารถในการใช้งานเทคโนโลยีและการสื่อสารผ่านโลกออนไลน์เป็นอย่างดี เรียนรู้สิ่งต่าง ๆ ได้เร็ว ชอบแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจหรือการแลกเปลี่ยนอยากเป็นเจ้าของธุรกิจมากกว่าทำงานให้ใคร และชอบทำงานอิสระ เป็นกลุ่มคนที่ให้ความสนใจใน

การสร้างดุลยภาพของตนเองและสรรพสิ่งเป็นหลัก หมายความว่ามุ่งผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับทุกฝ่ายเป็นหลัก ไม่ให้ความสำคัญกับวิธีการคิดที่ถึงแม้จะประกอบไปด้วยเหตุผล แต่ไม่สามารถนำไปปฏิบัติการให้เกิดมรรคผลต่อตนเองและสังคมได้ดังนั้น คนในกลุ่มเจนเอเรชันนี้จึงเป็นการบูรณาการแนวคิด วิธีการ และการปฏิบัติแบบเดิม ๆ เพื่อสร้างเป็นองค์ความรู้และการปฏิบัติแบบใหม่ ๆ ที่เป็นไปได้และสามารถก่อให้เกิดประโยชน์มากที่สุดด้วย

ด้วยจำนวนประชากรกลุ่มซิลเวอร์เอจหรือเบบี้บูมเมอร์ที่มีแนวโน้มสูงเพิ่มขึ้นทุกปี ข้อได้เปรียบของกลุ่มนี้ คือจะมีเวลาว่างมากขึ้นหลังเกษียณ และนำไปสู่กิจกรรมหลัก คือการเดินทางท่องเที่ยว เข้าสังคม พูดคุยกับกลุ่มเพื่อนผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) นอกจากนี้จะมีเวลาที่เพิ่มมากขึ้นแล้ว ยังมีความพร้อมที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า และเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้าของคนในครอบครัวด้วยเหตุที่เป็นผู้ใหญ่ที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษากับกลุ่มประชากรกลุ่มนี้

2.5 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

ในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า สังคมไทยกำลังจะกลายเป็นสังคมผู้สูงอายุหรือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ หรือกลุ่มซิลเวอร์เอจอย่างสมบูรณ์ สถานการณ์กลุ่มซิลเวอร์เอจในจังหวัดนนทบุรี พบว่ามีแนวโน้มอัตราการเกิดลดลง และเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุหรือกลุ่มซิลเวอร์เอจ โดยมีจำนวนประชากรกลุ่มซิลเวอร์เอจ ในจังหวัดนนทบุรี ปี พ.ศ. 2560 มีจำนวน 207,129 คน คิดเป็นร้อยละ 16.84 ของประชากรทั้งหมด แยกเป็นเพศชาย จำนวน 89,094 คน เพศหญิง จำนวน 118,035 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2560 ตั้งแต่ปี 2556 –2560 จำนวนประชากรกลุ่มซิลเวอร์เอจ มีอัตราการเพิ่มที่เพิ่มขึ้น

จังหวัดนนทบุรีมีจำนวนประชากรกลุ่มซิลเวอร์เอจที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ.2560 จังหวัดนนทบุรีมีประชากรกลุ่มซิลเวอร์เอจ จำนวนร้อยละ 16.84 ของประชากรทั้งหมด ถือว่าได้เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตามเกณฑ์ที่องค์การสหประชาชาติกำหนดไว้ (รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดนนทบุรี ประจำปีงบประมาณ 2560, 2560: ออนไลน์)

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิษ ธีระโคตร และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหาด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุและ 2) เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของผู้สูงอายุต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและเนื้อหาสาระด้านสุขภาวะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 50 ปีขึ้นไปในชนบทผู้สูงอายุจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้วิธีการวิจัยด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงบรรยายผลวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมการใช้

อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 50-55 ปีพักอาศัยนอกเขตเทศบาลเมืองมีการศึกษามัธยมศึกษาและปริญญาตรีทำงานในส่วนราชการและมีประสบการณ์การใช้ อินเทอร์เน็ต 1-5 ปีวัตถุประสงค์หลักของการใช้คือเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและผู้รู้และการ แสวงหาความรู้ด้านสุขภาพอนามัยด้วยโปรแกรมเฟซบุ๊กระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่อยู่ที่ ทักษะการเข้าถึงและทักษะการวิเคราะห์นอกจากนี้ผู้สูงอายุที่มีระดับการศึกษาอาชีพและการทำงาน ประสบการณ์การใช้งานและวัตถุประสงค์ในการใช้งานแตกต่างกันมีระดับการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ต แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 2) การเปรียบเทียบทัศนคติการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุที่มีประสบการณ์และวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกันมีเหตุผลการใช้งานอินเทอร์เน็ตการ ให้ความเชื่อถือต่อเนื้อหาที่ได้รับและการใช้ประโยชน์จากเนื้อหาที่ได้รับจากอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

พรพรรณ ตาลประเสริฐ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการ ตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการตลาดแบบดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่ม ธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาความมียอิทธิพลของ การตลาดแบบดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขต จังหวัดกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยคือ การเลือกตัวอย่างแบบตามสะดวก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วย แบบสอบถามออนไลน์ผ่านเว็บไซต์กูเกิลฟอรม์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงช่วงอายุ 21-30ปีสถานภาพโสดการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาทงานอดิเรกเล่นอินเทอร์เน็ตตัดสินใจเลือกซื้อ สินค้าและบริการผ่านอีคอมเมิร์ซเพราะมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง เดือนละ 1-2 ครั้งราคาครั้งละ 501-1,000 บาทสาเหตุที่เลือกซื้อคือต้องการความสะดวกสบาย เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมงผ่านอุปกรณ์ Smartphone ช่วงเวลา 16.01-20.00 น. และ 20.01-24.00 น. เลือกซื้อประเภทสินค้าแฟชั่นผ่านทาง Facebook ผลการทดสอบ สมมติฐานการตลาดแบบดิจิทัลด้านเว็บไซต์ด้านการตลาดเชิงเนื้อหาด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ด้าน ครอบหน้าแรกและด้านสื่อสังคมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

นลินี ศรีวิลาศ และปริญญา หุ่นโพธิ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการเข้าถึงและ การใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่นิยมใช้ในด้านต่าง ๆ คือ ด้านการ ติดต่อสื่อสาร ด้านความบันเทิง/ท่องเที่ยว ด้านสุขภาพ ด้านนวัตกรรมและเทคโนโลยี ด้านการศึกษา ธุรกิจการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไปในอำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี จำนวน 17 คน โดยใช้วิธีการวิจัยคือ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผลวิจัยพบว่า กลุ่มผู้สูงอายุมี การเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตตามความหลากหลายมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันออกไป ผู้สูงอายุมีความสามารถและทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต และนิยมใช้งานด้านอินเทอร์เน็ตต่าง ๆ ดังนี้ 1) ด้านการติดต่อสื่อสาร 2) ด้านความบันเทิงท่องเที่ยว 3) ด้านสุขภาพ 4) ด้านนวัตกรรมและ เทคโนโลยี 5) ด้านการศึกษาธุรกิจการทำงาน

