การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

นางสาวพรัชฌา พิชญปัญญากุล

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการบูรณาการการสื่อสาร สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2564

Online Marketing Communication that Affects the Buying Decisions of Generation C Consumers in Bangkok about Purchasing Men's Underwear

Miss Paratcha Pichayapanyakul

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in IntegrationCommunication
School of communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University
2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

ชื่อและนามสกุล นางสาวพรัชฌา พิชญปัญญากุล

แขนงวิชา การบูรณาการการสื่อสาร

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ

2. รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2565

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ศักดิ์ ทิศาภาคย์)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ)

..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์)

..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

สุโขทัยธรรมาธิราช

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย นางสาวพรัชฌา พิชญปัญญากุล **รหัสนักศึกษา** 2621500418 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (การบูรณาการการสื่อสาร) **อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ (2) รองศาสตราจารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ **ปีการศึกษา** 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่ม เจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย และ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำกัดเพศ และอายุ อาศัยในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า 1) การเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อในช่วงเวลา 18.01 น.- 21.00 น. มากที่สุด โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีการเปิดรับสื่อทุกวันๆ ละ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้ง วันที่นิยมเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ วันเสาร์ ส่วนอุปกรณ์หรือเครื่องมือการสื่อสารที่กลุ่มเจเนอเรชั่นซี ใช้มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีตามลำดับ 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกันพบว่า มีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกัน 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในชาย กลุ่มเจเนอเรชั่นซี กรุงเทพมหานคร

Thesis title: Online Marketing Communication that Affects the Buying Decisions of Generation C Consumers in Bangkok about Purchasing Men's Underwear
Researcher: Miss Paratcha Pichayapanyakul; **ID:** 2621500418;
Degree: Master of Communication Arts (IntegrationCommunication);
Thesis advisors: (1) Dr. Piyachat Lomchavakarn, Associate Professor;
(2) Dr. Kamolrat Intaratat, Associate Professor; **Academic year:** 2021

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the online media exposure of Generation C consumers in Bangkok; 2) to study online marketing communication tools that affected buying decisions of Generation C consumers in Bangkok considering buying men's underwear; 3) to compare the decisions of Generation C consumers in Bangkok buy or not buy men's underwear products when grouped by demographic factors; and 4) to study the relationships between different online marketing tools and consumers' decisions to buy or not buy men's underwear products.

This was quantitative research using the survey method. The sample population was 400 Generation C consumers (all ages within the generation and all genders) who lived in Bangkok and who had 24-hour Internet access in every location. The samples were chosen through multi-level sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, ANOVA and Pearson's correlated coefficient.

The results showed that 1) the samples were exposed to online media most often during the time period 18.01- 21.00 and most often on Saturdays. On average, they were exposed to online media every day for 1-3 hours at a time. The type of device most of them used was a smartphone. 2) The online marketing communication tools that affected buying decisions of Generation C consumers in Bangkok when considering buying men's underwear were advertisements, public relations information and promotions, all of which were rated at high level. 3) Differences in gender, age, marital status, monthly income, occupation, and educational level were not correlated with any differences in decisions to buy or not buy men's underwear. 4) The online marketing tools of advertisements, public relations information and promotions were correlated with consumers' decisions to buy men's underwear products to a statistically significant degree at 0.01.

Keywords: Online marketing communication, Buying decision, Male's underwear, Generation C, Bangkok

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ เนื่องจากได้รับความเมตตากรุณาจาก รองศาสตร์จารย์ ดร.ปิยฉัตร ล้อมชวการ และรองศาสตร์จารย์ ดร.กมลรัฐ อินทรทัศน์ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ติดตามความก้าวหน้า และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนคณาจารย์ประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ รวมถึงเจ้าหน้าที่ประสานงานทุกภาคส่วนของมหาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิทยานิพนธ์ และให้คำแนะนำด้วยดีเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งและขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง มา ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณ คุณยุพิน แซ่ซื้อ และญาติพี่น้อง ที่ช่วยสนับสนุนและให้กำลังใจในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ตลอดจนเพื่อน ๆ นักศึกษาปริญญาโท รุ่น 3 ทุกท่านให้คอยให้กำลังใจ ให้คำปรึกษา และให้ความช่วยเหลือ ตลอดการศึกษาจนทำให้ผู้วิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง ผู้วิจัยขอขอบคุณและสัมผัสได้ถึงความปรารถนาดีของทุกท่านจึงขอแสดงความขอบคุณจากใจ มา ณ โอกาสนี้

พรัชฌา พิชญปัญญากุล

สิงหาคม 2565

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ
กิตติกรรมประกาศ ..... ฉ
สารบัญตาราง ..... ฌ
สารบัญภาพ ..... ฎ
บทที่ 1 บทนำ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1
คำถามการวิจัย 7
วัตถุประสงค์การวิจัย 7
กรอบแนวคิดการวิจัย 8
สมมติฐานการวิจัย 9
ขอบเขตการวิจัย 9
ข้อตกลงเบื้องต้น 10
นิยามศัพท์เฉพาะ 10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ 11
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 12
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ 12
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์ 13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ 18
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 23
แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 39
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ 45
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นซี 54
ชุดชั้นในชาย 59
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 61

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย 70
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 70
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 71
การเก็บรวบรวมข้อมูล 72
การวิเคราะห์ข้อมูล 73
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 75
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 79
ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย 75
ตอนที่ 3 ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 85
ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย 87
ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย 92
ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ 93
ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน 93
ตอนที่ 8 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน 98
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ 99
สรุปการวิจัย 99
อภิปรายผล 102
ข้อเสนอแนะ 112
บรรณานุกรม 114
ภาคผนวก 129
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย 130
ข แบบสอบถาม 132
ค ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย 141
ประวัติผู้วิจัย 143

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 76
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 76
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ 77
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 77
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 78
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 79
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มักใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารใด ในการเปิดรับสื่อ 80
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลามักจะ เปิดรับสื่อมากที่สุด 80
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเปิดรับสื่อ 81
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ 82
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง วันที่ในการเปิดรับสื่อ ในรอบสัปดาห์ 82
ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปริมาณชุดชั้นในชาย โดยเฉลี่ยต่อครั้ง 83
ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สถานที่ที่เลือกซื้อชุดชั้นในชาย 83
ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง 84
ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือก ซื้อชุดชั้นในชาย 85
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการ สื่อสารการตลาดออนไลน์ 86
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 87
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 88

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา 89
ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล 90
ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสาร การตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย 91
ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย 92
ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี 93
ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี 94
ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี 95
ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจ ซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี 95
ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจ ซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี 96
ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี 97
ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการ ตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร 97
ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน 98

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 มูลค่าอีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยปี 2560-2564 และการคาดการณ์ปี 2565 4
ภาพที่ 1.2 ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุดและผู้ขาย นิยมขายสินค้าผ่าน Social commerce มากที่สุด 6
ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย 8
ภาพที่ 2.1 แสดงสี่ขั้นตอนในการปรับใช้กลยุทธ์เชิงพฤติกรรม Four Steps to adopt behavioral strategy 15
ภาพที่ 2.2 แสดง 4 พฤติกรรมเชิงลึกของการบูรณภาพโดยส่วนรวม 4 BEHAVIOURAL INSIGHTS FOR PUBLIC INTEGRITY 16
ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการออกแบบพฤติกรรม Steps in Behavior Design 17
ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของ มูดี้ (Moody) 46
ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ 52

บทที่ 1
บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในอดีตก่อนที่โลกจะเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มรูปแบบดังเช่นทุกวันนี้ ผู้บริโภคยุคอนาล็อกไม่มีความซับซ้อนมากนัก การติดต่อสื่อสารส่วนใหญ่มักเป็นการพบหน้า และโทรศัพท์มือถือเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถโทรออก-รับสายเท่านั้น และมักนิยมใช้ในหมู่ผู้มีรายได้สูง หากผู้บริโภคต้องการข้อมูลข่าวสารหรือหากต้องการซื้อสินค้าและบริการต่างๆต้องติดต่อสอบถามและพูดคุยกับพนักงานบริการโดยตรง ณ ร้านค้า หรือสถานที่ให้บริการนั้นๆ ด้วยตัวเอง ถือว่าพนักงานบริการเป็นผู้เชี่ยวชาญและน่าเชื่อถือในการให้ข้อมูลที่สุดในขณะที่ช่องทางการให้บริการของธุรกิจโอเปอเรเตอร์ (operator) หรือพนักงานรับโทรศัพท์หรือแม้แต่ธุรกิจบริการอื่นๆ ในยุคอนาล็อกเริ่มต้นจากหน้าร้านหรือสาขาซึ่งเป็นการให้บริการแบบ ออฟไลน์ (offline) และขยายไปตามโลเคชั่น (location) ต่างๆ ทั้งในศูนย์การค้า อาคารสำนักงาน เพื่อให้ลูกค้าสะดวกในการใช้ซื้อสินค้าและบริการ จนกระทั่งปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) ธุรกิจหลายประเภทได้มีการปรับตัวจากการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (offline) สู่การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (online) เพื่อให้สอดรับกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบเดิมจะประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง โดยส่วนใหญ่จะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (one-way communication) แต่ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communi- cation) ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และแพร่กระจายในวงกว้าง สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกันและกัน ทันต่อเหตุการณ์ที่เป็นปัจจุบัน (real time) ส่งผลให้เกิดการซื้อขายแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็นเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นส่วนสำคัญในการช่วยให้เกิดกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญเพื่อ

ช่วยกระตุ้นยอดขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะต้องทำผ่านช่องการตลาดออนไลน์ (online marketing) ได้แก่เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (social media) รวมถึงแพลตฟอร์ม (platform) ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ ติ๊กต็อก ไลน์ ลาซาด้า ช้อปปี้ ยูทูปอินสตาแกรม ฯลฯ ซึ่งการสื่อสารการตลาดออนไลน์นอกจากจะเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากแล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจด้วยการใช้ต้นทุนต่ำ สามารถทำการตลาดได้ตลอดเวลา สามารถวัดผลได้ง่าย และที่สำคัญยังสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคได้ โดยการบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย หรือการสอบถามปัญหาการใช้งานในทุกรูปแบบ

จากสถานการณ์ของโควิด-19 ตอกย้ำให้เห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสื่อสาร การเรียนการสอน การซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมต่างๆ ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Transactions Development Agency [ETDA], 2564ก) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า กลุ่มเจนวาย (Gen Y) ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วน กลุ่มเจนเอ็กซ์ (Gen X) (อายุ 41-56 ปี) ใช้เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และเบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomer) (อายุ 57-75 ปี) ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ โดยในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยวันทำการที่ต้องเรียนหรือทำงาน จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที มากกว่าวันหยุดที่ใช้ 9 ชั่วโมง 49 นาทีนอกจากนี้สถิติการใช้ดิจิทัลทั่วโลกเป็นข้อมูลจากรายงาน Digital 2022 Global OverviewReport ซึ่งยังเป็นข้อมูลภาพรวมทั่วโลก และมีข้อมูลของแต่ละประเทศรวมถึงประเทศไทยด้วย โดยข้อมูลรายงานThailand Digital Stat 2022 ของ We Are Social ข้อมูลล่าสุดปี 2022 พบว่า ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 54.5 ล้านคน คิดเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 77.8% ซึ่งหากเทียบกับปี 2021 เพิ่มขึ้นเพียงแค่ 108,000 คน หรือ 0.2% ทั้งนี้จากการสำรวจผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในบ้านเรา พบว่า มีการใช้จากโทรศัพท์มือถือสูงถึง 96.2% ใช้จากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊คส่วนตัว 46.1% ใช้จากเครื่องคอมพิวเตอร์หรือโน้ตบุ๊คของที่ทำงาน 19.3% และใช้จากแท็ปเล็ต 27.6% โดยคนไทยใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยสูงถึง 9 ชั่วโมง 06 นาทีต่อวันเหตุผลการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทยส่วนใหญ่ เพื่อการค้นหาข้อมูล 67.6% ใช้เพื่อติดตามข่าวสารและเหตุการณ์ต่างๆ 64.1% ดูคลิปวิดีโอ สตรีมมิ่งทีวี และหนัง 60.8% ค้นหาไอเดียใหม่ๆ และจุดประกายความคิด 60.4% ฟังเพลง 53.9% เล่นเกม 48.1% ค้นข้อมูลทางธุรกิจ 37.9% ด้านการศึกษาและการเรียนรู้ 37.1% และการค้นหาเพื่อนใหม่ 36.0% ด้านสถิติการใช้สื่อสังคมออนไลน์ปรากฏว่า มีผู้ใช้สูงถึง 56.85 ล้านราย ซึ่งเป็นอัตราส่วนต่อประชากรทั้งหมดอยู่ที่ 81.2% เพิ่มขึ้นจากปี 2021 ที่มีอยู่ 55.0 ล้านราย โดยคน

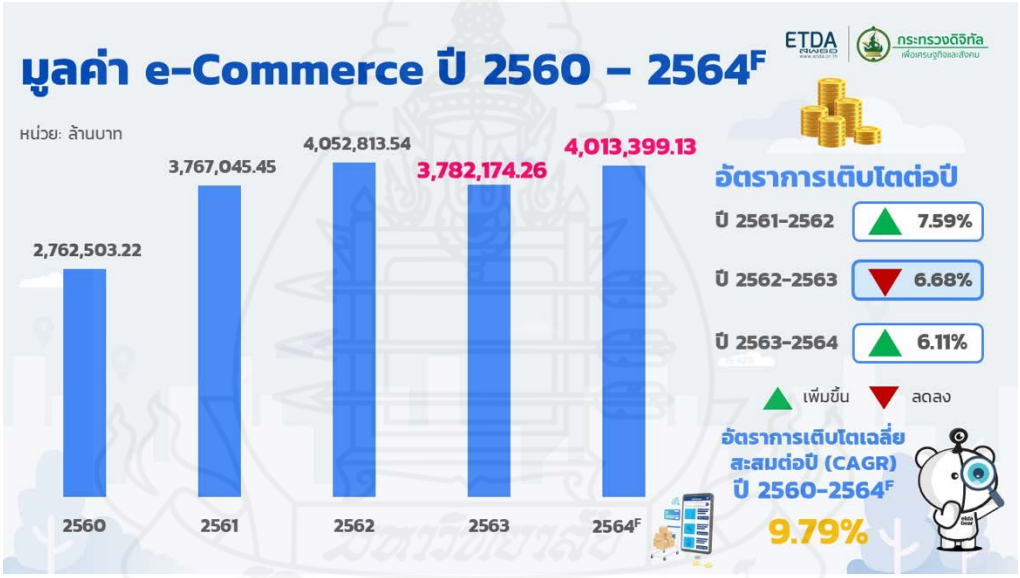
ไทยใช้เวลาเล่นโซเชียลมีเดียโดยเฉลี่ยอยู่ที่ 2 ชั่วโมง 59 นาทีต่อวันผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็น 31.8% ของผู้ใช้ทั้งหมด ตามมาด้วยช่วงอายุระหว่าง 18-24 ปี (22.3%) อายุระหว่าง 35-44 ปี (17.6%) อายุระหว่าง 45-54 ปี (11.4%) และ อายุระหว่าง 55-64 ปี (6.3%) จำนวนสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้โดยเฉลี่ยจะอยู่ที่ 7.6 แพลตฟอร์ม โดยแพลตฟอร์มที่เป็นเบอร์หนึ่งในการใช้งานคือ Facebook (93.3%) ตามมาด้วย Line (92.8%) Facebook messenger (84.7%) TikTok (79.6%) Instagram (68.7%) และ Twitter (53.1%) สำหรับแพลตฟอร์มที่คนไทยชอบ พบว่า Facebook ยังเป็นเบอร์หนึ่งที่ 40.8% ตามด้วย Line 15.8% TikTok 15.7% Instagram 10.4% Facebook messenger 6.4%และ Twitter 4.6% ทั้งนี้จำนวนผู้ใช้ในแต่ละแพลตฟอร์มในประเทศไทยมีดังนี้ Facebook 50.05 ล้านราย YouTube 42.8 ล้านราย Instagram 18.5 ล้านราย TikTok 35.8 ล้านราย Facebook messenger 35.7 ล้านราย และ Twitter 11.45 ล้านรายจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือในบ้านเราที่ 95.6 ล้านรายคิดเป็น 136.5% เมื่อเทียบกับจำนวนประชากร ซึ่งเมื่อข้อมูลการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตจากมือถือในบ้านพบว่า 72.25% มาจากระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และ 27.42% มาจากระบบปฏิบัติการ iOSนอกจากนี้ ยังมีสถิติด้านการใช้อีคอมเมิร์ซในประเทศไทยพบว่า คนจำนวน 68.3% ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้อินเทอร์เน็ตมีการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำทุกสัปดาห์ โดยมีจำนวนผู้ซื้อสินค้าทั้งสิ้น 36.6 ล้านคน เป็นจำนวนเงิน 18.97 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ ทั้งนี้แรงจูงใจที่ทำให้ซื้อออนไลน์ส่วนใหญ่ตอบว่าเป็นเพราะการส่งสินค้าฟรี 57.7% การได้คูปองหรือส่วนลด 49.2% สามารถจ่ายเงินสดเมื่อได้รับสินค้า 37.6% และการได้ดูรีวิวจากลูกค้าคนอื่น 31.8% (กรุงเทพธุรกิจ, 2565. *ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social.*จากhttps://www.bangkokbiznews.com/colum- nits/989552. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565)

จากข้อมูลทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคส่วนใหญ่บนโลกดิจิทัลไม่ว่าจะเป็น การค้นหาข้อมูล การติดต่อสื่อสาร การเรียนการสอน การอ่านโพสต์ ข่าว บทความ หนังสืออนไลน์ รวมถึงการซื้อขายสินค้าบนโลกออนไลน์ ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการปรับตัวของหลายธุรกิจต่างต้องการใช้ประโยชน์จากสื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในติดต่อสื่อสารการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ปัจจุบันธุรกิจมีการปรับตัวเพื่อเข้าสู่ยุคดิจิทัลทำให้รูปแบบการซื้อขายจากออฟไลน์สู่การขายสินค้าผ่านระบบออนไลน์หรือที่เรียกว่า พาณิชย์สื่อสังคม (Social commerce) ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมเผยผลสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2564 พบว่า ในปี 2563 ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์หรืออีคอมเมิร์ซในประเทศไทยมีมูลค่าเท่ากับ 3.78 ล้านล้านบาท โดยมีสัดส่วนของมูลค่าอีคอมเมิร์ซ

ในรูปแบบการขายผลิตภัณฑ์จากเจ้าของธุรกิจสู่ผู้บริโภคมากที่สุด คิดเป็นมูลค่ากว่า 2.17 ล้านล้านบาท รูปแบบธุรกิจประเภทหนึ่งที่ดำเนินการซื้อ – ขาย ระหว่างธุรกิจ กับธุรกิจมีมูลค่ากว่า 0.84 ล้านล้านบาท และลักษณะการทำธุรกิจระหว่างองค์กรกับภาครัฐ บริษัทขายสินค้าหรือบริการให้กับรัฐบาลมีมูลค่า 0.77 ล้านล้านบาท โดยคาดการณ์ว่ามูลค่าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทยในปี 2564 เติบโตอยู่ที่ 4.01 ล้านล้านบาท

ในปี 2564 นี้ นับเป็นปีที่ 7 ที่ ETDA ยังคงเดินหน้าสำรวจมูลค่าอีคอมเมิร์ซเพื่อให้ประเทศไทยมีข้อมูลที่สะท้อนสถานภาพ และทิศทางในการส่งเสริมการทำธุรกิจอีคอมเมิร์ซของประเทศ ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและผู้ประกอบการทั้งรายเล็กและรายใหญ่ที่สามารถนำข้อมูลสำคัญนี้ไปใช้วางแผนธุรกิจ กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลที่สำคัญของประเทศ อันจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจไทยให้ทัดเทียมระดับสากล (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564ข)



ภาพที่1.1 มูลค่า อีคอมเมิร์ซ ในประเทศไทยปี 2560-2564 และการคาดการณ์ปี 2565
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564ข). *ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท*. จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565

นอกจากการเจริญเติบโตของตลาดอีคอมเมิร์ซแล้วการสร้างแพลตฟอร์ม (platform) เพื่อรองรับการซื้อขายสินค้าและบริการก็ได้รับความนิยมเช่นกัน

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่มประเภทชุดชั้นในชายถือเป็นอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่มีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยข้อมูลจากสมาคมเครื่องนุ่งห่มแห่งชาติจีน (China NationalGarment Association) เปิดเผยว่า มูลค่าของตลาดชุดชั้นในชายของจีนในปี 2016 มีมูลค่า 90,700 ล้านหยวนหรือประมาณ 426,290 ล้านบาท ในปี ค.ศ. 2020 มีมูลค่า 208,300 ล้านหยวน หรือประมาณ 979,010 ล้านบาทและคาดการณ์ว่าในปี ค.ศ. 2021 จะมีมูลค่า 238,884 ล้านหยวน หรือประมาณ 1.12 ล้านล้านบาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์, 2564) จะเห็นได้ว่าชุดชั้นในชายมีมูลค่าทางการตลาดที่ค่อนข้างสูงและผู้ประกอบการสามารถผลิตขายและส่งออกได้เรื่อยๆ

ปัจจุบันชุดชั้นในชายมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูงในด้านคุณภาพ ราคา รูปแบบดีไซน์ ช่องทางการจัดหน่ายรวมถึงโปรโมชั่นการส่งเสริมการขายด้วย ซึ่งในอดีตการซื้อชุดชั้นในชายนิยมขายผ่านช่องทางออฟไลน์ เช่น ศูนย์การค้า ร้านขายของชำ หรือร้านโชห่วย ห้างสรรพสินค้า หรือตัวแทนการขาย แต่ด้วยสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมาทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่าน “พาณิชย์สื่อสังคม” หรือSocial commerce ซึ่งสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA ได้เผยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุด คือ ช้อปปี้ 89.7% รองลงมาคือ ลาซาด้า 74.0% อันดับสาม คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรมตามลำดับ ส่วนผู้ขาย นิยมขายสินค้าผ่านพาณิชย์สื่อสังคม (Social commerce) มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก 65.5% รองลงมาคือช้อปปี้ 57.5% อันดับสาม คือ ไลน์ ลาซาด้า และอินสตาแกรมตามลำดับ

ภาพที่ 1.2 ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุดและผู้ขาย นิยมขายสินค้าผ่าน Social commerce มากที่สุด

ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564ค)*ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย.* จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565

จะเห็นได้ว่าพาณิชย์สื่อสังคม (Social commerce) มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมากดังนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยผลักดันและสร้างการรับรู้ข่าวสารไปยังผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงตัวสินค้าด้วยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย โดยการนำจุดเด่นของสินค้ามาสร้างเนื้อหา (content) หรือเรื่องเล่า (story) ที่น่าสนใจเพื่อดึงดูดผู้บริโภค ผ่านช่องทางและรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย เช่น บล็อก รูปภาพ รายการวิทยุ และวีดิโอ ซึ่งการรูปแบบการสื่อสารเหล่านี้จะเป็นแรงดึงดูดเพื่อกระตุ้นความน่าสนใจไปยังกลุ่มผู้บริโภค

จากการศึกษาข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเห็นว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภคจึงได้ทำการวิจัยในหัวข้อ “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร” โดยเน้นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ช่องทางและรูปแบบ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล การส่งเสริมการขาย และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทาง รูปแบบและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจต่อไป

2. คำถามการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครเป็นอย่างไร

2.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครหรือไม่

3. วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

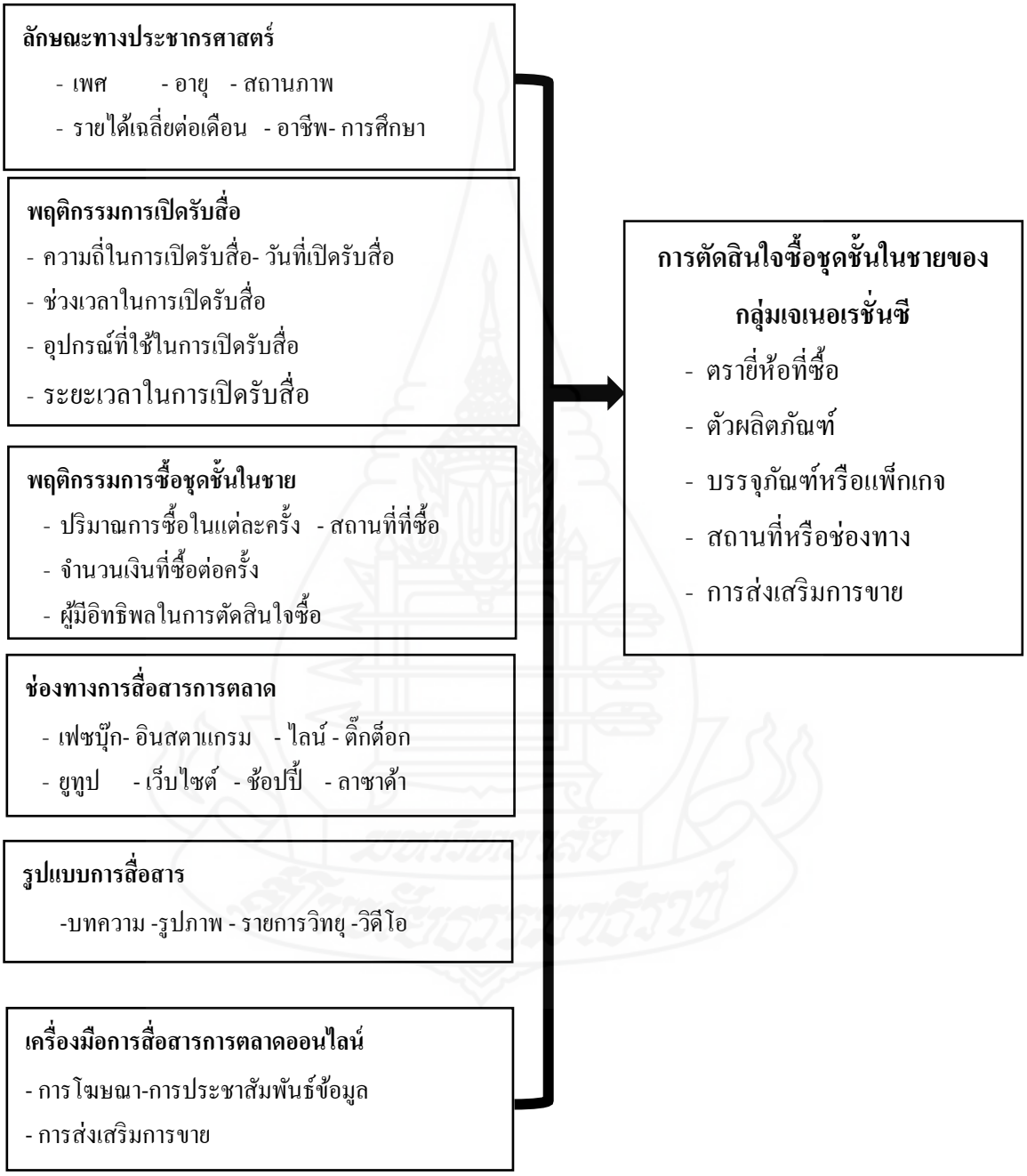
3.2 เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

3.3 เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

3.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร” มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.3 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดสมมติฐานการวิจัยดังต่อไปนี้

5.1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน

5.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

6. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหามุ่งศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Muti-stage sampling) โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยเลือกเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดทุกที่ทุกเวลาโดยไม่จำกัดเพศ และอายุ อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

6.2 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google from) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ยังสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊กกลุ่มไลน์ส่วนตัว และกลุ่มเฟซบุ๊กส่วนตัวซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นผู้ที่ทำงานหรือพักอาศัยในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่จำเป็นต้องมีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

6.3 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤศจิกายน - ธันวาคม 2564

7. ข้อตกลงเบื้องต้น

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ซึ่งเป็นกลุ่มที่แบ่งด้วยพฤติกรรมศาสตร์ (behavior) ไม่ได้เป็นการแบ่งด้วยหลักประชากรศาสตร์ (demography) เหมือนกับเจเนอเรชั่น (Generation) อย่าง เจนเอ็กซ์ (Gen X) เจนวาย (Gen Y) และ เจนแซด (Gen Z) ดังนั้นเพื่อให้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงใช้หลักพฤติกรรมศาสตร์ และหลักประชากรศาสตร์ในการจัดทำแบบสอบถามทั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความละเอียดชัดเจนและสมบูรณ์ครบถ้วน

8. นิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดนิยามศัพท์เฉพาะสำหรับการวิจัยดังต่อไปนี้

8.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นซี ย่อมาจากคำว่าคอนเน็กเตทเนส “Connectedness” หมายถึง กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดอายุ มีความสนใจข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ผ่านการเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่หลากหลายทุกที่ทุกเวลา

8.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ตแบบทันที (real time) ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ด้วยรูปแบบที่หลากหลายไปยังกลุ่มเจเนอเรชั่นซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ และการกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าชุดชั้นในชาย โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย

8.3 ลักษณะประชากร หมายถึง กลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีความแตกต่างเพศสถานภาพอาชีพ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและการศึกษา

8.4 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออุปกรณ์ที่ใช้ในการเปิดรับสื่อ ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ และวันที่เปิดรับสื่อเป็นต้น

8.5 รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง เทคนิคการทำการตลาดโดยการผลิตเนื้อหาในรูปแบบของสื่อที่ได้รับความนิยม ได้แก่ บทความ รูปภาพวีดิโอ และรายการวิทยุ เพื่อนำเสนอไปยังกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

8.6ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ติ๊กต็อก ยูทูป เว็บไซต์ช้อปปี้ และลาซาด้าเป็นต้น

8.7 พาณิชย์สื่อสังคม (Social commerce) หมายถึง การซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์โดยผ่านช่องทางออนไลน์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ เช่นเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ติ๊กต็อก ยูทูป เว็บไซต์ ช้อปปี้ และลาซาด้า เป็นต้น

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร” มีการกำหนดประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยดังต่อไปนี้

9.1 ทราบถึงการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

9.2 ทราบถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

9.3 ทราบถึงความแตกต่างของลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

9.4 ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2
วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย มีดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
7. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Generation C)
8. ชุดชั้นในชาย
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538ข, น.41-42) กล่าวว่า ลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นการแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นตัวช่วยในการกำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังต่อไปนี้

1.1 เพศ (gender) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญ เพราะปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคมาก เพศที่แตกต่างมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในการใช้สินค้าและบริการต่างกัน

1.2 อายุ (age) ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในตัวสินค้าและบริการที่ต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรนี้เพื่อค้นหาความต้องการของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุ

1.3 สถานภาพ (marital status) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล ในอดีตจนถึงปัจจุบันสถานภาพครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญ ซึ่งนักการตลาดจึงสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าหรือบริการ

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (income) เป็นตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด นักการตลาดมักใช้รายได้เป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการซื้อสินค้าและบริการ

1.5 อาชีพและการศึกษา (education and occupation) เป็นตัวแปรที่กำหนดค่านิยมการดำรงชีวิต ซึ่งจะมีการเชื่อมโยงกับรายได้

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย เพศ อายุสถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการศึกษาซึ่งจะช่วยให้สามารถกำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้ชัดเจน แม่นยำ และมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความต้องการ การรับรู้และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์

ความหมายพฤติกรรรมและพฤติกรรมศาสตร์

พฤติกรรมหมายถึงการกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตทั้งที่ปรากฏออกมาให้เห็นหรือสัมผัสได้ และไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ เป็นสิ่งที่สิ่งมีชีวิตกระทำหรือปฏิกิริยาต่างๆ แสดงออก ซึ่งแสดงออกทั้งภายในและภายนอก ทั้งนี้พฤติกรรมสามารถสังเกตได้และสังเกตไม่ได้หรือสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ โดยใช้หลักตามทฤษฎีของบลูม (เบนจามินบลูม [Benjamin S. Bloom]) โดยจำแนกจุดมุ่งหมายการเรียนรู้ออกเป็น 3 ด้านคือ

