

การรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

Perception and Digital Media Use of Consumers Who Shop Online

ตรีฉัตร ชื่นศิลป์,
ณัฏฐินี ชูช่วย และ เกษม จันวดี
มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
Trichat Chuensin,
Natthinee Chuchuai and Kasem Chanwadee
Bangkokthonburi University, Thailand
Corresponding Author, E-Mail: trichat_a@hotmail.com

บทคัดย่อ*

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเข้าถึง รับรู้ และการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) กลุ่มตัวอย่างการวิจัย จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทราโรวายมานะ โดยระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 95 เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม เก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเข้าถึง รับรู้ และการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด รองลงมาคือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ ตามลำดับ โดยผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์มีความรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในระดับมาก 2) พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Lives รองลงมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Lives และซื้อผ่านสื่อของแบรนด์โดยตรงน้อยที่สุด โดยให้เหตุผลสนับสนุนการซื้อตามช่องทางดังกล่าวว่าชอบดูการนำเสนอขายแบบสดมากกว่า เนื่องจากสามารถสอบถามพูดคุยกับผู้ขายได้ทันทีในขณะที่ผู้ขายไลฟ์ขายสินค้า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์เนื่องจากสามารถทำการซื้อได้สะดวกรวดเร็ว มีสินค้าที่ต้องการซื้อให้บริการเลือกซื้อและเปรียบเทียบคุณภาพราคาได้ตรงใจ ส่วนความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการบริการจัดส่งฟรีเป็นเหตุผลรองลงมา

คำสำคัญ: การรับรู้; การใช้สื่อดิจิทัล; การรู้เท่าทันสื่อ; ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

* วันที่รับบทความ : 19 เมษายน 2566; วันที่แก้ไขบทความ 20 สิงหาคม 2566; วันที่ตอบรับบทความ : 23 สิงหาคม 2566

Received: April 19 2023; Revised: August 20 2023; Accepted: August 23 2023

Abstracts

The objectives of this research were to study 1) the accessibility, awareness, and literacy of digital media among consumers who purchased online products, and 2) the digital media usage behavior of consumers who buy online. This is quantitative research. The sample size of the research group was 400 people, randomly selected using the Taro Yamane formula. The error level was 95 percent. The research tools were questionnaires, which collected data by submitting questionnaires via online channels. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, percentage, frequency distribution, and standard deviation.

The results of the research revealed that 1) the accessibility, awareness, and digital media literacy of consumers who shop online found that most respondents accessed online shopping via smartphones, followed by tablets, notebooks, and computers, respectively, and they have a high level of digital literacy. 2) The behavior of consumers who shop online when using digital media found that the majority of respondents shop online through TikTok Lives, followed by Facebook Lives, and the least through brand-owned media. By giving reasons to support purchases on such channels, they prefer to watch live sales presentations more. Because they can ask and talk to the seller immediately while the seller goes live selling the product. Most of the respondents cited the reasons for buying products online as being that they were able to make purchases quickly and easily, had the products they wanted to buy available for purchase, and were able to compare quality and prices. Store trust and free shipping are the second reasons.

Keywords: Perception; Digital media usage; Media literacy; Consumers who shop online

บทนำ

จากรายงาน Digital 2023 Global Overview ของเดือนมกราคม 2566 (We are social, 2023) พบว่าการนำสื่อทางเทคโนโลยีสารสนเทศหรือที่เรียกว่า “สื่อดิจิทัล” (Digital media) มาใช้ในการสื่อสารการตลาดให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างทั่วถึงมีมากขึ้น โดยสถิติของโลกเปิดเผยว่าประชากรโลกจำนวน 7.91 พันล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นมากกว่า 98 ล้านคนจากปีที่ผ่านมา คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น 1.9% ของประชากรทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยมีสัดส่วนคนที่เข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึง 85.3% ซึ่งหมายความว่าคนไทยเกือบทุกคนในประเทศสามารถเข้าถึงการออนไลน์ และคนไทยแต่ละคนใช้เวลาออนไลน์ในแต่ละวัน โดยเฉลี่ยถึง 8 ชั่วโมง 6 นาที ทั้งนี้คนไทยที่มีมือถือทั้งหมดสามารถใช้อินเทอร์เน็ตด้วยมือถือของตัวเองถึง 95.3% ติดอันดับใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเป็นอันดับ 4 ของโลก คือนานถึง 5 ชั่วโมง 5 นาที