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสาร (2560) พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ได้สำรวจพฤติกรรมการ ใช้อินเทอร์เน็ตของปี 59 ในช่วงเดือน มี.ค. – พ.ค. 59 จากกลุ่มตัวอย่าง 16,661 คนทั่วประเทศ โดย กระจายอยู่ในทั้ง เจนเอ็กซ์ เจนวาย เจนแซด และ เบบี้บูมเมอร์ผลสำรวจพบว่า คนไทยใช้ อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน (หรือ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์) ลดลงจากปีที่แล้ว 6.9 ชั่วโมงต่อวัน การใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ตโฟนประมาณ 85.5% ของประชากร เฉลี่ย 6.2 ชั่วโมงต่อวัน จากปีที่ แล้ว อยู่ที่ 82.1% เฉลี่ย 5.7 ชั่วโมงต่อวัน ส่วนที่น่าสนใจคือกลุ่มเบบี้บูมเมอร์คือ กลุ่มที่มีการใช้งาน 22 เครื่องข่ายสังคมออนไลน์สูงมาก กิจกรรม 5 อันดับแรกของการใช้อินเทอร์เน็ต อันดับ 1 การใช้งาน เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ 96.1% อันดับ 2 ยูทูบ 88.1% และอันดับ 3 การสืบค้น 7% ขณะที่การใช้ งานเพื่อการซื้อขายสินค้า มีสัดส่วนอยู่ที่ 59% และใช้เพื่อขายของออนไลน์ 33.8% กล่าวได้ว่าบริการ จากกูเกิล คือ ยูทูบ และการสืบค้น ซึ่งประเทศไทยใช้ Google Search เป็นหลัก ครองอันดับการใช้ งานสูงสุด หากเปรียบเทียบแล้วสื่อออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุด อันดับแรกคือ ยูทูบ 97.3% ตามมาด้วย เฟซบุ๊ก 94.8% และ ไลน์ 94.6% โดยกลุ่ม เจนวาย และเจนแซด นิยมใช้ ยูทูบมากที่สุด ตรงกับลักษณะนิสัยที่มีการสร้างและบริโภคคอนเทนต์วิดีโอมากขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนไลน์เป็น บริการที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และ เจนเอ็กซ์นิยมมากที่สุด เพราะใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารกับกลุ่ม เพื่อน ส่วนด้านความถี่ในการใช้งาน (เปิดใช้บ่อย) มีการสลับลำดับกัน เฟซบุ๊ก มาเป็นอันดับ 1 ที่ 84.2% ตามด้วยไลน์ 82% และ ยูทูบ 76.9% พฤติกรรมส่วนใหญ่มีการใช้งานผ่านสมาร์ตโฟนมาก กว่าคอมพิวเตอร์ แม้แต่การช้อปปิ้ง เนื่องจากมีความสะดวกสบายมากกว่า แต่มีบางบริการที่ยังนิยม ใช้ผ่านคอมพิวเตอร์มากกว่า คือ การเสียบอร์ดออนไลน์ และ การเรียนผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจาก เป็นเรื่องที่ต้องการความละเอียดด้านตัวเลข หรือต้องการรายละเอียดของข้อมูล

พงศ์เสวก อเนกจำนงพร (2559) ได้ทำการวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านจิตวิทยา และปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ ประชากรรุ่นเบบี้บูมที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการวิจัยแบบผสม คือวิจัยเชิงปริมาณกับวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิจัย ผลวิจัยพบว่า 1) ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครนิยมท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เดินทางท่องเที่ยวแบบกลุ่มหรือหมู่คณะ มีการจัดการเดินทางด้วยตนเอง และตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว 2-3 ครั้งต่อปี ใช้เวลาท่องเที่ยว 1-2 วัน ส่วนใหญ่เป็นการท่องเที่ยวภายในประเทศ 2) ประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานครที่มีคุณลักษณะด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส จำนวนบุตร ภาวะครอบครัว อาชีพ ระดับการศึกษา สุขภาพและระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครต่างก็มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและ 3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา สังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน โดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค รวมถึงเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชันว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้องกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่มีอายุระหว่าง 21-70 ปีโดยใช้วิธีการวิจัยคือ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ผลวิจัยพบว่า กลุ่มคนในเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นิยมซื้อผ่านเว็บไซต์ของร้านค้ามากที่สุด และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตในแต่ละเจนเนอเรชันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่าแต่ละเจนเนอเรชันมีการให้ความสำคัญกับปัจจัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตที่ทั้ง 3 เจเนอเรชันมีเหมือนกัน คือ แรงจูงใจด้านบันเทิง และความเชื่อมั่นไว้วางใจเจนเนอเรชันเบบี้บูมเมอร์นั้นให้ความสำคัญกับแรงจูงใจด้านบันเทิงมากที่สุด

นิติศาสตร์เดชกุล (2558) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์แฟชั่นในประเทศไทยควรทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้มากที่สุด

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 (Thailand Internet User Profile 2015) โดยการตอบแบบสำรวจทั่วประเทศ 10,434 คนซึ่งจำแนกตามช่วงวัย หรือ เจเนอเรชัน คือ เจนแซด (Gen Z) อายุต่ำกว่า 15 ปี เจนวาย (Gen Y) อายุ 15-34 ปี, เจนเอ็กซ์ (Gen X) มีอายุระหว่าง 35-50 ปี และเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomer) อายุ 51-69 ปี โดยการสำรวจในปี 2558 นี้ พบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยในทุกช่วงของระยะเวลาการใช้งานสูงขึ้นมากกว่าปีก่อน คือ ปี 2557 ระยะเวลาการใช้ต่อคนต่อวันอยู่ที่ 7.5 ชั่วโมง 26 แต่ในปี 2558 ระยะเวลาได้เพิ่มเป็น 8.3 ชม. และเพศที่ 3 ยังคงครองชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดถึง 58.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ขณะที่ เจนวาย ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 54.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์โดยปีนี้เป็นปีแรกที่ผลการสำรวจสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมของคนในยุคนี้ที่ใช้สมาร์ทโฟนเป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตกันมากที่สุดถึงตลอด 24 ชั่วโมง โดยกิจกรรมยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ อันดับ 1 ได้แก่ การใช้บริการโซเชียลเน็ตเวิร์ก เช่น เฟซบุ๊กอินสตาแกรม และไลน์ เป็นต้น คิดเป็นสัดส่วนสูงถึง 82.7% ในขณะที่อันดับ 2 คือ การสืบค้นข้อมูล 56.6% อันดับ 3 คือ การติดตามข่าวสาร หนังสือพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ 52.2% อีกทั้งกลุ่ม เจนเอ็กซ์, กลุ่ม เจนวาย และกลุ่ม เจนแซด คือ กลุ่มที่เลือกสมาร์ทโฟนในการเชื่อมต่อเน็ตเป็นอันดับ 1 ส่วนกลุ่ม เบบี้บูมเมอร์เลือกใช้คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะเป็นอันดับ 1 โดยเน้นหนักไปที่การใช้เพื่อสืบค้นข้อมูล 62.2% ใช้เพื่อรับ-ส่งอีเมล 53.7% และเพื่อการสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ 45.3% การสำรวจในปีนี้มีภาคผนวกที่มุ่งสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์โดยเฉพาะข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซ เพื่อใช้กำหนดนโยบายส่งเสริมการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซให้สอดคล้องกับความต้องการ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ 5 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การนำเสนอข้อมูลของสินค้าของเว็บไซต์ 51.2% อันดับ 2 ความชัดเจนและความน่าสนใจของภาพผลิตภัณฑ์ 50.5% อันดับ 3 สินค้าหรือบริการถูกกว่าร้านค้าปกติ 46.4% อันดับ 4 การประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง รวมถึงความสามารถในการสั่งซื้อได้ตลอด 24 ชั่วโมง 46.1% และอันดับ 5 โปรโมชั่น 41.6% ขณะเดียวกัน ผลสำรวจในภาพรวมชี้ว่าหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมสั่งซื้อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 สินค้าแฟชั่นอาทิ เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ 42.6% อันดับ 2 อุปกรณ์ไอที เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์ 27.5% และอันดับ 3 สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม เช่น เครื่องสำอาง, อาหารเสริม 24.4% สำหรับช่องทางการจ่ายเงินยอดนิยมในปี 2558 อันดับ 1 และ 2 ยังคงเป็นช่องทางออฟไลน์ ได้แก่ การโอนเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคาร 65.5% และการโอนเงินผ่านตู้เอทีเอ็ม 31.2% ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้ซื้อสินค้าและบริการทางออนไลน์ยังคงกลัวการ

จ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ส่วนอันดับ 3 การจ่ายเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ บัตรเครดิต 26.4% เมื่อเปรียบเทียบช่องทางการจ่ายเงินกับกลุ่มอายุของผู้ที่เคยซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ พบว่า กลุ่มเจนเอ็กซ์และกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ใช้บัตรเครดิตในการจ่ายค่าสินค้า และบริการทางออนไลน์ สูงกว่ากลุ่มผู้ใช้ในวัยอื่น คิดเป็น 50.4% และ 51.5% ตามลำดับ