1) ด้านความรู้หรือพุทธิปัญญา เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ความเข้าใจ ความคิด

2) ด้านความรู้สึกนึกคิดหรือเจตคติพิสัยบ่งชี้ถึงสภาพจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นนามธรรมเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคล มีรายส่วนประกอบย่อยๆ อีกประการคือ ทัศนคติ/เจตคติ ค่านิยม และความเชื่อ

3) ด้านการปฏิบัติหรือทักษะพิสัย คือ พฤติกรรมที่แสดงออกทางร่างกาย

สิ่งที่กำหนดพฤติกรรมมนุษย์ คือ ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล และกระบวนการทางสังคมอื่นๆ ซึ่งลักษณะนิสัยนั้นประกอบด้วยความเชื่อ ค่านิยม ทัศนคติและบุคลิกภาพ ส่วนกระบวนการ

ทางสังคมที่ไม่เกี่ยวกับลักษณะนิสัยของมนุษย์คือสิ่งกระตุ้นพฤติกรรมและความเข้มข้นของสิ่งกระตุ้น สถานการณ์จึงถือได้ว่าปัจจัยทั้งหมดนี้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ (Sunthachai,2012, *แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์*จาก https://www.gotoknow.org/posts/ 273959 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565)

ธนพัทธ์ จันท์พิพัฒน์พงศ์ และชาริน สุวรรณวงศ์ (2564, น.129-135) กล่าวว่า พฤติกรรมศาสตร์ เป็นศาสตร์หนึ่ง ที่มุ่งทำความเข้าใจ อธิบาย และทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ ด้วยการบูรณาการองค์ความรู้จากหลายศาสตร์สาขา มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมหนึ่งๆ ของมนุษย์ (Choochom, 2016, น.59)

พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ (Applied behavioral science) นั้นเป็นวิทยาศาสตร์ที่ว่าด้วยการใช้การสังเกตและใช้การทดลองทางวิทยาศาสตร์ในการศึกษาพฤติกรรมของมนุษย์ว่ามีการกระทำไปเพราะอะไรและผลของการกระทำต่างๆ นั้นทำไปเพื่ออะไร ซึ่งด้วยผลการศึกษาทางพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์สามารถเอามาออกแบบกลไกนโยบายหรือการโน้มน้าวชักจูงกลุ่มเป้าหมายให้ทำตามกลไกที่ต้องการได้ นอกจากนี้ด้วยการศึกษาพฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์สามารถเอามาประยุกต์ใช้กับการวางแผนทางการตลาดได้อย่างดีในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ตามต้องการซึ่งกลไกของการใช้พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์จะแบ่งเป็น 4 ส่วนประกอบกัน ได้แก่

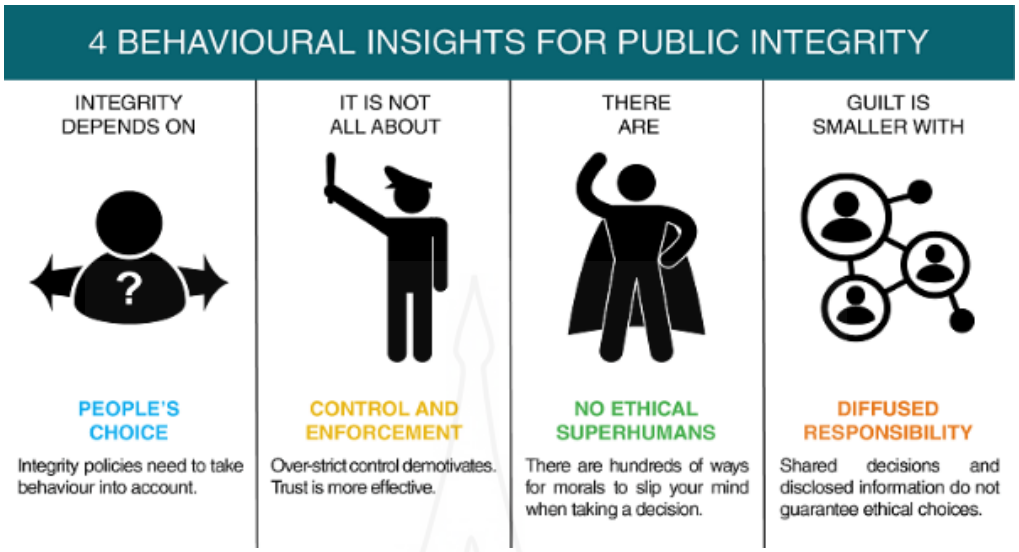
1. กลยุทธ์เชิงพฤติกรรม (behavioral strategy) เป็นกระบวนการที่หาว่าอะไรทำแล้วได้ผลและคุ้มค่ากับการทำลงไปซึ่งนั้นเป็นการที่ต้องมากำหนดว่าควรจะทำอะไรและไม่ควรทำอะไรสิ่งที่ทำจะคุ้มค่าต่อผลที่ต้องการออกมาหรือไม่ในกระบวนการนี้คนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดต้องมานั่งตกลงกันว่าอะไรคือพฤติกรรมที่อยากได้ออกมาโดยที่มีข้อมูลของกลุ่มประชากรที่อยากจะเปลี่ยนพฤติกรรมแล้วเรียบร้อยและเข้าใจถึงแรงกระตุ้นของกลุ่มเป้าหมายนี้อะไรเป็นของจำกัดของกลุ่มเป้าหมายนี้และพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายออกมาเป็นข้อมูลที่มีคุณภาพที่สามารถเข้าใจความเกี่ยวข้องได้ซึ่งจะทำให้คนวางแผนสามารถเข้าใจว่าจะแก้ไขตรงไหนในพฤติกรรมที่จะทำให้เกิดผลทางพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปได้

ภาพที่ 2.1 แสดงสี่ขั้นตอนในการปรับใช้กลยุทธ์เชิงพฤติกรรม

Four Steps to adopt behavioral strategy

ที่มา: มาร์เก็ตติ้ง อุปส์ (MarketingOops.com, 2021) *สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เจ๋งด้วยการใช้พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ (Applied Behavioral Science)* .จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/ make-a-perfect-strategy-with-applied-behavioral-science/สืบค้นเมื่อวันที่25 สิงหาคม2565)

2. ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรม (behavioral Insights) คือการเข้าใจกระบวนการคิดของกลุ่มเป้าหมายว่าอยากจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปได้อย่างไรหรือทำไมถึงไม่อยากจะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมขึ้นมาซึ่งเป็นกระบวนการหาเหตุผลว่ามีแรงขับดันอะไรที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายจะมีพฤติกรรมตามที่ต้องการหรือมีพฤติกรรมที่ไม่ต้องการออกมาโดยกระบวนการนี้ส่วนใหญ่จะถูกใช้อย่างมากในผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างให้คนนั้นใช้งานได้อย่างยาวนานตัวอย่างเช่นในเพลย์ลิสต์เพลงโปรด (spotify) ทีมการวิจัยผู้ใช้ (user research) กับนักวิทยาศาสตร์ข้อมูล (data science) ก็หาใช้ข้อมูลทางสถิติต่างๆ มาวิเคราะห์พฤติกรรมและเข้าใจเชิงลึก (insight) ทางพฤติกรรมออกมาพร้อมสังเกตว่ามีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมที่ต้องการไหมผ่านปัจจัยต่างๆ ที่ทดลองไป



ภาพที่ 2.2 แสดง 4 พฤติกรรมเชิงลึกของการบูรณภาพโดยส่วนรวม

4 BEHAVIOURAL INSIGHTS FOR PUBLIC INTEGRITY

ที่มา: มาร์เก็ตติ้ง อุปส์ (MarketingOops.com, 2021) *สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เจ๋งด้วยการใช้พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ (Applied Behavioral Science)* .จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/ make-a-perfect-strategy-with-applied-behavioral-science/สืบค้นเมื่อวันที่25 สิงหาคม2565)

3. การออกแบบพฤติกรรม (behavioral design) เป็นกระบวนการออกแบบพฤติกรรมให้กลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมที่ต้องการ โดยการทำแผนที่พฤติกรรม (behavior mapping) ต่างๆ ในการเดินทางของลูกค้า (customer journey) ออกมาทำให้เข้าใจว่ากระบวนการต่างๆ จะสามารถชักจูงกระบวนการเปลี่ยนพฤติกรรมต่างๆ ได้อย่างไรหรือสามารถใช้ปัจจัยตัวอย่างเช่น การสมนาคุณ (reward) ต่างๆ มาล่อในทางจิตวิทยาได้อย่างไรตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของการทำการออกแบบพฤติกรรมอย่างหนึ่งก็คือกระบวนการออกแบบความคิด (design thinking) ที่มีความคล้ายคลึงกันแต่ต่างกันตรงที่ การออกแบบพฤติกรรม (behavioral design) จะสร้างปัจจัยที่เป็นแรงขับให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมที่ให้ได้ตามต้องการ

ภาพที่ 2.3 แสดงขั้นตอนในการออกแบบพฤติกรรม

Steps in Behavior Design

ที่มา: มาร์เก็ตติ้ง อุปส์ (MarketingOops.com, 2021) *สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เจ๋งด้วยการใช้พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ (Applied Behavioral Science)* .จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/ make-a-perfect-strategy-with-applied-behavioral-science/สืบค้นเมื่อวันที่25 สิงหาคม2565)

4. การประเมินผลกระทบทางพฤติกรรม (behavioral impact evaluation) สุดท้ายของกระบวนวัดผลว่าผลของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมต่างๆ ที่ต้องการนั้นมีผลมากน้อยแค่ไหนตามกระบวนการกลยุทธ์เชิงพฤติกรรม (behavioral strategy) ที่ได้วางไว้ซึ่งกระบวนการนี้เรียกได้ว่าเป็นการทดลองทางวิทยาศาสตร์อย่างหนึ่งที่จะมีการเทียบกับกลุ่มตัวอย่างต่างๆ และหาว่าด้วยสมมุติฐานที่ตั้งไว้วิธีการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมใดที่จะสามารถสร้างประสิทธิภาพและผลกระทบได้มากที่สุดคุ้มค่าที่สุดต่อการทำขึ้นมา (มาร์เก็ตติ้ง อุปส์, 2021, *สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เจ๋งด้วยการใช้พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์[Applied Behavioral Science])* .

จากแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมศาสตร์สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการศาสตร์เป็นศาสตร์ที่มุ่งทำความเข้าใจ อธิบาย และทำนายพฤติกรรมของมนุษย์ ด้วยการบูรณาการองค์ความรู้จากหลายศาสตร์สาขา มาใช้ในการศึกษาพฤติกรรมหนึ่งๆ ของมนุษย์จากการกระทำหรือการแสดงออกของสิ่งมีชีวิตทั้งที่ปรากฏออกมาให้เห็นหรือสัมผัสได้ และไม่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ซึ่งแสดงออกทั้งภายในและภายนอก เป็นพฤติกรรมที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิต (lifestyles) ของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดดังกล่าว มาเป็นหลักเกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารจะเปิดรับสื่อชนิดใดก็ตามจะเปิดรับเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ข่าวสารทั้งหลายที่ได้รับมาผู้รับสารจะเลือกสรรข่าวสารที่เหมาะสมและสามารถใช้ประโยชน์กับตนเองได้ (ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560, น.40-42)

พิชามญชุ์ธีระพันธ์ (2558, น.12) กล่าวว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการสื่อสารนับเป็นเครื่องมือที่สำคัญสำหรับประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล รวมทั้งเพื่อประโยชน์อย่างอื่นในการดำรงชีวิต บุคคลจะไม่เปิดรับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนทั้งหมด และเป็นผู้เลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ เองตามที่ตนต้องการ โดยจะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์กับตน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับความสามารถของสื่อนั้นว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ในใจหรือไม่ โดยจะมีการระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (selective process) ในการรับรู้ข่าวสารของผู้รับเองเป็นตัวกำหนด ซึ่งจะมีความแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความเชื่อและความต้องการ อันเป็นผลทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาวจากสื่อมวลชนของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันออกไป

3.1 การเปิดรับสื่อ

แม็คคอมบ์และเบคเกอร์ (McCombs & Becker, 1979, p. 50-52อ้างถึงใน นิจนันท์ มั่นจริง, 2551, อ้างถึงในธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560, น.40-42) การเปิดรับสื่อชนิดใดก็ตามขึ้นอยู่กับความชอบของแต่ละบุคคลเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีดังนี้ คือ

3.1.1 เพื่อรู้เหตุการณ์ (surveillance) ติดตามความเคลื่อนไหวเพื่อจะได้รู้เท่าทันเหตุการณ์

3.1.2 เพื่อการตัดสินใจ (decision) การรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ

3.1.3 เพื่อพูดคุยสนทนา (discussion) เพื่อนำข้อมูลไปสื่อสารหรือพูดคุยกับผู้อื่น

3.1.4 เพื่อการมีส่วนร่วม (participation) เพื่อการรับรู้และมีส่วนร่วมกับสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้น

3.1.5 เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ (reinforcement) เพื่อเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจ

3.1.6 เพื่อความบันเทิง (entertainment) เพื่อทำให้รู้สึกผ่อนคลาย

พรทิพย์ วรกิจโภคาทร (2546, น.292 อ้างถึงใน พิชามญชุ์ธีระพันธ์, 2558, น.15) กล่าวว่า ผู้ส่งสารมีโอกาสเลือกสื่อที่จะใช้ได้มากซึ่งเป้าหมายของการเลือกนี้ คือ เพื่อให้เข้าถึงผู้รับสาร ดังนั้น จึงจำเป็นต้องเข้าใจในการเปิดรับสื่อของผู้รับสารเป็นสำคัญ โดยผู้รับสารเลือกเปิดรับสื่อตามลักษณะ ดังนี้

1) เลือกสื่อที่สามารถจัดหามาได้ (availability) ผู้รับสารจะเลือกรับสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก

2) เลือกสื่อที่สอดคล้อง (consistency) กับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ ทัศนคติของตนที่สอดคล้องกับตน

3) เลือกสื่อที่ตนสะดวก (convenience) แต่ละคนมีพฤติกรรมการรับสื่อที่แตกต่างกันตามที่ตนสะดวก

4) เลือกสื่อตามความเคยชิน (accustomedness) ปกติคนกลุ่มหนึ่งในทุกสังคมจะไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบกับคนอายุมาก

5) ลักษณะเฉพาะของสื่อ คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น การเลือกใช้สื่อดิจิทัล ที่เห็นภาพจริง มีเสียง และภาพที่เร้าใจ เป็นสื่อสำหรับกลุ่มคนเจนวาย เจนแซด และเจนซี เป็นต้น

จากการเลือกเปิดรับสื่อดังกล่าวข้างต้น (พรทิพย์ วรกิจโภคาทร, 2546, น.290-291) ยังได้กล่าวถึงการที่ผู้รับสารเลือกเปิดรับสารเฉพาะสิ่งที่ตนต้องการเท่านั้นซึ่งโดยปกติจะมีอยู่ 4 ประการแซมมวลแอลเบคเกอร์ (Samuel L. Becker.,1978,p.78-82 อ้างถึงใน ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560, น.40-42) การเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับข่าวสารไปพร้อมกัน ซึ่งการเปิดรับข่าวสารสามารถจำแนกพฤติกรรมในการเปิดรับสารได้ดังนี้

1) แสวงหาข้อมูล (information seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่วๆ ไป

2) การเปิดรับข้อมูล (information receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองอยากรู้ หรือหากมีข้อมูลข่าวสารที่มีความสำคัญเกี่ยวกับตนเองจะให้ความสนใจและใส่ใจอ่านหรือดูเป็นพิเศษ

3) การเปิดรับสถานการณ์ (experience receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพราะต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

3.2 กระบวนการเลือกสรรข่าวสาร (selective process)

ผู้รับสารมีกระบวนการเลือกรับรู้ที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความต้องการ ความเชื่อ ทัศนคติ หรือความรู้สึกนึกคิด แม้ว่าจะมีการเตรียมการอย่างดีในการสื่อสาร ใช้ผู้ส่งสารที่มีความสามารถและความน่าเชื่อถือ หรือใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพสูงแต่การสื่อสารก็อาจล้มเหลวได้ ถ้าข่าวสารที่ส่งไปนั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติหรือความต้องการของผู้รับสาร (สมควร กวียะ, 2540 อ้างถึงใน ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560, น. 40-42)

โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Joseph T. Klapper, 1960, p.19) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเลือกเปิดรับข่าวสารของมนุษย์ บุคคลมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารของตนเอง เปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารซึ่งในกระบวนการเลือกสาร (selective process) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน คือ

1) การเลือกเปิดรับ (selective exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารต่างๆ ความสนใจเพื่อนำมาตอบสนองความต้องการของตน

2) การเลือกให้ความสนใจ (selective Attention) นอกจากบุคคลจะเลือกเปิดรับข่าวสารแล้วบุคคลยังเลือกให้ความสนใจต่อข่าวสารที่ได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่มีอยู่เดิมของบุคคลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็พยายามหลีกเลี่ยงการรับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องต่อทัศนคติหรือความคิด เพราะการได้รับข่าวสารที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่ จะทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจหรือที่เรียกว่าความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (cognitive Dissonance)

3) การเลือกรับรู้หรือเลือกตีความ (selective perception and selective interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารอาจมีการเลือกรับรู้และเลือกตีความสารที่ได้รับมาตามความเข้าใจ ความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง และแรงจูงใจของตน รวมทั้งสภาวะอารมณ์และร่างกายในขณะนั้น

4) การเลือกจดจำ (selection retention) หลังจากที่บุคคลเลือกให้ความสนใจเลือกรับรู้และตีความสารไปในทิศทางที่สอดคล้องกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติและความเชื่อของตนเองแล้ง บุคคลยังเลือกจดจำเนื้อหาสาระของสารในส่วนที่ต้องการจำเข้าไว้เป็นประสบการณ์ ในขณะเดียวกันมักจะไม่จดจำในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือขัดแย้งกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่บุคคลได้จดจำไว้มักมีเนื้อหาที่สนับสนุนความรู้สึก ค่านิยม ทัศนคติ หรือความเชื่อของแต่ละบุคคลที่มีอยู่เดิมให้มั่นคง ชัดเจนมากยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ยากขึ้น เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

3.2 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, น. 87) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสารตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทาให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการดังนี้

1. ความเหงา เป็นเหตุผลทางจิตวิทยาที่ว่า ปกติคนเราไม่ชอบที่จะอยู่ตามลำพัง เนื่องจากเกิดความรู้สึกสับสนวิตกกังวล หวาดกลัว และการเมินเฉยจากสังคม จึงชอบหรือพยายามที่จะรวบรวมกลุ่มเพื่อสังสรรค์กับบุคคลได้โดยตรง สิ่งที่ดีที่สุดคือ การอยู่กับสื่อต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสาร

2. ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นคุณสมบัติพื้นฐานของมนุษย์ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาความอยากรู้อยากเห็นเป็นหลักสำคัญอย่างหนึ่งในการนาเสนอข่าว ปกติมนุษย์อยากรู้อยากเห็นโดยเริ่มจากสิ่งที่ยู่ใกล้ตัวเองที่สุดไปจนถึงสิ่งที่อู่ห่างตัวเองมากที่สุดตามลำดับ ทั้งนี้มิใช่เพราะว่าสิ่งเหล่านี้จะมีผลกระทบต่อตนเองทั้งทางตรงและทางอ้อมเท่านั้น แต่เป็นความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่เกิดขึ้นในแง่ต่างๆ เช่น สาเหตุของเหตุการณ์ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับเหตุการณ์นั้น รวมทั้งผลกระทบซึ่งอาจจะเกิดขึ้นกับตนเองหรือผู้อื่นด้วย

3. ลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุอาชีพ รายได้ และการศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวังความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละชนิดมีส่วนทำให้ผู้รับข่าวสารจากสื่อมวลชนมีจำนวนจำกัดและองค์ประกอบที่แตกต่างกัน เพราะผู้รับสารจะเลือกรับข่าวสารเฉพาะอย่างที่สามารถสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

ปวัตน์ แซ่บาง (2562, น.21-22) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความต่อเนื่องในการรับชมรูปแบบเนื้อหาของข่าวสาร ผู้รับสารแต่ละคนต่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งแรงผลักดันให้เกิดการเลือกรับสื่อมีองค์ประกอบ 4 ประการคือ

1) ความเหงา กล่าวคือการอยู่กับสื่อ สื่อจะเป็นเพื่อนแก้เหงา

2) ความอยากรู้อยากเห็นมนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นทั้งเรื่องใกล้ตัวและเรื่องไกลตัว

3) ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง การแสวงหาข้อมูลเพื่อประโยชน์ของตนเอง

4) ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง สื่อแต่ละประเภทจะสนองความต้องการและให้ประโยชน์ที่แตกต่างกัน

สำหรับตัวชี้ (index) ที่ใช้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (media exposure) ที่นิยมใช้กัน 2 อย่างคือ

1) เวลาที่ใช้สื่อ

2) ความถี่ของการใช้สื่อ

การเปิดรับสื่อ หมายถึง ความบ่อยครั้งหรือความถี่ในการเปิดรับ ช่องทางการสื่อสารในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ช่วงเวลาในการเปิดรับ และแพลตฟอร์มที่นิยมใช้ในการเปิดรับข่าวสาร

ความถี่ (frequency) หมายถึง ความบ่อยหรือจำนวนครั้งที่พบเห็นสื่อนั้นๆ

ช่องทาง (channel) หมายถึง เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร ได้แก่

- สมาร์ทโฟน (smartphone) คือ โทรศัพท์มือถือที่นอกเหนือจากใช้โทรออก-รับสายแล้วยังมีแอพพลิเคชั่นให้ใช้งานมากมาย สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน 3 จี 5 จี วายฟายและสามารถใช้งานบนเครือข่ายสังคม หรือชุมชนออนไลน์และสามารถสนทนาผ่านแอปพลิเคชั่นชั้นนำ เช่น ไลน์ยูทูบเฟซบุ๊ก ฯลฯ

- แท็บเล็ต (tablet) คือ อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่มีหน้าจอระบบสัมผัสขนาดใหญ่ มีขนาดหน้าจอตั้งแต่ 7 นิ้วขึ้นไป พกพาได้สะดวก สามารถใช้งานหน้าจอผ่านการสัมผัสผ่านปลายนิ้วได้โดยตรง มีแอพพลิเคชั่นมากมายให้เลือกใช้ ไม่ว่าจะรับ-ส่งอีเมล์ เล่นอินเทอร์เน็ต ดูหนัง ฟังเพลง, เล่นเกม หรือแม้กระทั่งใช้ทำงานเอกสารออฟฟิต ข้อดีของแท็บเล็ตคือมีหน้าจอที่กว้าง ทำให้มีพื้นที่การใช้งานเยอะ มีน้ำหนักเบา พกพาได้สะดวกกว่าโน้ตบุ๊กคอมพิวเตอร์ สามารถจดบันทึกหรือใช้เป็นอุปกรณ์เพื่อการศึกษาได้เป็นอย่างดี

- คอมพิวเตอร์พกพา (notebook or laptop) คือไมโครคอมพิวเตอร์ขนาดเล็กหรือขนาดพกพา หรือในบางครั้งเรียกว่าขนาดสมุดโน้ต เพราะสามารถพกพาติดตัวไปที่ต่างๆ ได้สะดวก ใช้ได้ทั้งกับไฟบ้านและแบตเตอรี โดยอาจมีขนาดหน้าอยู่อยู่ที่ 10-17 นิ้ว มีน้ำหนักประมาณ 1.5 - 3 กิโลกรัม

- คอมพิวเตอร์ (computer) คือ เครื่องคำนวณ อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถทำงานคำนวณผลและเปรียบเทียบค่าตามชุดคำสั่งด้วยความเร็วสูงอย่างต่อเนื่องและอัตโนมัติ พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525 ได้ให้คำจำกัดความของคอมพิวเตอร์ไว้ค่อนข้างกะทัดรัดว่า เครื่องอิเล็กทรอนิกส์แบบอัตโนมัติ ทำหน้าที่เสมือนสมองกล ใช้สำหรับแก้ปัญหาต่างๆ ทั้งที่ง่ายและซับซ้อน โดยวิธีทางคณิตศาสตร์ หรืออาจกล่าวได้ว่า เครื่องคอมพิวเตอร์หมายถึง เครื่องมือที่ช่วยในการคำนวณและการประมวลผลข้อมูล

ช่วงเวลา (time) หมายถึง ช่วงเวลาที่ผู้รับชมข่าวสาร

แพลตฟอร์ม (platform) หมายถึง ช่องทางบนโลกออนไลน์ ที่รวบรวมข้อมูลต่างๆ เช่น ร้านค้า สินค้า จำนวนมากเข้าไว้ด้วยกัน เป็นพื้นที่สำหรับผู้ซื้อและผู้ขาย มาพบกันได้ในโลกออนไลน์ ผ่านเว็บไซต์ และแอปพลิเคชันได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ติ๊กต็อก ยูทูบ เว็บไซต์ช้อปปี้ และลาซาด้า เป็นต้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อเป็นความชอบส่วนบุคคลเพื่อสนองตอบความต้องการของตนเอง ซึ่งการเปิดรับสื่อผู้เปิดรับอาจมีหลายเหตุผล เช่น การเปิดรับสื่อเพื่อรู้เหตุการณ์ เพื่อการตัดสินใจ เพื่อการพูดคุยสนทนา เพื่อการมีส่วนร่วม เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจ หรือเพื่อความบันเทิง ในการเลือกเปิดรับสื่อผู้รับจะเลือกสื่อที่ชอบและสอดคล้องกับทัศนคติของตนเอง เลือกจากความเคยชินหรือเลือกจากลักษณะเฉพาะของสื่อ เช่น สื่อดิจิทัล ที่เห็นภาพจริง มีเสียง และภาพที่เร้าใจ ซึ่งพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมีองค์ประกอบดังนี้ คือ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็น ประโยชน์ใช้สอย รวมถึงลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละประเภทที่สนองความต้องการที่แตกต่างกันโดยผ่านอุปกรณ์สื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์พกพาและคอมพิวเตอร์นอกจากนี้พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน ทั้งช่วงเวลา ความถี่ แพลตฟอร์ม รูปแบบ และช่องทางการสื่อสาร ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดดังกล่าวนี้มาเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ในการสื่อสารตลาดดิจิทัลหรือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้นนอกจากการผลิตสินค้าเหมาะสมตรงกับความต้องการของตลาดการกำหนดราคาที่จูงใจรวมทั้งการจัดระบบการจัดจำหน่ายให้กับลูกค้าเป้าหมายที่ดีแล้วก็ตามนับว่ายังไม่เพียงพอนักการตลาดจำเป็นจะต้องอาศัยความสำเร็จในการติดต่อสื่อสารไปยังผู้เกี่ยวข้องต่างๆ อีกด้วยการติดต่อสื่อสารจึงเป็นตัวกลางเชื่อมโยงระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายการติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถโน้มน้าวพฤติกรรมของผู้รับข่าวสารให้เกิดการยอมรับและปฏิบัติตามได้ด้วยเหตุที่นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับและตัวสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เสนอขาย ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศึกษาทฤษฎีการสื่อสารให้เข้าใจเพื่อจะได้นำความรู้ไปใช้ได้อย่างเหมาะสม (ประสิทธิ์พิมพ์เวียงคำ,2560, ความหมายของการสื่อสารการตลาด จาก https://sites.google.com/site/prasitpmtech/prawati-swn-taw สืบค้นเมื่อวันที่30 กันยายน2565)

4.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาด

ฟิลิบคอตเลอร์และแกร์รี่อาร์มสตรอง (Kotler, Philip and Gary Armstrong.,1999, p. 439) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (marketing communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้องและเป็นอันหนึ่งเดียวกัน

เทอเรนซ์ ชิมพ์ (Terence A. Shimp, 2000, p. 124) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (marketing communi-cation) หมายถึง กระบวนการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย วัตถุประสงค์ก็เพื่อสร้างผลกระทบโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลิบคอตเลอร์ (Kotler, Philip., 2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนที่สุดต่อผู้บริโภคเดโลซีเออร์ (Delozier,1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

การสื่อสารการตลาด (marketing communication) หมายถึงการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงซึ่งภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนวิธีของการสื่อสารแบบ 2 ทาง (two-way communication) และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (persuasive communication) โดยดำเนินการอย่างเป็นระบบตามขั้นตอนดังนี้ (บริษัทอินโนเว็กโฮลดิ้งจำกัด [Innovex holdings Co., Ltd.],2019, *Marketing & Communication [MARCOM]* จาก https://www.innovex.co.th/en/marketing-communicationmarcom สืบค้นเมื่อวันที่25 สิงหาคม2565)

4.1.1 สำรวจวิเคราะห์ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของบริษัทที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน

4.1.2 วิเคราะห์ส่วนผสมทางการตลาดและเป้าหมายทางการตลาดของธุรกิจ

4.1.3 กำหนดเป้าหมายภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์

4.1.4 กำหนดเครื่องมือ (tools) การสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ขององค์การ (corporate identity) ซึ่งต้องมีทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ (physical) อันประกอบด้วย รูปทรง เส้น สี ที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยตรง ตั้งแต่อาคารสำนักงาน การตกแต่งสถานที่ ป้ายสัญลักษณ์ เครื่องแบบพนักงาน ชั้นวางสินค้า ฯลฯ และในด้านกิจกรรมดำเนินงาน (performance) เช่น การจัดกิจกรรมทางการตลาด การจัดโครงการรณรงค์เพื่อสังคม ฯลฯ

4.1.5 การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดและการวางแผนการสื่อสาร ซึ่งครอบคลุมทั้งแผนกิจกรรมและแผนการใช้สื่อในทุกๆ เครื่องมือ โดยมีหัวข้อสำคัญหรือแนวคิดหลัก (theme) เป็นตัวควบคุมข่าวสารในทุกเครื่องมือให้มีความเป็นเอกภาพตลอดทั้งโครงการ

4.1.6 ปฏิบัติการสื่อสารตามแผนโดยอาศัยกลยุทธ์การใช้สื่อและการนำเสนอสารที่เป็นเอกภาพ

คอร์ตแลนด์ แอล โบวี ไมเคิลเจฮิวสตัน และจอนธ์วีธิว (Bovee, Courtland L., Michael J. Houston and John V. Thill 1995, p. 526 อ้างถึงใน ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ,2560) กล่าวว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ระหว่างบุคคลที่เกี่ยวข้องกัน 2 ฝ่าย ฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งข่าวสาร ไปยังอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเป็นผู้รับข่าวสาร เพื่อให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน และแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน เมื่อพิจารณาในทางการตลาด เมื่อบริษัทพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์เก่า หรือต้องการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเดิมที่มีอยู่แล้ว บริษัทก็จำเป็นจะต้องส่งข่าวสารการขาย ไปยังลูกค้าที่คาดหวัง ผู้บริหารการตลาด ก็จำเป็นจะต้องส่งข้อมูลติดต่อกับตลาดเป้าหมาย และสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง เกี่ยวกับบริษัท และผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย โดยผ่านเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่จัดทำขึ้น กระบวนการส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ในทางการตลาดเรียกว่า “การสื่อสารการตลาด” หรือ marketing communications

นอกจากนี้ “การสื่อสารการตลาด” สามารถสรุปเป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นได้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ (ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ, 2560, *การสื่อสารการตลาด: ความหมายของการสื่อสารการตลาด*)

องค์ประกอบการสื่อสารเป็นเสมือนกลไกที่ทำให้การสื่อสารมีการขับเคลื่อนหรือดำเนินการไปได้ แบ่งออกเป็น องค์ประกอบหลักและองค์ประกอบแวดล้อมทางการสื่อสาร

