

พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า ผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

Digital Advertising Habits that Influence Shopping Decisions of Consumers in Buriram Province

ภักธนิษา อภิศุภกรกุล

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Phanisa Apisupakronkun

Faculty of Management Sciences, Buriram Rajabhat University

E-mail: perfume.nisa@gmail.com

(Received: December 19, 2022; Revised: January 3, 2023; Accepted: January 16, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ 2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในจังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า t-test, F-test (ANOVA) และ Pearson Product Moment Correlation

ผลการศึกษา พบว่า 1) พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ใช้ประเภทสื่อดิจิทัลประเภท Facebook วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คือ สั่งซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล 5 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลา คือ เวลา 17.01 - 21.00 น. และผู้มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัล คือ เพื่อน 2) ผลการเปรียบเทียบผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน และ 3) ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้สื่อ, สื่อโฆษณาดิจิทัล, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

This research aims to 1) study digital advertising habits that influence shopping decision of Consumers in Buriram province 2) compare personal factors that influence shopping decision of Consumers in Buriram province and 3) study the relationship of digital advertising behaviors that influence shopping decision of Consumers in Buriram province. The population used in the research were consumers who choose to shop online in Buriram Province. The research instruments were questionnaires and analyzed using percentages, averages and standard deviations, and tested hypotheses with T-test, F-test (ANOVA) and Pearson Product Moment Correlation.

The study found that 1) the behavior of using digital advertising media affects the decision to shop online; The purpose of using digital media is to order goods and services, the duration of using digital advertising media is 5-6 hours at a time, the period is 17.01 - 21.00. And those who influence the use of digital media are friends 2). Comparative results Consumers with different personal factors have different opinions on their purchasing decisions. and 3). The relationship of digital advertising behavior affects consumers' shopping decisions in Buriram Province. There is a positive and high level of correlation. Statistically significant at .05.

Keywords: Media Habits, Digital Advertising Media, Purchasing Decisions

บทนำ

ตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2563 เกิดการแพร่กระจายของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ 19 (Covid-19) ส่งผลกระทบทำให้ทั้งในประเทศและต่างประเทศมีจำนวนผู้ติดเชื้อเป็นจำนวนมากเป็นโรคที่อุบัติขึ้นใหม่ โรคดังกล่าวสร้างความวิตกกังวลและส่งผลกระทบอย่างหนักของต่อประชากรทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยด้วย จนนำไปสู่มาตรการการคุมเข้มงวดต่างๆ เพื่อยั้งการการระบาด ทั้งการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เคอร์ฟิว ดกกิจกรรมทางสังคม ขอความร่วมมือกันดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองและคนรอบข้าง เช่น การสวมใส่หน้ากากอนามัยก่อนออกจากบ้าน เว้นระยะห่างทางสังคม การใช้แอลกอฮอล์ฆ่าเชื้ออย่างสม่ำเสมอ การทำงานที่บ้าน (Work From Home) การไม่ออกจากบ้านถ้าไม่จำเป็น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทุกคนต้องปรับเปลี่ยนพฤติกรรมและปฏิบัติอยู่เสมอและหลายพฤติกรรมจะอยู่กับเราแบบถาวรจนกลายมาเป็นวิถีการเปลี่ยนแปลงชีวิตแบบใหม่ (New Normal)

ปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสาร ทำให้เกิดการพึ่งพาเทคโนโลยีและการทำธุรกรรมออนไลน์จึงได้เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตมากขึ้น ทำให้ผู้ซื้อสามารถซื้อสินค้ากับผู้ขายสินค้าได้สะดวก รวดเร็ว ทำให้วิธีการนำเสนอขายสินค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป โดยปรับเปลี่ยนวิธีการเป็นการให้บริการลูกค้าหรือการจำหน่ายสินค้าทางออนไลน์ ทำให้การซื้อขายสินค้าทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกที่ผู้บริโภคต้องการเลือกมากที่สุด จึงได้มีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคมาซื้อขายสินค้าและบริการทางออนไลน์เพิ่มขยายตัวมากขึ้นหลายเท่าตัว บางธุรกิจประสบความสำเร็จจากการขายออนไลน์ ทำให้เกิดโมเดลการขายออนไลน์ออกมาหลากหลายรูปแบบ (อัฐพล วุฒิสักดิ์สกุล, 2560)

จากรายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า ภาพรวมมูลค่า E-commerce แบบ B2C ของประเทศต่าง ๆ ปี 2562 ประเทศไทยครองแชมป์อันดับ 1 ในกลุ่มประเทศอาเซียน สูงสุดติดต่อกัน 6 ปีซ้อน อัตราการเติบโตต่อปีเฉลี่ยต่อปี (CAGR) ตั้งแต่ปี 2560-2564 อยู่ที่ร้อยละ 9.79 โดยอัตราการเติบโตในปี 2561-2562 เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.59 ในปี 2562-2563 ลดลงร้อยละ 6.68 ปี 2563-2564 เพิ่มขึ้นร้อยละ 6.11 ทั้งนี้เนื่องจากในปี 2563 สถานการณ์โควิด-19 ดันมูลค่า E-commerce แบบ B2C ให้มีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งของมูลค่า E-commerce ทั้งหมด เพราะผู้ประกอบการกลุ่ม B2B ปรับตัวด้วยการขายสินค้าและบริการโดยตรงสู่ผู้บริโภคส่งผลให้มูลค่า E-commerce ย้ายไปอยู่กลุ่ม B2C เพิ่มมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564)

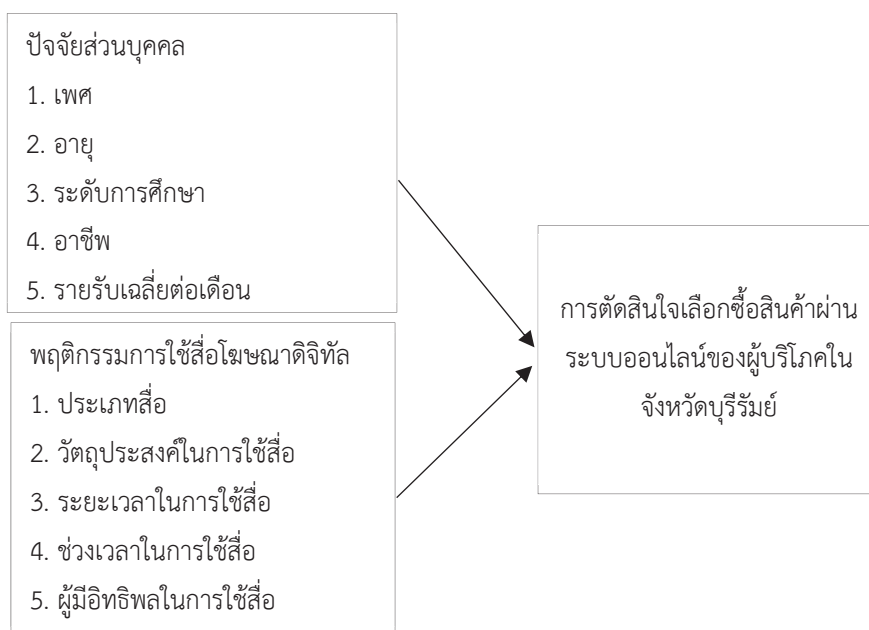
จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลมีแนวโน้มการเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ เนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางและแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังมีต้นทุนต่ำทำให้มีแนวโน้มค่อนข้างชัดเจนว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นสื่อหลักของผู้คนในโลกอนาคตได้อย่างแท้จริง ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในรูปแบบการตลาดยุคดิจิทัล ซึ่งมีหลักการการทำตลาดที่เข้าใจง่าย เข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยอาศัยสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือช่องทางในการทำการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น การสร้างแบรนด์บน Facebook การทำกิจกรรมการขายผลิตภัณฑ์บน Youtube เป็นต้น

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ โดยข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบการโฆษณาในยุคดิจิทัลให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ทบทวนวรรณกรรม

1. สื่อโฆษณาดิจิทัล

สื่อโฆษณาดิจิทัล เป็นเครื่องมือสื่อสารเต็มรูปแบบทั้งในรูปแบบตัวอักษร ภาพนิ่ง เสียง และภาพเคลื่อนไหว ที่ผ่านเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเป็นตัวกลางสำคัญในการสื่อสารผ่านโปรแกรม โดยมีการนำข้อความ กราฟิก ภาพเคลื่อนไหว เสียงและวิดีโอมาแปลงสภาพ และเชื่อมโยงเข้าด้วยกันเพื่อประโยชน์ในการใช้งาน โดยอาศัยเทคโนโลยีและความเจริญก้าวหน้าทางด้านคอมพิวเตอร์เข้าช่วย สื่อดิจิทัลมีองค์ประกอบพื้นฐาน