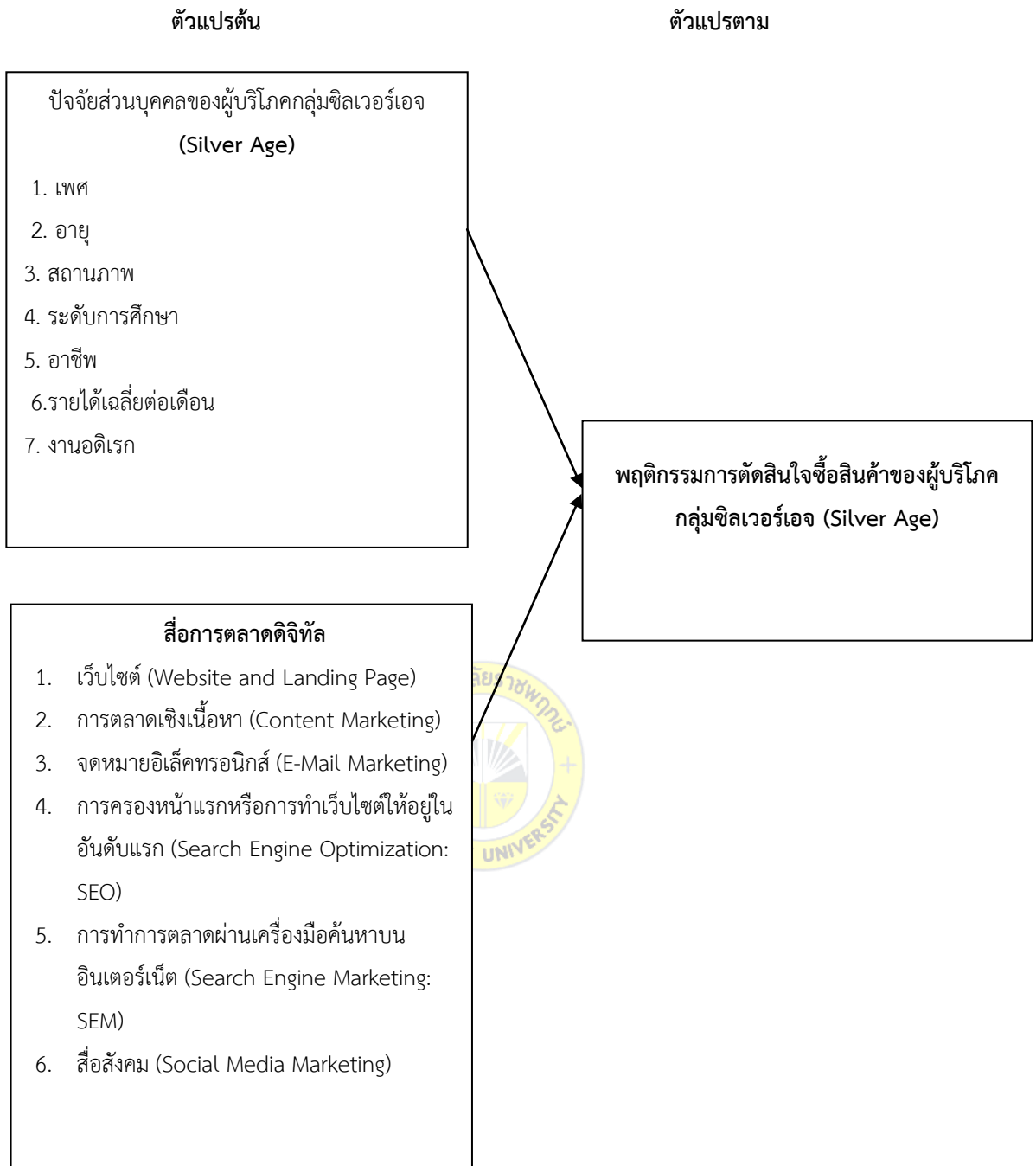
กัณฑพล บันทัดทอง (2557) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้ แรงจูงใจ และความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุ ใช้แบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า 1) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก 2) ผู้สูงอายุใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีแรงจูงใจโดยรวมอยู่ในระดับแรงจูงใจมาก

ศิริวรรณ พิษิตชาติ (2555) ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม วุฒิสักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่มาใช้บริการคลินิกจำนวน 385 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารแบบครบวงจรมาก โดยด้านที่ให้ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านโฆษณา ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานขายโดยตรง และด้านประชาสัมพันธ์

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านบริการเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กจำนวน 400 คน ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ขายสินค้าในเฟซบุ๊กควรพัฒนากลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดให้เหมาะสมแก่ผู้บริโภค

2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่องสื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มผู้บริโภคนซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิด ดังนี้



ภาพที่ 2.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี” เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งมีขั้นตอนใน การดำเนินการวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี ใช้ สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane อ้างอิงในกัลยา วาณิชย์ บัญชา, 2549) โดยใช้ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการศึกษา และการเลือก ตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จากผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age:) ใน จังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 คน

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.1.1 ศึกษาบทความ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อการตลาด ดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี โดยผู้วิจัยได้ใช้กรอบความคิดตัวแปรที่ ส่งผลต่อตัวแปรตามคือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ประกอบด้วย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age)

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ระดับการศึกษา
- 4) รายได้
- 5) อาชีพ

สื่อการตลาดดิจิทัล

- 1) เว็บไซต์ (Website and Landing Page)
- 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)
- 4) การครองหน้าแรกหรือการทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับแรก (Search Engine Optimization: SEO)
- 5) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM)

6) สื่อสังคม (Social Media Marketing)

เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.1.2 ลักษณะของเครื่องมือ

ลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และงานอดิเรก จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรีจำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลใน 6 ด้าน คือ 1) เว็บไซต์ (Website and Landing Page) 2) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 3) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing) 4) การครองหน้าแรกหรือการทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับแรก (Search Engine Optimization: SEO) 5) การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM) และ 6) สื่อสังคม (Social Media Marketing) ซึ่งแบบสอบถามเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ระดับมากที่สุด	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 5
ระดับมาก	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 4
ระดับปานกลาง	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 3
ระดับน้อย	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 2
ระดับน้อยที่สุด	ให้น้ำหนักหรือคะแนนเป็น 1

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของคะแนนแบบสอบถามตอนที่ 3 ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ โดยใช้เกณฑ์การแปลผลค่าเฉลี่ย (Best, 1981: 179-187 อ้างในศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541: 67) ได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น/ เสนอแนะเพิ่มเติม

3.3 การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

3.3.1 นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วนำเสนอให้ผู้คุณวุฒิได้พิจารณาความครอบคลุมในเนื้อหา สำนวน และภาษาที่ใช้เพื่อให้ได้ข้อคำถามที่มีความสมบูรณ์

3.3.2 ดำเนินการหาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องครอบคลุมของเนื้อหาความชัดเจนของภาษา เมื่อผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ตรวจสอบ แก้ไขให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตลอดจนตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเข้าใจ และการใช้ภาษาว่ามีความครบถ้วนและมีความเข้าใจตรงกันหรือไม่ โดยใช้เกณฑ์การตัดสินคุณภาพของเครื่องมือ คือ ค่าดัชนี IOC (Item Objective Congruence) ที่คำนวณได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2544) จึงจะถือว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีค่าดัชนี IOC ทั้งฉบับเท่ากับ 0.90

3.3.3 นำแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิและปรับแก้ไขเรียบร้อยแล้วนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่มีลักษณะเดียวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยวิธีวัดความสอดคล้องภายในของมาตรวัดด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์

สำเร็จรูป กำหนดค่าที่สามารถนำไปใช้ในการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α) ของครอนบาร์ค ไม่ต่ำกว่า 0.75 ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.89

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านการเก็บช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยจัดตั้งทีมงานผู้ช่วยเก็บข้อมูลอีกจำนวน 3 ท่าน ได้รับแบบสอบถามกลับมาครบจำนวน 400 ราย จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

3.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.5.1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายของลักษณะของข้อมูลทั่วไป คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พร้อมแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3.5.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรีใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พร้อมแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3.5.3 วิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของสื่อการตลาดดิจิทัลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