1. องค์ประกอบหลักของการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบที่มีความจำเป็นต่อกระบวนการสื่อสาร หากองค์ประกอบใดขาดไป จะทำให้ไม่สามารถเกิดการสื่อสารขึ้นได้ องค์ประกอบดังกล่าวได้แก่ ผู้ส่งสาร ผู้รับสาร สาร ช่องทางการสื่อสาร และผู้รับสาร

1.1 ผู้ส่งสาร (sender) หมายถึง บุคคล หน่วยงานหรือเจ้าของสินค้าที่เป็นผู้สร้างสาร ผ่านสื่อหรือช่องทางการสื่อสารเพื่อไปยังผู้รับสาร

1.2 สาร (message) หมายถึง เรื่องราว ข้อมูลข่าวสาร ความคิด ความรู้สึกหรือสิ่งที่เจ้าของสินค้าต้องการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารหรือสื่ออื่นๆ ในรูปแบบของ บล็อก (blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network) วิดีโอออนไลน์ (online VDO) หรือรูปภาพ เป็นต้น

1.3 สื่อ หรือช่องทางการสื่อสาร (channel) หมายถึง อุปกรณ์หรือเครื่องมือที่จะช่วยนำสารไปยังผู้รับสาร ได้แก่ สมาร์ทโฟน (smartphone) แท็บเล็ต (tablet) คอมพิวเตอร์พกพา (notebook) และคอมพิวเตอร์ (computer)

1.4 ผู้รับสาร (receiver) หมายถึง จุดหมายปลายทางที่สารจะไปถึงผู้รับอาจจะเป็นกลุ่มบุคคลเดียวหรือเป็นกลุ่มก็ได้

2. องค์ประกอบแวดล้อมทางการสื่อสาร หมายถึง องค์ประกอบที่เข้ามาเกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารมีทั้งองค์ประกอบเข้ามาเสริมให้การสื่อสารดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เช่น ปฏิกิริยาป้อนกลับ) และองค์ประกอบที่เป็นอุปสรรคในการสื่อสาร (เช่น สิ่งรบกวนทางการสื่อสาร) อย่างไรองค์ประกอบแวดล้อมทางการสื่อสารนี้ไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นทุกครั้งในกระบวนการสื่อสาร (ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร, 2560, น.40) `

กระบวนการสื่อสาร (communication process) เริ่มต้นจากผู้ส่งข่าวสาร (Sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวม แนวความคิดหรือข้อมูล จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร โดยแปลงแนวความคิดหรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องออกมาเป็น ตัวอักษร น้ำเสียง สี การเคลื่อนไหว ฯลฯ ซึ่งเรียกว่าข่าวสาร (massage) จะได้รับการใส่รหัส (encoding) แล้วส่งไปยังผู้รับข่าวสาร (receivers) ผ่านสื่อกลาง (media) ในช่องทางการสื่อสาร (communication channels) ประเภทต่างๆ หรืออาจจะถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงก็ได้ ผู้รับข่าวสาร เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะถอดรหัส (decoding) ตามความเข้าใจและประสบการณ์ในอดีต หรือสภาพแวดล้อมในขณะนั้น และมีปฏิกิริยาตอบสนองกลับไปยังผู้ส่งข่าวสารซึ่งอยู่ในรูปของความรู้ ความเข้าใจ การตอบรับ การปฏิเสธหรือการนิ่งเงียบเฉย ทั้งนี้ข่าวสารที่ถูกส่งจากผู้ส่งข่าวสารอาจจะไม่ถึงผู้รับข่าวสารทั้งหมด หรือข่าวสารอาจถูกบิดเบือนไปเพราะในกระบวนการสื่อสาร ย่อมมีโอกาสเกิดสิ่งรบกวน หรือตัวแทรกแซง (noise or interferes) ได้ ทุกขั้นตอนของการสื่อสาร

1. ผู้ส่งข่าวสาร (sender) ทำหน้าที่เก็บรวบรวม แนวความคิดหรือข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เมื่อต้องการส่งข่าวไปยังผู้รับข่าวสาร เป็นผู้ที่จัดเตรียมข่าวสารสำหรับส่งไปยังผู้รับ

2. ข่าวสาร (message) เป็นสิ่งหรือเรื่องราวที่เป็นเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ในรูปแบบต่างๆ ที่จะใช้ส่ง–รับ โดยผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร อาจจะเป็นคำพูด (verbal) หรือไม่ใช่คำพูดก็ได้ (nonverbal)

3. การเข้ารหัส (encoding) เป็นการทำข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถส่งได้

4. ช่องทางการสื่อสาร (communication) เป็นสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้นำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาททั้ง 5 คือ ทางกาย ทางใจทางการได้ยิน การดมและการลิ้มรส ทั้งเป็นทางการ (formal communication channels) และไม่เป็นทางการ (informal communication channels)

5. ผู้รับสาร (receiver) เป็นคนหรือสถาบันที่ทำหน้าที่รับข่าวสาร จะเป็นผู้ทำให้กระบวนการส่งข่าวอย่างสมบูรณ์

6. ถอดรหัส (decoding) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถเข้าใจได้หรือมีการเปลี่ยนแปลงสัญลักษณ์ สัญญาณให้เป็นรูปข่าวสาร หรือเรียกว่าเป็น “กระบวนการแปลความหมายของข่าวสาร” ที่จะทำให้รับข่าวสารถูกต้องตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่ง

7. การแสดงพฤติกรรม (behavior) แสดงถึงการรับรู้ข่าวสารจะมีการแสดงพฤติกรรมต่างๆ เช่นไม่ชอบ ชอบ เป็นต้น และจะทำให้เกิดการตอบสนองต่อข่าวสารนั้นๆ

8. ข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เป็นการตอบสนองของผู้รับข่าวสารไปยังผู้ส่งข่าวสาร โดยจะตอบสนองเป็นข้อมูลย้อนกลับทางบวก (positive) และข้อมูลย้อนกลับทางลบ (negative) ก็ได้ขึ้นอยู่กับข่าวสารที่ถอดรหัส

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (communication process) หมายถึง กระบวนการในการติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่แลกเปลี่ยนข้อเท็จจริงทัศนคติ ความคิดเห็น และประสบการณ์ต่างๆ จากบุคคลหนึ่งไปสู่อีกบุคคลหนึ่ง ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีพ อยู่ในสังคมได้เป็นขั้นตอนการรับ – ส่งและการตีความหมายให้เข้าใจข้อมูลข่าวสารระหว่างบุคคล โดยมีการเริ่มต้นและมีการสิ้นสุด (วรวรรณ เจริญพันธ์,2012, Communication Process. จาก https://www.gotoknow.org/ posts/451721 สืบค้นเมื่อวันที่25 ตุลาคม 2564)

4.2 ความหมายของการตลาดออนไลน์

การตลาดออนไลน์ว่าเป็นสิ่งจำเป็นมากสำหรับการซื้อขายสินค้าและบริการยุคใหม่ที่ต้องอาศัยแพลตฟอร์มอุปกรณ์พกพาที่เชื่อมโยงอินเทอร์เน็ต เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับการซื้อและขายสินค้าออนไลน์ โดยใช้ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ช่วยเผยแพร่ข้อมูลแบรนด์ก่อน

ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ นอกจากการนี้การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัลยังสามารถสร้างการสื่อสารได้สองทาง (two-way communications) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมและการแสดงความคิดเห็นและการแบ่งปัน (share) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ผ่านช่องทางและรูปแบบการนำเสนอต่างๆ ทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ทันเหตุการณ์ และสามารถปรับเปลี่ยนข้อมูลหรือเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เป็นอยู่เพื่อสร้างความน่าสนใจให้มากขึ้น

การตลาดออนไลน์หรือการตลาดดิจิทัล (digital marketing) หมายถึงการทำการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัลเพื่อติดต่อกับผู้บริโภค โดยนำหลักการตลาดเดิมในอดีตมาประยุกต์ใช้ บริษัทที่ทำการตลาดออนไลน์จะติดรหัสระบุตัวผู้ใช้ทำให้ทราบพฤติกรรมการสื่อสารกับลูกค้าเป็นรายบุคคล เพื่อให้พัฒนาวิธีการส่งเสริมสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้ารายถัดไป ได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจัดการต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพ และช่องทางออนไลน์หรือดิจิทัลเพื่อสื่อสารกับลูกค้า จะต้องคำนึงถึงปฏิสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

4.2.1 การเชื่อมต่อ (connections) เปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารจากทางหน้าร้านมาใช้ช่องทางดิจิทัล เช่น การทำวิดีโอไลฟ์เพื่อใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ตสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้า

4.2.2 การปฏิสัมพันธ์ (conversations) สร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้สินค้าและบริการ โดยอาศัยเครื่องมือวิจัยแบบกลุ่ม (focus group) ขนาดใหญ่เพื่อเรียนรู้พฤติกรรมของผู้บริโภค

4.2.3 การร่วมกันสร้าง (co-creation) แบ่งปันข้อมูลแนวคิดการทำการตลาดจากช่องทางต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา หน่วยงาน นักวิชาการ ผู้ประกอบการ เพื่อปรับปรุงเทคนิคการตลาดออนไลน์ให้ทันสมัย ตรงกับความต้องการสูงสุดของผู้บริโภค

4.2.4 ทำ อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) สร้างระบบตะกร้า หรือการสั่งซื้อบนหน้าเว็บไซต์หรือวางสินค้าบนเว็บไซต์ที่รองรับการซื้อขายออนไลน์ผ่านช่องทางนั้น เช่น Amazon eBay Lazada Shopee เป็นต้น

4.2.5 สร้างชุมชน (community) เชื่อมโยงแบรนด์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทั้งเฟซบุ๊กและสื่อสังคมออนไลน์ อื่นๆ

นอกจากนี้ช่องทางการทำการตลาดออนไลน์ (digital marketing) หรือ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกแก่องค์กรต่างๆ มากขึ้น ซึ่งช่องทางที่ใช้ทำการตลาดออนไลน์มีดังนี้

1. เว็บไซต์ (website) สื่อนำเสนอข้อมูลบนเครื่องคอมพิวเตอร์ หรือการรวบรวมข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2. จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (email) เป็นเครื่องมือสำหรับติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ประเภทหนึ่งคล้ายกับการส่งจดหมายผ่านทางไปรษณีย์ แต่อีเมล์นี้เป็นบริการที่สามารถทำการส่งข้อความ ไฟล์เอกสารของคอมพิวเตอร์ หรือรูปภาพต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต จึงทำให้เพิ่มความสะดวกสบายได้มากขึ้น

3. บล็อก (blog) คือ เว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง ที่มีลักษณะคล้ายการเขียนไดอารี่ หรือบันทึกส่วนตัว บล็อกโดยปกติจะประกอบด้วย ข้อความ ภาพ ลิงก์ ซึ่งบางครั้งจะรวมสื่อต่างๆ ไม่ว่าเพลง หรือวิดีโอ ซึ่งเป็นที่นิยมกันมาก ในปัจจุบันจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการเลือกการเขียนให้เหมาะสมเพื่อดึงดูดให้คนอ่านหรือสนใจในตัวเนื้อหา (content) ให้ได้มากที่สุด โดยประเภทของการเขียนบทความ (blog) นั้นถูกจำแนกการใช้งานเป็นหลายๆ แบบ

3.1 บล็อกส่วนตัว (personal blog) คือรูปแบบการเขียนบล็อกที่เกี่ยวกับเรื่องราวหรือความสนใจส่วนตัว เปรียบเหมือนไดอารี่ออนไลน์ (diary online) ที่ผู้เขียนสามารถนำเรื่องราวส่วนตัวถ่ายทอดออกมาในรูปแบบการเขียนบทความ ที่มีแสดงความคิดเห็น (opinion thinking) ของผู้เขียน หรือที่เรียกว่ามีการแสดงความคิดเห็นแทรกอยู่ในเนื้อความเหล่านั้น เช่น พันทิปดอทคอม (pantip.com) จะมีเว็บบล็อกสำหรับผู้ใช้ (user) คือ บล็อกแก๊งค์ดอทคอม (bloggang.com) ที่มีไว้เพื่อแชร์ความสนใจ หรือเรื่องราวส่วนตัวต่างๆ ซึ่งในปัจจุบันมีรูปแบบบล็อกส่วนตัว (personal blog) ในเรื่องการเมือง เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือเขียนเพื่อเล่าเนื้อหาน โยบายของพรรคการเมือง และยังมีรูปแบบของ เนื้อหา (content) ที่เป็นเสียง (voice) เช่น พอดคาสต์ (podcast) ของ เดอะสแตนดาร์ด (The Standard) ที่มีผู้ติดตามฟังเป็นจำนวนมาก

3.2 บล็อกกลุ่ม (group blog) คือการรวมตัวของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่องราวเดียวกันมาอัพเดตข่าวสารหรือสิ่งที่เกิดขึ้นในช่วงหนึ่งๆ โดยนำเสนอผ่านมุมมองของกลุ่มหรือส่วนบุคคล มีการแสดงความคิดเห็น ในรูปแบบที่หลากหลาย เช่น การรวมตัวของกลุ่มคนที่สนใจในเรื่อง เทคโนโลยี (technology) มาอัพเดตข่าวสารใหม่ๆ เกี่ยวกับไอที หรือแฟนเพจข่าวบนเฟซบุ๊ก (Facebook)

3.3 ไมโครบล็อกกิง (micro-blogging) คือ รูปแบบการสื่อสารเรื่องราวสั้นๆ ง่ายและรวดเร็วเพื่ออัพเดตสิ่งที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น หรือแบ่งปันข้อมูลที่พบ โดยสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กันในประเด็นได้ เช่น แฮชแท็กในทวิตเตอร์ (twitter) ที่มีการนำเสนอประเด็นในช่วงเวลานั้นๆ ที่หลากหลายมุมมองความคิดเห็นโดยผู้ใช้งาน ซึ่งช่วยกำหนดเทรนด์ในการพูดคุยหรือกระแสในกลุ่มสังคม (social community) ได้ โดยการโต้ตอบหรือแสดงความคิดเห็นได้โดยไม่จำเป็นต้องเปิดเผยตัวตนว่าเป็นใคร ซึ่งต่างจากเฟซบุ๊ก (Facebook หรือ อินสตาแกรม Instagram) ที่ต้องการให้เราเปิดเผยความเป็นตัวเองให้มากที่สุดผ่านเรื่องราวที่สนใจ เป็นต้น

3.4 บล็อกองค์กร (corporate blog) คือ รูปแบบการสื่อสารเพื่อนำเสนอข้อมูลขององค์กรทั้งภายในองค์กรและ ภายนอกองค์กรต่อสาธารณชนหรือเพื่อการตลาดหรือประชาสัมพันธ์องค์กรให้เป็นที่รู้จัก โดยอาจนำเสนอผ่านเว็บไซต์องค์กรโดยตรงหรือการสร้างเพจบนเฟซบุ๊ก (Facebook)เพื่อแชร์เนื้อหา (content) ที่ องค์กรสร้างขึ้น ซึ่งมีความถี่ของการอัพเดตข้อมูลตามสถานการณ์ในช่วงนั้น

4. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (social network service) เป็นรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม สำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต เขียนและอธิบายความสนใจ และกิจการที่ได้ทำ และเชื่อมโยงกับความสนใจและกิจกรรมของผู้อื่น ในบริการเครือข่ายสังคมมักจะประกอบไปด้วย การแช็ต ส่งข้อความ ส่งอีเมล วิดีโอ เพลง อัปโหลดรูป และข้อความ

5. โปรแกรมสืบค้นข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (search) เสิร์ชเอนจิน (search engine) หรือ โปรแกรมค้นหาคือ โปรแกรมที่ช่วยในการสืบค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมทั้งข้อความ รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ซอฟต์แวร์ แผนที่ ข้อมูลบุคคล กลุ่มข่าว และอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกันไปแล้วแต่โปรแกรมหรือผู้ให้บริการแต่ละราย เสิร์ชเอนจินส่วนใหญ่จะค้นหาข้อมูลจากคำสำคัญ (คีย์เวิร์ด) ที่ผู้ใช้ป้อนเข้าไป จากนั้นก็จะแสดงรายการผลลัพธ์ที่มันคิดว่าผู้ใช้น่าจะต้องการขึ้นมา

6. วิดีโอออนไลน์ (online VDO) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่าง เช่น YouTube LINE TV เป็นต้น (ไทยรัฐออนไลน์,2564,*การตลาดออนไลน์ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง[Digital Marketing] คืออะไร*. จากhttps://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2046652 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564)

การตลาดออนไลน์ (onlinemarketing) คือ การทำการตลาดในสื่อออนไลน์ เช่น โฆษณาทางเฟซบุ๊ก (Facebook) โฆษณาทางกูเกิล (Google) โฆษณาทางยูทูบ (YouTube) โฆษณาทางอินสตาแกรม (Instagram) หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น โดยใช้การสื่อสารด้วยวิธีการต่างๆ เช่น โฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายเพื่อไปเผยแพร่ตามสื่อออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเกิดความสนใจ จนกระทั่งเข้ามาใช้บริการหรือซื้อสินค้าในที่สุด (บริษัทนิภาเทคโนโลยีจำกัด[Nipa Technology Co., Ltd.], 2021a, *การตลาดออนไลน์ [Online Marketing] คืออะไร*. จาก https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไรสืบค้นเมื่อวันที่25 มีนาคม2565)

การตลาดออนไลน์ (Online marketing) คือ การทำการตลาดผ่านการโฆษณาบนสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊กทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบตลอดจนการโฆษณาบนเว็บไซต์ หรือกูเกิล (Google) ฯลฯ อีกมากมาย ผ่านการใช้งานบนอินเทอร์เน็ต (บริษัทโอเชี่ยนสกายเน็ตเวิร์คจำกัด

[Ocean Sky Network Co., Ltd.],2020, *การตลาดออนไลน์คืออะไรสำคัญอย่างไร*.จาก https://mandalasystem.com/blog/th/48/digital-marketing-21082020 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2563)

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560, น.22-25) กล่าวว่า การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing) คือการทำการตลาดรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภคในระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นการผสมผสานกันกับระบบอินเทอร์เน็ตผ่านเครื่องมือสื่อสารต่างๆ ทำให้การตลาดรูปแบบนี้ไม่มีลักษณะที่ตายตัวโดยจะแตกต่างกับการทำการตลาดในอดีตที่มีลักษณะหรือรูปแบบที่ตายตัวไปโดยสิ้นเชิง ทั้งนี้ข้อดีของการตลาดดิจิทัลที่สามารถนำประยุกต์ใช้ร่วมกับระบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและโทรคมนาคมด้านต่างๆ ทำให้มีประสิทธิภาพในการสื่อสารมากขึ้น นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลยังสามารถการตลาดดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง มีความรวดเร็วและไม่ซับซ้อนยุ่งยาก ทำให้เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารมีความเท่าทันเหตุการณ์ ในขณะนั้นๆ และสามารถปรับเปลี่ยนตามความเหมาะสมกับสถานการณ์และทำให้เกิดความน่าสนใจได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

การตลาดออนไลน์ (Online marketing) คือการทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อออนไลน์โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ มากขึ้นนั่นเองการทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไปเช่นโฆษณาบนกูเกล (Google) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) หรือแม้แต่การทำบล็อก (blog)

ดังนั้นการตลาดออนไลน์ (Online marketing) มีรูปแบบให้เลือกใช้หลากหลายช่องทางซึ่งสามารถนำมาใช้ได้ตามความเหมาะสมเป็นเครื่องมือสำคัญที่หลายธุรกิจหันมาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์และสร้างการรับรู้ให้สินค้าหรือบริการรวมถึงเป็นการกระตุ้นยอดขายให้สูงขึ้นอีกทั้งยังสามารถเข้าถึงได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมีรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลายและน่าสนใจสามารถวัดผลได้แม่นยำและน่าเชื่อถือช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่ไม่จำเป็นได้และเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างลูกค้ากับเจ้าของธุรกิจอย่างสะดวกรวดเร็วอีกด้วยในปัจจุบันช่องทางการทำการตลาดออนไลน์มี ดังนี้

1. การทำอันดับข้อมูลให้เด่นสุด (Search Engine Optimization) คือการปรับแต่งเว็บไซต์การปรับปรุงเนื้อหาให้มีคุณภาพและการเพิ่มลิงค์เชื่อมโยง (Backlink) ซึ่งเป็นลิงก์ที่มีคุณภาพให้มายังเว็บไซต์โดยมีจุดประสงค์เพื่อโปรโมตเว็บไซต์ให้ติดอยู่ในอันดับต้นๆ ในส่วนของหน้าแสดงผลการค้นหา (Organic Search บนSearch Result Page) เมื่อลูกค้าหรือผู้ที่สนใจกรอกคำค้นหา (Keyword) ที่ต้องการผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine) เช่น กูเกิล (Google) เป็นต้นก็เป็นโอกาส

ให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงเว็บไซต์ของเราได้ก่อนเว็บไซต์อื่นๆ และช่วยเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าและบริการให้กับธุรกิจได้

2. การโฆษณาออนไลน์กับกูเกิล (Google Ads) คือช่องทางสำหรับทำการโฆษณาแบบออนไลน์ผ่านเครือข่ายของกูเกิล (Google) โดยมีการให้บริการหลายอย่างนอกจากนี้ก็ยังมีการลงโฆษณาบนเว็บไซต์ต่างๆ (Google Display Network) การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอในกับยูทูบ (YouTube Ads) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันโมบาย (Mobile App Ads) การโฆษณาสินค้าของกูเกิล (Google Shopping Ads) และการทำโฆษณาเพื่อติดตามลูกค้า (Remarketing) แม้ในแต่ละบริการจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่เนื่องจากจุดแข็งของกูเกิล (Google) ที่มีผู้ใช้งานเป็นจำนวนมากอย่างต่อเนื่องทำให้ประชาสัมพันธ์ข้อมูลต่างๆ มีโอกาสสูงที่จะเข้าถึงลูกค้าจนสร้างให้เกิดการรับรู้สนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นนั่นเอง

3. การทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) คือการทำการตลาดบนโซเชียลมีเดียหรือสื่อออนไลน์เช่นเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ทวิตเตอร์ (Twitter) หรือ ไลน์ (LINE) เป็นต้นซึ่งสื่อเหล่านี้เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการรวมถึงเป็นช่องทางที่เจ้าของธุรกิจสามารถโต้ตอบกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วนับเป็นการเพิ่มการรับรู้ของแบรนด์และยังเพิ่มโอกาสในการกระตุ้นยอดขายได้อีกด้วย

การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) ในปัจจุบันมีดังนี้

3.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติอเมริกันก่อตั้งเมื่อวันพุธที่4 กุมภาพันธ์ค.ศ. 2004 โดยมาร์กซักเคอร์เบิร์กโดยเฟซบุ๊กให้การอนุญาตให้เยาวชนอายุต่ำกว่า 13 ปีทั่วโลกสามารถสมัครสมาชิกได้ภายในเว็บไซต์โดยไม่ต้องอ้างอิงหลักฐานใดๆ ใน ค.ศ. 2020 เฟซบุ๊กอ้างว่ามีผู้ใช้ที่ยังคงใช้งานรายเดือนที่2.9 พันล้านคนโดยมีผู้ใช้งานทั่วโลกมากเป็นอันดับ7 และเป็นแอปโทรศัพท์ที่มีคนโหลดมากที่สุดในคริสต์ทศวรรษ2010

3.2 อินสตาแกรม (Instagram) เป็นโปรแกรมแบ่งปันรูปภาพและคลิปวิดีโอสั้นๆ ได้รับการคิดค้นขึ้นในเดือนตุลาคมพ.ศ. 2553 ผู้ใช้งานสามารถถ่ายรูปและตกแต่งรูปภาพได้ตามต้องการและแบ่งปันผ่านบริการเครือข่ายสังคมโดยการตกแต่งรูปนั้นจะเน้นในแนวย้อนยุคหรือกล้องโพลารอยด์ซึ่งมีอัตราส่วนของรูปภาพอยู่ที่1:1 หรือ4:3

3.3 ไลน์ (LINE) เป็นโปรแกรมเมสเซนเจอร์ระบบส่งข้อความทันทีที่มีความสามารถใช้งานได้ทั้งโทรศัพท์มือถือที่มีระบบปฏิบัติการไอโอเอส แอนดรอยด์วินโดวส์โฟนล่าสุดสามารถใช้งานได้บนคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและแมคโอเอสได้แล้วด้วยความที่มีลูกเล่นมากมายสามารถคุย

ส่งรูปส่งไอคอนส่งสติกเกอร์ตั้งค่าคุยกันเป็นกลุ่มฯลฯทำให้มีผู้ใช้งานโปรแกรมนี้เป็นจำนวนมาก ชาวไทยนิยมใช้เป็นอันดับสองรองจากญี่ปุ่น

3.4 ติ๊กต็อก (TikTok) คือแอปพลิเคชันที่เป็นบริการเครือข่ายสังคมสัญชาติจีน ติ๊กต็อกเป็นบริการประเภทไมโครบล็อกกิง (micro-blogging) ซึ่งช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาวิดีโอสั้นๆ ความยาวไม่เกิน15 วินาทีเช่นการแสดงทักษะหรือท่าเต้นการแสดงมุกตลกการร้องตามด้วยริมฝีปาก (ลิปซิงก์) เป็นต้นโดยให้บริการทางไอโอเอสและแอนดรอยด์ติ๊กต็อกเริ่มต้นให้บริการในประเทศจีนเมื่อ พ.ศ. 2559 โดยใช้ชื่อว่าโต่วอินต่อมาจึงเปิดให้บริการระหว่างประเทศใน พ.ศ. 2561 จนกลายเป็นแอปพลิเคชันที่นิยมใช้กันทั่วโลกติ๊กต็อกได้รับความนิยมมากในกลุ่มวัยรุ่นทั่วโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้แค่ในเฉพาะสหรัฐถึง80 ล้านคน

3.5 ยูทูบ (YouTube) เป็นเว็บไซต์เผยแพร่วิดีโอโดยมีสำนักงานอยู่ที่แซนบรูโน แคลิฟอร์เนียสหรัฐอเมริกาผู้สร้างเว็บไซต์ดังกล่าวคืออดีตพนักงาน 3 คนในบริษัทเพย์แพลอันประกอบด้วยแชดเฮอร์ลีย์สตีฟเชนและยาวีดคาริมโดยสร้างในเดือนกุมภาพันธ์ 2548 ในเดือนพฤศจิกายน 2549 กูเกิลซื้อยูทูบซื้อไปในราคา 1.65 พันล้านดอลลาร์สหรัฐยูทูบเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของกูเกิลเว็บไซต์ยังสามารถให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดดูหรือแบ่งปันวิดีโอได้

3.6 เว็บไซต์ (Website) หมายถึงหน้าเว็บเพจหลายหน้าซึ่งเชื่อมโยงกันผ่านทางไฮเปอร์ลิงก์ส่วนใหญ่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลผ่านคอมพิวเตอร์โดยถูกจัดเก็บไว้ในเวิลด์ไวด์เว็บ หน้าแรกของเว็บไซต์ที่เก็บไว้ที่ชื่อหลักจะเรียกว่าโฮมเพจเว็บไซต์โดยทั่วไปจะให้บริการต่อผู้ใช้ฟรี แต่ในขณะเดียวกันบางเว็บไซต์จำเป็นต้องมีการสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการเพื่อที่จะดูข้อมูลในเว็บไซต์นั้นซึ่งได้แก่ข้อมูลทางวิชาการข้อมูลตลาดหลักทรัพย์หรือข้อมูลสื่อต่างๆ ผู้ทำเว็บไซต์มีหลากหลายระดับตั้งแต่สร้างเว็บไซต์ส่วนตัวจนถึงระดับเว็บไซต์สำหรับธุรกิจหรือองค์กรต่างๆ การเรียกดูเว็บไซต์โดยทั่วไปนิยมเรียกดูผ่านซอฟต์แวร์ในลักษณะของเว็บเบราว์เซอร์

3.7 ช้อปปี้ (Shopee) เป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ ช้อปปี้เปิดตัวครั้งแรกอย่างเป็นทางการที่ประเทศสิงคโปร์ในปีพ.ศ. 2558 เป็นตลาดซื้อขายแบบโซเชียลที่มุ่งเน้นการใช้งานผ่านมือถือมาผสมผสานกันเป็นมาร์เก็ตเพลส (Marketplace) เต็มรูปแบบผู้ใช้สามารถเลือกซื้อและขายสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลาอีกทั้งยังสนับสนุนด้านโลจิสติกส์และแพลตฟอร์มการชำระเงินซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกในการช็อปปิ้งออนไลน์ได้ง่ายปลอดภัยแก่ผู้ขายและผู้ซื้อ และขยายไปยังประเทศมาเลเซียไทยไต้หวันอินโดนีเซียเวียดนามฟิลิปปินส์และบราซิล[5] ให้บริการซื้อและขายสินค้าออนไลน์แก่ผู้ใช้ในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และไต้หวันโดยมุ่งเน้นในแพลตฟอร์มโทรศัพท์เคลื่อนที่และสื่อสังคม

3.8 ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์จำพวกไมโครบล็อก โดยผู้ใช้สามารถส่งข้อความยาวไม่เกิน 280 ตัวอักษรว่าตนเองกำลังทำอะไรอยู่โดยเรียกการส่งข้อความนี้ว่าทวีต (Tweet) ซึ่งแปลว่าเสียงนกร้อง ทวิตเตอร์ก่อตั้งขึ้นเมื่อเดือนมีนาคม พ.ศ. 2549 และต่อมาในเดือนกรกฎาคมก็ได้เปิดตัวเว็บไซต์สังคมออนไลน์ซึ่งต่อมาได้รับความนิยมจากทั่วโลกโดยมีผู้ใช้ที่ลงทะเบียนเข้าใช้มากกว่า 500 ล้านคนในปีพ.ศ. 2555 รวมไปถึงมีทวีตมากกว่า 340 ล้านทวีตต่อวันและมีการค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์มากกว่า 1,600 ล้านครั้งต่อวันนับตั้งแต่วันเปิดตัว ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์ 1 ใน 10 อันดับที่มีผู้เข้าใช้งานมากที่สุดโดยได้รับการขนานนามว่าเป็นเว็บไซต์สำหรับการส่งบริการข้อความสั้นบนอินเทอร์เน็ต ซึ่งในภายหลังนอกจากที่จะสามารถทวีตบนเว็บไซต์แล้วได้มีการเปิดให้ใช้งานการส่งทวีตด้วยการส่งบริการข้อความสั้น (SMS) และบนโปรแกรมประยุกต์ในโทรศัพท์มือถือและสมาร์ทโฟน

3.9 ลาซาด้า (Lazada) เป็นบริษัทอีคอมเมิร์ซระดับโลก ที่ก่อตั้งโดยมักซีมีเลียน บิตเนอร์จากการการสนับสนุนของร็อกเก็ตอินเทอร์เน็ตในปี 2012 โดยมีรูปแบบธุรกิจขายสินค้าให้กับลูกค้าจากคลังสินค้าของตนเองต่อมาในปี 2013 ได้เพิ่มรูปแบบการตลาดที่อนุญาตให้ร้านค้าปลีกบุคคลที่สามขายสินค้าผ่านเว็บไซต์ของลาซาด้าซึ่งในตลาดคิดเป็น 65% ของยอดขายภายในสิ้นปี 2014

3.10 พินเทอเรสต์ (Pinterest) เป็นบริการการแบ่งปันรูปภาพและบริการโซเชียลมีเดียที่ออกแบบมาเพื่อเปิดใช้งานการบันทึกและค้นหาข้อมูลบนเวิลด์ไวด์เว็บ โดยใช้รูปภาพและในขนาดเล็กกว่ากิฟและวิดีโอ ในรูปแบบของพินบอร์ด เว็บไซต์นี้สร้างโดยเบนซิลเบอร์แมน, พอลสเกียร์ราและอีวานชาร์ปและมีผู้ใช้งานรายเดือน300 ล้านคนในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2019 บริการนี้ดำเนินการโดยพินเทอเรสต์อิงค์ซึ่งตั้งอยู่ในซานฟรานซิสโก