5 ชนิด ได้แก่ ข้อความ (Text) เสียง (Audio) ภาพนิ่ง (Still Image) ภาพเคลื่อนไหว (Animation) และภาพวิดีโอ (Video) (อินยวิช วิเชียรพันธ์, 2557)

2. การตัดสินใจเลือกซื้อ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกหรือเปรียบเทียบสิ่งที่ต้องการจาก ทางเลือกหลายทาง โดยนำมา พิจารณาเหตุผลต่างๆ เพื่อให้ได้สิ่งที่ต้องการมากที่สุด โมเดล 5 ขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ (Schittiman & Kanuk, 1994)

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือรับรู้ปัญหา (Need Recognition) การที่บุคคลรับรู้ความต้องการ ภายในของตน ซึ่งอาจเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ ความเจ็บปวด สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่ง จะกลายเป็นสิ่งกระตุ้นบุคคลเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจาก ประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นอย่างไร

2. การค้นหาข้อมูล ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้ กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว ในขั้นที่ผู้บริโภคจะทำการประเมินทางเลือกสินค้าและตราสินค้า โดยการตั้งเกณฑ์การประเมินขึ้นมา โดยมีผลมา จากความเชื่อ ทศนคติ ความตั้งใจและสอดคล้องกับแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการรับรู้ปัญหาขึ้นมา เกณฑ์ดังกล่าว อาทิ ราคาผลประโยชน์ คุณภาพ แหล่งจำหน่าย รูปลักษณ์ การรับประกัน การบริการหลังการขาย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลพฤติกรรมในขั้นที่ 3 จะช่วยให้ผู้บริโภค กำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยทั่ว ๆ ไปผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบ มากที่สุด และปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ หลังจาก ประเมินทางเลือก ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อและเกิดการตัดสินใจซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) จะเป็นขั้นตอนหนึ่งในการกระบวนการ ตัดสินใจที่ผู้บริโภคประเมินคุณค่าหรือประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ที่ได้ตัดสินใจซื้อ มา ซึ่งจะมีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในครั้งต่อไปของผู้บริโภค รวมทั้งการแนะนำในลักษณะปากต่อปากไปยังผู้บริโภคให้ ซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้การวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ ในจังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจึงใช้สูตรของคอเครน (Cochran, 1977) และกำหนดค่าความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซนต์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน เพื่อป้องกันการผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดให้มีการสำรวจเพิ่มจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมขนาดของแบบสอบถามการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 400 คน และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นการฝากลิงค์แบบสอบถามไปยังกลุ่ม Facebook ที่มีบริบทคล้ายคลึงกันและเกี่ยวข้องกับหัวข้องานวิจัยในครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามออนไลน์ ในรูปแบบ Google Form ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไป ลักษณะตั้งข้อคำถามจะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล ลักษณะตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกการตอบจะเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ ลักษณะการตั้งข้อคำถามเป็นการเลือกคำตอบแบบประเมินค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม แสดงผลเป็นความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบไปด้วย วิธีการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติโดยใช้สถิติทดสอบแบบ t-test และ F-test (ANOVA) ทหารายคู่ที่แตกต่างกันด้วยการวิเคราะห์รายคู่ด้วยค่า LSD และการหาความสัมพันธ์ของเพียร์สัน Pearson Product Moment Correlation

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล ประเภท Facebook มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 41.25 รองลงมาคือ Youtube คิดเป็นร้อยละ 20.50 Line คิดเป็นร้อยละ 17.00 Tiktok คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ Instagram คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล

ประเภทสื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
Facebook	165	41.25
Youtube	82	20.50
Line	68	17.00
Tiktok	55	13.75
Instagram	30	7.50
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อดิจิทัล คือ สั่งซื้อสินค้าและบริการ คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมาคือ ค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า คิดเป็นร้อยละ 25.00 ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า คิดเป็นร้อยละ 21.75 สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 18.75 ใช้ตามกระแสสังคม คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละข้อมูลวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
สั่งซื้อสินค้าและบริการ	118	29.50
ค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า	100	25.00
ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า	87	21.75
สามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวกรวดเร็ว	75	18.75
ใช้ตามกระแส	20	5.00
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล 5 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือ 3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 24.25 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.25 มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16.25 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง คิดเป็นร้อยละ 3.25 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

ระยะเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
5 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	140	35.00
3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	97	24.25
1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	85	21.25
มากกว่า 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	65	16.25
น้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	13	3.25
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้ช่วงเวลา คือ เวลา 17.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือ เวลา 21.01 - 00.00 น. คิดเป็นร้อยละ 24.25 เวลา 06.00 - 19.00 น. คิดเป็นร้อยละ 17.25 เวลา 09.01 - 13.00 น. คิดเป็นร้อยละ 13.75 และ เวลา 13.01 - 17.00 น. คิดเป็นร้อยละ 8.50 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละข้อมูลช่วงเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

ช่วงเวลาในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
06.00 - 09.00 น.	69	17.25
09.01 - 13.00 น.	55	13.75
13.01 - 17.00 น.	34	8.50
17.01 - 21.00 น.	145	36.25
21.01 - 00.00 น.	97	24.25
รวม	400	100

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัล คือ เพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 25.00 ดารา/Celebrity คิดเป็นร้อยละ 22.25 Blogger คิดเป็นร้อยละ 10.00 Net Idol คิดเป็นร้อยละ 2.50 รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละข้อมูลผู้มีอิทธิพลในการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล

ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัล	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน	161	40.25
ครอบครัว	100	25.00
ดารา/celebrity	89	22.25
Blogger	40	10.00
Net idol	10	2.50
รวม	400	100

2. การเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการเปรียบเทียบจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 6 - 10

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ

เพศ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	sig
ชาย	4.127	.745	-1.431	.405
หญิง	4.233	.712		

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 7 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
ต่ำกว่า 20 ปี	4.207	.713	4.170	.733
21 - 30 ปี	4.170	.733		
31 - 40 ปี	4.175	.733		

อายุ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
41 - 50 ปี	4.357	.718		
51 - 60 ปี	4.207	.713		

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
ประถมศึกษา	4.223	.713	1.858	.260
มัธยมศึกษา	4.128	.720		
ปวช.ปวส.	4.188	.717		
ปริญญาตรี	4.142	.748		
สูงกว่าปริญญาตรี	4.230	.723		

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
นักเรียน/นักศึกษา	4.273	.658	1.602	.188
รับราชการ	4.117	.725		
พนักงานเอกชน	4.112	.782		
ธุรกิจส่วนตัว	4.173	.763		
อาชีพอื่น ๆ	4.182	.760		

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 10 ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามรายรับเฉลี่ยต่อเดือน

รายรับเฉลี่ยต่อเดือน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	sig
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.253	.717	1.395	.328
10,001 - 20,000 บาท	4.055	.725		
20,001 - 30,000 บาท	4.128	.668		
30,001 - 40,000 บาท	4.222	.727		
มากกว่า 40,001 บาทขึ้นไป	4.250	.747		

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายรับเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดบุรีรัมย์ไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ รายละเอียดดังแสดงตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์

ความสัมพันธ์	พฤติกรรมการใช้สื่อ	การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า
พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัล	-	.88
การตัดสินใจเลือกซื้อ	-	-

จากตารางที่ 11 พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สรุปการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลประเภท Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ TikTok, Youtube, Line ตามลำดับ วัตถุประสงค์ที่ใช้สื่อดิจิทัลคือ สั่งซื้อสินค้าและบริการ ระยะเวลาในการใช้สื่อดิจิทัล 5 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง ช่วงเวลาที่ใช้ คือ 17.01 - 21.00 น. ผู้มีอิทธิพลต่อการใช้สื่อดิจิทัล คือ เพื่อน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Yaipairote (2015) กล่าวถึง อิทธิพลของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีทั้งอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงและอุปกรณ์ที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลาส่งผลให้การตลาดแบบดิจิทัลมีความสำคัญ ซึ่งหมายถึงความอยู่รอดของธุรกิจนั้น ๆ การตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือหลากหลายให้กับการตลาดเลือกนำไปใช้วางกลยุทธ์ทางการตลาด หากเลือกใช้เครื่องมือที่หลากหลายและเหมาะสมก็จะทำให้ประสบความสำเร็จมากขึ้น

2. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพที่แตกต่างกันมีความเห็นต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการต้องพิจารณาถึงราคาของสินค้า คุณภาพสินค้ารวมไปถึงปัจจัยทางด้านการเงินของแต่ละบุคคลว่ามีรายได้ในการเลือกซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละบุคคลจะตัดสินใจซื้อต้องคำนึงถึงรายได้ที่มีว่าเมื่อมีรายได้มากน้อย เพียงพอต่อการซื้อสินค้าหรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนันทมน เดชประภัสสร (2558) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค พบว่า ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน

3. ศึกษาความสัมพันธ์พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมีความสัมพันธ์ผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในจังหวัดบุรีรัมย์ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้เนื่องจากอิทธิพลของเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตแพร่กระจายทั่วโลกทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่าง ๆ ที่มาแข่งขันกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีสิทธิ์เลือกซื้อสินค้าที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพนิดา สิมะโชคชัย (2563) ได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครในภาพรวม ($R = .681$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ โดยสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับแนวคิดของ Locket (2018) ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มรายได้จากการขายของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก ผู้นำธุรกิจค้าปลีก

รายย่อยใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเชื่อมต่อกับผู้บริโภคและชุมชน จุดประสงค์ของกรณีศึกษาเชิงคุณภาพหลายกรณีนี้คือการสำรวจกลยุทธ์ที่ผู้นำธุรกิจค้าปลีกรายย่อยรายย่อยบางรายใช้เพื่อทำการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มยอดขาย ข้อมูลถูกรวบรวมจาก เจ้าของธุรกิจค้าปลีกขนาดเล็ก 4 รายที่ประสบความสำเร็จในการใช้กลยุทธ์ในการนำการตลาดออนไลน์ไปใช้ในแคลิฟอร์เนีย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. จากผลการศึกษา พบว่า สื่อโฆษณาดิจิทัลที่มีผู้ใช้มากที่สุด คือ Facebook ดังนั้นผู้ประกอบการควรสร้างสรรค์และพัฒนารูปแบบของ Facebook ให้มีทันสมัย ตลอดจนเพิ่มการยิงโฆษณาของ Facebook ให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้าให้มากที่สุด
2. จากผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาที่ใช้สื่อโฆษณา 17.01 - 21.00 น. ดังนั้นผู้ประกอบการที่ใช้ระบบการตอบกลับอัตโนมัติในการพูดคุยกับลูกค้า ควรที่จะตอบลูกค้าในช่วงเวลา 18.00 - 21.00 น. ให้รวดเร็วเพื่อเป็นการปิดการขายผ่านระบบให้มากที่สุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อโฆษณาการตลาดดิจิทัล เพื่อเป็นแนวทางให้คนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์นำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนการทำสื่อโฆษณาดิจิทัลให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด
2. แนะนำการศึกษาในครั้งนี้อาจใช้เครื่องมือการวิจัยแบบเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ควรใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้บริโภค การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกนำมาประกอบการวิจัยที่นอกเหนือจากที่กำหนดคำตอบไว้ในแบบสอบถาม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้เสร็จจุล่งด้วยดี ต้องขอขอบพระคุณคณาจารย์ในสาขาวิชาการสื่อสารมวลชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ที่มีส่วนช่วยเหลือในการดำเนินการวิจัย และขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลในการดำเนินการครั้งนี้ และขอขอบพระคุณบิดามารดา กัลยาณมิตรทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้กำลังใจจนทำให้งานวิจัยฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนาธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์.
- ธัญวิษ วิเชียรพันธ์. (2557). สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต. กรุงเทพฯ: วังอักษร.
- นันทมน เดชประภัสสร (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารทางอินเทอร์เน็ต. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พนิดา สิมะโชคชัย. (2563). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัฐพล วุฒิศักตีสกุล. (2560). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับการตัดสินใจใช้บริการขนส่งออนไลน์ (Online Messengers) ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York: John Wiley.
- Locket, A. (2018). *Online Marketing Strategies for Increasing Sales Revenues of Small Retail Businesses*. Doctoral Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration, Walden University.
- Schittman, L. & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Yaipairrote, N. (2015). *Digital Marketing: Concept & Case Study*. Nonthaburi: IDC Premier.