3.5.4 ทดสอบ สมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเรื่อง สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้แบบสอบถามทั้งหมด 400 ชุด ซึ่งผู้วิจัยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี ใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายของลักษณะของข้อมูลทั่วไป เช่น ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรีใช้สถิติค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์สื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยใช้สถิติวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	138	34.50
หญิง	262	65.50
รวม	400	100.00
อายุ		
55 - 60 ปี	308	77.00
61 - 65 ปี	42	10.50
66 - 70 ปี	30	7.50
71 ปีขึ้นไป	20	5.00
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	21	5.25
สมรส	332	83.00
หย่า/ม่าย	47	11.75
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	37	9.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย	146	36.50
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	136	34.00
ปริญญาตรี	76	19.00
ปริญญาโท	5	1.25
สูงกว่าปริญญาโท	-	-
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.1 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาชีพ		
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ	48	12.00
พนักงานบริษัทเอกชน	38	9.50
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	169	42.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	80	20.00
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท	137	34.25
10,001-20,000 บาท	148	37.00
20,001 – 30,000	60	15.00
30,001 – 40,000 บาท	39	9.75
40,001 – 50,000 บาท	6	1.50
50,001 บาทขึ้นไป	10	2.50
รวม	400	100.0
งานอดิเรก		
เล่นอินเทอร์เน็ต	83	20.75
หนัง/ฟังเพลง	87	21.75
อ่านหนังสือ	53	13.25
สัตว์เลี้ยง	65	16.25
เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย	49	12.25
สวน/ปลูกต้นไม้	57	14.25
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	6	1.50
รวม	400	100.0

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุระหว่าง 55-60 ปี จำนวน 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และงานอดิเรกส่วนใหญ่ ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี



ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์		
บุคคลอื่นชักชวน	80	20.00
มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	74	18.50
ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป	93	23.25
สินค้ามีความแปลกใหม่น่าสนใจ	46	11.50
มีระบบเก็บเงินปลายทาง	69	17.25
มั่นใจในระบบความปลอดภัย	22	5.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	16	4.00
รวม	400	100.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์		
ตัดสินใจด้วยตนเอง	253	63.25
บุคคลในครอบครัว	126	31.50
เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	21	5.25
บุคคลที่มีชื่อเสียง	-	-
อื่น ๆ (โปรดระบุ)		
รวม	400	100.00
ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 1 เดือน		
ไม่เกิน 1 ครั้ง	132	33.00
1-2 ครั้ง	236	59.00
3-4 ครั้ง	9	2.25
มากกว่า 5 ครั้ง	23	5.75
รวม	400	100.00

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งเท่าใด		
ไม่เกิน 500 บาท	182	45.50
501-1,500 บาท	194	48.50
1,501-2,500 บาท	18	4.50
2,501-4,000 บาท	6	1.50
4,001 บาทขึ้นไป		
รวม	400	100.00
สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด		
สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง	209	52.25
ไม่มีสินค้า/บริการนั้นในท้องตลาด	28	7.00
ประหยัดเวลา	160	40.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	3	0.75
รวม	400	100.0
อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์		
เครื่องคอมพิวเตอร์เน็ตบุ๊ก/เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Notebook/PC)	28	7.00
โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)	349	87.25
แท็บเล็ต (Tablet)	23	5.75
อื่น ๆ (โปรดระบุ)		
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์		
04.01-06.00 น.	-	
06.01-08.00 น.	19	4.75
08.01-10.00 น.	43	10.75
10.01-12.00 น.	96	24.00
12.01-14.00 น.	5	1.25
14.01-16.00 น.	45	11.25
16.01-18.00 น.	25	6.25
18.01-20.00 น.	128	32.00
20.01-22.00 น.	36	9.00
22.01-24.00 น.	3	0.75
00.01-02.00 น.	-	-
02.01-04.00น.	-	-
รวม	400	100.00
ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผ่านออนไลน์		
สินค้ากลุ่มแฟชั่น	146	36.50
สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม	45	11.25
สินค้ากลุ่มไอที	33	8.25
สินค้ากลุ่มอาหาร	18	4.50
แพคเกจท่องเที่ยว	-	-
สินค้ากลุ่มเครื่องประดับ	31	7.75
สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน	119	29.75
สินค้ากลุ่มอาหารเสริม	8	2.00
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	
รวม	400	100.0

ตารางที่ 4.2 จำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	291	72.75
ไลน์ (Line)	71	17.75
ยูทูป (YouTube)	6	1.50
อินสตาแกรม (Instagram)	26	6.50
ทวิตเตอร์ (Twitter)	6	1.50
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-
รวม	400	100.00

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี เรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้ รายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.2

1) เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเหตุผลด้านราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลอื่นชักชวน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มากที่สุด รองลงมา บุคคลในครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

3) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มากที่สุด รองลงมา ไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ มากกว่า 5 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

4) ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 501 – 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 บาท มากที่สุด รองลงมา ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และ 1,501-2,500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

- 5) สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มากที่สุด รองลงมา ประหยัดเวลา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ไม่มีสินค้า/บริการนั้นในท้องตลาด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00
- 6) อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มากที่สุด รองลงมา เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ แท็บเล็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75
- 7) ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มากที่สุด รองลงมา 10.01-12.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25
- 8) ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มากที่สุด รองลงมา สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25
- 9) ช่องทางสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ พบว่า ผู้บริโภคเลือกช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มากที่สุด รองลงมา ช่องทางไลน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ ช่องทางอินสตาแกรม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรีรายละเอียดแสดงในตารางที่ 4.3

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	แปลผล
1. เว็บไซต์ (Website and Landing Page)			
1.1 ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านทุกครั้งก่อนการเลือกซื้อสินค้า	3.88	0.98	มาก
1.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก	3.98	0.96	มาก
1.3 ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้า	3.52	1.01	มาก
1.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ออกแบบสวยงาม	3.89	0.82	มาก
1.5 ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า	3.86	0.95	มาก
รวม	3.83	0.82	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.83, SD = 0.82) โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก (\bar{x} = 3.98, SD = 0.96) รองลงมาผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ออกแบบสวยงาม (\bar{x} = 3.89, SD = 0.82) และ ผู้บริโภคมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านทุกครั้งก่อนการเลือกซื้อสินค้า (\bar{x} = 3.88, SD = 0.98)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	แปลผล
2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)			
2.1 ท่านให้ความสนใจบทความที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า	3.68	0.80	มาก
2.2 ท่านให้ความสนใจบทความที่เขียนโดยบุคคล ซึ่งได้รับการยอมรับจากสังคม	3.88	0.90	มาก
2.3 ท่านสนใจวิธีการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพ	4.12	0.88	มาก

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า (ต่อ)

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	แปลผล
2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) (ต่อ)			
2.4 ท่านสนใจรูปแบบการนำเสนอที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย	3.96	0.80	มาก
2.5 ท่านสนใจเนื้อหาที่มีความบันเทิง	3.71	0.78	มาก
รวม	3.87	0.64	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ภาพรวมพบว่ายู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.87$, $SD = 0.64$) โดยผู้บริโภคนิยมวิธีการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพ ($\bar{x} = 4.12$, $SD = 0.88$) รองลงมาผู้บริโภคนิยมรูปแบบการนำเสนอที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย ($\bar{x} = 3.96$, $SD = 0.80$) และ ผู้บริโภคให้ความสนใจบทความที่เขียนโดยบุคคล ซึ่งได้รับการยอมรับจากสังคม ($\bar{x} = 3.88$, $SD = 0.90$)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	แปลผล
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)			
3.1 ท่านสนใจอีเมลที่มีการแจ้งข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	3.53	0.91	มาก
3.2 ท่านสนใจอีเมลที่มีการสื่อสารด้วยรูปภาพสวยงาม	3.82	0.79	มาก
3.3 ท่านสนใจอีเมลที่มีการแจ้งการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ	3.75	0.86	มาก
3.4 ท่านไม่สนใจอีเมลที่ส่งมาถี่เกินไป	3.72	0.82	มาก
3.5 ท่านสนใจอีเมลที่ต้องลงทะเบียนเพื่อต้องการรับการแจ้งเตือนจากร้านค้า	3.02	1.12	ปานกลาง
รวม	3.57	0.68	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.57, SD = 0.68) พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคนสนใจอีเมลที่มีการสื่อสารด้วยรูปภาพสวยงาม (\bar{x} = 3.82, SD = 0.80) รองลงมาผู้บริโภคนสนใจอีเมลที่มีการแจ้งการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (\bar{x} = 3.75, SD = 0.86) และผู้บริโภคนไม่สนใจอีเมลที่ส่งมาถึงจนเกินไป (\bar{x} = 3.72, SD = 0.82)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลด้านการครองหน้าแรกหรือการทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	แปลผล
4. การครองหน้าแรกหรือการทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับแรก (Search Engine Optimization : SEO)			
4.1 ท่านจะเลือกเข้าเว็บร้านค้าที่ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ	3.82	0.81	มาก
4.2 ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านค้าที่ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ มีความน่าเชื่อถือ	3.73	0.77	มาก
4.3 ในการค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดสั้น ๆ จะทำให้ท่านพอใจมากกว่าค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดยาว ๆ	3.96	0.78	มาก
4.4 ท่านมักชอบค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าคีย์เวิร์ดทั่วไป เช่น ไอติมบ้านแพ้ว	3.52	0.83	มาก
4.5 ท่านสนใจเข้าเว็บร้านค้าที่มีข้อมูลวิดีโอแนบมาด้วย	3.76	0.79	มาก
รวม	3.76	0.61	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรกหรือการทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับแรก ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.76, SD = 0.61) โดยผู้บริโภคนชอบการค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดสั้น ๆ จะทำให้พอใจมากกว่าค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดยาว ๆ (\bar{x} = 3.96, SD = 0.78) รองลงมาผู้บริโภคนจะเลือกเข้าเว็บร้านค้าที่ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ (\bar{x} = 3.82, SD = 0.81) และผู้บริโภคนสนใจเข้าเว็บร้านค้าที่มีข้อมูลวิดีโอแนบมาด้วย (\bar{x} = 3.72, SD = 0.82)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	แปลผล
5. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM)			
5.1 ท่านเลือกใช้งาน Google เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	4.25	0.73	มาก
5.2 ท่านเลือกใช้งาน Yahoo เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	2.42	0.69	น้อย
5.3 ท่านเลือกใช้งาน Bing เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	1.00	0.00	น้อยที่สุด
5.4 ท่านเลือกใช้งาน Baidu เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	1.00	0.00	น้อยที่สุด
5.5 ท่านเลือกใช้งาน Ask เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต	1.00	0.00	น้อยที่สุด
รวม	1.94	0.20	น้อยที่สุด