3.11 ลิงกต์อิน (LinkedIn) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่เน้นด้านเครือ ข่ายธุรกิจถูกใช้เพื่อการสร้างเครือข่ายทางวิชาชีพเป็นหลักจนถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ลิงกต์อินมีผู้ลงทะเบียนใช้งานมากกว่า 200 ล้านคนใน 150 อุตสาหกรรมและ 400 ภูมิภาคเศรษฐกิจจุดประสงค์หลักของเว็บไซต์นี้คืออนุญาตให้ผู้ใช้ที่ลงทะเบียนแล้วสามารถสร้างรายการที่ติดต่อของผู้คนที่พวกเขารู้จักและเชื่อถือในการทำธุรกิจผู้คนในรายการนี้เรียกว่า "Connections" ผู้ใช้สามารถเชิญใครก็ได้ (ไม่ว่าจะเป็นผู้ใช้ลิงกต์อินหรือไม่) เข้ามาเป็นconnection ประโยชน์ของรายการนี้เช่นผู้ใช้สามารถใช้รายการอันนี้ในการหางานหรือหาผู้ร่วมงาน

ซึ่งสื่อหลักๆ ที่นิยมใช้ในการทำการตลาดในประเทศไทยโดยธุรกิจทั้งขนาดเล็กไปจนถือใหญ่นั้นคือเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบและไลน์ เป็นต้น

4. คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) คือ การทำการตลาดเชิงกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นการเผยแพร่คอนเทนต์หรือเนื้อหาที่มีคุณค่าได้ประโยชน์เพื่อดึงดูดสร้างความจดจำและเปลี่ยนให้ผู้อ่านผู้ชมหรือผู้ฟังกลายมาเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกทั้งยังช่วยส่งเสริมให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นเป็นหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมอย่างมากทั้งนี้การทำการตลาดออนไลน์ประเภทนี้ให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีคุณค่าเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจโดยยังคงจุดมุ่งหมายหลักคือเพิ่มผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียหรือเพิ่มผู้เยี่ยมชมในเว็บไซต์และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั่นเองนอกจากนี้การทำคอนเทนต์ในรูปแบบบทความในเว็บไซต์ไม่ว่าจะเป็นบล็อกหรือบทความสาระความรู้ต่างๆ ยังช่วยในการทำเอสอีโอ (SEO) ให้มีประสิทธิภาพอีกด้วย

5. วิดีโอมาร์เก็ตติ้ง (Video marketing) คือการทำการตลาดโดยใช้คลิปวิดีโอการตลาดประเภทนี้นับเป็นรูปแบบหนึ่งในเนื้อหาการตลาด (content marketing) เนื่องจากคลิปวิดีโอเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดให้ผู้ชมสนใจได้ง่ายมีทั้งภาพเสียงและเอฟเฟกต่างๆ ที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้ชมเกิดความคล้อยตามและโน้มน้าวให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการตามที่เราต้องการได้อีกด้วยซึ่งช่องทางหลักในการลงวิดีโอก็มีอาทิยูทูบ อินสตาแกรม ติ๊กต็อก

6. ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer marketing) คือ การทำการตลาดที่ใช้ผู้มีอิทธิพลบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้าได้โดยส่วนใหญ่ผู้มีอิทธิพล (Influencer) มักเป็นผู้มีชื่อเสียงนักแสดงศิลปินไอดอลบล็อกเกอร์ยูทูบเบอร์นักแคสต์เกมเป็นต้นโดยผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่ใช้ในการทำการตลาดไม่จำเป็นต้องใช้ผู้ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมากเสมอไปแต่ควรเป็นคนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและเมื่อลูกค้าเกิดความเชื่อมโยงหรือรู้สึกเป็นพวกเดียวกันก็จะทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นและช่วยกระตุ้นยอดขายได้

7. การตลาดแบบพันธมิตร (Affiliate marketing) คือการทำการตลาดแบบพันธมิตรเป็นรูปแบบที่คล้ายกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer marketing) แต่แตกต่างกันตรงที่การตลาดพันธมิตร (Affiliate marketing) จะใช้ค่าคอมมิสชันจากการช่วยขายเป็นค่าตอบแทนและจำเป็นต้องมีระบบตัวกลางระหว่างเจ้าของธุรกิจกับผู้ที่จะช่วยประชาสัมพันธ์หรือขายสินค้าเพื่อติดตามข้อมูลได้ว่าลูกค้าสั่งซื้อจากใครสื่อไหนและนำข้อมูลนี้ไปคำนวณต่อในการจ่ายค่าตอบแทนอีกทั้งยังไม่จำเป็นต้องใช้ผู้มีชื่อเสียงมาช่วยโปรโมทก็ได้ขอเพียงเป็นสื่อที่มีผู้ติดตามหรือเยี่ยมชมอย่างสม่ำเสมอก็ได้เช่นกันนับว่าเป็นการทำการตลาดอีกประเภทหนึ่งที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการขายได้อีกด้วย

8. การตลาดผ่านอีเมล (Email marketing) คือการทำการตลาดออนไลน์ผ่านอีเมลโดยทั่วไปมักเป็นการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของธุรกิจหรือโปรโมชั่นต่างๆ ของสินค้าและ

บริการไปยังลูกค้าหรือผู้ที่สนใจซึ่งได้ให้ข้อมูลการติดต่อไว้ช่วยสร้างการรับรู้รวมทั้งเป็นการรักษาความผูกพันธ์และสร้างความเชื่อมั่นต่อแบรนด์ได้โดยจุดแข็งสำคัญคือใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดประเภทอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดและเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะซึ่งเป็นการประหยัดต้นทุนในการโฆษณาและเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้ามากขึ้น (บริษัทอาอุนไทยแลบบอราทอรี่ส์จำกัด[AUN Thai laboratories Co., Ltd.] (2022). *การตลาดออนไลน์ [Online Marketing] คืออะไร มีช่องทางการทำอย่างไร?* จาก https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-online-marketing/ สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564)

9. การตลาดด้วยเรื่องเล่า (Storytelling marketing) คือศาสตร์และศิลป์ของการสื่อสารด้วยเรื่องราวซึ่งในทางธุรกิจการใช้เรื่องเล่าคือสื่อที่ทรงพลังอย่างยิ่งที่จะนำสารของแบรนด์บอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายหน้าที่สำคัญของเรื่องเล่าคือการเชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายเข้าด้วยกันการใช้เรื่องเล่าในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยที่การสื่อสารนั้นไม่ใช่แค่การสื่อสารข้อมูลให้คนรับสารได้รู้แต่ต้องมาพร้อมกับ“ความรู้สึก”ที่ผู้เล่าต้องการให้พวกเขาทำอะไรหลังจากรับสารนั้นการตลาดด้วยเรื่องเล่า (storytelling marketing) ช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจว่า “ทำไม” เขาถึงควรใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ หัวใจหลักของการตลาดด้วยเรื่องเล่า (storytelling marketing) คือการสื่อสารทำไม (why) หรือเหตุผลที่แบรนด์ทำสิ่งนี้มากกว่าการสื่อสารเรื่องอะไร (what) ว่าแบรนด์นี้ขายอะไรซึ่งการสื่อสารทำไม (why) ให้มีประสิทธิภาพก็คือการใช้เรื่องเล่า

ดังนั้นการตลาดด้วยเรื่องเล่า (storytelling marketing) เป็นการทำการตลาดที่ทรงพลังเพราะเรื่องเล่านั้นทำให้เรื่องนามธรรมเข้าใจง่าย เชื่อมโยงแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายและสร้างแรงบันดาลใจให้ผู้บริโภคหากนักสื่อสารการตลาดใช้เรื่องเล่าได้อย่างอย่างมีประสิทธิภาพแล้วจะสามารถสร้างความยั่งยืนให้กับการเติบโตของแบรนด์และให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคจนกลายเป็นการสร้างความจงรักภักดี (brand loyalty) ได้อย่างแท้จริง (ฟีเจอริ่ง ที [featuring_tae], 2022, จาก https://www.growfox.co/ how-storytelling -can-help-entrepreneurs/ สืบค้นเมื่อวันที่วันที่ 25 ตุลาคม2565)

ในปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นช่องทางหนึ่งที่ช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี การตลาดออนไลน์จึงมีความสำคัญอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการตลาดในรูปแบบที่ทำผ่านบทความ ตัวอักษร รูปภาพ หรือวิดีโอ ที่ได้รับความสนใจและเป็นนิยมกันอย่างแพร่หลายในปัจจุบันทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้น (บริษัทโอเชี่ยนสกายเน็ตเวิร์คจำกัด[Ocean Sky Network Co., Ltd.], 2020) ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และข้อดีต่อธุรกิจหลายอย่างดังนี้

1. เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายสื่อออนไลน์เป็นช่องทางที่มีผู้ใช้งานมากขึ้นในทุกๆ วันและผู้คนก็ใช้เวลาอยู่ในออนไลน์มากขึ้นด้วยทำให้การประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็วรวมถึงการมีเทคโนโลยีAI ซึ่งเป็นตัวช่วยที่ทำให้เจ้าของธุรกิจสามารถระบุรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าได้เช่นระบุเพศช่วงอายุพื้นที่อยู่อาศัยสิ่งที่สนใจเป็นต้นสิ่งเหล่านี้คือตัวกรองที่ส่งผลให้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ส่งตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าที่แท้จริงนับว่าเป็นการเพิ่มโอกาสทางธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น

2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ และช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำได้มากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นแล้วยังสามารถใช้ช่องทางออนไลน์ในการสร้างทีมขายหรือระบบตัวแทนจำหน่าย เพื่อกระจายสินค้าให้ผู้คนรู้จักแบรนด์มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

3. ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็น การตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้หลายส่วนโดยเฉพาะด้านงานสิ่งพิมพ์เช่นการปรับให้สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่นแคตตาล็อกโบรชัวร์ใบปลิวหรือไวนิลซึ่งปกติจะใช้ประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์สามารถลดจำนวนและเปลี่ยนมาใช้แบบออนไลน์บนเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียได้ทำให้เข้าถึงง่ายเปิดดูได้สะดวกอีกทั้งยังอัปเดต (update) ข้อมูลเหล่านี้ได้อยู่เสมอโดยที่ไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมากอีกด้วย

4. ทำการตลาดได้ 24ชม. การทำการตลาดออนไลน์ก็คือ สามารถทำการตลาดได้ตลอด 24 ชม. ไม่มีวันหยุด เพราะบนโลกออนไลน์ไม่มีการหลับใหล ทุกคนสามารถเข้าใช้งานได้ตลอดเวลา ช่วยอำนวยความสะดวกให้การซื้อขายสามารถทำได้ตลอด 24 ชม.

5. วัดผลได้โดยอย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือเนื่องจากเทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ส่งผลให้เจ้าของธุรกิจสามารถตรวจสอบข้อมูลจากลูกค้าหรือผู้ใช้ได้เช่นช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึงจำนวนคนที่สนใจหรือมีส่วนร่วมจำนวนและข้อมูลลูกค้าที่ซื้อจำนวนสินค้าที่ขายได้เป็นต้นซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจได้เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของสิ่งที่ลงทุนไปว่าทำกำไรกลับมาตอบแทนได้คุ้มค่ามากน้อยเพียงไรและจะวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไปอย่างไรนั่นเอง

6. สร้างความสัมพันธ์ที่ดีการตลาดออนไลน์เป็นการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็นบริการให้คำปรึกษาหลังการขาย หรือบริการสอบถามปัญหาการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยี เอไอ (AI) หรือปัญญาประดิษฐ์ ที่เข้ามามีบทความเพิ่มมากขึ้น โดยระบบโปรแกรมแชทบอท (Chatbot) ที่ทำหน้าพูดคุยกับลูกค้า หรือสามารถรับมือกับลูกค้าจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ

7. มีความหลากหลายในเนื้อหา การตลาดออนไลน์สามารถผลิตโฆษณาได้หลายรูปแบบเนื่องจากเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียงจึงมีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้

มากกว่าอีกทั้งยังสามารถเข้าชมเมื่อไหร่ก็ได้หากมีเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียที่โดดเด่นน่าสนใจและหาข้อมูลได้ง่ายก็ยิ่งทำให้ผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการเกิดความประทับใจและตัดสินใจซื้อได้อย่างง่ายดายขึ้นอีกด้วย

8. เป็นการสื่อสารสองทาง ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละครั้ง หากผู้ที่สนใจเกิดความสงสัยหรืออยากรู้ข้อมูลเพิ่มเติมการทำการตลาดออนไลน์จะตอบโจทย์ของปัญหานี้มากเนื่องจากลูกค้าและเจ้าของธุรกิจสามารถสื่อสารกันได้ในทันทีไม่ต้องรอไปสอบถามถึงหน้าร้านยิ่งลูกค้าได้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจรวดเร็วและพึงพอใจมากเท่าไรก็จะยิ่งเพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้นเท่านั้นฉะนั้นการสื่อสารสองทางนับว่าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเป็นอย่างมาก

4.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างทันท่วงที ทันต่อเหตุการณ์ในรูปแบบที่เป็นปัจจุบัน (real time) ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ต่างๆ ด้วยวิธีที่หลากหลายไปยังกลุ่มเจเนอเรชั่นซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ และการกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าชุดชั้นในชาย โดยใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่

4.3.1 การโฆษณา คือ กิจกรรมทางการตลาดที่จัดทำขึ้นมาเพื่อสนับสนุนการขายเพิ่มกำไร แนะนำผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาด โดยวัตถุประสงค์หลักของการโฆษณาคือการสร้างความแตกต่างให้กับตัวสินค้า ในเวลาอันรวดเร็ว และขยายเป็นวงกว้าง เพื่อยึดตำแหน่งครองใจผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค

4.3.2 การประชาสัมพันธ์ข้อมูล คือ กลยุทธ์การตลาดที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งอย่างที่นับวันจะยิ่งมีบทบาทมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการสร้างเสริมเพิ่มความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ หรือสินค้าทั้งทางตรง และทางอ้อม การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์จะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน ให้อยู่เหนือกว่าคู่แข่งขัน ทำให้กลุ่มผู้บริโภครู้จักตัวตนของสินค้าที่เป็นชนิดเดียวกันแต่ต่างกันที่แบรนด์และยี่ห้อ โดยทำการแนะนำข้อแตกต่างหรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ว่ามีความแตกต่างกับแบรนด์อื่นยังไง เพื่อส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลที่มากกว่าการโฆษณา และสามารถส่งเสริมการขายเป็นอย่างดี

4.3.3 การส่งเสริมการขาย คือ การทำการตลาดเพื่อจูงใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดการขายที่เร็วขึ้น เพื่อเพิ่มช่องทางและโอกาสในการหาลูกค้าใหม่ เป็นการทำให้ลูกค้าที่ไม่เคยใช้สินค้าและบริการมาก่อน เกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้า อาจเป็นการ ลด แลก แจก แถม และยังเป็นรักษาลูกค้าเก่า เพิ่มยอดขายให้เพิ่มมากขึ้นและเพิ่มอัตราการใช้สินค้าให้มากขึ้น

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นที่ได้ศึกษามาผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การสื่อสารที่ใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตอย่างทันท่วงที ทันต่อเหตุการณ์ในรูปแบบที่เป็นปัจจุบัน (real time) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆ ได้แก่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ติ๊กต็อก ยูทูบเว็บไซต์ ช้อปปี้ และลาซาด้า เป็นต้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ และการกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อสินค้าด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือการใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายและความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ในการทำธุรกิจนั้นจำเป็นต้องมีกลยุทธ์หรือกิจกรรมที่ส่งเสริมการขายเพื่อประชาสัมพันธ์และโฆษณาสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าพึงพอใจมากที่สุดซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้รูปแบบการสื่อสารการตลาดจึงเป็นอีกกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการทำการตลาดรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่นบทความรูปวาดภาพถ่ายอินโฟกราฟิกวิดีโอหรือพ็อดคาสท์เป็นต้น

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดสามารถจำแนกเป็น 2 ประเภท คือ จำแนกตามลักษณะ และตามจุดประสงค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

5.1 แบ่งตามลักษณะ

5.1.1 บล็อก (blog) คือคอนเทนต์ในลักษณะบทความเหมาะกับแบรนด์ที่ต้องการนำเสนอรายละเอียดสินค้าข้อมูลของบริการหรือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายมากสร้างให้เกิดการรับรู้และช่วยเพิ่มยอดขายได้และยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำเอสอีโอ (SEO) อีกด้วย

5.1.2 รูปภาพหรือวิดีโอ (Visual content) คือคอนเทนต์ที่เน้นการมองเห็นเป็นหลัก มีจุดเด่นที่ใช้ได้ทั้งการให้ข้อมูลสื่ออารมณ์พร้อมถ่ายทอดเรื่องราวต่างๆ โดยแบ่งได้เป็น

1) รูปภาพสามารถสื่อสารจุดประสงค์ของคอนเทนต์ได้เป็นอย่างดีอีกทั้งยังจัดทำเป็นอัลบั้มเพื่อใช้เล่าเรื่องราวให้น่าสนใจมากขึ้น

2) อินโฟกราฟิกใช้ทั้งรูปภาพและข้อความอธิบายข้อมูลต่างๆ ให้เข้าใจง่าย เช่นการสรุปสถิติเป็นกราฟ

3) วิดีโอช่วยดึงดูดความสนใจและกระตุ้นอารมณ์ได้มากเพราะเป็นคอนเทนต์ที่ใช้ได้ทั้งภาพและเสียง

5.1.3 พ็อดคาสท์ (podcast) คือคอนเทนต์ที่ถ่ายทอดเนื้อหาด้วยเสียงเป็นหลักโดยสามารถฟังได้จากทางอินเทอร์เน็ตนอกจากข้อมูลหรือเรื่องราวต่างๆ แล้วยังสามารถสื่อสารอารมณ์ไปยังผู้ฟังผ่านน้ำเสียงของผู้พูดดนตรีและซาวน์เอฟเฟกต์ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งได้เป็นอย่างดี

5.1.4 อีบุ๊ก (e-book) เป็นคอนเทนต์ที่มีลักษณะคล้ายกับบล็อกแต่เปรียบเป็นบล็อก (blog) ขนาดยาวมีการรวบรวมเรื่องราวไว้มากมายและมีหลากหลายหัวข้อซึ่งตอบโจทย์ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีสามารถแจกฟรีให้กับผู้ที่สนใจได้ช่วยกระตุ้นการรับรู้ให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่าง

5.1.5 กรณีศึกษา (case study) เป็นอีกหนึ่งลักษณะที่น่าสนใจสำหรับการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (content marketing) เนื่องจากเป็นประโยชน์ทั้งต่อแบรนด์และกลุ่มเป้าหมายด้านแบรนด์เองจะได้เรียนรู้ข้อดีและข้อผิดพลาดซึ่งนำไปพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ดีขึ้นส่วนกลุ่มเป้าหมายก็ได้เห็นการใช้งานจริงซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้นั่นเอง

5.2 แบ่งตามวัตถุประสงค์

5.2.1 เพื่อให้ความรู้ (educate) คอนเทนต์ประเภทนี้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ของคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (content marketing) ที่โฆษณาแบรนด์ได้อย่างแยบยลโดยเฉพาะถ้าสามารถให้ข้อมูลที่เป็นเรื่องจริง (fact) อย่างเช่นอินโฟกราฟิก (Infographics) หรือบทความต่างๆ เช่นเทคนิควิธีการเป็นต้นแม้ว่าจะไม่ได้เป็นเนื้อหาที่สร้างอารมณ์แต่ก็ต้องตอบความต้องการและช่วยแก้ปัญหาผู้อ่านหรือผู้ชมได้

5.2.2 เพื่อให้ความบันเทิง (entertain) คอนเทนต์เพื่อให้ความบันเทิงซึ่งเน้นสร้างหรือกระตุ้นอารมณ์ของผู้อ่านจัดเป็นการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (content marketing) อีกประเภทที่ช่วยสร้างการรับรู้ (awareness) ให้แบรนด์ได้หากตอบสนองความบันเทิงให้กับกลุ่มเป้าหมายส่งผลให้แบรนด์ได้เป็นที่รู้จักหรือเกิดการรับรู้ในวงกว้างยกตัวอย่างเช่นเกมการแข่งขันวิดีโอไวรัลเป็นต้น

5.2.3 เพื่อสร้างแรงบันดาลใจ (Inspire) หากพูดถึงคอนเทนต์ที่ใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) หรือผู้มีชื่อเสียงในวงการต่างๆ มาเป็นตัวหลักนั่นการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (content marketing) แบบสร้างแรงบันดาลใจซึ่งกระตุ้นให้ผู้อ่านต้องการซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้นเพราะเห็นมาจากผู้มีชื่อเสียงที่ติดตามอยู่นับเป็นคอนเทนต์ประเภทที่มีเป้าหมายคือการเพิ่มยอดขาย

5.2.4 เพื่อโน้มน้าว (convince) การทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (content marketing) ที่มุ่งเน้นสนับสนุนการขายคือคอนเทนต์เพื่อโน้มน้าวใจแม้ไม่ได้ใช้ความบันเทิงแต่จะเน้นใช้หลัก

เหตุผลเป็นส่วนสำคัญในการชักจูงกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเช่นการใช้ข้อมูลคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการการเปรียบเทียบราคาเป็นต้นซึ่งเป็นอีกหนึ่งประเภทที่ช่วยส่งเสริมการขายได้โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่กำลังหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจ (บริษัทอาอุนไทยแลบบอราทอรี่ส์จำกัด [AUN Thai Laboratories Co., Ltd.]., (2022), จาก https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-content-marketing/ สืบค้นเมื่อวันที่12 สิงหาคม2564)

ณัฐพล ใยไพโรจน์ (2561 อ้างถึงใน สาวิตรี พรหมสิทธิ์, 2562 น.26) กล่าวถึง Content Marketing หมายถึง กลยุทธ์ด้านเนื้อหา เนื้อหาในที่นี้หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่แบรนด์สื่อสารออกไป ไม่ว่าจะเป็นบทความ บทพูดงานเขียน (Copy) โฆษณาทั้งสั้นและยาว ภาพถ่าย ภาพกราฟิก วิดีโอ ฯลฯ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์ไม่ทางใดก็ทางหนึ่ง เช่น ช่วยคลายความสงสัยเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ช่วยให้ได้รับความรู้จากเนื้อหาที่สื่อออกไป ทำให้รู้ถึงสรรพคุณสินค้าใหม่ ทำให้ทราบถึงข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับสินค้า

นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธรพสินี (2560อ้างถึงใน สาวิตรี พรหมสิทธิ์, 2562 น.26) กล่าวถึง คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) ว่าจุดประสงค์ของการทำ คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง เพื่อที่จะทำให้คนส่วนใหญ่เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ที่ดีคือ ต้องสามารถดึงดูดให้ผู้คนที่พบเห็นเกิดความอยากรู้อยากอ่าน มีความน่าสนใจ อ่านแล้วเพลิดเพลินไปกับเนื้อหาในเพจแล้วค่อยๆ สอดแทรกการนำเสนอสินค้าและบริการเข้าไป

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) คือ เทคนิคการทำการตลาดโดยผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถทำให้ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจแทนที่จะเป็นการมุ่งขายสินค้าเป็นการเน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้าแทนเพื่อให้เกิดการจดจำสินค้า (Brand Awareness) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) โดยนำเสนอในรูปแบบต่างๆ (Pannakan Warawattananon 2563,Content Marketing คืออะไรทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์. จากhttps://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564) เช่น

1. บล็อกโพสต์ (Blog Posts) นับว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการทำการตลาดเชิงคอนเทนต์ มาเก็ตติ้ง (Content marketing) ที่นอกจากจะช่วยพัฒนาธุรกิจของเราให้เป็นที่รู้จักได้แบบง่ายดายแล้วนั้น ยังช่วยดึงดูดลูกค้าให้เกิดความสนใจในแบรนด์ของเรามากขึ้นได้ด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นการเขียนหรือแชร์ข้อมูลที่น่าจะมีประโยชน์ต่อลูกค้า ส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ได้อีกต่างหาก

2. อีบุ๊ก (Ebooks) การทำคอนเทนต์เชิงอีบุ๊ก อาจมีข้อมูลบางอย่างที่น่าสนใจที่ลูกค้าไม่สามารถตามอ่านบนโลกออนไลน์ได้ ถ้าเราสามารถรวบรวมและเขียนอีบุ๊กที่มีคนให้ความ

สนใจมาก เราก็สามารถสร้างรายได้จากการขายออกอีบุ๊กได้เช่นกัน ซึ่งก็คล้ายๆ กับการให้ข้อมูลผ่านบล็อกโพสต์ เพียงแต่ข้อมูลในอีบุ๊กอาจจะต้องแน่นและซับซ้อนกว่าบล็อกโพสที่เน้นการนำเสนออะไรที่อ่านง่าย

3. พอดแคสต์ (Podcast) ด้วยกระแสนิยมและการเปลี่ยนแปลงในนิสัยของคนเมืองยุคสมัยนี้ ทำให้พอดแคสต์กลายเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่คนเริ่มหันมาให้ความสนใจกันมากขึ้น เพราะนอกจากจะตอบโจทย์ลูกค้าได้แบบง่ายๆ ด้วยการฟังผ่านทางวิทยุแล้วนั้น ยังขายของแทรกได้แบบง่ายๆ ด้วยเช่นกัน ก็คล้ายๆ กับการฟังวิทยุ เพียงแต่พอดแคสต์นั้นจะฟังที่ไหนเมื่อไหร่ก็ได้ ผู้รับฟังสามารถรับฟังรายการพอดแคสต์ตามความชอบของตัวเองได้เลย

4. สื่อรูปภาพหรือวิดีโอ (Visual content) อีกหนึ่งรูปแบบที่น่าสนใจมากเลยทีเดียว เพราะเป็นการขายข้อความผ่านภาพอินโฟกราฟิก (Infographic) ไม่ต้องใส่ข้อมูลให้เวิ่นเว้อ อธิบายสั้นๆ และใช้รูปในการอธิบายเป็นส่วนใหญ่ แล้วเน้นให้สามารถมีการแชร์ออกไปเรื่อยๆ ในโซเชียลมีเดีย เป็นการสร้างการรับรู้ (brand awareness) หรือถ้าเป็นในรูปแบบวิดีโอที่นิยมคือการสร้างช่องยูทูบ (YouTube channel) แบบนี้เป็นต้น

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) คือ การขายสินค้า แต่ก็ไม่ได้ยัดเยียดหรือเน้นการขายจนเกินไป และไม่ได้โน้มน้าวใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณาคอนเทนต์ (content) ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงบทความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วีดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่นๆ อีกด้วย (บริษัทนิภาเทคโนโลยีจำกัด[NipaTechnology], 2021b, *สร้างContent Marketing ให้มีคุณค่า...เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ*.จาก https://nipa.co.th/th/article/ digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า-เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจสืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565)

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) คือ เทคนิคด้านการตลาด ในการสร้างและแจกจ่าย คอนเทนต์ (content) ที่มี “คุณค่า” กับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้เรา (Adisak, K.,2020a,*สรุปทุกอย่างของContent Marketing ที่คุณต้องอ่านมันคืออะไรทำไมต้องใช้และตัวอย่างการทำแบบละเอียด*. จาก https://www.theproconten .com/สรุปทุกอย่างของ-content-marketing-ที่คุ/สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2564) สำหรับรูปแบบของสื่อที่ได้รับความนิยมมาก ได้แก่

1. บทความคือ ข้อเขียนในหน้าเว็บไซต์ต่างๆ อาจจะเป็นโพสต์บนโซเชียลมีเดีย

2. อินโฟกราฟิก คือ การที่มีทั้งภาพและข้อความอ่านง่ายขึ้นด้วยรูปเข้าใจง่ายโพสต์ลงในโซเชี่ยวมีเดีย

3. วีดิโอคือ สื่อที่มีทั้งภาพและเสียงรวมถึงข้อความต่างๆ ทำให้การวีดิโอได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อยๆ

4. รายการวิทยุ หรือพ็อดคาสท์เป็นการบันทึกเสียงพูด หรือการพูดสดในเนื้อหาต่างๆ เผยแพร่ทาง iTunes, เว็บไซต์ส่วนตัว เป็นสิ่งที่ได้รับความนิยมมาก

5. รูปภาพคือ ภาพที่ได้จากการถ่ายจากกล้องถ่ายรูป หรือกล้องมือถือหรือสมาร์ทโฟน

ฟอบส์ (Forbes) นิตยสารเกี่ยวกับธุรกิจและการเงินในสหรัฐอเมริกาอ้างถึงสถาบันการตลาดเนื้อหา (Content Marketing Institute) ที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาทางการตลาดออนไลน์พูดถึงการตลาดโดยใช้เนื้อหาว่า“การตลาดเนื้อหาเป็นเทคนิคการตลาดในการสร้างเนื้อหาที่มีค่าให้เกี่ยวข้องสอดคล้องกันเพื่อทำการเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าออกไปโดยเนื้อจะต้องดึงดูดความสนใจของผู้ชมที่เป็นกลุ่มเป้าหมายซึ่งการนำเสนอรูปแบบการตลาดที่ใช้เนื้อหา มีดังนี้

1) อินโฟกราฟิก (Infographics) คือภาพหรือกราฟิกที่ทำให้คุณเห็นถึงข้อมูลไม่ว่าจะเป็นสถิติ ความรู้ ตัวเลข ที่พูดง่ายๆ ว่าเป็นการสรุปข้อมูลผ่านภาพหรือกราฟิก

2) เว็บเพจ (Webpages) ส่วนใหญ่ในปัจจุบันมักจะนำการตลาดเนื้อหาไปใช้เพื่อให้ผู้เข้าชมเข้ามามีส่วนร่วมบนเว็บไซต์ได้มากขึ้น

3) พ็อดคาสท์ (Podcasts) คือการเผยแพร่ในลักษณะเสียงอย่างเรื่องเล่าการสนทนา ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้คนสามารถเข้าไปดาวน์โหลดไฟล์ได้ การดาวน์โหลดไฟล์พ็อดคาสท์จะนำไปสู่กระบวนการอื่นๆ ในการทำตลาดไม่ว่าจะเป็นการขายหนังสือ การลงทะเบียนเพื่อขอหลักสูตร ตลอดจนการขอให้ไปเป็นวิทยากร

4) วิดีโอ (Videos) ถึงแม้ว่าจะเป็นวิดีโอคุณก็สามารถสร้างเนื้อหาสำหรับการตลาดลงไปได้ อย่างการสร้างช่องบน YouTube เพื่อใช้ในการโปรโมทร้านค้าของตัวเองผ่านวิดีโอในรูปแบบต่างๆ ที่น่าสนใจ

5) Books (บุค) นักการตลาดส่วนใหญ่ที่ขายหนังสือไม่ได้สร้างหนังสือขึ้นมาเพื่อรายได้ แต่พวกเขาขายหนังสือเพื่อเป็นเครื่องมือในการทำตลาด แน่นอนว่าการตลาดโดยใช้เนื้อหารูปแบบนี้ยังใช้งานได้ดี เพราะมีผู้คนจำนวนไม่น้อยที่เริ่มหาความรู้จากการอ่าน (Adisak K.,2020b, *รู้จัก CONTENT MARKETING คืออะไร? สำคัญอย่างไรในองค์กร*. จาก https://www.theprocontent.com/รู้จัก-content-marketing-คืออะไร-สำคัญอ/สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2564)