ด้านความเร็วของอินเทอร์เน็ตตามบ้าน มีรายงานจาก Digital Report 2023 ว่าความเร็วในการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านมือถือของคนไทยวันนี้อยู่ที่ 37.85 Mbps สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกเล็กน้อย แต่เมื่อเทียบกับความเร็วเน็ตบ้านไทยเรานั้นยังสูงติดอันดับต้นๆ ที่ 4 ของโลก เฉลี่ยอยู่ที่ 206 Mbps แต่ถ้าดูจากป้ายโฆษณาเน็ตบ้านไฟเบอร์ส่วนใหญ่ที่เราเห็นมักจะอยู่ที่ 500 Mbps ไปจนถึง 1 Gbps

นอกจากนี้ คนไทยยังติดอันดับหนึ่งของโลกในการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์โดยมีจำนวน 68.3% ของจำนวนผู้สอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตนำหน้าประเทศมาเลเซีย เกาหลีใต้ เม็กซิโก และจีน ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 58.4% และคนไทยติดอันดับสามของโลก ในการชำระเงินผ่านมือถือ โดยมีจำนวน 36.2% ของจำนวนผู้สอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งฮ่องกงและไต้หวันเป็นอันดับหนึ่งและสอง ขณะที่ค่าเฉลี่ยทั่วโลกอยู่ที่ 25.8% (กรุงเทพธุรกิจ, 2565)

จากสถิติการเติบโตของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตดังกล่าว นักการตลาดในยุคปัจจุบันจึงหันมาทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล และสื่อสังคมออนไลน์ อาทิ Facebook, Youtube และ Twitter เพื่อให้ข่าวสารข้อมูลในสินค้าและบริการของตนเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย นอกเหนือจากการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายอีกด้วย นอกจากนี้ยังจะเห็นได้ว่านักการตลาดสามารถทำการตลาดได้ง่ายขึ้นด้วยยุคของอินเทอร์เน็ตและสื่อดิจิทัลที่เปลี่ยนสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคไปจากยุคก่อน การรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัลกลายเป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลมีผลมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการรับรู้ และเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาที่ใช้รูปแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร เป็นต้น

หากไปก่อนหน้านี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2565) คาดว่า ธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าปี 2565 น่าจะมีมูลค่าตลาดราว 5.65 แสนล้านบาท หรือขยายตัว 13.5% โดยการขยายตัวของ B2C E-commerce ส่วนหนึ่งเป็นเพราะการจัดทำโปรโมชั่นของผู้ประกอบการที่อยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์ซึ่งมีความถี่ขึ้น อีกทั้งผู้บริโภคก็มีความสะดวกและคุ้นเคยกับการซื้อสินค้าออนไลน์ในช่วง 1-2 ปีที่ผ่านมาจากการระบาดของโควิด-19 นอกจากนี้ ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ส่วนแบ่งตลาดของธุรกิจ B2C E-commerce กลุ่มสินค้าจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 14% ในปี 2564 เป็น 16% ในปี 2565 เมื่อเทียบกับมูลค่าตลาดค้าปลีกสินค้ารวมทั้งหมด โดยเฉพาะกลุ่มอาหารเครื่องดื่มและของใช้ส่วนตัว เนื่องจากเป็นกลุ่มสินค้าจำเป็นจึงคาดว่าผู้บริโภคจะยังคงมีการใช้จ่ายผ่านช่องทางดังกล่าวเพิ่มขึ้นมากกว่ากลุ่มสินค้าแฟชั่น เฟอร์นิเจอร์และของตกแต่ง รวมถึงเครื่องใช้ไฟฟ้า ที่สัดส่วนอาจจะไม่ได้เพิ่มขึ้นเร็วจากปัจจัยด้านกำลังซื้อผู้บริโภคที่ยังคงใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง (ไทยโพสต์, 2565)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าสื่อดิจิทัลจะเป็นเครื่องมือในการส่งต่อข้อมูลระหว่างนักสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคในยุคนี้ การเข้าใจพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักสื่อสารการตลาด เพื่อที่จะได้นำความรู้ ความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อการเข้าถึง รับรู้ และการใช้สื่อดิจิทัลไปปรับใช้กับการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หรือจะสร้างภาพลักษณ์และอื่น ๆ ให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเข้าถึง รับรู้ และการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ เริ่มจากการวิจัยเอกสาร และการวิเคราะห์เนื้อหา เพื่อรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ และวารสาร เพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิด และใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์ และเป็นผู้ที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อใช้ในการเปิดรับสื่อดิจิทัล และเนื่องจากประชากรมีจำนวนที่นับไม่ถ้วนและไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างจึงคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของยามาเน ให้ใช้จำนวนตัวอย่าง 400 คน จะได้ระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามจำนวน 1 ฉบับ ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการศึกษาและทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง และนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้ แล้วนำผลการแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิมาเพื่อปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์และสร้างแบบสอบถามผ่าน Google Form เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, และ Line เป็นต้น ซึ่งจะมีการคัดกรองเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์เท่านั้น

ระยะเวลาดำเนินการวิจัยตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม 2565 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ 2566 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2565 ช่วงเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม 2565 และดำเนินงานตามกระบวนการวิจัยเสร็จสิ้นสมบูรณ์ในเดือนกุมภาพันธ์ 2566

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้ ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับในส่วนของคุณค่าความคิดเห็น การวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

แบบประเมินความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งเกณฑ์คะแนนการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นแบบประเมินความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ แบ่งเกณฑ์คะแนนการประเมินออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

1.00-1.80	=	น้อยที่สุด
1.81-2.60	=	น้อย
2.61-3.40	=	ปานกลาง
3.41-4.20	=	มาก
4.21-5.00	=	มากที่สุด

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้ศึกษาสรุปผลสำคัญเป็น 3 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54 และเพศชาย ร้อยละ 46 โดยส่วนใหญ่ มีอายุอยู่ระหว่าง 26 - 33 ปี ร้อยละ 43.75 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.5 อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 43.25 และมีรายได้เดือนละมากกว่า 20,000 บาท แต่ไม่เกิน 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.25 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้ที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์

ส่วนที่ 2. การรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

จากการสำรวจการเข้าถึง รับรู้ และพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีความถี่ในการใช้งาน มากกว่า 2 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานสื่อดิจิทัลมา มากกว่า 5 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 74.2 และมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบการไลค์ (Like) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 57 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าถึงการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟนมากที่สุด ร้อยละ 58 รองลงมาคือ แท็บเล็ต โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์ ร้อยละ 21, 12, และ 9 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสถิติ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่สำรวจโดย We are social: Thailand Digital Stat 2023 ที่พบว่าคนไทยที่มีมือถือทั้งหมดเข้าอินเทอร์เน็ตด้วยมือถือตัวเองถึงร้อยละ 95.3 และเข้าถึงอินเทอร์เน็ตผ่านคอมพิวเตอร์ เพียงร้อยละ 47.6% ซึ่งต่ำกว่าค่าเฉลี่ยโลก เพราะค่าเฉลี่ยโลกอยู่ที่ร้อยละ 65.6

ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok Lives ร้อยละ 32 รองลงมาซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook Lives ร้อยละ 29 และซื้อผ่านสื่อของแบรนด์โดยตรงน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12 โดยให้เหตุผลสนับสนุนการซื้อผ่านช่องทางสื่อดิจิทัลดังกล่าวว่าชอบดูการนำเสนอขายแบบสดมากกว่า เนื่องจากสามารถสอบถามพูดคุยกับผู้ขายได้ทันทีในขณะที่ผู้ขายไลฟ์ขายสินค้า ทั้งนี้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ ยังให้เหตุผลในการซื้อสินค้าออนไลน์ว่าเป็นเพราะสามารถทำการซื้อได้สะดวกรวดเร็ว คิดเป็นร้อยละ 45.0 มี

สินค้าที่ต้องการซื้อให้บริการเลือกซื้อและเปรียบเทียบคุณภาพราคาได้ตรงใจ คิดเป็นร้อยละ 32 ส่วนความน่าเชื่อถือของร้านค้า และการบริการจัดส่งฟรีเป็นเหตุผลรองลงมา คิดเป็นร้อยละ 18 และ 15 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3. ความคิดเห็นต่อการรู้เท่าทันสื่อของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์