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด (\bar{x} = 1.94, SD = 0.20) พบว่าผู้บริโภคเลือกใช้งาน Google เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.25, SD = 0.73) รองลงมาผู้บริโภคเลือกใช้งาน Yahoo เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย (\bar{x} = 2.42, SD = 0.69) และผู้บริโภคเลือกใช้งาน Bing, Baidu และ Ask เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (\bar{x} = 1.00, SD = 0.00)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	\bar{x}	SD	แปลผล
6. สื่อสังคม (Social Media Marketing : Facebook, Line, Instagram, YouTube, Facebook messenger)			
6.1 ท่านมักหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.62	0.70	มาก
6.2 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.37	0.92	ปานกลาง
6.3 ท่านให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์	3.41	0.89	ปานกลาง
6.4 ท่านมักเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย	4.17	0.60	มาก
6.5 ท่านมักเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย	3.88	0.72	มาก
รวม	3.83	0.72	มาก

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก, ไลน์, อินสตาแกรม, ยูทูบ, เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์) ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.83, SD = 0.72) โดยผู้บริโภคมักเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย (\bar{x} = 4.17, SD = 0.61) รองลงมาผู้บริโภคมักเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย (\bar{x} = 3.88, SD = 0.72) และผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (\bar{x} = 3.62, SD = 0.70)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สื่อการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) มีความสัมพันธ์กันรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.9 ความสัมพันธ์สื่อการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ได้ผลวิเคราะห์ดังตาราง

สื่อการตลาดดิจิทัล	พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age)	
	r	Sig.
1. เว็บไซต์ (Website and Landing Page)	-1.333	0.183
2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)	2.236	0.026*
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)	-0.354	0.724
4. การครองหน้าแรกหรือการทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับแรก (Search Engine Optimization: SEO)	-1.799	0.073
5. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing: SEM)	0.372	0.710
6. ด้านสื่อสังคม (Social Media)	0.877	0.381

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสื่อการตลาดดิจิทัลกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) พบว่า สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี มีวัตถุประสงค์สมมติฐานกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การสรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ซึ่งจะได้นำเสนอรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการให้ความสำคัญต่อสื่อการตลาดดิจิทัลของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญของสื่อการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age)

สมมติฐานของการวิจัย

การให้ความสำคัญต่อสื่อการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) มีความสัมพันธ์กัน

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี จำนวน 400 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวน 1 ฉบับ มีทั้งหมด 4 ตอน ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 7 ข้อ ตอนที่ 2 เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี มี 9 ข้อ ตอนที่ 3 เป็นข้อคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และ ตอนที่ 4 เป็นข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยตนเองผ่านการเก็บช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยจัดตั้งทีมงานผู้ช่วยเก็บข้อมูลอีกจำนวน 3 ท่าน ได้รับแบบสอบถามกลับมาครบจำนวน 400 ราย จึงนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติเพื่อการวิจัยต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรีโดยใช้สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายของลักษณะของข้อมูลทั่วไป คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พร้อมแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย
2. การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรีใช้สถิติความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) พร้อมแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย
3. วิเคราะห์การศึกษาระดับความสำคัญของการตลาดดิจิทัลใช้สถิติ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นตารางประกอบคำอธิบาย
4. ทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

5.1 การสรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง สื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง จำนวน 262 คนคิดเป็นร้อยละ 65.50 มีอายุระหว่าง 55-60 ปี จำนวน 308 คนคิดเป็นร้อยละ 77.00 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 83.00 จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,0001-20,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 และงานอดิเรกส่วนใหญ่ ดูหนัง/ฟังเพลง จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

1) เหตุผลสำคัญที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าเหตุผลด้านราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 มากที่สุด รองลงมา คือ บุคคลอื่นชักชวน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และมีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50

2) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 มากที่สุด รองลงมา บุคคลในครอบครัว จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 และเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.25

3) ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 1 เดือน พบว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้า 1-2 ครั้ง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.00 มากที่สุด รองลงมา ไม่เกิน 1 ครั้ง จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.00 และ มากกว่า 5 ครั้งใน 1 เดือน จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

4) ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้ง พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อ 501 - 1,500 บาทต่อครั้ง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 บาท มากที่สุด รองลงมา ไม่เกิน 500 บาทต่อครั้ง จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 และ 1,501-2,500 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50

5) สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด พบว่า สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.25 มากที่สุด รองลงมา ประหยัดเวลา จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และ ไม่มีสินค้า/บริการนั้นในท้องตลาด จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

6) อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 มากที่สุด รองลงมา เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 และ แท็บเล็ต จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.75

7) ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า ช่วงเวลา 18.01-20.00 น. จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มากที่สุด รองลงมา 10.01-12.00 น. จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.00 และ ช่วงเวลา 14.01-16.00 น. จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

8) ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้ากลุ่มแฟชั่น จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มากที่สุด รองลงมา สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน

จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 และ สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25

9) ช่องทางสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ พบว่า ผู้บริโภคเลือกช่องทางเฟซบุ๊ก จำนวน 291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.75 มากที่สุด รองลงมา ช่องทางไลน์ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และ ช่องทางอินสตาแกรม จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ

(Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.83, SD = 0.82) โดยผู้บริโภคมักเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่าย ไม่ยุ่งยาก (\bar{x} = 3.98, SD = 0.96) รองลงมาผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ออกแบบสวยงาม (\bar{x} = 3.89, SD = 0.82) และ ผู้บริโภคมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านทุกครั้งก่อนการเลือกซื้อสินค้า (\bar{x} = 3.88, SD = 0.98)

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดเชิงเนื้อหา ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.87, SD = 0.64) โดยผู้บริโภคสนใจวิธีการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพ (\bar{x} = 4.12, SD = 0.88) รองลงมาผู้บริโภคสนใจรูปแบบการนำเสนอที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย (\bar{x} = 3.96, SD = 0.80) และ ผู้บริโภคให้ความสนใจบทความที่เขียนโดยบุคคล ซึ่งได้รับการยอมรับจากสังคม (\bar{x} = 3.88, SD = 0.90)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.57, SD = 0.68) พบว่าอยู่ในระดับมาก โดยผู้บริโภคสนใจจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยรูปภาพสวยงาม (\bar{x} = 3.82, SD = 0.80) รองลงมาผู้บริโภคจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแจ้งการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ (\bar{x} = 3.75, SD = 0.86) และผู้บริโภคไม่สนใจจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งมาถี่เกินไป (\bar{x} = 3.72, SD = 0.82)

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการครองหน้าแรกหรือการทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับแรก ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.76, SD = 0.61) โดยผู้บริโภคชอบการค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดสั้น ๆ จะทำให้พอใจมากกว่าค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดยาว ๆ (\bar{x} = 3.96,