ลี อ็อดเดน (Lee Odden, 2012 อ้างถึงในเพ็ญภิมล โสภณธนกิจ, 2560 น.8) กล่าวว่าการตลาดเชิงเนื้อหา การมีส่วนร่วม และทำให้เกิดการจูงใจที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ รวมถึงการแชร์เนื้อหาที่เกี่ยวกับความสนใจและพฤติกรรมของลูกค้าในระหว่างที่เลือกสินค้าหรือบริการนั้นๆ มาซูด นอสราติโรนัค คาริมี่เมห์ดี โมฮัมมาดีและคามราน มาเลเคียน (Nosrati Masoud, Ronak, KarimiMehdi, Mohammadi andKamran, Malekian.,2013, p.59) ให้ความหมายของการตลาดเชิงเนื้อหา

เป็นการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่อาศัยความสร้างสรรค์สร้างคุณค่าจากการใช้ข้อมูลร่วมกับการให้ความบันเทิง เพื่อสร้างความสัมพันธ์และเพื่อกระตุ้นผู้บริโภคให้ได้รับข้อมูลทางการตลาดที่บริษัทต้องการสื่อสาร สามารถทำได้หลายรูปแบบ อาทิ วิดีโอ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือ ภาพอินโฟกราฟิก เป็นต้น

คอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (Content marketing) คือเทคนิคการทำการตลาดโดยผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สามารถทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจเพื่อให้เกิดการจดจำสินค้า (Brand awareness) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้า (Brand loyalty) โดยนำเสนอในรูปแบบต่างๆ เช่นบทความอินโฟกราฟิกวิดีโอเว็บไซต์พ็อดคาสท์ฯลฯ (บริษัทดิจิทัลแฟคตอรี่จำกัด, 2020, *รู้จัก Content Marketing สำคัญ อย่างไรกับ MarketingDigital: Marketing: social media.* จาก https://digitalfactory.co.th/content-marketing/สืบค้นเมื่อวันที่ 12สิงหาคม 2564)

ชญานี พานทองกชกร (2560, น.10) ได้สรุปความหมายของ Content Marketing ว่า เป็นการทำการตลาดผ่านรูปแบบเนื้อหาที่มุ่งเน้นในกระบวนการคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อสร้างและเผยแพร่เนื้อหา ที่มีคุณค่า มีประโยชน์ หรือ มีความเกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งกระบวนการทำคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้ง (content marketing) นั้น นักการตลาดสามารถทำผ่านเครื่องมือหรือสื่อได้หลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็น บทความ (article) การโฆษณา (advertorial) การโฆษณาแฝง (native ads) อินโฟกราฟิก (Infographic) การ์ตูน (Comic) เนื้อหาในโซเชียลมีเดีย หรือรูปภาพ ทั้งนี้รีเบ็คก้าลีบ (Rebecca Lieb, 2017) ได้แบ่งประเภทของคอนเทนต์ (content) ออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

ประเภทที่ 1 คอนเทนต์เพื่อเน้นความบันเทิง : เน้นการสร้าง emotional content เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดอารมณ์ร่วม ไม่ว่าจะเป็นอารมณ์ เศร้า สนุก เหงา ซึ้ง ฯลฯ

ประเภทที่ 2 คอนเทนต์เพื่อให้ข้อมูล : เป็นการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมักจะเป็นการให้ข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์ หรือสินค้าและบริการอย่างชัดเจน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรู้จัก หรือ เกิดการรับรู้ถึงข้อดีในสินค้าและบริการนั้นๆ

ประเภทที่ 3 คอนเทนต์เพื่อเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย: การสร้างคอนเทนต์เพื่อแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอิงอยู่บนปัญหาและความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของกลุ่มเป้าหมาย

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์คือ เทคนิคหรือรูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ผสมผสานกับความบันเทิงเพื่อสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เนื้อหาที่นำเสนอจะกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม หรือการปฏิสัมพันธ์ (engagement) สร้างการรับรู้ สร้างความบันเทิง สร้างความไว้วางใจ เพื่อกระจายเนื้อหาหรือเผยแพร่ผ่านสื่อออนไลน์ (Online media) หรือสื่อดิจิทัล

(Digital media) โดยมีหลักการสำคัญในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา คือ การสร้างข้อมูลที่มีคุณค่าเป็นประโยชน์และเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์ทางตลาดที่ชัดเจน สร้างการเปลี่ยนแปลงและรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบเนื้อหาที่หลากหลาย ได้แก่ 1) บทความ (blog) 2) รูปภาพ (photo) 3) รายการวิทยุ (podcast) และ 4) วีดิโอ (video) เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจ ด้วยเนื้อหาที่โดดเด่น มีเอกลักษณ์ ดึงดูด กระชับ เข้าใจง่าย และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าหรือบริการ (brand awareness) และสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าหรือบริการ (brand loyalty) ดังนั้นผู้วิจัยจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาสนับสนุนกรอบแนวคิดการวิจัยครั้งนี้

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

6.1 ความหมายของการตัดสินใจ

เชสเตอร์บาร์นาร์ด (Chester Barnard, 1938 อ้างถึงใน ไพลิน ผ่องใส, 2536, น.155) ให้ความหมายของการตัดสินใจ ไว้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียวจากหลายๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณา หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าเป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์การ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การประสานงาน และการควบคุม

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558, น.17) ให้คำนิยามของการตัดสินใจว่า กระบวนการเลือกใดทางเลือกหนึ่ง ซึ่งมีการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้อง หรือประเมินอย่างดีแล้วว่าสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

จิรพร รัตนสุนทรากูล (2545, น.13 อ้างถึงใน ดวงตา เพียแก้ว, 2558, น.6) กล่าวถึงทฤษฎีของเกอแลต (Golatt's Decision Making Theory) โดยสรุปว่าการตัดสินใจจะเป็นกระบวนการที่เป็นระบบประกอบด้วยจุดมุ่งหมาย ระบบข้อมูลที่ดี พิจารณาความเป็นไปได้ของทางเลือกค่านิยม และการประเมินผล แล้วจึงตัดสินใจเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดเหมาะสมกับแต่ละบุคคล

วิลเลียมดับบลิวรีดเดอร์ (William W. Reeder.,1971, p.2) กล่าวว่าการตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการกระทำทางสังคม ซึ่งหมายถึงการกระทำที่บุคคลแสดงออกมา โดยการกระทำนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ซึ่งได้แก่ จุดประสงค์ ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียม ส่วนความคาดหวัง ข้อผูกพัน โอกาส ความสามารถและการสนับสนุนเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่ช่วยกระตุ้นความสามารถทำในสิ่งที่ต้องการ

สุเมธ เดียวอิศเรศ (2525, น.127) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีอยู่หลายทางเพื่อไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้

ประชุม รอดประเสริฐ (2533, น.283) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการสร้างทางเลือกการดำเนินงานไว้หลายๆ ทาง แล้วพิจารณาตรวจสอบประเมินทางเลือกเหล่านั้นเพื่อเลือกทางที่ดีที่สุดเพื่อไปดำเนินงาน

พีรพงศ์ ดาราไทย (2542, น.23) กล่าวว่า การตัดสินใจหมายถึง ความคิดและการกระทำต่างๆ ที่นำไปสู่การตกลงใจเลือกทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทางเพื่อใช้แก้ปัญหาที่เกิดขึ้น

นอกจากนี้นักวิชาการยังให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

ดาเนียลอีกริฟฟิธส์ (Griffiths,Daniel E.,1959, p.104) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการศึกษาทางเลือกทางการปฏิบัติโดยการคิดการเลือกทางเลือกที่แตกต่างกัน

เฮอร์เบิร์ตเอ. ไซมอน (Simon,Herbert A., 1960, p.1) ให้ความหมายว่า การตัดสินใจคือ การกำหนดขอบเขตของนโยบายทั้งหมด และเป็นภารกิจที่แผ่กระจายไปทั่วการบริหารองค์การเช่นเดียวกับการปฏิบัติงาน แท้จริงแล้วการตัดสินใจมีความสำคัญเกี่ยวข้องกันกับทฤษฎีการบริหารโดยทั่วไป จะต้องรวมหลักการขององค์การเพื่อประกันความถูกต้องของการตัดสินใจ เป็นหลักการที่เที่ยงตรงประกันประสิทธิผลของการปฏิบัติงาน

พอลอีมูดี้ (Moody,PaulE.,1983, p.1-2 อ้างถึงใน เปรียบแก้ว เจริญแพทย์, 2562 น. 11) ให้ความหมายว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการแบบวนรอบ โดยเริ่มจากการตระหนักถึงปัญหา รับรู้ปัญหา วิเคราะห์ทางเลือกที่คาดว่าจะเป็นไปได้และผลกระทบ วิธีการแก้ไขปัญหาและนำไปปฏิบัติ เกิดผลตอบกลับ และวนกลับไปตระหนักถึงปัญหาใหม่

ภาพที่ 2.4 แสดงกระบวนการตัดสินใจของ มูดี้ (Moody)

ที่มา : พอลอีมูดี้ (Moody, Paul E.,1983, p. 1-2)

ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคคือผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งเป็นผลมาจากความแตกต่างกันของลักษณะทางกายภาพและสภาพแวดล้อมของแต่

ละบุคคลทำให้การตัดสินใจซื้อของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมโดยแบ่งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น2 ประการได้แก่ (ศิริวรรณเสรีรัตน์และคณะ, 2538, น.19อ้างถึงใน ธนัทสุขวัฒนาวิทย์, 2556 น.16-17)

1) ปัจจัยภายในเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกซึ่งมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ โดยมีปัจจัยภายในประกอบไปด้วย

1.1) ความจำเป็นความต้องการความปรารถนาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของความต้องการในการใช้สินค้าหรือบริการ

1.2) แรงจูงใจเมื่อบุคคลเกิดปัญหาทางการหรือในจิตใจขึ้น เขาก็จะเกิดแรงจูงใจในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นนั้น

1.3) บุคลิกภาพเป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาจากความคิดความเชื่ออุปนิสัยและสิ่งจูงใจต่างๆ

1.4) ทัศนคติเป็นการประเมินความรู้สึกหรือ ความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล

1.5) การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการยอมรับความคิดหรือการกระทำของบุคคลอื่น

1.6) การเรียนรู้เป็นการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดจากการรับรู้และประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงและคงอยู่ในระยะที่ค่อนข้างยาวนาน

2) ปัจจัยภายนอกหมายถึงปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลซึ่งจะมีอิทธิพลต่อความคิดและความพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยปัจจัยภายนอกแบ่งออกเป็นองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ประการได้แก่

2.1) สภาพเศรษฐกิจเป็นสิ่งที่กำหนดอำนาจซื้อของผู้บริโภค

2.2) ครอบครัวการเลี้ยงดูในสภาพครอบครัวที่แตกต่างกันส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกัน

2.3) สังคมเพื่อการยอมรับเข้าเป็นส่วนหนึ่งของสังคมเรียกว่ากระบวนขัดเกลาทางสังคมประกอบด้วยรูปแบบการดำรงชีวิตค่านิยมของสังคมและความเชื่อ

2.4) วัฒนธรรมเป็นวิถีการดำเนินชีวิตที่สังคมเชื่อถือว่าดีงามและยอมรับปฏิบัติมาเพื่อให้สังคมดำเนินและมีพัฒนาการไปได้ด้วยดีบุคคลในสังคมเดียวกันจึงต้องยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมเพื่อการอยู่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2.5) การติดต่อธุรกิจหมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นสินค้าหรือบริการนั้นๆ สินค้าตัวใดที่ผู้บริโภคได้รู้จักและพบเห็นบ่อยๆ ก็จะมีความไว้วางใจและมีความยินดีที่จะใช้สินค้านั้น

2.6) สภาพแวดล้อมการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั่วไปเช่นความปรวนแปรของสภาพอากาศการขาดแคลนน้ำหรือเชื้อเพลิงส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ลีออนจีชิฟฟ์แมนและลาซาร์เลสลี่กานุก (Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1994, p. 659อ้างถึงใน ธนัทสุขวัฒนาวิทย์, 2556 น.16) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึง “ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น”

เสรีวงษ์มณฑา (2542ข, น.192) ได้กล่าวถึง “กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ดังนี้การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายในการแสวงหาภายนอกการประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อทัศนคติการซื้อ”

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ซึ่งถ้านักการตลาดสามารถทำความเข้าใจและเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภค การกระจายสินค้าและสร้างความยอมรับของผู้บริโภคก็จะมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (วัตสัน [Watson] อ้างถึงใน ฉัตยาพรเสมอใจและมัทนียา สมมิ, 2545, น. 23 อ้างถึงใน ธนัทสุขวัฒนาวิทย์, 2556 น.16)

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ (ราช ศิริวัฒน์, 2017)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or need recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือสภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเองและเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเองจึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดม

คติกับสภาพที่เป็นจริงโดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถสรุปได้ว่าปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุต่อไปนี้

1.1 สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไปเมื่อสิ่งของเดิมที่ใช้ในการแก้ปัญหาเริ่มหมดลงจึงเกิดความต้องการใหม่จากการขาดหายของสิ่งของเดิมที่มีอยู่ผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องการหาสิ่งใหม่มาทดแทน

1.2 ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่เกิดจากการที่การใช้ผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งในอดีตอาจก่อให้เกิดปัญหาตามมาเช่นเมื่อสายพานรถยนต์ขาดแต่ไม่สามารถหาสายพานเดิมได้จึงต้องใช้สายพานอื่นทดแทนที่ไม่ได้มาตรฐานทำให้รถยนต์เกิดเสียงดังจึงต้องไปหาสเปรย์มาฉีดสายพานเพื่อลดการเสียดทาน

1.3 การเปลี่ยนแปลงส่วนบุคคลการเจริญเติบโตของบุคคลทั้งด้านวุฒิภาวะและคุณวุฒิหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงในทางลบเช่นการเจ็บป่วยรวมถึงการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพการเจริญเติบโตหรือแม้กระทั่งสภาพทางจิตใจที่ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงและความต้องการใหม่ๆ

1.4 การเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงของสภาพครอบครัวเช่นการแต่งงานการมีบุตรทำให้มีความต้องการสินค้าหรือบริการเกิดขึ้น

1.5 การเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการเปลี่ยนแปลงของสถานะทางการเงินทั้งทางด้านบวกหรือด้านลบย่อมส่งผลให้การดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลง

1.6 ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิงบุคคลจะมีกลุ่มอ้างอิงในแต่ละวัยแต่ละช่วงชีวิตและแต่ละกลุ่มสังคมที่แตกต่างกันดังนั้นกลุ่มอ้างอิงจึงเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.7 ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาดเมื่อการส่งเสริมการตลาดต่างๆไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การลดแลกแจกแถมการขายโดยใช้พนักงานหรือการตลาดทางตรงที่มีประสิทธิภาพก็จะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการขึ้นได้

เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นเขาอาจจะหาทางแก้ไขปัญหานั้นหรือไม่ก็ได้หากปัญหาไม่มีความสำคัญมากนักคือจะแก้ไขหรือไม่ก็ได้แต่ถ้าหากปัญหาที่เกิดขึ้นยังไม่หายไปไม่ลดลงหรือกลับเพิ่มขึ้นแล้วปัญหานั้นก็จะกลายเป็นความเครียดที่กลายเป็นแรงผลักดันให้พยายามแก้ไขปัญหาซึ่งเขาจะเริ่มหาทางแก้ไขปัญหาโดยการเสาะหาข้อมูลก่อน

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for information)

เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไขโดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจจากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

2.1 แหล่งบุคคล (Personal search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคลเช่นครอบครัวมิตรสหายกลุ่มอ้างอิงผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว

2.2 แหล่งธุรกิจ (Commercialsearch) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขายสินค้าบริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายหรือจากพนักงานขาย

2.3 แหล่งข่าวทั่วไป (Publicsearch) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่างๆ เช่นโทรทัศน์วิทยุรวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต

2.4 จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัสตรวจสอบการทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อมากแต่บางคนก็น้อยทั้งนี้อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขามีอยู่เดิมความรุนแรงของความปรารถนาหรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternative)

เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุดวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมินโดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตรายี่ห้อให้เหลือเพียงตรายี่ห้อเดียวอาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทราในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วยทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือกเพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้นดังต่อไปนี้

3.1 คุณสมบัติ (attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (benefit) คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับและคุณสมบัติของสินค้าว่าสามารถทำอะไรได้บ้างหรือมีความสามารถแค่ไหนผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวลรวมของลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใดและเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

3.2 ระดับความสำคัญ (degree of importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (attributeimportance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของ

สินค้า (salient attributes) ที่เราได้พบเห็นผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3.3 ความเชื่อถือต่อตรายี่ห้อ (brand beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อยี่ห้อของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (brand image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีตผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตรายี่ห้อขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตรายี่ห้อซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตรายี่ห้อมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

3.4 ความพอใจ (utility function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละยี่ห้อแค่ไหนผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราโดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่างๆ

3.5 กระบวนการประเมิน (evaluation procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจหลายตัวเช่นความพอใจความเชื่อถือในยี่ห้อคุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนนแล้วหาผลสรุปว่ายี่ห้อใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Decisionmarking)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกันคือผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนานแต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนานซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (brand decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (vendor decision)

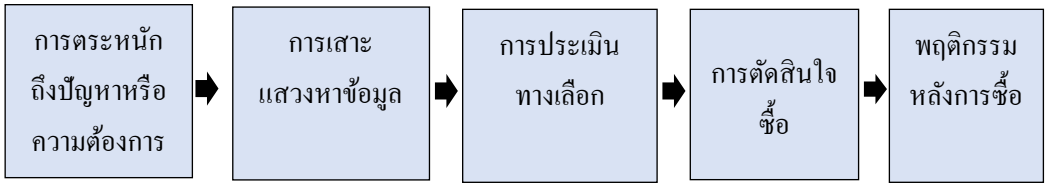
4.3 ปริมาณที่ซื้อ (quantity decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (timing decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (payment-method decision)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคก็อาจเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย



ภาพที่ 2.5 แสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อปกติ

ที่มา: ฟิลิปคอตเลอร์ (Kotler, Philip., 2003, p. 275)

นอกจากนี้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยบุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เป็นคนจุดชนวนการซื้อสินค้า เป็นผู้เริ่มต้นในการแสดงความคิดเกี่ยวกับสินค้า

2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) ได้แก่ บุคคลที่มีอำนาจในการโน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการชนิดนั้นๆ

3. ผู้ตัดสินใจ (Decider) เป็นบุคคลที่ให้คำตอบสุดท้ายว่าจะมีการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ หรือไม่ ผู้ตัดสินใจมักจะมีเจ้าของเงิน มีอำนาจในการซื้อ

4. ผู้ซื้อ (Buyer) หมายถึง บุคคลที่ทำหน้าที่ในการซื้อสินค้าจากผู้ขาย

5. ผู้ใช้ (User) ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่ใช้สินค้า

การทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆ มี5 ขั้นตอนพฤติกรรมของผู้บริโภคทุกๆ ครั้งที่ตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่า ผู้บริโภคมีกระบวนการคิดอย่างไรก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อ ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้จากกระบวนการคิดเหล่านี้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยมี 5 หลัก ดังนี้

1. ความจำเป็น
2. ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ
3. ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย
4. การตัดสินใจซื้อ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

1. ความจำเป็น ของผู้บริโภค คือ แรงผลักดัน โดยเป็นแรงกระตุ้นจากภายในตัวผู้บริโภคเองหรือจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้

1.1 ความจำเป็นภายใน เช่น ฉันยังไม่ได้กินมื้อเที่ยงเลย, ฉันจะซื้ออาหารบางอย่างที่ซุปเปอร์มาร์เก็ต

1.2 ความจำเป็นภายนอก เช่น อาหารจานนั้นและกลิ่นของมันช่างเย้ายวนเสียเหลือเกิน

2. ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ กล่าวคือ ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นๆ ซึ่งยังสามารถ แบ่งเป็น เป็นข้อมูลภายในและข้อมูลภายนอกได้อีกด้วย

2.1 ข้อมูลภายใน เป็นการนำเสนอผ่านความทรงจำของผู้บริโภคเอง เช่น *ชั้นเคยมีประสบการณ์กับกล้องยี่ห้อนี้ยังไงนะเมื่อปีที่แล้ว?*

2.2 ข้อมูลภายนอก เป็นข้อมูลจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เช่น *พวกช่างภาพมือโปรเขาว่ากันอย่างไรบ้างกับกล้องยี่ห้อนี้?*

3. ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย คือ ผู้บริโภคประเมินทางเลือกขั้นพื้นฐานจากความโดดเด่น, ความเข้าใจในแบรนด์ และคุณลักษณะอื่นๆ

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้า/บริการแล้ว ช่วยแก้ปัญหาเรื่องความต้องการได้ อย่างไรก็ตาม มี 4 ปัจจัยหลักๆ ในการส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

4.1 การบริการของฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ระหว่างกำลังทำการซื้อ

4.2 โปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม

4.3 เงื่อนไขของร้าน

4.4 เว็บไซต์สะดวกสบายหรือไม่ (กรณีที่สั่งซื้อออนไลน์)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ผู้บริโภคจะเป็นผู้กำหนดเองว่าเขาหรือเธอได้ทำการตัดสินใจซื้อได้ถูกต้องหรือไม่ และถ้าหากผู้บริโภคพึงพอใจเขาก็จะแชร์ประสบการณ์ดีๆ ให้กับคนรอบข้าง และที่สำคัญอาจจะกลายมาเป็นผู้บริโภคที่ภักดีต่อแบรนด์ก็ได้ (มาร์เก็ตติ้ง อุปส์ [MarketingOops.com].,2015, *CONSUMER INSIGHT: เผย5 ขั้นตอนการตัดสินใจ. ซื้อของผู้บริโภคเพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด*.จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decisionpr-ocess/ สืบค้นเมื่อวันที่25 สิงหาคม2565)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปความหมายการตัดสินใจหมายถึงกระบวนการในการเลือกหรือกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งนำไปสู่การพิจารณาการคิดอย่างมีเหตุผลเพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ นอกจากนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอนดังที่แสดงในภาพที่ 2.6 ในกระบวน การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (thought) ความรู้สึก (feeling) การแสดงออก (action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกันทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (attitude) สิ่งจูงใจ (motive) ประสบการณ์การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกันปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อ

ความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อการตัดสินใจของผู้ซื้อเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการได้แก่ **1) ระดับความต้องการ**ซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่าตนเองต้องการอะไร **2) ประเภทผลิตภัณฑ์**ที่สามารถตอบสนองความต้องการ **3) ชนิดผลิตภัณฑ์** ต้องคำนึงถึงรายได้อาชีพสถานภาพและบทบาททางสังคม **4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์**ขึ้นอยู่กับราคาความชอบและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ **5) ตราผลิตภัณฑ์**ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ **6) ผู้ขาย**ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายรายผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย**7) ปริมาณที่จะซื้อ** ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใดการตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ **8) เวลา**เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไรก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อโอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจและ **9) วิธีการชำระเงิน** วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน (ราช ศิริวัฒน์, 2017) ดังนั้นการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนที่ผ่านการพิจารณาเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด โดยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อและกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ในการตัดสินใจซื้อยังต้องคำนึงถึงบุคคลหรือกลุ่มคนที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 บทบาท ดังนี้ 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้มีอิทธิพล 3) ผู้ตัดสินใจซื้อ 4) ผู้ซื้อ และ 5) ผู้ใช้ นอกจากนี้ปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ 1) ความจำเป็น 2) ค้นหาข้อมูลในสินค้า/บริการนั้นๆ 3) ประเมินตัวเลือกอื่นๆ ที่หลากหลาย 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งอิทธิพลเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้แนวคิดนี้เป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

7. แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Generation C)

บริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด“นีลเส็น” (Nielsen) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วงพ.ศ.เกิดอีกต่อไปแต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัลโดยเรียกพวกเขาว่าคน“เจน-ซี” (Gen-C) หรือเจเนอเรชั่นซี (Generation C) ตัวนี้ย่อมาจากคำว่า“Connectedness”ผลการศึกษาของ“นีลเส็น”ที่จัดทำขึ้นในช่วงไตรมาส 4 ของปี 2554 ระบุว่าชาวอเมริกันที่เกิดในช่วงกลางปี 2513 ถึงปลายปี 2523 เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุดโดยเป็นกลุ่มที่ครอบครองโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต

เป็นส่วนใหญ่ของตลาดโดยคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอัตราการรับชม “วิดีโอออนไลน์” และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” สูงที่สุดอีกด้วย

นอกจากนี้ “นีลเส็น” ได้เปิดเผยข้อมูลไว้ในรายงาน“สถานะของสื่อ: รายงานเกี่ยวกับผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาด้านดิจิทัล” โดยระบุว่าทุกวันนี้ชาวอเมริกันอายุตั้งแต่ 18-34 ปีซึ่งมีสัดส่วนมากถึง 23% ของประชากรเป็นประชากรกลุ่มที่มีการรับสื่อดิจิทัลมากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ

และได้ตั้งชื่อนิยามใหม่ให้กลุ่มผู้บริโภคที่นิยมความเป็นดิจิทัลนี้ว่า “เจนเนอเรชั่นซี” โดยเป็นการรวมกลุ่มประชากรในเจนวาย (Gen Y) และ เจนแซด (Gen Z) เข้าด้วยกัน (เพชรจันนิวส์ [phetchannews].,2012,*เจนเนอเรชั่นและความต่าง“Gen-XGen-YGen-C”* จากhttps://phetchannews.com/2012/07/25/เจเนอเรชั่น-และความต่าง/ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564)

ปัจจุบันการจัดแยกประเภทลูกค้าตามพฤติกรรมแทนอายุจึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับแบรนด์สินค้าและบริการหลายๆ คนอาจจะเคยได้ยินเจเนอเรชั่น (Generation C) (ซี [C]ความสร้างสรรค์[Creation]การบอกต่อ[Curation] การเชื่อมต่อ[Con-nection] การอยู่เป็นกลุ่ม[Community]) เป็นเจเนอเรชั่น (Generation) ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อจำแนกกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ความคิดและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ต้องการเข้าถึงเนื้อหาที่เหมาะสมกับพวกเขาและยังสามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มได้ตลอดเวลาไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ที่ไหน (ดับบลิวพี [WP]., 2016, *เจาะลึกพฤติกรรม Generation C “ไลฟ์สไตล์–ความคิด” สำคัญกว่า “อายุ”* จากhttps://www.brandbuffet.in.th/2016/08/generation-c-behavior/ 111841 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564)

เจเนอเรชั่นเป็นเครื่องมือหนึ่งในการแบ่งกลุ่มผู้ใช้ในแวดวงเทคโนโลยีและระบบดิจิทัล จากการสำรวจล่าสุดโดยบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาดของนีลสัน (Nielsen) ระบุว่าประชากรกลุ่มใหม่อาจไม่ได้อ้างอิงตามปีเกิดอีกต่อไป แต่จะนิยามความกระตือรือร้นในการรับข้อมูลข่าวสารหรือเป็นกลุ่มดิจิทัล อาทิ พกเครื่องมือสื่อสารหลายประเภทติดตัว และใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ชอบที่จะพิมพ์ข้อความมากกว่าสนทนาทางโทรศัพท์เป็นสมาชิกสังคมเครือข่ายออนไลน์ และคุ้นเคยสำหรับการใช้งานในทุกรูปแบบ โดยเรียกกลุ่ม “เจเนอเรชั่นซี” (Generation C) (*เจาะเทรนด์โลก 2015*, Thailand Creative & Design Center, น.195อ้างถึงใน ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์, 2563, น.15-19) คนกลุ่มนี้มีความรู้ มีอำนาจในการตัดสินใจ และรู้จักเปรียบเทียบมากขึ้นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีไม่เหมือนเจเนอเรชั่นอื่นๆ เพราะกลุ่มผู้บริโภคนี้อยู่บนสังคมออนไลน์ ซึ่งสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่าย ทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพและวิดีโอ ได้ทุกที่ทุกเวลา

กลุ่มเจเนอเรชั่นซี คือกลุ่มที่เทคโนโลยีนำไปสู่การเติบโตของประชากรที่มีความต้องการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ส่งผลให้เกิดพฤติกรรม5C's ของคนเจเนอเรชั่นซี (เจาะลึก Gen C กับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์, Zocial inc., 2558, หน้า 2 อ้างถึงใน ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์, 2563, น. 17) ดังนี้

1) ด้านการเชื่อมต่อ (Connection) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ "การเชื่อมต่อ" อยู่ตลอดเวลา อินเทอร์เน็ตเป็นสิ่งสำคัญในการทำกิจกรรมในชีวิตประจำวัน

2) ด้านการบอกต่อ (Curation) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ "บอกต่อ" สิ่งต่างๆ ที่อยู่รอบตัว และบอกต่อในสิ่งที่ตนเห็นว่ามีคุณค่าโดยการแชร์ข้อมูลต่างๆ

3) ด้านการอยู่เป็นกลุ่ม (Community) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ "การอยู่เป็นกลุ่ม" หรือการรวมตัวของผู้ที่มีความชอบเหมือนกัน บนโลกออนไลน์ เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็น หรือทัศนคติ และเรื่องราวต่างๆ

4) ด้านความสร้างสรรค์ (Creation) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ "ความสร้างสรรค์" มีความคิดเป็นของตัวเองชอบดูในสิ่งที่ไม่ซ้ำใครเพื่อบ่งบอกความเป็นตัวตน

5) ด้านความสะดวกสบาย (Convenience) หมายถึง พฤติกรรมที่ชอบ "ความสะดวกสบาย" ในทุกสิ่งโดยเฉพาะการซื้อขายสินค้าที่ง่ายและสะดวกรวดเร็ว

กลุ่มเจเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งกลุ่ม เจเนอเรชั่นซี นี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ชอบศึกษาค้นหา มีอำนาจในการตัดสินใจ รู้จักการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยบริษัทวิจัยข้อมูลด้านการตลาด "นีลเส็น" (Nielsan) นิยามกลุ่มลักษณะประชากรกลุ่มใหม่ที่ไม่ได้ใช้หลักอ้างอิงตามช่วง พ.ศ. เกิดอีกต่อไป แต่นิยามตามอัตราความกระตือรือร้นของการเป็นคนในยุคดิจิทัล โดยเรียกกลุ่มคนเหล่านี้ว่า "เจน ซี" (เจนเนอเรชั่นซี) หรือ Generation C ซึ่งย่อมาจากคำว่า Connectedness สำหรับคน เจเนอเรชั่นซี นั้น จะมีพฤติกรรมที่เห็นได้เด่นชัดมากๆ คือ มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัพเดตข้อมูล สนใจข่าวสารที่ได้รับรู้มาในโลกออนไลน์ พร้อมจะแชร์ต่อทุกเมื่อ ติดตามคลิปในยูทูบมากกว่าการนั่งดูโทรทัศน์ เปรียบเหมือนสังคมออนไลน์เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของตนเองไปแล้ว และคนกลุ่มนี้ยังกลายเป็นผู้ขับเคลื่อนวัฒนธรรมใหม่ๆ ด้วย จึงมีคุณสมบัติเป็นผู้รอบรู้ ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจ อีกทั้งยังสามารถเลือกสรรสิ่งต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผล

จากผลการวิจัยสามารถบอกพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี เป็น 4C ดังนี้

7.1 มีปฏิสัมพันธ์ออนไลน์ (connection) มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์เชื่อมต่อที่หลากหลาย ทุกที่ ทุกเวลา

7.2 มีความอยากรู้อยากเห็น (curation) เสาะแสวงหาสิ่งที่ควรค่าแก่การแชร์ เพื่อแชร์บนโลกออนไลน์หรือสื่อสังคมออนไลน์

7.3 มีความสร้างสรรค์ (creation) มีการสร้างสรรค์ การตั้งสถานะ โพสต์รูปภาพ และทำคลิปวิดีโอ หรือโพสต์สิ่งที่สร้างสรรค์ขึ้น เพื่อบ่งบอกถึงความเป็นตัวตน