พบว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ส่วนใหญ่มีการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัลในระดับมาก โดยมีความคิดที่จะไม่แชร์โพสต์ภาพหรือข้อมูลข่าวสารที่ได้รับออกไปหากยังไม่แน่ใจในความถูกต้อง รวมถึงการแยกแยะ วิเคราะห์ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อดิจิทัลและไม่เชื่อตามสารทันทีที่เปิดรับ

การวิจัยเรื่องการรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ มีสาระสำคัญที่นำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จะเห็นได้ว่า เพศหญิงมีการซื้อสินค้าออนไลน์ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ **Finances Online (Bourne, 2014)** ได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าผู้หญิงมีแนวโน้มที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์มากกว่าเพศชาย

ด้านการรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์สามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารของร้านค้าและสินค้าที่ต้องการจะซื้อได้รวดเร็ว และใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลในการหาข้อมูลข่าวสาร คุณสมบัติ ราคาของสินค้าที่ต้องการ รวมทั้งสามารถสื่อสารกับผู้ขายและผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์คนอื่น ๆ ผ่านสื่อดิจิทัล สื่อดิจิทัลจึงเป็นสื่อที่ตอบสนองความต้องการในการใช้ของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี สื่อดิจิทัลออนไลน์สามารถแสดงภาพของสินค้า สาธิตวิธีการใช้ ผู้บริโภคจึงใช้เวลาอยู่กับสื่อดิจิทัลออนไลน์มากยิ่งขึ้นในการหาข้อมูล และพิจารณาเพื่อการตัดสินใจซื้อ และสื่อดิจิทัลออนไลน์ที่เป็นที่นิยมสำหรับการเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดคือการไลฟ์สดผ่าน **TikTok**, และ **Facebook**, ตามลำดับ

พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่า สินค้าที่นิยมซื้อมากที่สุดคือสินค้าในกลุ่มประเภทเครื่องสำอาง น้ำหอม และอาหารเสริม ร้อยละ 40 และกลุ่มประเภทเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ และกระเป๋า ร้อยละ 26 ทั้งนี้ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 68 ใช้เวลา 1-3 วันต่อสัปดาห์ในการเข้าใช้สื่อออนไลน์เพื่อเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ โดยช่องทางที่ใช้ในการซื้อสินค้าออนไลน์สามอันดับแรก ได้แก่ **TikTok**, **Facebook**, และแอปพลิเคชันขายสินค้า เช่น **Lazada** **Shopee** เป็นต้น

ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ยังมีทักษะในการรู้เท่าทันในการซื้อสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ตามแนวคิดของ **Livingstone (2004)** ที่ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทักษะการรู้เท่าทันสื่อไว้ 4 องค์ประกอบ คือความสามารถ ในการเข้าถึงสื่อ การวิเคราะห์สื่อ การประเมินสื่อ และการสร้างสรรค์/การสื่อสารสื่อ ซึ่งองค์ประกอบสำคัญเหล่านี้จะเรียงไปตามลำดับ จึงสรุปได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์นั้นมีทักษะการรู้เท่าทันสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร และทักษะการประเมินสื่อ

โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการเข้าถึงสื่อดิจิทัลในระดับมากที่สุด ในข้อที่ว่า การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์เข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการได้ง่ายและรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.45) การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าและซื้อสินค้าได้ไม่ว่าจะอยู่สถานที่ใด (ค่าเฉลี่ย 4.26) และการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลทำให้ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับผู้ขายและผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์คนอื่น ๆ ได้โดยไม่ต้องพบปะหน้ากัน (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการวิเคราะห์สื่อดิจิทัลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการกดไลค์บนสื่อดิจิทัลมากที่สุด ด้วยการกดไลค์ให้ร้านค้าหรือโพสต์ที่ตนชอบเป็นส่วนหนึ่งของการยืนยัน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็คือ **Orientational Gratifications** หมายถึง การใช้สื่อเพื่อประโยชน์ทางด้านข้อมูล เพื่อการอ้างอิง และเพื่อเป็นแรงเสริมย้ำในความสัมพันธ์ระหว่างตนเองกับสังคม ส่วนการโพสต์และแชร์นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะโพสต์และแชร์เรื่องส่วนตัวเพื่อระบายความรู้สึก หากมีปัญหาในการซื้อสินค้าจะเลือกส่งข้อความถึงผู้ขายและร้านค้าโดยตรงแบบส่วนตัวมากกว่าการโพสต์และแชร์เพื่อต่อว่าหรือประจานในที่สาธารณะ และระมัดระวังไม่โพสต์และแชร์เรื่องที่พาดพิงหรือกล่าวถึงบุคคลอื่นในสื่อออนไลน์ เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาทางกฎหมาย เช่น การหมิ่นประมาท การละเมิดสิทธิส่วนบุคคล เป็นต้น แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ ความเข้าใจ และมีการวิเคราะห์ แยกแยะในการใช้สื่อดิจิทัล