SD = 0.78) รองลงมาผู้บริโภคมักจะเลือกเข้าเว็บร้านค้าที่ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ (\bar{x} = 3.82, SD = 0.81) และผู้บริโภคนิยมเข้าเว็บร้านค้าที่มีข้อมูลวิดีโอแนบมาด้วย (\bar{x} = 3.72, SD = 0.82)

5. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด (\bar{x} = 1.94, SD = 0.20) พบว่าผู้บริโภคมักเลือกใช้งาน Google เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 4.25, SD = 0.73) รองลงมาผู้บริโภคมักเลือกใช้งาน Yahoo เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตอยู่ในระดับน้อย (\bar{x} = 2.42, SD = 0.69) และผู้บริโภคมักเลือกใช้งาน Bing, Baidu และ Ask เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด (\bar{x} = 1.00, SD = 0.00)

6. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านสื่อสังคม (เฟซบุ๊ก, ไลน์, อิน스타그램, ยูทูบ, เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์) ภาพรวมพบว่าอยู่ในระดับมาก (\bar{x} = 3.83, SD = 0.72) โดยผู้บริโภคมักเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย (\bar{x} = 4.17, SD = 0.61) รองลงมาผู้บริโภคมักเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย (\bar{x} = 3.88, SD = 0.72) และผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (\bar{x} = 3.62, SD = 0.70)

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลสมมติฐาน สื่อการตลาดดิจิทัลและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) มีความสัมพันธ์กัน

สื่อการตลาดดิจิทัลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) พบว่า สื่อการตลาดดิจิทัลด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) จะเห็นได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง เนื่องจากจำนวนผู้สูงอายุส่วนมากในปัจจุบันเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 55-60 ปี สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพแม่บ้านจึงเป็นอาชีพหลัก เนื่องจากกลุ่มประชากรที่อาศัยในจังหวัดนนทบุรีกลุ่มนี้ มักทำงานอยู่กับบ้านรายได้ส่วนใหญ่จึงมาจากลูกหลานให้ หรือรับงานมาทำที่บ้าน เช่น รับจ้างเย็บผ้า ขายของเล็ก ๆ น้อย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท และมีงานอดิเรกดูหนัง/ฟังเพลง และกลุ่มช่วงอายุนี้ เป็นกลุ่มที่ใช้ชีวิตร่วมกับเทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน อีกทั้งคนใกล้ตัวหรือคนในครอบครัวช่วยแนะนำ/สอน จึงสามารถใช้งานด้านสื่อการตลาดดิจิทัลได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกันตพล บันทัดทอง (2557) ที่พบว่ากลุ่มผู้สูงอายุที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง และมากกว่าครึ่งมีอายุ 55-60 ปีมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่จากงานวิจัยที่สอดคล้องกันนั้นแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายที่นิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ กลุ่มผู้สูงอายุเพศหญิงที่อายุระหว่าง 50-60 ปีเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีความรู้และความเข้าใจในการสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลง ผู้คนในปัจจุบันนิยมใช้การติดต่อสื่อสารผ่านสมาร์ทโฟนมากขึ้น ดังนั้นการทำการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้เพิ่มมากขึ้น

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้สูงอายุกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) นิยมสั่งซื้อสินค้าผ่านทางเฟซบุ๊ก เนื่องจากสะดวกสบาย ไม่ยุ่งยาก และสินค้าส่วนใหญ่ที่นิยมซื้อจะเป็นสินค้ากลุ่มแฟชั่นเสื้อผ้า เหตุผลส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจซื้อ คือ ราคาสินค้าถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ผู้สูงอายุมักใช้งานเครือข่ายออนไลน์อยู่ระหว่าง 18.01 – 20.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่เสร็จสิ้นภารกิจของวัน และใช้เวลาพักผ่อนอยู่กับครอบครัว มักสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยราคาสินค้าเริ่มต้นที่ 501 บาท แต่ไม่เกิน 1,500 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ไม่แพงจนเกินไป จึงสามารถตัดสินใจซื้อด้วยตนเองโดยไม่ต้องถามความคิดเห็นคนอื่น และความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 1-2 ครั้ง/เดือน และเลือกใช้โทรศัพท์มือถือในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากมือถือราคาไม่แพง ทำให้เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายและสะดวกขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2558) ที่พบว่าหมวดสินค้าหรือบริการที่ได้รับความนิยมในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดได้แก่ สินค้าแฟชั่น อาทิเสื้อผ้า รองเท้าและกระเป๋า สอดคล้องกับงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (2560)

ที่พบว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์คือกลุ่มที่มีการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์สูงมาก โดยกิจกรรมที่นิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ยูทูป (YouTube) การค้นหา (Search) เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสื่อออนไลน์ที่นิยมมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก และไลน์ตามลำดับ ซึ่งชี้ให้เห็นว่ากลุ่มเบบี้บูมเมอร์นิยมใช้เฟซบุ๊ก ในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าไลน์ในขณะที่นิยมใช้ไลน์ในการพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนมากกว่าเฟซบุ๊ก จากงานวิจัยที่สอดคล้องกันนั้น แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเป้าหมายนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กมากที่สุด เนื่องจากประเทศไทยคนนิยมใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับหนึ่งของโลก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิช ธีระโคตร และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2561) ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายใช้โปรแกรมเฟซบุ๊กเพื่อการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนและผู้รู้และการแสวงหาความรู้ด้านสุขภาพอนามัย

3.ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) มักนิยมเลือกซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก ซึ่งกลุ่มเป้าหมายจะให้ความสนใจ คอนเทนต์/เนื้อหา (content marketing) ทางการตลาดด้วยวิธีการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพมาก เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการสื่อสารด้วยรูปภาพสวยงามด้วยเช่นกัน กลุ่มเป้าหมายใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านเว็บไซต์ที่ให้บริการในการค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ตด้วย Google และเลือกซื้อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้งานได้ง่าย เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับบทความงานวิจัยของเว็บไซต์ brandbuffet (2561) ที่บอกว่า คนไทยเข้าใช้งานกูเกิ้ล (google.co.th) มากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งในประเทศไทย และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Kent Wertime and Ian Fenwick, 2008 ที่ได้กล่าวไว้ว่า หลักการของการตลาดดิจิทัลคือการตลาดควรตัดสินใจเลือกใช้ช่องทางสื่อสารให้เหมาะกับวัตถุประสงค์ คอนเทนต์สำหรับสื่อดิจิทัลต้องออกแบบให้ ง่ายๆ เข้าใจง่ายและดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความสนใจ เพราะการที่สามารถกระตุ้นหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจได้ เรียกว่าประสบความสำเร็จสำหรับขั้นตอนแรก ของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายพบว่า นิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่สนใจสินค้ากลุ่มแฟชั่น ที่มีราคาสินค้าระหว่าง 501-1,500 บาท อีกทั้งเฟซบุ๊กยังเป็นช่องทางสังคมออนไลน์ที่คนไทยให้ความนิยมและใช้บริการสูงสุดเป็นอันดับ 1 ในประเทศ สาเหตุเพราะใช้งานง่าย สะดวก สามารถสร้างความบันเทิงได้หลากหลาย และรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสนใจในการทำการตลาดผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และประเภทของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ให้ความสนใจ โดย

พิจารณาราคาสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายมีกำลังซื้อ หากสินค้ามีราคาสูงเกินไปก็อาจส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายไม่ซื้อสินค้าได้

2. จากผลการศึกษาสื่อการตลาดดิจิทัล พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับเนื้อหาด้านการตลาด (Content Marketing) และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะคอนเทนต์/เนื้อหา (content marketing) ทางการตลาด ซึ่งใช้วิธีการสื่อสารข้อความด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพมาก เนื่องจากสามารถเข้าใจได้ง่าย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาทางการตลาด หรือที่เรียกกันว่า คอนเทนต์ทางการตลาด เนื่องจากปัจจุบันคอนเทนต์ทางการตลาดหรือเรียกอีกอย่างว่ารูปแบบการโฆษณาดิจิทัลที่อาจเจอในรูปแบบของภาพ วิดีโอหรือบทความ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับคอนเทนต์การตลาดมาก ด้วยเหตุนี้การใช้คอนเทนต์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อได้ โดยการสร้างคอนเทนต์การตลาดที่สื่อด้วยรูปภาพ วิดีโอ หรือบทความ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นกลยุทธ์การแข่งขันกับคู่แข่งในยุคการตลาดดิจิทัลนี้ได้