7.4 มีกลุ่มสังคมออนไลน์ (community) เข้ากลุ่มออนไลน์ที่หลากหลายกลุ่มในเวลาเดียวกันตั้งไทม์ไลน์เพื่อออนไลน์ตลอดเวลาและมีการสื่อสารระหว่างกัน (นีลเส็น[Nielsan].,2010 อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558, น.14-30)

และจากการศึกษาของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ได้มีการทำแบบสำรวจเชิงปริมาณจำนวน 741 คน ของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล ณ เดือนสิงหาคม 2556 สามารถแบ่งรูปแบบของกลุ่มผู้บริโภค Gen C ได้ 5 รูปแบบ ดังนี้ (มหาวิทยาลัยมหิดล, 2556 อ้างถึงใน วรมน บุญศาสตร์, 2558, น.14-30)

1) นักกิจกรรม (proactive surfer) อยากเป็นส่วนหนึ่งของสังคมออนไลน์ ทำให้ชอบกดไลค์ (Like) ตามเพื่อน ชอบเข้าร่วมกิจกรรมกับแบรนด์ผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค (social network)

2) นักค้นหา (explorer) หาคำตอบสิ่งที่อยากรู้ในโลกออนไลน์อย่างเดียว หากสนใจเรื่องอะไรแล้วจะศึกษาข้อมูลลึกมาก ไตร่ตรองสิ่งที่จะแชร์บนโซเชียลเน็ตเวิร์คมาก หลังแชร์ข้อมูลจะชอบรอการตอบกลับ

3) นักเขียน (stream adopter) ต้องการที่จะเป็นผู้นำกลุ่มในโลกออนไลน์ ชอบเขียนวิจารณ์สินค้า โพสต์รูปภาพหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นตามกระแสผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค

4) นักเล่าเรื่อง (original creator) เปิดเผยตัวตนจริงๆ ในโลกออนไลน์ เชื่อมต่อแบบหลายมิติ (multi-screen) พร้อมทำกิจกรรมอื่นอยู่เสมอ นำเสนอรูปแบบการดำเนินชีวิตตนเองผ่านการโพสต์ข้อความ รูปภาพ วิดีโอ

5) นักอ่าน (luker) ไม่แสดงตัวตนบนโลกโซเชียลเน็ตเวิร์ค ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อความบันเทิง

พัลลภาปีติสันต์ (2017, น. 31-32) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น คอนเน็กเตทเนส (Generation Connectednessหรือ Gen C) เป็นกลุ่มที่มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ลักษณะที่หนึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา (connection) สองคือ มีความอยากรู้อยากเห็น (curation) สามคือ ความสร้างสรรค์ (creation) และ สี่คือ การเข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์ (community)

Generation C หรือ Gen C คือ การจำแนกกลุ่มคนด้วยไลฟ์สไตล์ที่ใกล้เคียงกัน โดย Gen C จะหมายถึงกลุ่มคนที่จะใช้ชีวิตกับการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา มีอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนประกอบ

ของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซื้อของ การหาข้อมูล รับข่าวสาร ความบันเทิง และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสารของตนเอง Gen C เป็น Generation ที่บัญญัติขึ้นมาใหม่ในช่วงที่ อินเทอร์เน็ต เริ่มเป็นที่นิยม สำหรับความหมายของ C ของ Gen C คือ Connected กล่าวคือ Gen C เป็นGeneration ที่มีการเชื่อมต่อ (connect) อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม Generation C หรือ Gen C เป็นการแบ่งด้วย พฤติกรรมศาสตร์ (behavioral) ไม่ได้เป็นการแบ่งด้วยหลักประชากรศาสตร์ (demography) เหมือนกับ Generation อย่าง Gen X Gen Y และ Gen Zแต่ต้องยอมรับว่า Gen C ส่วนใหญ่คือคนที่อยู่ ใน GenY และ GenZ โดยพฤติกรรมกลุ่มเจเนอเรชั่นซี (Generation C) มีดังนี้ (คริสไพโรจน์ [Piroj, Kris]., 2018, *Marketing: Gen C คืออะไรพฤติกรรมGeneration C มีอะไรน่าสนใจ*.จากhttps://greedisgoods.com/gen-c %E0%B8%84%E0%B 8%B7%E0%B8%AD-generation-c/สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564)

1) มีอินเทอร์เน็ตเป็นที่พึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อการซื้อสินค้า ไปจนถึงการหาข้อมูลเพื่อแก้ไขปัญหาในชีวิตประจำวัน

2) นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ เจนซี (Gen C) ถือเป็นกำลังหลักที่ทำให้ อี-คอมเมิร์ซ (e-commerce) เติบโตอย่างรวดเร็ว

3) รับข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย ช่องทางหลักในการรับข่าวสารของ เจนซี (Gen C) ไม่ใช่ทีวีหรือหนังสือพิมพ์ แต่เป็นสื่อบนโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟซบุ๊ก

4) มีความสนใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน (Niche) เจนซี (Gen C) มีความเป็นปัจเจกบุคคลที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ส่วนหนึ่งมาจากการที่อยู่กับตัวเองและเลือกรับแต่สิ่งที่สนใจ ทำให้ความต้องการของคนเจนซี (Gen C) จะค่อนข้างต่างกันไป ไม่สามารถระบุได้ว่าของแบบนี้มีไว้สำหรับ เจนซี (Gen C) โดยเฉพาะ

5) เรียนรู้สิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี เป็นผลมาจากการเจนซี (Gen C) อยู่กับเทคโนโลยีตลอดเวลา

พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา (2563b, น.299-300) อธิบายไว้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีคือการที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital Lifestyle) หรือเป็นชาวดิจิทัล (Digital Native) ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล ซึ่งคนกลุ่มเจเนเรชั่นซี นี้เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่มีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่ได้รวมจากทุกๆ เจเนอเรชั่น โดยดูจากพฤติกรรมการเชื่อมต่อออนไลน์ นอกจากนี้พฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มเจนเนเรชั่นซี ว่าหากต้องการเข้าถึงคนกลุ่มเจเนเรชั่นซี นี้ถือเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่งโดยสิ่งสำคัญทั้ง 5 ในการเข้าหาและตอบสนองต่อความต้องการของคนกลุ่มเจเนเรชั่นซี (Generation C) คือ

1. การสร้างเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม ข้อมูลต้องเฉพาะเจาะจงในการเข้าถึงคนกลุ่มนี้ เป็นกุญแจสำคัญเพื่อให้การให้สินค้าหรือบริการประสบความสำเร็จ ธุรกิจควรคำนึงถึงประสบการณ์และผลลัพธ์ที่อยากให้ลูกค้าได้รับเป็นจุดเริ่มต้น

2. มีการเล่าเรื่องราวอย่างเหมาะสม ข้อมูลที่สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเจเนเรชั่นซี ได้ต้องเป็นการสร้งคอนเทนต์ขึ้นมาโดยเฉพาะ โดยไม่ต้องคำนึงถึงช่องทางการสื่อสาร ซึ่งรวมไปถึงการโฆษณาด้วย คนเจเนเรชั่นซี ไม่ต่อต้านโฆษณาบนโลกออนไลน์ หากโฆษณานั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้

3. ใช้โซเชียลมีเดียให้เป็น เครื่องมือที่สำคัญที่สุดสำหรับกลุ่มเจเนเรชั่นซี คือ โซเชียลมีเดีย เพราะคนกลุ่มนี้เชื่อมทุกสิ่งบนโลกผ่านหน้าต่างโซเชียลมีเดีย ใช้ช่องทางนี้สื่อสารถึงความเป็นตัวเอง ดังนั้นธุรกิจสินค้าหรือบริการควรสนับสนุนให้เกิดการแชร์ให้พวกเขาใช้สื่อแสดงความเป็นตัวเองให้ทุกคนได้เห็น เพราะคนในกลุ่มเจเนเรชั่นซี มักมองว่าตนเองเป็นผู้นำทางความคิด

4. สื่อสารด้วยแบรนด์ ควรสื่อสารผ่านแบรนด์ไปพร้อมๆ กับสินค้าหรือบริการที่ดี เพื่อทำให้คนกลุ่มเจเนเรชั่นซี เกิดความสนใจ

5. เศรษฐกิจแบบผนึกกำลัง หรือ We Economy ผู้บริโภคกลุ่มนี้คาดหวังว่า ผู้ให้สินค้าหรือบริการจะรับรู้แกละเข้าใจความต้องการของตัวเองเป็นอย่างดี และสามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการ

จะเห็นได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิมผ่านช่องทางการสื่อสารแบบเก่า อาจไม่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน ซึ่งการสื่อสารการตลาดของกลุ่มนี้จะต้องสร้างความรู้สึกที่ดีและความผูกพันของตัวสินค้า ทั้งในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมผ่านช่องทางการสื่อสารถือเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่จะสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคนี้ ด้วยพฤติกรรมดังกล่าวนี้ทำให้ผู้วิจัยใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดต่อไป

8. ชุดชั้นในชาย

ชุดชั้นใน (underwear) เป็นเสื้อผ้าสวมใส่อยู่ข้างในใต้เสื้อผ้าอื่นๆ ที่มักจะไปในผิว โดยจะปกคลุมชั้นนอกจากการถูกทำให้สกปรกจากการหลั่งของร่างกายและการปล่อยของเสียจากร่างกายและให้ความช่วยเหลือบางส่วนได้ ในสภาพอากาศหนาวเย็นอย่าง ชุดชั้นในยาว (long underwear) สามารถสวมใส่บางครั้งเพื่อให้ความอบอุ่นเพิ่มเติม ชั้นในบางตัวยังมีวัตถุประสงค์

เพื่อให้เกิดการกระตุ้นความรู้สึกทางเพศ ชนิดพิเศษของชุดชั้นยังมีความสำคัญทางศาสนา สินค้าบางรายการของเสื้อผ้ายังได้รับการออกแบบเป็นชุดชั้นในอีกด้วย ในขณะที่สิ่งอื่นๆ อย่างเช่นเสื้อยืด (T-shirt) และบางชนิดของกางเกงขาสั้นที่มีความเหมาะสมทั้งชั้นในและเสื้อผ้าด้านนอก ถึงแม้ว่าจะทำจากวัสดุที่เหมาะสม ชุดชั้นในยังเป็นได้ความหลากหลายอย่าง เสื้อนอน และชุดว่ายน้ำชุดชั้นในโดยทั่วไปจะมีสองประเภท ผู้ที่จะสวมใส่เพื่อให้ครอบคลุมร่างกายส่วนลำตัวและเสื้อกางเกงชั้นแม้ว่าเสื้อผ้าที่ครอบคลุมทั้งสองก็ยังมีอีกด้วย สไตล์ที่แตกต่างของชุดชั้นในที่สวมใส่โดยทั่วไปจะเป็นได้ทั้งผู้หญิงและผู้ชาย ชุดชั้นในที่สวมใส่โดยทั่วของผู้หญิงในทุกวันนี้ก็มี ยกทรง (brassiere) และกางเกงชั้นในสตรี (panties ในสหราชอาณาจักรจะรู้จักในชื่อ Knickers) ในขณะที่ผู้ชายมักจะสวมใส่กางเกงชั้นในชาย (briefs) หรือกางเกงบ็อกเซอร์ (boxers) โดยทั่วไปชุดจะสวมใส่ได้รวมทั้งสองเพศได้แก่ เสื้อยืด เสื้อแขนกุด ชุดชั้นในบิกินี ธอง (thong) และจี-สตริง (G-string) (วิกิพีเดียสารานุกรมเสรี, 2564,*ชุดชั้นใน*. จากhttps://th.wikipedia.org/wiki/ชุดชั้นในสืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564)

สำหรับจุดเริ่มต้นของชุดชั้นในชาย ได้ถูกกล่าวถึงครั้งแรกเมื่อราว 1,323 ปีก่อนคริสตกาล พร้อมตำนานเรื่องเล่าเกี่ยวกับการฝังพระศพกษัตริย์ คิง ทุต (King Tut) แห่งอียิปต์ ซึ่งมีการขนสมบัติมีค่า ข้าวของเครื่องใช้ ตลอดจน “ผ้าเตี่ยว” กว่าร้อยผืนลงไปในหลุมฝังศพด้วย นับเป็นจุดเริ่มต้นให้เครื่องแต่งกายปกปิดสรีระส่วนลับของชาย เป็นที่รู้จักมากขึ้นในเวลาต่อมา โดยชายชาวอียิปต์เอง นิยมห่อหุ้มร่างกายท่อนล่างไม่ให้เปลือยเปล่า ด้วยผ้าเตี่ยว แล้วใช้ผ้าแถบหรือเข็มขัดยึดไว้ให้แนบกับลำตัว ในยุคเรอเนสซองซ์ หรือราวศตวรรษที่ 14-15 กษัตริย์เอ็ดเวิร์ดที่ 4 แห่งอังกฤษ มีการคิดค้นปลอกสำหรับสวมปิดบังอวัยวะเพศชายขึ้น เรียกว่า “ค็อดพีซ” (Codpiece) มีลักษณะคล้ายกระจับของนักมวยในปัจจุบัน ใช้สวมครอบบริเวณหว่างขา โดยเว้นช่องว่างตรงเป้าไว้ไม่เย็บติดกัน เพื่อสะดวกในการขับถ่าย ต่อมาในยุคกษัตริย์เฮนรี่ที่ 8 มีการนำค็อดพีซมาดัดแปลงด้วยการยัดนุ่น หรือ ขนคอม้า จนมีลักษณะคล้ายอวัยวะเพศชายเวลาแข็งตัว สวมครอบบริเวณเป้าอีกทีหนึ่ง กลายเป็นเครื่องประดับแสดงอำนาจทางชนชั้นและบ่งบอกความเป็นชายจนเป็นที่นิยมอย่างมาก ช่วงศตวรรษที่ 19 ยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมนวัตกรรมสิ่งทอก้าวหน้ามากขึ้น วงการแฟชั่นเริ่มมีอิทธิพลต่อแวดวงชุดชั้นใน โดยชุดชั้นในชายแนบเนื้อแบบแรกที่เรียกกันว่า “Union Suit” มีเอกลักษณ์คือเป็นชุดแบบเต็มตัวเพราะเสื้อกับกางเกงเชื่อมติดกันคล้ายเครื่องแต่งกายของนักกีฬายกน้ำหนักในปัจจุบัน มีทั้งแบบขาสั้นและขายาว ซึ่งเป็นผลงานการออกแบบของ Jacques Schiesser ดีไซน์เนอร์ชาวเยอรมัน ก่อนถูกนำมาเปิดตัวครั้งแรกในงาน World's Fair ที่กรุงปารีส ประเทศฝรั่งเศส จนได้รับความนิยมไปอีกหลายสิบปี และในปี 1936 ชุดชั้นในทรง ‘Briefs’ เอกลักษณ์ความเป็นชายที่คลาสสิกตลอดกาลได้ถือกำเนิดขึ้น จากผลงานการคิดค้นของ Arthur Kneibler นัก

ออกแบบชาวสหรัฐอเมริกา โดยพัฒนาจากชุดชั้นในสมัยก่อน เพื่อให้เข้ากับสรีระ และกิจกรรมในชีวิตประจำวันของหนุ่มๆ ทั้งการออกกำลังกาย และการนั่งทำงานอยู่กับที่เป็นเวลานานๆ จากนั้นชุดชั้นในทรง Briefs ก็ได้กลายมาเป็นต้นแบบของชุดชั้นในชายอีกหลายทรง ไม่ว่าจะเป็น Midway Briefs, Boxer Briefs, Trunk, Bikini, Thong, Jockstrap, Strings และ Boxers ดังนั้นการเลือกซื้อชุดชั้นในจึงเป็นสิ่งที่ต้องให้ความสำคัญไม่แพ้กับเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายอื่นจึงต้องใส่ใจเลือกชุดชั้นในที่มีคุณภาพเหมาะกับสรีระของตัวเอง (Pornphanh, 2012, teen.mthai: ประวัติกางเกงในที่มากางเกงใน History Of Underwear. จากhttps://teen.mthai.com/variety/53880.html สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564)

จากศึกษาข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลดังกล่าวเป็นแนวทางในการสนับสนุนกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัลยา กมลรัตน์ (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอถามมีอายุระหว่าง 15-45 ปี ขึ้นไป จบการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของสินค้าและคุณภาพผลิตภัณฑ์ในระดับมาก และด้านการออกแบบในระดับปานกลาง พฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย ที่พบมากที่สุด ได้แก่ การซื้อเสื้อคอกลม (T-Shirt) กางเกงชั้นในชายแบบบิกินี ผ้าฝ้าย โทนสีเทา-ดำ จาก คาร์ฟูร์/บิ๊กซี/เทสโก้-โลตัส มีความถี่ในการซื้อ 1-2 ครั้ง ในระยะ 3 เดือนที่ผ่านมา ซื้อครั้งละ 1-3 ชิ้น และซื้อครั้งละไม่เกิน 500 บาทผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ .05 พบว่า 1) อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า โทนสี ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ 2) ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ 3) รายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้าน รูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน ชนิดผ้า โทนสี สถานที่ซื้อ ความถี่ในการซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ 4) ความหลากหลายของสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบชุดชั้นในชายประเภท

เสื้อ ชนิดผ้า สถานที่ซื้อ ปริมาณการซื้อต่อครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อ5) การออกแบบมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทเสื้อ ชนิดผ้า ความถี่ในการซื้อและจำนวนเงินที่ซื้อ 6) คุณภาพผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายด้านรูปแบบของชุดชั้นในชายประเภทกางเกงชั้นใน

องศุมิพย์ธีระสกุลธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 23-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ก่อนหักค่าใช้จ่ายต่อเดือน คือ 10,000 – 18,000 บาท นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีจากผู้ขายและจะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อซึ่งจะนิยมซื้อชุดชั้นในในช่วงจัดรายการลดราคาจำนวน 1 ตัวขึ้นไปกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมมากที่สุดคือด้านการขายโดยบุคคลรองลงมาคือการส่งเสริมการขายเมื่อจำแนกประเภทพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้อมากที่สุดคือด้านการเลือกผู้ขายรองลงมาคือการเลือกตัวสินค้าและเมื่อทดสอบสมมติฐานพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่อายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลทำให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านต่างๆ ได้แก่ อายุระดับการศึกษาอาชีพรายได้พบว่าปัจจัยเกี่ยวกับอายุที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานส่วนปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับโฆษณาการขายโดยบุคคลการส่งเสริมการขายกิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์และการตลาดแบบตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

วรมน บุญศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในยุคดิจิทัล มีพฤติกรรมที่ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาข่าวสารที่สามารถโต้ตอบกับองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media)

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน 1-2 ครั้ง/ปี สถานที่ที่ซื้อชุดชั้นในคือ เซ็นทรัล ซื้อชุดชั้นในจำนวน 1-2 ชิ้น/ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อชุด

ชั้นในโดยเฉลี่ย คือ 1,000-1,500 บาท/ครั้ง บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อคือ ตนเอง ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าการสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาด พบว่าในด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ธนินนุช เงารังสี (2558) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความสนใจของข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

กันต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซีพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7 ครั้งและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.447 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์ในช่วงเวลาบ่ายถึงเย็น (12.01-18.00 น.) มากร้อยละ 46.5 รองลงมา คือ ช่วงเวลาเช้าถึงเที่ยง (06.01-12.00 น.) ร้อยละ 30.5 ช่วงเวลาหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01-24.00) จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงเวลาหลังเที่ยงคืนถึงเช้ามืด (24.01 – 06.00 น.) น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.0 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 38.7 รองลงมา คือ แท็บเล็ต ร้อยละ 21.0 / โน๊ตบุ๊ก ร้อยละ 15.9 /สมาร์ททีวี ร้อยละ 14.2 และคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ ร้อยละ 10.2

สาธนีย์ แซ่ชิ่น (2559) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยผ่านทางโทรศัพท์มือถือ (Smart Phone) หรือ แทบเล็ต โดยเป็นการสนทนาผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Line Facebook messenger live เป็นต้น จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อ

ออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่ต่างกันมีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ไม่แตกต่างกัน

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า 1) ช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เข้าถึงลาซาด้าโดยการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (85%) สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงสุดคือ ช่วงเวลา 18.01 น.- 21.00 น. (33%) 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าในระดับมาก 3) ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 4) การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ .05

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟสบุ๊ก ความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าออนไลน์ต่อครั้งน้อยกว่า 500 บาท ชำระค่าสินค้าโดยวิธีเก็บเงินปลายทาง ประเภทสินค้าหรือบริการที่ซื้อ คือ เสื้อผ้าหรือเครื่องแต่งกายหรือเครื่องนุ่งห่ม ผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์คือตนเอง ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ

เรคาดาฮิยาและกายาตรี (Rekha Dahiya and Gayatri.,2017) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของอินเดีย พบว่า การศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เช่น หนังสือ ดนตรี เครื่องประดับแฟชั่น เสื้อผ้า การธนาคาร และเกมออนไลน์ เป็นต้น แต่อุตสาหกรรมยานยนต์แม้จะเป็นหนึ่งในผู้ใช้จ่ายดิจิทัลรายใหญ่ที่สุด ก็ยังประสบปัญหาขาดแคลนการศึกษาทางวิชาการโดยเฉพาะในอินเดีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของอินเดีย โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสานซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 784 คน จาก “เดลี” โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนตามพื้นที่ ตัวอย่างหนึ่งตัวอย่างสถิติทดสอบวิลคอกซัน

(Wilcoxon signed rank) หนึ่งตัวอย่างการทดสอบทวินามและการทดสอบไค-สแควร์ถูกนำมาใช้เป็นการทดสอบที่มีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 75% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลอย่างน้อยหนึ่งช่องทางในการซื้อรถยนต์เว็บไซต์ เป็นช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดในขณะที่ซื้อรถยนต์ รองลงมาคือ ไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ สมาร์ทโฟนทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตั้งแต่ ต้องการการรับรู้ ถึง หลังการซื้อ ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดย การประเมินเป็นขั้นตอนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ผลการศึกษายืนยันว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นความต้องการการรับรู้ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมสูง เช่น รถยนต์ ผลลัพธ์ยังระบุด้วยว่าผู้บริโภครู้สึกดีต่อการสื่อสารทางดิจิทัล ได้รับผลกระทบจากบทวิจารณ์ของลูกค้ารายอื่น และแสดงความรู้สึกหลังการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังยืนยันว่าแม้ว่าลูกค้าจะชื่นชอบการใช้ช่องทางดิจิทัลตลอดเส้นทางการตัดสินใจ แต่ก็ยังไม่จองรถออนไลน์

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ เจ็นเนอเรชั่น วาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 800 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39- 53 ปี และกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี พบว่าอุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ และกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ รองลงมา คือ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ตามลำดับ ช่วงเวลาที่กลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00 น. (97%) รองลงมา คือ ช่วงเวลา 21.01 – 24.00 น. ส่วนกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น วาย ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 21.01 – 24.00 น. (85.75%) รองลงมาคือ ช่วงเวลา 18.01-21.00 น. (83.50%) ด้านช่องทางที่กลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ ชอบที่จะใช้ในการบริโภคสื่อ คือ โทรทัศน์ (96.50%) รองลงมา คือ หนังสือพิมพ์ (91.50%) เว็บไซต์ (61.25%) และสื่อสังคมออนไลน์ (60.75%) ตามลำดับ กลุ่มเจ็นเนอเรชั่น วาย ช่องทางที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) รองลงมา คือ โทรทัศน์ (76.00%) และเว็บไซต์ (73.15%)

วชิรวิชญ์ อัครวีระกิตต์ (2561) ศึกษาเรื่อง เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง : กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย พบว่า เฟซบุ๊กแฟนเพจแซมโซไนท์ (ประเทศไทย) นำเสนอคอนเทนต์ 3 รูปแบบคือ VIDEO 13 โพสต์ (18.31%), PHOTO ALBUM & CAROUSEL 28 โพสต์ (39.44%) และ SINGLE PICTURE 30 โพสต์ (42.25%) เนื้อหาแบ่งเป็น 4 ประเภทได้แก่ ไลฟ์สไตล์, แนะนำ/รายละเอียดสินค้า, โปรโมทส่งเสริมการขายและกิจกรรม ทางแบรนด์จะเน้นเนื้อหาไปที่ไลฟ์สไตล์คอนเทนต์เป็นสัดส่วนมากที่สุด ซึ่งตรงกับข้อมูล

ที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างว่าสนใจในไลฟ์สไตล์คอนเทนต์เพราะตรงกับความสนใจ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ไม่น่าเบื่อเหมือนการโฆษณาปกติ สร้างแรงบันดาลใจ มองเห็นภาพของการใช้งาน รวมถึงจุดเด่นของกระเป๋าเดินทางที่สามารถใช้ได้ในสถานการณ์ต่างๆ ในขณะที่พฤติกรรมการใช้โซเชียลมีเดียเป็นรูปแบบการรับทราบข่าวสารไม่มีการตอบโต้ใดๆ เว้นแต่สนใจในตัวสินค้าจึงทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม โดยการสอบถามจากแอดมินเพจ, เว็บไซต์, รีวิวสินค้า รวมไปถึงทางหน้าร้าน เพื่อเปรียบเทียบกับสินค้ารุ่นต่างๆ ในขณะที่ปัจจัยการเลือกซื้อมาจากดีไซน์ของกระเป๋าเดินทางเป็นจำนวนมากที่สุดและรองลงมาคือ ความแข็งแรง และน้ำหนัก ตามลำดับ

ปวัตน์ แซ่บาง (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายอายุตั้งแต่ 17-20 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชม Netflix 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ช่วงเวลาในการรับชม Netflix เวลา 20.01 น.-23.59 น. ระยะเวลาในการเปิดรับชม Netflix1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับชม ส่วนใหญ่เปิดรับชม Netflix ในวันเสาร์ และภาพยนตร์ที่รับชมเป็นภาพยนตร์ฝรั่งของ Netflix ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อการรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix และการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

สาวิตรี พรหมสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน พบว่า รูปแบบเนื้อหาที่นำเสนอทั้ง 3 ช่อง ได้แก่ 1. Wongnai.com 2. WongnaiBeauty และ 3. Wongnai Travel ช่องทางใช้ตัวอักษรหรือข้อความมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ ภาพและภาพกราฟิก และวีดิโอ ตามลำดับ

กชพรรณ เผือกพิพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร และการตลาดทางตรง มีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณา พบว่า ด้านการขายโดยบุคคล (sales by person) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขาย (sale promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ

อัญชลี หล่อนิล (2562) ศึกษาเรื่อง การใช้สื่อออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่า 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร ได้แก่ การวางแผนในการสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงคนได้จำนวนมากอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) มาสร้างการรับรู้จดจำแบรนด์ และใช้เป็นพื้นที่ในการเปิดการขาย ใช้อินสตาแกรม

(Instagram) เพิ่มการรับรู้แบรนด์ ใช้ยูทูบ (YouTube) ในการสร้างภาพลักษณ์ และถ่ายทอดความรู้ ใช้เว็บไซต์ (website) เป็นพื้นที่ในการบอกตัวตนของแบรนด์ และวางขายสินค้าเป็นหมวดหมู่ และใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) ในการสร้างความจงรักภักดีกับแบรนด์ เป็นพื้นที่แลกเปลี่ยนเรียนรู้และปิดการขายกันเฉพาะกลุ่ม นอกจากนี้ยังมีการใช้เฟซบุ๊กแมจเซนเจอร์ (Facebookmessenger) และไลน์ (Line) ในการตอบคำถาม พูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มเป้าหมายเป็นการส่วนตัว มีการใช้เทคนิคการโพสต์รูปและข้อความเรียกความน่าสนใจและสงสัยของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อปิดการขายทางเฟซบุ๊กแมจเซนเจอร์ (Facebookmessenger) และไลน์ (Line) ได้ในที่สุด มีการกำหนดประเภทเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการการส่งเสริมการขาย การสร้างเนื้อหาจากสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจ โดยรูปแบบการนำเสนอมีการเลือกใช้ข้อความร่วมกับการใช้รูปภาพเดี่ยวที่น่าสนใจ และมีองค์ประกอบเป็นแฮชแท็ก (hashtag) เพื่อให้ง่ายต่อการค้นหา ช่วงเวลาในการโพสต์หลังเลิกงานปละกลับถึงบ้าน ได้แก่ ช่วงหลังจาก 21.00 น. ซึ่งกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชรจะอาศัยความสม่ำเสมอในการโพสต์ โดยโพสต์ขั้นต่ำวันละ 1-2 ครั้ง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่แบรนด์เลือกใช้เป็นประจำ เพื่อเป็นที่จดจำกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย

การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร โดยข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กกรุ๊ป และสื่อประเภทเว็บไซต์ ทั้งหมด 30 แบรนด์ จำนวนโพสต์ทั้งสิ้น 870 โพสต์ ตั้งแต่วันที่ 1- 30 เมษายน 2562 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) รองลงมาคือ อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) โดยมีการใช้เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รองลงมาคืออินสตาแกรม (Instagram) และเว็บไซต์ (Website) มีการใช้เฟซบุ๊กกรุ๊ป (Facebook Group) น้อยที่สุด โดยประเภทเนื้อหาการตลาดที่ใช้สูงสุดคือ การให้ข้อมูลข่าวสารด้านช่องทางการสื่อสาร รองลงมาคือ การส่งเสริมและกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือใช้บริการ และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า เนื้อหาที่โพสต์สูงสุดจะเกิดจาก ทัศนคติ ไลฟ์สไตล์ และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย รองลงเป็นเนื้อหาที่เชิญชวนให้กลุ่มเป้าหมายแสดพฤติกรรมบางอย่าง เช่น การตัดสินใจซื้อ

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร พบว่า เป็นรูปแบบข้อความพร้อมรูปอารมณ์และแฮชแท็ก โดยการเลือกใช้การโพสต์ภาพถ่ายเดี่ยวมากที่สุด รองลงมาเป็นอัลบั้มภาพ ใช้วิดิโอบนเฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็นวิดิโอบนยูทูบ มีการนำเสนอเนื้อหาเป็นลิงก์เฟซบุ๊กมากที่สุด รองลงมาเป็นลิงก์เข้าสู่เว็บไซต์ และช่วงเวลาโพสต์สูงสุดคือ เวลา 12.01-15.00 น. รองลงมาคือ 18.01-21.00 น. และมีความถี่ในการโพสต์สูงสุดที่จำนวน 1 ครั้งต่อวัน

อัคเตอร์มัมทัจและนิการ์สุลตานา (Akter Mamtaj and Nigar Sultana, 2020) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในมุมมองโรคระบาด (โควิด-19) : การศึกษาเชิงประจักษ์ของลูกค้าบังคลาเทศในมุมมองของเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า พบว่า ผลกระทบของการซื้อทางดิจิทัลในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในบังคลาเทศสร้างลูกค้าจำนวนมากตั้งแต่อยู่ที่บ้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ดังโดยเฉพาะลูกค้าจำนวนมากสั่งซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในบังคลาเทศในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ (โควิด-19) การศึกษานี้มุ่งเน้นเรื่องของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าของลูกค้าชาวบังกลาเทศ โดยข้อมูลหลักรวบรวมจากธากา (เมืองหลวงของบังกลาเทศ) ผ่านทางออนไลน์โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 665 คน ใช้ไคสแควร์ร่วมกับการทดสอบสมมติฐาน การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ถูกใช้/ติดตามผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ในช่วงการระบาดใหญ่นี้ ขณะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ในบังคลาเทศโดยเฉพาะที่เมืองธากาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นจากการรับรู้ความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อได้รับผลกระทบอย่างมาก ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน โดยมีส่วนร่วมสูงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลในช่วงการระบาดใหญ่ (โควิด-19)

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ศึกษาเรื่อง การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการสุ่มอย่างกลุ่มเจเนอเรชั่นC ผู้ที่เคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากทั้งหมด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านความสร้างสรรค์ และด้านการอยู่เป็นกลุ่ม อยู่ในระดับมากทั้งหมด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 48.2 นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อ และด้านความสร้างสรรค์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าวมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้อยละ 88.7 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ผู้บริการฝ่ายการตลาดของ Grab ควรเพิ่มบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถ เข้าใจระบบการทำงาน