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการประเมินสื่อดิจิทัลที่เลือกใช้ตามวัตถุประสงค์การใช้ประโยชน์ อันดับแรกคือเพื่อความสะดวกในการซื้อสินค้าออนไลน์ การใช้ประโยชน์ด้านการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ การดูรีวิว และการใช้ประโยชน์ด้านความบันเทิง เป็นอันดับรองลงมาตามลำดับ ด้านทักษะในการประเมินเนื้อหา (**Evaluate**) ซึ่งเกี่ยวข้องกับทักษะการประเมินคุณค่า ของเนื้อหาในสื่อดิจิทัลตามหลักความรับผิดชอบและจริยธรรม การประเมินผลกระทบของสื่อนั้น ๆ ต่อสังคม การรู้เป้าหมายการนำเสนอของผู้ผลิตเนื้อหา รวมทั้งความสามารถของผู้รับสารในการวิเคราะห์บริบทว่ามีการตกแต่งภาพหรือใช้คำพูดเกินจริงเพื่อการโฆษณา และการตระหนักว่าภาพในโฆษณาและผลงานวิจัยที่นำมาอ้างไว้ในโฆษณานั้นอาจไม่ตรงกับความเป็นจริง ในประเด็นเหล่านี้ ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีทักษะการประเมินเนื้อหาอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.06)

ซึ่งแตกต่างกับกับทักษะในการผลิตสร้างสรรค์สื่อ (**Create**) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 3.21 โดยในทักษะการสร้างสรรคสื่อนี้จะเกี่ยวกับกระบวนการผลิตและสร้างสรรค์สื่อ และการค้นหาข้อมูลเพื่อการใช้สื่อดิจิทัลได้อย่างปลอดภัยต่อเนื้อหา พบว่าอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น ทั้งนี้เป็นไปได้ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ไม่ได้ใช้ทักษะในด้านการผลิตและสร้างสรรค์สื่อจึงขาดการพัฒนาทักษะในด้านดังกล่าว เนื่องจากมีความคิดเห็นว่าเป็นหน้าที่ของผู้ขาย ไม่ใช่หน้าที่ของผู้ซื้อที่จะต้องผลิตและสร้างสรรค์สื่อ ดังนั้นจึงไม่ชวนชวนที่จะ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการสร้างเนื้อหาสื่อด้วยตนเอง

กล่าวโดยสรุป กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมดเป็นผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ซึ่งนิยมใช้สื่อดิจิทัล โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ไม่ว่าจะเป็น TikTok, เพชบุ๊ก, อินสตาแกรม, ไลน์, ยูทูบ, ทวิตเตอร์ ฯลฯ ตามการใช้ประโยชน์ของแต่ละบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันไป เนื่องจากความสะดวกรวดเร็วและเพื่อการใช้งานในแบบต่าง ๆ ทั้งนี้การสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่เป็นการสื่อสารแบบสองทาง จึงสามารถติดต่อสื่อสารได้รวดเร็วและเห็น Feedback ได้ทันที จึงไม่แปลกใจเลยว่าทำไมผู้บริโภคจึงนิยมใช้สื่อดิจิทัล ที่เป็นสื่อใหม่มากกว่าสื่อเก่า โดยมีความถี่ในการใช้เกือบทุกวัน และวันละหลายชั่วโมง