5.3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. เนื่องจากปัจจุบันสื่อการตลาดดิจิทัล ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมาก ดังนั้นในการทำการวิจัยครั้งต่อไปควรรศึกษา รูปแบบของคอนเทนต์การตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี
2. ศึกษาแนวคิดของผู้บริโภคกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่มีต่อรูปแบบการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในจังหวัดนนทบุรี เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดในยุคดิจิทัล

บรรณานุกรม

- กันตพล บรรทัดทอง. (2557). **พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์และความพึงพอใจของกลุ่มคนผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปรินญาณิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). **การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2560). **รายงานสถานการณ์ทางสังคมจังหวัดนนทบุรี ประจำปีงบประมาณ 2560**. ค้นเมื่อวันที่ 21 พฤษภาคม 2561, จาก www.nonthaburi.m-society.go.th
- กระปุกดอทคอม. **อินสตาแกรมคืออะไร**. ค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2561, จาก <https://instagram.kapook.com/view58987.html>
- จีรารวรรณ บุญเพิ่ม, สุรางคณา วายุภาพ และอัจฉราพร หมุดระเด่น. (2558). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 Thailand Internet User Profile 2015**. กรุงเทพฯ: ETDA.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2558). **Digital marketing: Concept & case study**. บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด. กรุงเทพฯ
- ณภัคอร ปุณยภาสสร. (2553). **AIDA Model**. ค้นเมื่อวันที่ 24 มิถุนายน 2561, จาก <http://punyapapassorn.blogspot.com/2010/08/aida-model.html/>.
- นลินี ศรีวิลาศ. (2560). **พฤติกรรม การเข้าถึงและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของกลุ่มผู้สูงอายุ อำเภอบางแพะ จังหวัดราชบุรี**. ปรินญาณิพนธ์ สาขาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นิติศาสตร์ เดชกุล. (2558). **การศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์แฟชั่นในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- นิลเส็น (ประเทศไทย). (2016). **NEW AGE OF THAIS ชนวัย ใจ ชนที่จุดขาย กลยุทธ์รับมือสังคมสูงวัย**. ค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.nielsen.com/th/th/press-releases/2016/new-age-of-thais/>
- ปรีชา แม่นมินทร์. (2558). **ค่านิยมและการใช้สื่อของเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์ เอ็กซ์และวายไทย**. วิทยานิพนธ์ดุขฎิบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- พงศ์เสวก อเนกจำนงพร. (2558). **พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของประชากรรุ่นเบบี้บูมในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรพรรณ ตาลประเสริฐ. (2559). **อิทธิพลของการตลาดแบบดิจิทัลส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มธุรกิจการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ภัสสรานัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). **การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชัน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นัสวี ศรีนนท์. (2561). **ทฤษฎีเจเนอเรชันกับกรอบวิธีคิด**. วารสารศึกษาศาสตร์ มจร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหามกุฏราชวิทยาลัย.
- มายด์ พีเอสพี. (2561). **ยูทูปคืออะไร**. ค้นเมื่อวันที่ 24 พฤษภาคม 2561, จาก <https://mindphp.com/คู่มือ/73-คืออะไร/2386-youtube-คืออะไร.html>
- เมธา รุ่งพัฒน์พันธ์. (2560). **ทวิตเตอร์คืออะไร**. ค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/310329>
- ยุดา รักไทย และธนิกานต์ มาชะศิริานนท์. (2545). **เทคนิคการแก้ปัญหาและตัดสินใจ**. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- วิลาวัลย์ บริรักษ์ และอรวรรณ ลอยฟู. (2555). **การใช้ชีวิตอย่างมีความสุขของผู้สูงอายุในชมรมผู้สูงอายุตำบลห้วยพระ อำเภอดอนตูม จังหวัดนครปฐม**. งานวิจัยบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วิลาวัลย์ วโรภาช. (2551). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). **พฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริชัย กาญจนวาสี. (2544). **ทฤษฎีการทดสอบแบบดั้งเดิม**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การวิจัยธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.
- ศิริวรรณ พิชิตชาติ. (2555). **ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม วุฒิศักดิ์ คลินิก ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สาระดีดี.คอม. (2561). **Baby Boomer Generation: Gen B.** ค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2561 จาก http://www.sara-dd.com/index.php?option=com_content&view=article&id=228:baby-boomer-generation-gen-b-&catid=25:the-project&Itemid=72
- สุวิษ ธิระโคตร และวีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2561, มีนาคม-เมษายน). **พฤติกรรมการใช้และการรู้เท่าทันอินเทอร์เน็ตและทัศนคติการใช้เนื้อหาด้านสุขภาวะบนอินเทอร์เน็ตของผู้สูงอายุ.** วารสารการพยาบาลและการดูแลสุขภาพ, หน้า 72-80.
- สุทามาศ จันทรรถาวร. (2556). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร.** วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สำนักงานจังหวัดนนทบุรี. (2561). **รายงานสรุปจังหวัดนนทบุรี.** ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561 จาก <http://nontburi.nso.go.th/>
- สำนักงานพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ของจังหวัดนนทบุรี. (2561). **ผู้สูงอายุ.** ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก <https://www.google.com/search?/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยี. (2559). **พฤติกรรมผู้ใช้และสื่อในยุคดิจิทัล โจทย์สำคัญที่ห้องสมุดต้องปรับตัว.** ค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2562, จาก <https://library.parliament.go.th/sites/default/files/assets/files/works/academic%20office/radio%20scripts/pdf/2559-12/NALT-radioscript-rr2559-dec3.pdf>
- สำนักงานสถิติจังหวัดนนทบุรี. **การวิเคราะห์ข้อมูลด้านผู้สูงอายุ.** ค้นเมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://nontburi.nso.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=240:2017-03-25-04-27-04&catid=113:2014-07-16-03-27-49&Itemid=545
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อาอุนไทย. (2560). **SEM (Search Engine Marketing).** ค้นเมื่อวันที่ 4 มิถุนายน 2560 จาก <https://seo-web.aun-thai.co.th>
- AHEAD.ASIA. (2016). **5 ข้อต้องรู้การตลาดเจาะกลุ่ม Silver Age.** ค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2561 จาก <https://ahead.asia/2018/09/04/how-to-marketing-silver-age/>
- Aaker, D.A. (2011). **Brand relevance: Making competitors irrelevant.** New Jersey, NJ: Wiley & Son.
- Brandbuffet. (2016). **The New Age of Thais.** ค้นเมื่อวันที่ 7 มิถุนายน 2561, จาก <https://www.brandbuffet.in.th/tag/the-new-age-of-thais/>

Wittawin.A https. (2019). สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight. ค้นเมื่อ
วันที่ 16 เมษายน 2563 จาก <http://www.thumbsup.in.th/facebook-thailand-insight>
Yamane, Taro. (1973). **Statistics: an introductory Analysis**. 3rd ed. Harper and Row.





แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่องสื่อการตลาดดิจิทัลกับกลุ่มซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบสื่อการตลาดดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี โดยมีคำถาม 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้า

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น/เสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้วิจัย ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

1.) ชาย

2.) หญิง

2. อายุ

1.) อายุ 55 - 60 ปี

2.) อายุ 61 - 65 ปี

3.) อายุ 66 - 70 ปี

4.) อายุ 71 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1.) โสด

2.) สมรส

3.) หย่า/หม้าย

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย

2.) มัธยมศึกษาตอนปลาย

3.) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

4.) ปริญญาตรี

5.) ปริญญาโท

6.) สูงกว่าปริญญาโท

5. อาชีพ

- 1.) เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 2.) พนักงานบริษัทเอกชน
 3.) แม่บ้าน/พ่อบ้าน 4.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.) ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 10,000 บาท 2.) 10,001-20,000 บาท
 3.) 20,001 – 30,000 บาท 4.) 30,001 – 40,000 บาท
 5.) 40,001 – 50,000 บาท 6.) 50,001 บาทขึ้นไป

7. งานอดิเรก

- 1.) เล่นอินเทอร์เน็ต 2.) ดูหนัง/ฟังเพลง 3.) อ่านหนังสือ
 4.) เลี้ยงสัตว์ 5.) เล่นกีฬา/ออกกำลังกาย
 6.) ทำสวน/ปลูกต้นไม้ 7.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มผู้บริโภคซิลเวอร์เอจ (Silver Age) ในจังหวัดนนทบุรี