ประเด็นที่น่าสนใจอีกประเด็นหนึ่ง คือ การที่ทักษะความสามารถในการเข้าถึงสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคที่อยู่ในระดับมาก แต่ความรู้ในเรื่องของวิธีการตรวจสอบคุณภาพ ความถูกต้อง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ข้อมูลนี้สะท้อนให้เห็นว่าความเข้าใจที่ว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์จะคุ้นเคยดีกับสื่อดิจิทัลนั้นเป็นเพียงแค่ทักษะในการใช้งาน เทคโนโลยีสื่อ ส่วนทักษะด้านการคิดวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจเนื้อหาทั้งตามตัวหนังสือและเนื้อหาที่แอบแฝงยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ เชัมพร วิรุณราพันธ์ ผู้จัดการสถาบันสื่อเด็กและเยาวชน (สสย.) ที่กล่าวถึงปัญหา การขาดทักษะการคิดวิเคราะห์ของคนไทย ที่มีแหล่งกำเนิดตั้งแต่ระบบการเรียนการสอน ที่ไม่ได้มีการพัฒนาทักษะการคิดวิเคราะห์ให้กับนักเรียนตั้งแต่ยังเล็ก (TNN Online, 2564)

งานวิจัยนี้ ทำให้เกิดองค์ความรู้โดยภาพรวมว่าผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ แม้ว่าจะมีการรับรู้และการใช้สื่อดิจิทัลในระดับมาก จนมองว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถและทักษะในการใช้เทคโนโลยีเป็นอย่างดี แต่กลับมีความรู้เท่าทันสื่อในทักษะของการผลิตและสร้างสรรค์สื่ออยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น เพราะยังไม่เป็นผู้ใช้สื่อที่สามารถค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อผลิตเนื้อหาการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในเชิงลึกเกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยอื่น ๆ ของสื่อดิจิทัลที่มีผลกระทบทั้งจากด้านผู้รับสาร และผู้ส่งสาร
2. เทคโนโลยีมีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว สื่อดิจิทัลเข้าถึงผู้รับสารทุกกลุ่มได้อย่างรวดเร็ว ควรมีการศึกษาถึงปัญหาใหม่ ๆ ทางจริยธรรมของสื่อที่เกิดขึ้น ควรมีการศึกษาประชากร/กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายทั้งทางเพศและช่วงวัยอายุ ศึกษาทักษะการรู้เท่าทันสื่อของทั้งผู้รับสาร และผู้ส่งสาร

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565) เปิดสถิติใช้ "ดิจิทัล" ทั่วโลก "ไทย" ติดอันดับโลกเพียบ!!.. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>
- ไทยโพสต์. (2565). ศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดตลาด E-commerce ในปี 65 มีมูลค่าราว 5.6 แสนล้านบาท. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.thaipost.net/economy-news/95153/>
- รติกร สูงสมสกุล และ รัชฎา วัฒนประภา. (2562). การศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์บนทวิตเตอร์เชิงลบ. การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติของนักศึกษาชั้นมัธยมศึกษาและสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 2. วันที่ 19 มกราคม 2562, คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). 5 กติกาใหม่ตัวแรงธุรกิจออนไลน์. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 21 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/MarketingTips/Pages/5-tricks-for-boost-online-sale.aspx>
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). 4 ความท้าทายของผู้ประกอบการ E-commerce. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>
- TNN Online. (2564). ถอดรหัส 3 ปมปัญหา เหตุใดการ "รู้เท่าทันสื่อ" ในเด็กไทย จึงยังไม่กระเตื้อง. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา: <https://www.tnnthailand.com/news/tnnexclusive/86532/>
- We Are Social. (2566). สถิติ Digital, Social, และ Mobile Media ของประเทศไทยปี 2023. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2566. แหล่งที่มา: <http://www.veedvil.com/news/digital-in-thailand-2023/>.
- Bourne, L. (2014). Women are driving the growth of social media, new report says. *Online*. Retrieved 2022 September 21. from: <http://stylecaster.com/womensocialmedia/#ixzz3i0NZTwMO>
- Jamjuree, D. (2020). Learning design for generation Z. Bangkok: Graduate School of Srinakharinwirot University. *Online*. Retrieved 2022 September 29. from: <http://www.curriculumandlearning.com>
- Kemp, S. (2020). Digital 2020: Thailand. *Online*. Retrieved 2022 December 15. from : <https://datareportal.com/reports/digital-2020-thailand>
- Khunpol, S. (2020). The media literacy for indirect advertising on social media marketing of alcohol beverages affects to youth drinking of undergraduated in Songkhla province. *Siam Communication Review*. 19 (1), 55-67.
- Livingstone, S. (2004). Media literacy and the challenge of new information and communication technologies. *The Communication Review*. 7 (1), 3-14.