คำชี้แจง: กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เหตุผลสำคัญที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ (เลือกเพียง 1 คำตอบ)

- 1.) บุคคลอื่นชักชวน 2.) มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ
 3.) ราคาถูกกว่าท้องตลาดทั่วไป 4.) สินค้ามีความแปลกใหม่น่าสนใจ
 5.) มีระบบเก็บเงินปลายทาง 6.) มั่นใจในระบบความปลอดภัย
 7.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์

- 1.) ตัดสินใจด้วยตนเอง 2.) บุคคลในครอบครัว
 3.) เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน 4.) บุคคลที่มีชื่อเสียง
 5.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

3. ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ภายใน 1 เดือน

- 1.) ไม่เกิน 1 ครั้ง 2.) 1-2 ครั้ง 3.) 3-4 ครั้ง 4.) มากกว่า 5 ครั้ง

4. ค่าใช้จ่ายในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งเท่าใด

- 1.) ไม่เกิน 500 บาท 2.) 501-1,500 บาท 3.) 1,501-2,500 บาท
 4.) 2,501-4,000 บาท 5.) 4,001 บาทขึ้นไป

5. สาเหตุที่เลือกซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

- 1.) สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
 2.) ไม่มีสินค้า/บริการนั้นในท้องตลาด
 3.) ประหยัดเวลา
 4.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. อุปกรณ์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์

- 1.) เครื่องคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก/เครื่องคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Notebook/PC)
 2.) โทรศัพท์มือถือ (Smartphone)
 3.) แท็บเล็ต (Tablet)
 4.) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

7. ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์

- 1.) 04.01-06.00 น. 2.) 06.01-08.00 น. 3.) 08.01-10.00 น.
 4.) 10.01-12.00 น. 5.) 12.01-14.00 น. 6.) 14.01-16.00 น.
 7.) 16.01-18.00 น. 8.) 18.01-20.00 น. 9.) 20.01-22.00 น.
 10.) 22.01-24.00 น. 11.) 00.01-02.00 น. 12.) 02.01-04.00น.

8. ประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดผ่านออนไลน์

- 1.) สินค้ากลุ่มแฟชั่น
 2.) สินค้ากลุ่มสุขภาพและความงาม
 3.) สินค้ากลุ่มไอที
 4.) สินค้ากลุ่มอาหาร
 5.) แพคเกจท่องเที่ยว
 6.) สินค้ากลุ่มเครื่องประดับ
 7.) สินค้ากลุ่มเครื่องใช้ภายในบ้าน
 8.) สินค้ากลุ่มอาหารเสริม
 9.) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

9. ช่องทางสังคมออนไลน์ในการเลือกซื้อสินค้า/บริการ

 1.) เฟซบุ๊ก (Facebook) 2.) ไลน์ (Line) 3.) ยูทูป (Youtube) 4.) อินสตาแกรม (Instagram) 5.) ทวิตเตอร์ (Twitter) 6.) อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... ..

ตอนที่3ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า

คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. เว็บไซต์ (Website and Landing Page)					
1.1 ท่านมักเข้าเว็บไซต์หลักของร้านทุกครั้งก่อนการเลือกซื้อสินค้า					
1.2 ท่านเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่มีการใช้งานง่ายไม่ยุ่งยาก					
1.3 ท่านคลิกแบนเนอร์โฆษณาเพื่อเข้าหน้าแรกของเว็บไซต์เพื่อเลือกซื้อสินค้า					
1.4 ท่านเลือกซื้อสินค้าในเว็บไซต์ที่ออกแบบสวยงาม					
1.5 ท่านให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์เป็นอันดับแรกในการเลือกซื้อสินค้า					
2. การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)					
2.1 ท่านให้ความสนใจบทความที่ให้ข้อมูลที่ประโยชน์เกี่ยวกับสินค้า					
2.2 ท่านให้ความสนใจบทความที่เขียนโดยบุคคล ซึ่งได้รับการยอมรับจากสังคม					
2.3 ท่านสนใจวิธีการสื่อสารด้วยภาพหรือเล่าเรื่องด้วยภาพ					
2.4 ท่านสนใจรูปแบบการนำเสนอที่สั้น กระชับ และเข้าใจง่าย					
2.5 ท่านสนใจเนื้อหาที่มีความบันเทิง					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail Marketing)					
3.1 ท่านสนใจอีเมลที่มีการแจ้งข่าวสารที่น่าสนใจเกี่ยวกับรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน					
3.2 ท่านสนใจอีเมลที่มีการสื่อสารด้วยรูปภาพสวยงาม					
3.3 ท่านสนใจอีเมลที่มีการแจ้งการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
3.4 ท่านไม่สนใจอีเมลที่ส่งมาถึงจนเกินไป					
3.5 ท่านสนใจอีเมลที่ต้องลงทะเบียนเพื่อต้องการรับการแจ้งเตือนจากร้านค้า					
4. การครองหน้าแรกหรือการทำเว็บไซต์ให้อยู่ในอันดับแรก (Search Engine Optimization : SEO)					
4.1 ท่านจะเลือกเข้าเว็บไซต์ร้านค้าที่ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ					
4.2 ท่านมีความคิดเห็นว่าร้านค้าที่ขึ้นมาเป็นอันดับแรก ๆ มีความน่าเชื่อถือ					
4.3 ในการค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดสั้น ๆ จะทำให้ท่านพอใจมากกว่าค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดยาว ๆ					
4.4 ท่านมักชอบค้นหาร้านค้าด้วยคีย์เวิร์ดที่เฉพาะเจาะจงมากกว่าคีย์เวิร์ดทั่วไป เช่น ไอติมบ้านแพ้ว					
4.5 ท่านสนใจเข้าเว็บไซต์ร้านค้าที่มีข้อมูลวิดีโอแนบมาด้วย					

ความคิดเห็นเกี่ยวกับสื่อการตลาดดิจิทัล	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
5. การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine Marketing : SEM)					
5.1 ท่านเลือกใช้งาน Google เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					
5.2 ท่านเลือกใช้งาน Yahoo เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					
5.3 ท่านเลือกใช้งาน Bing เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					
5.4 ท่านเลือกใช้งาน Baidu เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					
5.5 ท่านเลือกใช้งาน Ask เป็นเครื่องมือในการค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต					
6. สื่อสังคม (Social Media Marketing : Facebook, Line, Instagram, Youtube, Facebook messenger)					
6.1 ท่านมักหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
6.2 ท่านมักเลือกซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
6.3 ท่านให้ความสนใจกับสื่อโฆษณาผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์					
6.4 ท่านมักเลือกซื้อสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย					
6.5 ท่านมักเลือกซื้อสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถติดต่อกับผู้ขายได้ง่าย					

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น/ เสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	สุนทรีย์ สองเมือง
วัน เดือน ปีเกิด	03 ธันวาคม 2518
ประวัติการศึกษา	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปริญญาตรีบริหารธุรกิจ (บธ.บ) สาขาการตลาด, 2541 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม) สาขาการตลาด, 2547
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน	หัวหน้าสาขาวิชาการตลาดมหาวิทยาลัยราชพฤกษ์
ประสบการณ์ทำงาน	2543 – 2544 ผู้จัดการร้านฝึกหัด บริษัทวัตสัน 2544 - 2545 ผู้ประสานงานฝ่ายตลาดต่างประเทศ บริษัทผลิตถุงมือยาง 2545 – 2546 เลขานุการ วิทยาลัยศรีโสภณ 2546 - 2550 เลขานุการ และ อาจารย์ประจำ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น
ชื่อผลงานทางวิชาการที่ตีพิมพ์เผยแพร่	1. การศึกษาความคิดเห็นของนักศึกษาทุนโครงการทุนอุดมศึกษาเพื่อการพัฒนา จังหวัดชายแดนภาคใต้ ที่มีต่อวิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2551 2. ปัจจัยทางการตลาดบริการของการเลือกสถาบันการเข้าศึกษาต่อใน ระดับอุดมศึกษา ของนักศึกษาคณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยราชพฤกษ์ ปีการศึกษา 2554 3. กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมสำหรับธุรกิจร้านกาแฟสดขนาดกลาง ในจังหวัด นนทบุรี ปีการศึกษา 2556