ของ Application Grab สามารถให้ข้อมูลคำแนะนำต่างๆ กับผู้บริโภคทางสื่อ Social ได้ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line IG เป็นต้น เพราะช่องทางสื่อออนไลน์ในปัจจุบันเพื่อเป็นกระบอกเสียงที่ไว เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดความพึงพอใจและมั่นใจเพิ่มยิ่งขึ้นในการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ซ้ำต่อไปเรื่อยๆ

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดพบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซีในยุคดิจิทัล มีพฤติกรรมที่ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาข่าวสารที่สามารถโต้ตอบกับองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) นอกจากนี้ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่แตกต่างเนื่องจากบุคคลแต่ละบุคคลมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดข้างต้นมาเป็นแนวทางในการศึกษาลักษณะทางประชากรและพฤติกรรมการซื้อเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์หรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจและควรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ดีย่อมสามารถสร้างยอดขายและผลกำไรให้กับธุรกิจได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยโดยกำหนดวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ กลุ่มเจเนเรชั่นซี ที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำกัดเพศ และอายุ อาศัยในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงประมาณจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 5,527,994 คน (สำนักทะเบียนกลางกรมการปกครอง, 2564)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Muti-stage sampling) โดยเลือกประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มเจเนอเรชั่นซี ที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำกัดเพศ และอายุ อาศัยในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากจำนวนประชากรที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร มีจำนวน 5,527,994 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิจัยใช้ค่า ∞ ในตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1967 p. 886 อ้างถึงใน พัชนี เชยจรรยา, 2558, อ้างถึงใน เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ, 2560, น. 35) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่± ร้อยละ5 จำนวน 400 คน

$$\text{จากสูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2} = \frac{5,527,994}{1 + 5,527,994\ (x\ 0.05)^2} = 400$$

= 400 คน

เมื่อ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมให้มีได้

คำนวณจากประชากรที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 5,527,994 คน

(อ้างอิง: สำนักทะเบียนกลาง กรมการปกครอง ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการทำวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมา โดยศึกษาจากวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดในการวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4, 5 คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสนใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสนใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสนใจน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจำนวน 3 ท่าน คือ

1. ดร.หัสพร ทองแดง รองศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
2. รองศาสตราจารย์ ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ รองศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
3. รองศาสตราจารย์ ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์ รองศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

หลังจากทำการตรวจสอบความเชิงตรงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความน่าเชื่อถือทางสถิติ โดยวิธีการทดลองทำนำแบบทดสอบไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่างหลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ทดลองทำแล้วไปตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งวิเคราะห์ความเชื่อมั่นทางสถิติ โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach’s alpha coefficient) ของคำถาในแต่ละด้าน ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ เท่ากับ 0.933 อยู่ในระดับค่อนข้างสูง จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. การเก็บรวมรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ เฟซบุ๊ก กลุ่มไลน์ส่วนตัว และกลุ่มเฟซบุ๊กส่วนตัว ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามไม่จำเป็นต้องมีภูมิลำเนา อยู่ในกรุงเทพมหานคร แต่ต้องพักอาศัยหรือทำงานที่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน ถึง ธันวาคม 2564 เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกูเกิลฟอร์ม (Google form) ได้ครบตามเป้าหมายแล้ว จากนั้นตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลก่อนนำข้อมูลเข้าโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อทำการประมวลผลและนำผลมาวิเคราะห์ต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การศึกษา การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่วงเวลา ความถี่ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นต้น

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) และกำหนดมาตรวัดช่วงชั้นแบบลิเคิร์ทสเกล (likert scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังนี้

เกณฑ์การประเมิน

$$\text{ค่าเฉลี่ย} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์ชี้วัด

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ระดับความสนใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความสนใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความสนใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความสนใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความสนใจน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 0.8 ซึ่งได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (ฟิชเชอร์ [Fisher], 1973 อ้างถึงใน ชัชวาลย์ เรือประพันธ์, 2539, น. 15)

4.3 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

4.3.1 การทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรด้าน เพศ กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีใช้สถิติการทดสอบค่าที (t-test)

4.3.2 การทดสอบความแตกต่างลักษณะทางประชากรด้านอายุ สถานภาพ รายได้ อาชีพและการศึกษากับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีใช้สถิติค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA)

4.3.3 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s Product Moment Correlation) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบ แสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม ค่าบวก แสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันค่า correlation (r) สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โดยทั่วไปใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ (โคเฮน [Cohen, J.W.],1988)

ค่า (r)	**ระดับความสัมพันธ์**
0.50 - 1.00 หรือ -0.50 ถึง -1.00	มีความสัมพันธ์มาก
0.30 - 0.49 หรือ -0.30 ถึง - 0.49	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.10- 0.29 หรือ -0.10 ถึง - 0.29	มีความสัมพันธ์น้อย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

บทที่ 4
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยผู้ตอบแบบสอบถามผ่านกูเกิลฟอร์ม (Google form) เมื่อเก็บกลุ่มตัวอย่างครบแล้ว ตรวจสอบข้อมูล และนำไปข้อมูลประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการประมวลผลข้อมูลแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

7.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน

7.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

ตอนที่ 8 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละสามารถสรุปผลดัง ตารางที่ 4.1 - ตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	254	63.5
หญิง	146	36.5
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15-20 ปี	33	8.25
21-30 ปี	97	24.25
31-40 ปี	166	41.5
41-50 ปี	79	19.75
51 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 31-40 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ41.50 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุช่วง 21-30 ปี จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 อันดับ

สามคือช่วงอายุ 41-50 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 อันดับสี่คืออายุ 15-20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอันดับสุดท้ายคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	213	53.25
สมรส	156	39.00
อื่นๆ (หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่)	31	7.75
41-50 ปี	79	19.75
51 ปีขึ้นไป	25	6.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมาคือสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 และอันดับสุดท้ายคือสถานภาพอื่นๆ (หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่) จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.25
20,001-30,000 บาท	138	34.50
30,001-40,000 บาท	86	21.50
40,001-50,000 บาท	45	11.25
50,001 บาทขึ้นไป	30	7.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อย 21.50 อันดับสามคือ รายได้เฉลี่ย ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 อันดับสี่คือ รายได้เฉลี่ย 40,001-50,000 บาทต่อเดือน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับห้าคือ รายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และอันดับสุดท้ายคือ รายได้เฉลี่ย 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	46	11.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.25
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	22.75
รับราชการ	58	14.50
พนักงานเอกชน	100	25.00
รับจ้างทั่วไป	35	8.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อย 25 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.75 อันดับสามคืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับสี่คืออาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับห้าคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ11.50 อันดับหกคืออาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 และอันดับสุดท้ายคืออาชีพอื่นๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	23	5.75
ปวช./ม.6	26	6.50
ปวส./อนุปริญญาตรี	58	14.50
ปริญญาตรี	231	57.75
ปริญญาโท	59	14.75
ปริญญาเอก	3	0.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 อันดับสามคือระดับการศึกษาปวส./อนุปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 อันดับสี่คือระดับการศึกษาปวช./ม.6 จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 และอันดับสุดท้ายคือระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ สามารถสรุปผลดังตารางที่ 4.7 - ตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่มักใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารใด ในการเปิดรับสื่อ

อุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สมาร์ทโฟน	283	70.75
คอมพิวเตอร์พกพา	27	6.75
คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ	39	9.75
แท็บเล็ต	51	12.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า อุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้มากที่สุดคือสมาร์ทโฟน จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือแท็บเล็ต จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 อันดับสามคือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และอันดับสุดท้ายคือ คอมพิวเตอร์พกพา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างในช่วงเวลามักจะเปิดรับสื่อมากที่สุด

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
06.01 น.- 09.00 น.	43	10.75
09.01 น.- 12.00 น.	77	19.25
12.01 น.- 15.00 น.	74	18.50
15.01 น.- 18.00 น.	44	11.00
18.01 น.- 21.00 น.	92	23.00
21.01 น.- 24.00 น.	64	16.00
24.01 น.- 06.00 น.	6	1.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มักจะเปิดรับสื่อมากที่สุดคือช่วงเวลา 18.01 น.- 21.00 น. จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.00 รองลงมาคือช่วงเวลา 09.01 น.- 12.00 น.

จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 อันดับสามคือ ช่วงเวลา 12.01 น.- 15.00 น. จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.50 อันดับสี่คือช่วงเวลา 21.01 น.- 24.00 น. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 อันดับห้าคือช่วงเวลา15.01 น.- 18.00 น. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 อันดับหกคือช่วงเวลา 06.01 น.- 09.00 น.จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอันดับสุดท้ายคือช่วงเวลา 24.01 น.- 06.00 น. จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (ภายใน 1 สัปดาห์)

ความถี่	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	221	55.25
1-2 ครั้ง/สัปดาห์	103	25.75
3-4 ครั้ง/สัปดาห์	43	10.75
5-6 ครั้ง/สัปดาห์	33	8.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (ภายใน 1 สัปดาห์) ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ การเปิดรับความถี่ทุกวัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 อันดับที่สามคือ ความถี่ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ10.75 และอันดับสุดท้ายคือ ความถี่ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (ชั่วโมง)

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	94	23.50
1-3 ชั่วโมง	174	43.50
3-5 ชั่วโมง	86	21.50
5 ชั่วโมงขึ้นไป	46	11.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ(ชั่วโมง) ในแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ระยะเวลา 1-3 ชั่วโมง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ ระยะเวลาน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อันดับสามคือ ระยะเวลา 3-5 ชั่วโมง จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และอันดับสุดท้ายคือระยะเวลา 5 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 ตามอันดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง วันที่ในการเปิดรับสื่อในรอบสัปดาห์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
จันทร์	69	17.25
อังคาร	33	8.25
พุธ	24	6.00
พฤหัสบดี	39	9.75
ศุกร์	50	12.50
เสาร์	136	34.00
อาทิตย์	49	12.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.11 พบว่า วันที่ใช้ในการเปิดรับสื่อในรอบสัปดาห์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 รองลงมาคือวันจันทร์ จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ17.25 อันดับสามคือ วันศุกร์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 อันดับสี่คือ วันอาทิตย์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อันดับห้าคือ วันพฤหัสบดี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 อันดับหกคือวันอังคาร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และอันดับสุดท้ายคือวันพุธ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ปริมาณชุดชั้นในชายโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ปริมาณการซื้อชุดชั้นในโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1-2 ชิ้น/ครั้ง	258	64.50
3-4 ชิ้น/ครั้ง	113	28.25
มากกว่า 4 ชิ้น/ครั้งขึ้นไป	29	7.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปริมาณชุดชั้นในชายที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง คือ 1-2 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ 3-4 ชิ้น/ครั้ง จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.25 และอันดับสุดท้ายคือ มากกว่า 4 ชิ้น/ครั้งขึ้นไป จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง สถานที่ที่เลือกซื้อชุดชั้นในชาย

สถานที่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ศูนย์การค้า /ห้างสรรพสินค้า	179	44.75
ช่องทางออนไลน์	158	39.50
ร้านขายของชำ /ร้านโชวห่วย	17	4.25
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อชุดชั้นในชายมากที่สุดคือ ศูนย์การค้า /ห้างสรรพสินค้า จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อันดับสามคือตลาดนัด จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับสุดท้ายคือ ร้านขายของชำ/ร้านโชวห่วย จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำนวนเงินที่จ่ายในการซื้อชุดชั้นในชาย โดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

จำนวนเงินที่ซื้อโดยเฉลี่ยต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 500 บาท	183	45.75
501 – 1,000 บาท	167	41.75
1,001 – 1,500 บาท	40	10.00
1,500 – 2,000 บาท	7	1.75
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.14 พบว่า จำนวนเงินที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จ่ายในการซื้อชุดชั้นในชายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง คือ ต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาทจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 อันดับสามคือ 1,001 – 1,500 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 และอันดับสุดท้ายคือ 2,000 บาทขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในชาย

บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ตนเอง	258	64.50
พนักงานขาย	10	2.50
เพื่อน	36	9.00
แฟน	45	11.25
ครอบครัว	49	12.25
อื่นๆ (โปรดระบุ)……..	2	0.50
รวม	**400**	**100.00**

จากตารางที่ 4.15 พบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในชายกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ตนเอง จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ครอบครัว จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 อันดับสามคือ แฟน จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 อันดับสี่คือ เพื่อน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 อันดับห้าคือ พนักงานขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 อันดับสุดท้าย คือ อื่นๆ เช่น การรีวิว จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ช่องทางการและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ในส่วนนี้จะเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 4.16 - ตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับสนใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
Facebook	4.07	0.763	มาก
Instagram	3.56	1.058	มาก
Line	3.78	1.036	มาก
TikTok	3.32	1.208	ปานกลาง
YouTube	3.57	1.017	มาก
Website	3.39	1.223	ปานกลาง
Shopee	3.97	0.913	มาก
Lazada	3.74	0.957	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.67**	**1.02**	**มาก**

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 เมื่อพิจารณารายละเอียดข้อย่อยในแต่ละข้อ พบว่า ช่องทาง Facebook (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ Shopee (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97) อันดับสาม คือ Line (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78) อันดับสี่คือ Lazada (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) อันดับห้าคือ YouTube (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 อันดับหกคือ Instagram (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56) อันดับเจ็ดคือ Website (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39) และอันดับสุดท้ายคือ TikTok (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับสนใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
บทความ (blog)	3.63	0.824	มาก
รูปภาพ (photo)	4.04	0.781	มาก
รายการวิทยุ (podcast)	3.44	1.029	ปานกลาง
วิดิโอ (video)	4.16	0.760	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.82**	**0.849**	**มาก**

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดข้อย่อยในแต่ละข้อ พบว่า วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16) รองลงมาคือ รูปภาพ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) อันดับสามคือ บทความ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63) และรายการวิทยุ (มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44) ซึ่งมีความสนใจอยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการ ตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย โดยข้อมูลในส่วนนี้จะเป็นค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 4.18 - ตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับสนใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
ด้านการโฆษณา	3.90	0.712	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล	3.96	0.741	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.01	0.802	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.95**	**0.718**	**มาก**

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 และหากพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ : ด้านการโฆษณา	**ระดับสนใจ**		
	$\overline{X}$	**S.D.**	**การแปลค่า**
1.การโฆษณาชุดชั้นในชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ	3.75	0.695	มาก
2.ความแปลกใหม่ของสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	3.85	0.694	มาก
3.คุณประโยชน์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้	3.98	0.730	มาก
4.การโฆษณาแบบ Sale Page สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.87	0.751	มาก
5.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่เป็นภาพอินโฟกราฟฟิกสามารถดึงดูดความสนใจได้	3.91	0.704	มาก
6.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่เป็นวีดิโอสามารถดึงดูดความสนใจได้	4.02	0.699	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.90**	**0.712**	**มาก**

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณาโดยรวมอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 และหากพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ สื่อโฆษณาที่เป็นวีดิโอสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือคุณประโยชน์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 อันดับสามคือ สื่อโฆษณาที่เป็นภาพอินโฟกราฟฟิกสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 อันดับสี่คือ การโฆษณาแบบ Sale Page สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 อันดับห้าคือ ความแปลกใหม่ของสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และอันดับสุดท้ายคือ การโฆษณาชุดชั้นในชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุด เท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ : ด้านการประชาสัมพันธ์	ระดับสนใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
7.การประชาสัมพันธ์ชุดชั้นในชายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น	4.01	0.613	มาก
8.นายแบบที่ใส่ชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น	3.92	0.836	มาก
9.การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน	3.97	0.740	มาก
10.การประชาสัมพันธ์โดยการรีวิว/แนะนำสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงท่านได้มากที่สุด	4.03	0.716	มาก
11.การประชาสัมพันธ์แบบ E- Catalog สามารถดึงดูดความสนใจได้	3.88	0.799	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.96**	**0.741**	**มาก**

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 และหากพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์โดยการรีวิว/แนะนำสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงท่านได้มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ชุดชั้นในชายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 อันดับสาม คือ การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 อันดับสี่คือ นายแบบที่ใส่ชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดให้ท่านสนใจสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และอันดับสุดท้ายคือ การประชาสัมพันธ์แบบ E- Catalog สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการส่งเสริมการขาย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ : ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับสนใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
12.ท่านคิดว่าการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายสามารถดึงดูดความสนใจได้	3.96	0.648	มาก
13.ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดความสนใจได้	4.11	0.698	มาก
14.การจัดโปรโมชั่นแบบจับคู่สินค้า (Bundle)	3.91	0.702	มาก
15.ท่านคิดการทำโปรโมชั่นแบบซื้อขั้นต่ำพร้อมส่งฟรีสามารถดึงดูดความสนใจได้	4.07	0.741	มาก
16.ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายแบบ Flash Sale สามารถดึงดูดความสนใจได้	4.03	0.718	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**4.01**	**0.803**	**มาก**

จากตารางที่ 4.21 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขายอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 และหากพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การจัดโปรโมชั่นลดราคาชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นแบบซื้อขั้นต่ำพร้อมส่งฟรีสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 อันดับสามคือ การส่งเสริมการขายแบบ Flash Sale สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 อันดับสี่คือ การมีโปรโมชั่นที่หลากหลายสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และอันดับสุดท้ายคือ การจัดโปรโมชั่นแบบจับคู่สินค้า (Bundle) เช่น กางเกงในทรงบรีฟกับทรงทรังค์ สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้ มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดเท่ากับ 3.96 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย ในส่วนนี้จะเป็นค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างโดยหาค่าเฉลี่ยดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย	ระดับสนใจ		
	$\overline{X}$	S.D.	การแปลค่า
1. แบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้น	3.78	0.734	มาก
2. สีและดีไซน์ของชุดชั้นในชายมีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายของท่าน	4.02	0.718	มาก
3. แพ็กเกจหรือการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายของท่าน	3.89	0.740	มาก
4. สถานที่หรือช่องทางมีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายของท่าน	4.00	0.672	มาก
5. การส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้น	4.09	0.724	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	**3.95**	**0.718**	**มาก**

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 และหากพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ค่าเฉลี่ยที่มากที่สุดคือ การส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ สีและดีไซน์ของชุดชั้นในชายมีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 อันดับสามคือ สถานที่หรือช่องทางมีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 อันดับสี่คือแพ็กเกจหรือการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชาย มีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.89 และอันดับสุดท้ายคือแบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนนี้เป็นการแสดงความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างซึ่งได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องการโปรโมชั่นหลากหลายและมีการจัดส่งฟรี

ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถหาซื้อได้ง่าย สินค้าใส่สบาย มีสีสันแปลกๆ แบบใหม่ๆ เป็นที่ น่าสนใจ และมีรูปแบบไม่ซ้ำ

ตอนที่ 7 ผลการทดสอบสมมติฐาน

7.1 สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนนเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายแตกต่างกัน

7.1.1 เพศ

สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
ชาย	254	3.97	0.526	0.842	0.400
หญิง	146	3.922	0.591		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบ พบว่า ค่า t-test เท่ากับ 0.842 และค่า Sig เท่ากับ 0.400 ซึ่งมากกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 กล่าวคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.1

7.1.2 อายุ

สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
15-20 ปี	33	4.02	0.703	0.465	0.761
21-30 ปี	97	3.89	0.524		
31-40 ปี	166	3.97	0.504		
41-50 ปี	79	3.95	0.606		
51ปี ขึ้นไป	25	3.95	0.555		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F-test เท่ากับ 0.465 และค่า Sig เท่ากับ 0.761 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.2

7.1.3 สถานภาพการสมรส

สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
โสด	213	3.94	0.568	0.207	0.813
สมรส	156	3.97	0.511		
อื่นๆ (หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่)	31	3.95	0.630		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F-test เท่ากับ 0.207 และค่า Sig เท่ากับ 0.813 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.3

7.1.4 รายได้

สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	3.93	0.664	1.371	0.234
10,001-20,000 บาท	44	3.84	0.615		
20,001-30,000 บาท	138	4.00	0.497		
30,001-40,000 บาท	86	4.00	0.459		
40,001-50,000 บาท	45	3.82	0.621		
50,001 บาทขึ้นไป	30	4.04	0.562		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F-test เท่ากับ 1.371 และค่า Sig เท่ากับ 0.234 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.4

7.1.5 อาชีพ

สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	46	3.93	0.715	0.140	0.991
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	3.93	0.487		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	3.96	0.541		
รับราชการ	58	3.99	0.550		
พนักงานเอกชน	100	3.97	0.536		
รับจ้างทั่วไป	35	3.90	0.530		
อื่น ๆ	5	3.92	0.460		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F-test เท่ากับ 0.140 และค่า Sig เท่ากับ 0.991 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.5

7.1.6 ระดับการศึกษา

สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	23	3.90	0.590	1.158	0.329
ปวช./ม.6	26	3.81	0.801		
ปวส./อนุปริญญาตรี	58	3.85	0.611		
ปริญญาตรี	231	3.99	0.506		
ปริญญาโท	59	4.01	0.512		
ปริญญาเอก	3	3.80	0.000		

Sig >.05

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F-test เท่ากับ 1.158 และค่า Sig เท่ากับ 0.329 จึงสรุปได้ว่ากลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ 1.6

7.2 สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.474**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล	0.466**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.654**	.000	ทางเดียวกัน	มาก

**หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีค่าความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการโฆษณา มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.474** ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลมีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.466** จัดอยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และ ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.654** ซึ่งจัดอยู่ในความสัมพันธ์ระดับมากและมีทิศทางในเชิงบวกหรือทิศทางเดียวกัน

ตอนที่ 8 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.30 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอ-เรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน	
สมมติฐานที่ 1.1 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.2 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.3 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.4 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.5 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1.6 กลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร	ยอมรับ

บทที่ 5
สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร 2) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร 3) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย และ 4) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทางกูเกิลฟอร์ม (Google form) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Muti-stage sampling) โดยประชากรกลุ่มตัวอย่างคือกลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่มีพฤติกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา โดยไม่จำกัดเพศ และอายุ อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson’s product moment correlation)

1. สรุปการวิจัย

1.1 ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 63.50 และเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 36.50 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.50 รองลงมา คือ อายุช่วง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.25 สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 39.00 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 20,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ย 30,001-40,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อย 21.50

โดยส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อย 25 รองลงมาคืออาชีพธุรกิจส่วนตัว /ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาคือระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 14.75

1.2 ด้านการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารในการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (smartphone) คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือแท็บเล็ต (tablet) คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 น.- 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือช่วงเวลา 09.01 น.- 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.25 ความถี่ในการเปิดรับสื่อ ทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.75 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละครั้งประมาณ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.50 สำหรับวันที่ใช้ในการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 17.25 ส่วนพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายส่วนใหญ่ พบว่า ปริมาณชุดชั้นในชายที่ซื้อโดยเฉลี่ยประมาณ 1-2 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ 3-4 ชิ้น/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.25 สถานที่ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อชุดชั้นในชายมากที่สุดคือ ศูนย์การค้า /ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ คิดเป็นร้อยละ 39.50 โดยจำนวนเงินที่ซื้อชุดชั้นในชายแต่ละครั้งนั้น ต่ำกว่า 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.75 รองลงมาคือ 501 – 1,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.75 ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในชายมากที่สุดคือ ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 64.50 รองลงมาคือ ครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 12.25

1.3 ด้านช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณารายละเอียดข้อย่อยในแต่ละข้อ พบว่า ช่องทางเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ช้อปปี้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 ส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ พบว่าในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยมีค่าเฉลี่ยโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณารายละเอียดข้อย่อยในแต่ละข้อ พบว่า วิดีโอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ รูปภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

1.4 ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจการสื่อสารการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 และหากพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ด้านการส่งเสริมการขายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

และด้านการโฆษณามีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของการพิจารณาองค์ประกอบย่อยด้านการโฆษณา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า สื่อโฆษณาที่เป็นวีดิโอสามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือคุณประโยชน์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับความสนใจมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยการรีวิว/แนะนำสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงท่านได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ชุดชั้นในชายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ที่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นแบบซื้อขั้นต่ำพร้อมส่งฟรีสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

1.5 ด้านข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายภาพรวมอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า การส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ สีและดีไซน์ของชุดชั้นในชายมีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องการโปรโมชั่นหลากหลายและมีการจัดส่งฟรี ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถหาซื้อได้ง่าย สินค้าใส่สบาย มีสีสันแปลกใหม่ เป็นที่น่าสนใจ และมีรูปแบบไม่ซ้ำ

1.6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1.6.1 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครมีการตัดสินใจซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน จากผลการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบระหว่างลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย ไม่แตกต่างกันจึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

1.6.2 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร จากผลการทดสอบ

ความ สัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.654** ซึ่งจัดอยู่ในความสัมพันธ์ระดับสูง ด้านการโฆษณา มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.474** ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.466** จัดอยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางในเชิงบวกหรือทิศทางเดียวกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 55.25 วันที่ใช้ในการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 34 ใช้สมาร์ทโฟน (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 70.75 เป็นช่องทางในการเปิดรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจเนอเรชั่นซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7 ครั้ง และมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.447 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 38.7 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวัตน์ แซ่บาง (2562) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติ และการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เปิดรับชม Netflix 3-4 ครั้ง/สัปดาห์ ระยะเวลาในการเปิดรับชม Netflix 1 ชั่วโมง – 3 ชั่วโมง ใช้สมาร์ทโฟนในการเปิดรับชม ส่วนใหญ่เปิดรับชม Netflix ในวันเสาร์ สำหรับช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ช่วงเวลา 18.01 น.- 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23 สอดคล้องกับงานวิจัยของ อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์ (2561) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์ และ เจนเนอเรชั่น วาย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive sampling) ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 800 คน โดยแบ่งเป็นกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ ช่วงอายุระหว่าง 39- 53 ปี และกลุ่ม

เจ็นเนอเรชั่น วาย อายุระหว่าง 18-34 ปี พบว่า อุปกรณ์ที่ทั้งกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ และกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น วาย ใช้ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากที่สุด คือ โทรศัพท์มือถือ ช่วงเวลาที่กลุ่มเจ็นเนอเรชั่นเอ็กซ์ใช้ในการบริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 18.01-21.00 น. (97%) ส่วนกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น วาย ช่วงเวลาที่ใช้บริโภคสื่อสูงสุด คือ ช่วง 21.01 – 24.00 น. (85.75%) กลุ่มเจ็นเนอเรชั่น วาย ช่องทางที่ชอบใช้ในการเข้าถึงสื่อมากที่สุด คือ สื่อสังคมออนไลน์ (91.25%) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงสุดคือช่วงเวลา 18.01 น.- 21.00 น. (33%) และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เข้าถึงลาซาด้าโดยการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (85%) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ แซมมวล แอล เบคเกอร์ (Samuel L. Becker.,1978, p. 78-82 อ้างถึงใน ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ, 2560, น. 40-42) ที่กล่าวว่าการเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับข่าวสารไปพร้อมกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารต่างๆ โดยทั่วไปอาจเป็นการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ที่ตนเองให้ความสนใจหรือใส่ใจอ่านเป็นพิเศษ หรืออาจเปิดรับเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ นอกจากนี้ระยะเวลาที่ใช้สื่อ ความถี่ และช่องทางในการใช้สื่อ ของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน เนื่องจาก เจน ซี ย่อมาจาก “Connectedness” ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดอายุ มีความสนใจข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ผ่านการเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่หลากหลาย ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527, น. 87) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทาให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ และลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชนโดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทัศนคติ ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี ในยุคดิจิทัล พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในยุคดิจิทัล มีพฤติกรรมที่ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์สิ่งต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาข่าวสารที่สามารถโต้ตอบกับองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมกันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์ (2563) ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอ

เรชั่น C ในเขตกรุงเทพมหา-นคร จากการสุ่มอย่างกลุ่มเจเนอเรชั่น C ผู้ที่เคยใช้บริการ application grab ในเขตกรุงเทพมหา-นคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับเทคโนโลยีในภาพรวม ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้งาน อยู่ในระดับมากทั้งหมด นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการในภาพรวม ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อ ด้านความสร้างสรรค์ และด้านการอยู่เป็นกลุ่ม อยู่ในระดับมาก นอกจากนี้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการบอกต่อ ด้านความสะดวกสบาย ด้านการเชื่อมต่อ และด้านความสร้างสรรค์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับแนวคิดของ พัลลภา ปีติสันต์ (2017, น. 31-32) กล่าวว่า เจเนอเรชั่น คอนเน็กเตทเนส (Generation Connectedness หรือ Gen C) เป็นกลุ่มที่มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ลักษณะที่หนึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา (connection) สองคือ มีความอยากรู้อยากเห็น (curation) สามคือความสร้างสรรค์ (creation) และ สี่คือ การเข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์ (community) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พิริยะ เงินศรีสุข และ เสรี วงศ์มณฑา (2563, น. 299-300) ที่อธิบายไว้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital lifestyle) หรือเป็นชาวดิจิทัล (Digital native) ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล ซึ่งคนกลุ่มเจเนอเรชั่นซี นี้เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่มีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากเป็นกลุ่ม เจเนอเรชั่นที่ได้รวมจากทุกๆ เจเนอเรชั่น โดยดูจากพฤติกรรมการเชื่อมต่อออนไลน์ หากนักสื่อสารการตลาดต้องการเข้าถึงพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างชัดเจนเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การสร้างสรรค์คอนเทนต์ (creative content) เฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่าง อยู่ในกระแสนิยม (trend) เพื่อดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่มีจำนวนประชากรมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รวมทุกเจเนอเรชั่นเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในทุกช่องทางหากข้อมูลข่าวสารนั้นสนองตอบความต้องการหรือเข้าถึง (reach) กลุ่มเจเนอเรชั่นซีได้อย่างมีส่วนร่วม (engagement) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมส่งผลดีซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

2.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่าในภาพรวมกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นลำดับแรกการทำโปรโมชั่นลดราคาชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ ให้เกิดความสนใจได้ ซึ่งครอบคลุมทั้ง ราคา สินค้า ช่องทางการขาย

รวมถึงการลด แลก แจก แถม ด้วย ซึ่งเห็นได้จากการจัดแคมเปญต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ติ๊กต๊อก ยูทูป เว็บไซต์ ช้อปปี้ และลาซาด้า ซึ่งช่องทางเหล่านี้ล้วนเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน (2565) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรงมีผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าในระดับมาก ซึ่งสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินนุช เงารังสี (2558) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความสนใจของข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรายข้อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ องศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในภาพรวมมากที่สุดคือด้านการขายโดยบุคคลรองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย เช่นเดียวกับงานวิจัยของ กชพรรณ เผือกพิพัฒน์ (2562) ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การเผยแพร่ข่าวสาร และการตลาดทางตรงมีผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาพบว่า ด้านการขายโดยบุคคล (Sales by person) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด และด้านการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดตามลำดับ ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เปลี่ยนไป แม้จะเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายกันแต่การสื่อสารการตลาดด้านตัวสินค้าและบริการแตกต่างกันผลิตภัณฑ์หรือปัจจัยในการผลิตด้านเทคโนโลยี อาจความซับซ้อน การใช้งาน หรือแม้กระทั่งการดูแลรักษาที่ต้องใส่ใจมากเป็นพิเศษ จึงจำเป็นต้องใช้พนักงานขายหรือผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำแนะนำ ดังนั้นการขายโดยบุคคลหรือการขายเฉพาะบุคคลจึงที่นิยม ทั้งนี้เพื่อสร้างความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริการหรืออธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า

หรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะกลุ่มสินค้าหรือบริการที่มีความพิเศษเฉพาะกลุ่ม (niche market) หรือสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (specialty goods) จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย ต่างส่งผลให้เกิดการรับรู้ ความเข้าใจ การจดจำในตัวสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัคเตอร์ มัมทัจ และนิการ์ สุลตานา (Akter Mamtaj and Nigar Sultana, 2020) ศึกษาเรื่อง กระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในมุมมองโรคระบาด (โควิด-19): การศึกษาเชิงประจักษ์ของลูกค้าบังคลาเทศในมุมมองของเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า พบว่า ผลกระทบของการซื้อทางดิจิทัลในช่วงสถานการณ์ COVID-19 ในบังคลาเทศสร้างลูกค้าจำนวนมากตั้งแต่อยู่ที่บ้านเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแบรนด์ดังโดยเฉพาะ ลูกค้าจำนวนมากสั่งซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ผ่านทางออนไลน์ในบังคลาเทศในช่วงที่มีการระบาดใหญ่ (โควิด-19) การศึกษานี้มุ่งเน้นเรื่องของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของเครื่องสำอางที่มีตราสินค้าของลูกค้าชาวบังกลาเทศ โดยข้อมูลหลักรวบรวมจากธากา (เมืองหลวงของบังกลาเทศ) ผ่านทางออนไลน์โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก และขนาดกลุ่มตัวอย่าง ประมาณ 665 คน ใช้ไคสแควร์ร่วมกับการทดสอบสมมติฐาน การศึกษานี้สะท้อนให้เห็นว่าช่องทางการสื่อสารดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย ถูกใช้/ติดตามผ่านสมาร์ทโฟนหรือคอมพิวเตอร์ในช่วงการระบาดใหญ่นี้ ขณะซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ในบังคลาเทศโดยเฉพาะที่เมืองธากาในกระบวนการตัดสินใจซื้อ เริ่มต้นจากการรับรู้ความต้องการจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อได้รับผลกระทบอย่างมาก ผลลัพธ์ที่ได้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน โดยมีส่วนร่วมสูงในการซื้อเครื่องสำอางแบรนด์ การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความรู้สึกเชิงบวกต่อแพลตฟอร์มดิจิทัลในช่วงการระบาดใหญ่ (โควิด-19) และงานวิจัยของ เรคา ดาฮิยา และกายาตรี (Rekha Dahiya and Gayatri., 2017) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค: การศึกษาเชิงประจักษ์ในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของอินเดีย พบว่า การศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เช่น หนังสือ ดนตรี เครื่องประดับแฟชั่น เสื้อผ้า การธนาคาร และเกมออนไลน์ เป็นต้น แต่อุตสาหกรรมยานยนต์แม้จะเป็นหนึ่งในผู้ใช้จ่ายดิจิทัลรายใหญ่ที่สุดก็ยังประสบปัญหาขาดแคลนการศึกษาทางวิชาการโดยเฉพาะในอินเดีย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทำความเข้าใจผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในตลาดรถยนต์นั่งส่วนบุคคลของอินเดีย โดยใช้การวิจัยแบบผสมผสาน ซึ่งมีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 784 คน จาก “เดลี” โดยใช้การสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนตามพื้นที่ตัวอย่างหนึ่งตัวอย่างสถิติทดสอบวิลคอกซัน (Wilcoxon signed rank) หนึ่งตัวอย่างการทดสอบทวินามและการ

ทดสอบไค-สแควร์ถูกนำมาใช้เป็นการทดสอบที่มีนัยสำคัญ ผลการศึกษาสรุปได้ว่า 75% ของผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่องทางการสื่อสารดิจิทัลอย่างน้อยหนึ่งช่องทางในการซื้อรถยนต์ เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่ใช้มากที่สุดในขณะที่ซื้อรถยนต์ รองลงมาคือ ไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ และ สมาร์ทโฟน ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์ตั้งแต่ ต้องการการรับรู้ถึงหลังการซื้อ ได้รับผลกระทบอย่างมากจากการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดย การประเมินเป็นขั้นตอนที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด ผลการศึกษายืนยันว่าการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสามารถกระตุ้นความต้องการการรับรู้ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนร่วมสูง เช่น รถยนต์ ผลลัพธ์ยังระบุด้วยว่าผู้บริโภครู้สึกดีต่อการสื่อสารทางดิจิทัล ได้รับผลกระทบจากบทวิจารณ์ของลูกค้ารายอื่นและแสดงความรู้สึกหลังการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษายังยืนยันว่าแม้ว่าลูกค้าจะชื่นชอบการใช้ช่องทางดิจิทัลตลอดเส้นทางการตัดสินใจ แต่ก็ยังไม่จองรถออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดของ ฟิลิบ คอตเลอร์ (Kotler, Philip., 2003) ที่กล่าวว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เป็นองค์กรจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค เดโลซีเออร์ (Delozier,1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ บริษัท อินโนเว็ก โฮลดิ้ง จำกัด (Innovex holdings Co., Ltd., 2019) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (marketing communication) คือกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ และสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงซึ่งภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพ นั้น ต้องอาศัยกระบวนวิธีของการสื่อสารแบบสองทาง (two-way communication) และ การสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (persuasive communication) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่สามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้หรือผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

2.3 เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน และไม่สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหา-นคร ที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายประเด็นด้านการศึกษาและรายได้ที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มคนทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์พกพา คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การแข่งขันในตลาดออนไลน์มีสูงมาก มีการแข่งขันทางด้านราคา รวมถึงการขยายช่องทางการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบัน รายได้และการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเปรียบเทียบราคาสินค้า และโปรโมชั่นต่างๆ สามารถทำได้อย่างง่ายดาย และด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) สินค้าและบริการต่างใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้าถึงสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย จึงทำให้ลักษณะทางประชากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ คริส ไพโรจน์ (Piroj, Kris., 2018) ที่กล่าวว่ากลุ่ม Gen C คือกลุ่มคนที่จะใช้ชีวิตอยู่กับการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา มีอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนประกอบของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซื้อของ การหาข้อมูล รับข่าว สาร ความบันเทิง และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสารของตนเอง ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่ครอบครองโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ของตลาด โดยคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอัตราการรับชม “วิดีโอออนไลน์” และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” สูงที่สุด (เพชรจันนิวส์ [phetchannews].,2012) ปัจจุบันการจัดแยกประเภทลูกค้าตามพฤติกรรมแทนอายุ จึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ สำหรับแบรนด์สินค้าและบริการ หลายๆ คนอาจจะเคยได้ยินเจเนอเรชั่น (Generation C) (ซี [C] ความสร้างสรรค์ [Creation] การบอกต่อ [Curation] การเชื่อมต่อ [Connection] การอยู่เป็นกลุ่ม [Community]) เป็นเจเนอเรชั่น (Generation) ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อจำแนกกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ ความคิด และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ต้องการเข้าถึงเนื้อหาที่เหมาะสมกับพวกเขา และยังสามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มได้ตลอดเวลาไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ที่ไหน (ดับบลิวพี [WP]., 2016) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสื่อสารข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ไลน์ ติ๊กต๊อก ยูทูบ เว็บไซต์ ช้อปปี้ และลาซาด้า เพื่อการโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น รูปภาพ วิดีโอ บทความ รายการวิทยุ โดยใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่ารายได้และการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายเนื่องพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชั่นเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากเจเนอเรชั่นอื่นๆ สามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชั่นซี นี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ชอบศึกษาค้นหา มีอำนาจในการตัดสินใจ รู้จักการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหนคร อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ องสุมิพย์ ธีระสกุลธาดา (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนปัจจัยสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีเกี่ยวกับ โฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย กิจกรรมพิเศษทางการประชาสัมพันธ์ และการตลาดแบบตรง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในสตรีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน สอดคล้องกับแนวคิดของ ฟิลิบ คอตเลอร์ และแกรี่ อาร์มสตรอง (Kotler, Philip and Gary Armstrong., 1999, p. 439) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาด (marketing communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลายๆ ทาง เพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542ข, น.192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่าในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้า หนึ่งนั้นจะต้องมีกระบวนการตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติ หลังจากที่ได้

ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหา ภายในการแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติการซื้อ สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ลีออน จี ชิฟฟ์แมน และลาซาร์ เลสลี่ กานุก (Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 1994, p. 659 อ้างถึงใน ธนัท สุขวัฒนาวิทย์, 2556 น.16) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะ พิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรม ทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรม เหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ (2560) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กิจกรรมทั้งมวลที่นักการตลาดได้กระทำขึ้น เพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้น จูงใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นได้ หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามมุ่งหวังไว้ เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550, น. 46) ที่กล่าวว่าการตัดสินใจ (decision making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ วิลเลียม ดับบลิว รีดเดอร์ (William W. Reeder.,1971, p. 2) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจเกี่ยวกับปัจจัยทางการกระทำทางสังคม ซึ่งหมายถึงการกระทำที่บุคคลแสดงออกมา โดยการกระทำนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องกับบุคคลอื่น ซึ่งได้แก่ จุดประสงค์ ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียม ส่วนความคาดหวัง ข้อผูกพัน โอกาส ความสามารถและการสนับสนุนเป็นพฤติกรรมทางสังคมที่ช่วยกระตุ้นความสามารถทำในสิ่งที่ต้องการ และยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, Philip., 2003, p. 275 อ้างถึงใน ราช ศิริวัฒน์, 2017) ว่าการตัดสินใจซื้อว่าเป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อ แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา 2) การแสวงหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Stage of the buying decision process) ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) การแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตของมนุษย์แต่ละคนซึ่งไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้เพราะแต่ละคนมีทัศนคติ (Attitude) สิ่งจูงใจ (Motive) ประสบการณ์ การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น (Stimuli) ทั้งภายในและภายนอกต่างกัน

ปัจจัยดังกล่าวจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ การตัดสินใจของผู้ซื้อ เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจย่อย 9 ประการ ได้แก่ 1) ระดับความต้องการซึ่งผู้บริโภคต้องรู้ว่า ตนเองต้องการอะไร 2) ประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการ 3) ชนิดผลิตภัณฑ์ ต้องคำนึงถึงรายได้ อาชีพ สถานภาพและบทบาททางสังคม 4) รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับราคา ความชอบ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 5) ตราผลิตภัณฑ์ ขึ้นอยู่กับความเชื่อและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ความมีชื่อเสียงของสินค้าและการให้บริการ 6) ผู้ขาย ถ้ามีผู้ขายหรือตัวแทนจำหน่ายหลายราย ผู้บริโภคจะเลือกรายใดขึ้นอยู่กับบริการที่ผู้ขายเสนอหรือความรู้จักคุ้นเคย 7) ปริมาณที่จะซื้อ ผู้บริโภคต้องตัดสินใจว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนเท่าใด การตัดสินใจซื้อเกี่ยวกับปริมาณ ขึ้นอยู่กับความจำเป็นและอัตราการใช้ 8) เวลา เมื่อตัดสินใจได้แล้วว่าจะซื้อจำนวนเท่าไร ก็มาตัดสินใจเรื่องเวลาที่จะซื้อ โอกาสในการซื้อขึ้นอยู่กับฤดูกาลและภาวะทางเศรษฐกิจ และ 9) วิธีการชำระเงิน วิธีการชำระเงินของผู้บริโภคว่าจะจ่ายเป็นเงินสดหรือเงินผ่อน (ราช ศิริวัฒน์, 2017) นอกจากนี้ มาร์เก็ตติ้ง อุปส์ (MarketingOops- .com., 2015) ยังสนับสนุนปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การทำโปรโมชั่น ส่วนลด หรือแถม ซึ่งจะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ หรือแม้กระทั่งการส่งเสริมการขายล้วนมีความสัมพันธ์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคกลุ่มเจ-เนอเรชั่นซี เกิดการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย ทั้งนี้นักสื่อสารการตลาดควรทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบการสร้างคอนเทนต์ (content marketing) การโฆษณาออนไลน์ (Google ads) การโฆษณาในรูปแบบวิดีโอในกับยูทูบ (YouTube ads) การโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันโมบาย (Mobile app ads) การโฆษณาสินค้าของกูเกิล (Google shopping ads) และการทำโฆษณาเพื่อติดตามลูกค้า (remarketing) และการทำการตลาดแบบไวรัล (viral marketing) บนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงกลุ่มเจนซี และเป็นการตอกย้ำทั้งแบรนด์และสินค้าเพื่อให้เกิดการรับรู้ การจดจำ อีกทั้งยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้ออีกด้วย อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ (real time) ผ่านสื่อออนไลน์หรือสื่อโซเชียลมีเดีย ในรูปแบบ ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ หรือรายการวิทยุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ และการกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อชุดชั้นในชาย โดยใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอ-เรชั่นซี รับรู้ จูงใจ ย้ำเตือนเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ข้อดีในตัวสินค้า และเกิดความต้องการใช้สินค้า แล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการประยุกต์ใช้ผลการวิจัย

3.1.1 ด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี สังเกตได้จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มเจนเนอเรชั่น ซี ส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน วันละ 1-3 ชั่วโมงต่อครั้งและวันที่ใช้ในการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ ผ่านอุปกรณ์หรือเครื่องมือการสื่อสาร คือสมาร์ทโฟน (smartphone) มากถึงร้อย 70.75 รองลงมาคือ แท็บเล็ต (tablet) ร้อยละ 12.75 จะเห็นได้ว่าโดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มเจเนชั่นซี มักจะใช้อุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบพกพาง่ายและสะดวกต่อการใช้งาน นิยมใช้สื่อโซเชียลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ เป็นช่องทางในการเปิดรับสื่อ โดยรูปแบบหรือเนื้อหา (content) ที่กลุ่มเจน ซี ให้ความสนในคือ วิดีโอ และรูปภาพ ดังนั้นในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ควรมีการวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ในด้านการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้สามารถสื่อสารข้อมูลทางการตลาดได้ทุกรูปแบบและทุกแพลตฟอร์ม อย่างไรก็ตามในการสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเจนซี นั้น การสร้างสรรค์เนื้อหาออนไลน์ (online content creation) จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการช่วยให้เกิดการรับรู้และการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารหรือสิ่งที่นักสื่อสารการตลาดต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเจนซี และด้วยพฤติกรรมของกลุ่มเจนซีนี้ มีพฤติกรรมที่ชอบเปิดรับสื่อทุกวัน จึงเป็นโอกาสของนักสื่อสารการตลาดที่จะสื่อสารให้เกิดการรับรู้ในสินค้าหรือบริการ ซึ่งการนำเสนอเนื้อหา (content) ควรเป็นเนื้อหาที่กำลังเป็นกระแสนิยม (trend) หรือไวรัล (viral) มาสร้างเป็นเรื่องเล่า (storytelling) ให้สอดคล้องกับตัวสินค้าหรือบริการ ตัวอย่างเช่นในช่วงนี้ (2565) กระแสความเท่าเทียมทางด้านเพศกำลังเป็นที่นิยม ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจเนชั่นซี ควรแสดงเห็นว่า ชุดชั้นในชายสามารถใส่ได้ทุกเพศ หรืออาจเป็นการใช้การสื่อสารผ่านตัวละครแนวซีรีส์วาย เป็นต้น นอกจากนี้การเลือกใช้ช่องทางในการสื่อสารโดยเฉพาะทางสื่อโซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ (social media) ก็มีส่วนสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนเรชั่นซี หากนักสื่อสารการตลาดมีการสื่อสารการตลาดที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มเจนซี ได้ย่อมส่งให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการได้ในอนาคต

3.1.2 ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ควรเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย การทำโปรโมชั่นต่างๆ ได้แก่ การ ลด แลก แจก แถม เนื่องจากมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังเห็นได้จากผลจากแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการขาย ข้อย่อยที่ 13. การจัดโปรโมชั่นลดราคาชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายข้อย่อย 5. การส่งเสริมการขายแบบ ลด

แลก แจก แถม ช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี เป็นอย่างมาก ดังนั้นหากต้องการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การลดราคาสินค้าโดยจำกัดเวลาให้ผู้ซื้อ หรือกำหนดช่วงเวลา (flash sale) คูปองส่วนลดร้านค้า รวมถึงส่วนลดค่าจัดส่งหรือส่งฟรีเมื่อซื้อครบตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นต้น

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหัวข้อเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ บทความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก รายการวิทยุ และวิดีโอ รวมถึงการผลิตเนื้อหา (content) ระยะเวลาที่เหมาะสม รูปแบบการนำเสนอ ประเภทของเนื้อเพื่อให้เกิดความน่าสนใจและการแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กชพรรณ เผือกพิพัฒน์. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจรับชมละครเวทีของคนในกลุ่ม Gen Y* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

กมลรัฐ อินทรทัศน์. (2556). หน่วยที่ 14 *เทคโนโลยีสารสนเทศและทฤษฎีการสื่อสาร*.(วิทยานิพนธ์ปริญญาหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

กันต์กนิษฐ์ อุทัย. (2559). *รูปแบบการดำเนินชีวิตการเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

กัลยา กมลรัตน์. (2553). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 Thailand Internet User Behavior 2020 กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564ก). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 Thailand Internet User Behavior 2021 กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.

การตัดสินใจ. (15, กันยายน 2553). จาก http://doojid.blogspot.com/2010/09/blogpost.html. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564

เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ. (2018, 9 พฤศจิกายน). กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process). สืบค้นจาก https://www.iok2u.com/article/businessadministrator /communication-process.

กรุงเทพธุรกิจ. (2565, 18 กุมภาพันธ์) ข้อมูลล่าสุดสถิติใช้ดิจิทัลในไทย จากรายงาน We are social. จาก https://www.bangkokbiznews.com/ columnist/989552. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์. (2564, 10 พฤษภาคม). ส่องสถานการณ์อุตสาหกรรมชุดชั้นในจีน. สืบค้นจาก https://ditp.go.th/ditp_web61/article_sub_view.php?filename=contents_attach/732539/732539.pdf&title=732539&cate=818&d=0 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565

กองบรรณาธิการ (2015).นิตยสารเจาะเทรนด์โลก 2015. สำนักพิมพ์: TCDC. กรุงเทพฯ

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง. (2557, 4 กันยายน). จาก http://icoh.anamai.moph.go.th/thai/files/KM/2554/05/ppt/02.doc สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564

จิติมา อัจฉริยกุล. (2544). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าเรียนกวดวิชาของนักเรียนมัธยมศึกษาตอน ปลายในกรุงเทพมหานคร.* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

จิรพร รัตนสุนทรากูล. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ปกครองในการส่งบุตรหลานเข้าศึกษาในโรงเรียนประจำ: กรณีศึกษาโรงเรียนวัฒนาวิทยาลัย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ

ฉลอง สีแก้วสิ่ว. (2557, 4 กันยายน).ประชากร.(ออนไลน์). จาก. https://sites.google.com/site/mystatistics01/chapter1/population-and-sample. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วี พริ้นท์ (1991).

ฉัตยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: เอ็กซเปอร์เน็ต.

ฉัตรศิริ ปิยะพิมลสิทธิ์. (2544). การแปลความหมายสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์และสัมประสิทธิ์การ อธิบาย (coefficient of determination) จาก http://www.watpon.in.th/Elearning/stat23.html สืบค้นเมื่อวันที่ 20 ตุลามคม 2564

ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น : โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.

ชวรัตน์ เชิดชัย. (2527). ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: บพิธการพิมพ์.

ชญานี พานทองกชกร. (2560). *การสื่อสารการตลาดบนช่องทางสื่อออนไลน์ของธุรกิจให้บริการสมาชิกฟิตเนสออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิก: กรณีศึกษา Guavapass Thailand* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ชานนท์ ศิรินธร และ ม.ล.วิฏราธร จิรประวัติ. (2554). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 5 (2), 111-130.

ชุตินันท์ เชี่ยวพานิชย์. (2563). *การยอมรับเทคโนโลยี และพฤติกรรมที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ Application Grab ของเจเนอเรชั่นซี ในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.

ณัฐฐ์วัฒน์ สุทธิโยธิน. (2561). นวัตกรรมการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ณัฐพล ใยไพโรจน์. (2561). Digital marketing: concept & case study. นนทบุรี: ไอดีซี พรีเมียร์

ดวงตา เพียแก้ว. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อนักศึกษาของสถาบันการธนาคารของธนาคารแห่งสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในการเลือกสาขาวิชาธนาคาร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ดับบลิวพี [WP]. (2016, 3 สิงหาคม). เจาะลึกพฤติกรรม Generation C “ไลฟ์สไตล์ – ความคิด” สำคัญกว่า “อายุ”จาก https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/generation-c-behavior/111841 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564

เดอะแมทเทอร์ [The matter]. (2020, 19 พฤษภาคม). เพราะเป็นคน Gen C จึงเจ็บปวด: เมื่อเป้าหมายชีวิตทำให้เครียด วิตามินบีจึงเป็นตัวช่วยสำคัญที่ขาดไม่ได้. จาก https://thematter.co/brandedcontent/mega-wecare-genc/111841 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564

ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ. (2560). การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

ไทยรัฐออนไลน์. (2564, 9 มีนาคม). การตลาดออนไลน์ ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง (Digital Marketing) คืออะไร. จาก https://www.thairath.co.th/lifestyle/tech/2046652 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2561). การเปิดรับการตลาดเชิงเนื้อหาของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 7 (ฉบับพิเศษ), 85-94.

ธนพัทธ์ จันท์พิพัฒน์พงศ์ และชาริน สุวรรณวงศ์. (2564) พฤติกรรมศาสตร์: มุมมองในศาสตร์ที่แตกต่าง Behavioral Sciences From Diverse Perspectives**.** วารสารสังคมศาสตร์วิชาการ, 14 (2), 129-135.

ธนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าขอประชากรในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระวิทยานิพนธ์ปริญญาบริธุรกิจมหาบัณฑิต).มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก. (2560). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี.การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชธานีวิชาการครั้งที่ 2. มหาวิทยาลัยราชธานี.

ธนินนุช เงารังสี. (2558). *เครื่องการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). *การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ธันยวิช วิเชียรพันธ์. (2557). สื่อดิจิทัลกับการดำรงชีวิต. (พิมพ์ครั้งที่ 1). สื่อดิจิทัลในศตวรรษที่ 21.

ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับสาร.ใน *ทฤษฎีการสื่อสาร* (หน่วยที่ 6, น.2-76). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

นฐมน ก้องธนานนท์ และคมจักร กำธรพสินี. (2560). ทำการตลาดออนไลน์แบบแบรนด์ใหญ่ ที่ไม่เคยมีใครบอกคุณ. ปทุมธานี : ไอแอมเดอะเบสท์

นัฏศมน จิตรศิลป์โสภณ. (2562). *ประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในชาย* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นันทพร ธนะกูลบริภัณฑ์. (2557). การอ้างอิงและการเขียนรายการเอกสารอ้างอิงตามแบบ APA ฉบับพิมพ์ครั้งที่ 6, สำนักบรรณสารสนเทศ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. สืบค้นจาก https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/template/คู่มือ%20วพ_%20Is.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565

เบญจมาศ ปานยิ้ม. (ม.ม.ป.). ความหมายของกลุ่มตัวอย่าง.จาก https://www.sites.google.com/site/bbbenjamas21/xangxing สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2564

บริษัท ดิจิทัล แฟคตอรี่ จำกัด (2020, 16 มกราคม) รู้จัก Content Marketing สำคัญอย่างไรกับ Marketing Digital: Marketing: social media. จาก https://digitalfactory.co.th/content-marketing/ สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564

บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด [Nipa Technology Co., Ltd.]. (2021a). การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คืออะไร. จาก https://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/การตลาดออนไลน์-online-marketing-คืออะไร สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565

บริษัท นิภา เทคโนโลยี จำกัด [Nipa Technology Co., Ltd.]. (2021b). สร้าง Content Marketing ให้มีคุณค่า… เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ. จากhttps://nipa.co.th/th/article/digital-marketing/สร้าง-content-marketing-ให้มีคุณค่า-เพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ สืบค้นเมื่อ วันที่ 25 มีนาคม 2565

บริษัท อักษร เนกซ์ จำกัด. (2022). การเรียนรู้ตามทฤษฎีของบลูม Bloom's Taxonomy จาก http://aksornnex.com/index.php/teacher-resource/NEWS/2467/การเรียนรู้ตามทฤษฎีของบลูม-Bloom-s-Taxonomy สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2565

บริษัท อาอุน ไทย แลบบอราทอรี่ส์ จำกัด [AUN Thai Laboratories Co., Ltd.]. (2022). การตลาดออนไลน์ [Online Marketing] คืออะไร มีช่องทางการทำอย่างไร? จาก https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-online-marketing/ สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564

_____. [AUN Thai Laboratories Co., Ltd.]. (2022). Marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์ทำคอนเทนต์อย่างไรให้ปัง!? จาก https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-content-marketing/ สืบค้นเมื่อวันที่ 12 สิงหาคม 2564

บริษัท โอเชี่ยน สกาย เน็ตเวิร์ค จำกัด[Ocean Sky Network Co., Ltd.]. (2020, 21 สิงหาคม). การตลาดออนไลน์ คืออะไร สำคัญอย่างไร. จาก https://mandalasystem.com/blog/th/48/digital-marketing-21082020 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2563

บริษัท อินโนเว็ก โฮลดิ้ง จำกัด [Innovex holdings Co., Ltd.]. (2019). Marketing & Communication [MARCOM]. จาก https://www.innovex.co.th/en/marketing-communicationmarcom สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2565

ปฐมพร เนตินันทน์. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมการบริโภค และการแสดงออกพฤติกรรมการบริโภคของตนเองด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม "Gen Y". วารสารการจัดการสมัยใหม่, 14 (2), 145-158.

ปวัตน์ แซ่บาง. (2562). *พฤติกรรมการเปิดรับ ทัศนคติและการตัดสินใจรับชมสื่อบันเทิงใน Netflix ของเจนเนอเรชั่น Y* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.

ประชุม รอดประเสริฐ. (2533). นโยบายและการวางแผน: หลักการและทฤษฎี. กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์.

ประสิทธิ์ พิมพ์เวียงคำ. (2560). การสื่อสารการตลาด: ความหมายของการสื่อสารการตลาด จาก https://sites.google.com/site/prasitpmtech/prawati-swn-taw สืบค้นเมื่อวันที่ 30 กันยายน 2565

ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2558).มูลค่าตลาดรวมของชุดชั้นในแบรนด์ในตลาดของไทย ปี 2556 และปี 2557. จาก http://www.prachachat.net สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

เปรียบแก้ว เจริญแพทย์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมแบบไม่มีน้ำตาลในจังหวัดชลบุรี (สารนิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์) สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น, กรุงเทพฯ.

พัลลภา ปีติสันต์. (2017). Generation C ปรากฏการณ์ใหม่เจนใหม่ จับอินไซต์คนคอนเนค. For Quality Marketing & Branding. มหาวิทยาลัยมหิดล, 24 (222), 31-32.

พิชามญชุ์ ธีระพันธ์. (2559). *การเปิดรับสื่อ ความรู้ ทัศนคติ และพฤติการณ์รมการใช้งานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อบริการ โอนเงินและรับโอนเงิน แบบใหม่ "พร้อมเพย์-PromptPay"* (วิทยานิพนธ์ปริญญาวารสารศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เพ็ญภิมล โสภณธนกิจ. (2560). *การตลาดเชิงเนื้อหาของสำนักพิมพ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจ การตัดสินใจซื้อ และความภักดีของผู้อ่าน : สำนักพิมพ์อะบุ๊กและสำนักพิมพ์แซลมอน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เพชรจันนิวส์ [phetchannews]. (2012, 25 กรกฎาคม). เจเนอเรชั่น และความต่าง "Gen-X Gen- Y Gen-C". จาก https://phetchannews.com/2012/07/25/เจเนอเรชั่น-และความต่าง/สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564

พิริยะ เงินศรีสุข. (2563). *ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

พิริยะ เงินศรีสุข และเสรี วงศ์มณฑา. (2563). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยว 4.0. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 14(34), 313 – 321.

พิริยะ เงินศรีสุข และเสรี วงศ์มณฑา. (2563b). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 3 (2), 298-310.

พีรพงศ์ ดาราไทย. (2542). *ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการตัดสินใจของผู้บริหารกับประสิทธิผลโรงเรียนเอกชน สายสามัญศึกษา ในเขตการศึกษา 12*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

พรทิพย์ วรกิจโภคทร. (2546). ผู้รับสาร.ใน *เอกสารชุดวิชาหลักและทฤษฎีการสื่อสารมวลชน* (น. 290-312). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ไพลิน ผ่องใส. (2536). การจัดการสมัยใหม่. กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ฟีเจอริ่ง ที [featuring_tae]. (9, มกราคม 2022). Growfox: Storytelling Marketing ช่วยเจ้าของธุรกิจได้ อย่างไร. จาก https://www.growfox.co/how-storytelling -can-help-entrepreneurs/ สืบค้นเมื่อวันที่ วันที่ 25 ตุลาคม 2565

ภัทราวุฒิ ชาโคตร (2012, 22 มิถุนายน). สมุด: กระบวนการตัดสินใจ. จาก https://www.gotoknow.org/posts/331478 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2564

ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. (2561). แนวคิดด้านการสื่อสาร. ใน ทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 2, น. 2-77). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ภารดี พึ่งสำราญ, สุทธินันท์ โสตวิถี และวรฉัตร อังคะหิรัญ. (2021). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี. Journal of Business, Economics and Communications, 16 (3), 116–129. จาก https://so02.tcithaijo.org/index.php/BECJournal /article/ download /243947/170503/930627. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2565

มติชนออนไลน์. (2565). เปิด สถิติประชากรไทย ปี 2564 เช็กที่นี่ จังหวัดใดมีคนอยู่มาก-น้อย ที่สุด. จาก https://www.matichon.co.th/politics/news_3126075 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กุมภาพันธ์ 2564

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2561). การบูรณาการการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. (2560). การวิจัยการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

_____. (2560). ทฤษฎีการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

มาร์เก็ตติ้ง อุปส์ [MarketingOops.com]. (2021, 5 กรกฎาคม). สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดให้เจ๋งด้วยการใช้พฤติกรรมศาสตร์ประยุกต์ (Applied Behavioral Science). จาก https://www.marketingoops.com/exclusive/make-a-perfect-strategy-with-applied-behavioral-science/ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2565

_____. (2015, 25 กุมภาพันธ์). CONSUMER INSIGHT: เผย 5 ขั้นตอนการตัดสินใจ. ซื้อของผู้บริโภค เพื่อวางกลยุทธ์ทางการตลาด. จาก https://www.marketingoops.com/reports/behaviors/5-stages-of-buying-decision-process/ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2565

มาร์เก็ตเธียร์ออนไลน์ [Marketeeronline]. (2015, 7 ตุลาคม). Just say hi! Thai Gen C กับความลับ 5C ที่เปลี่ยนโลก. จาก https://marketeeronline.co/archives/26456 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564

รัชชานนท์ ศรีอุดมพร. (2559). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook Page ประเภทสินค้า Gadget: กรณีศึกษาเนื้อหา (Content) ที่สามารถดึงดูดให้ผู้อ่านเกิดความประทับใจและสนใจในสินค้า* (การค้นคว้าอิสระปริญญาหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

ราช ศิริวัฒน์. (2017, 26 มกราคม). กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค. จาก https://doctemple.wordpress.com/2017/01/25/สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิด้า, 1(1), 14–30. สืบค้นจากhttp://www.gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Journal/Vol.1/2.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

วชิรวิชญ์ อัครวีระกิตต์. (2561). *เนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์และปัจจัยการเลือกซื้อกระเป๋าเดินทาง:กรณีศึกษา แซมโซไนท์ ประเทศไทย* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

วรวรรณ เจริญพันธ์. (2012, 11 ธันวาคม). Communication Process. จาก https://www.gotoknow.org/posts/451721 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

วาสิฏฐี ศรีติรัตน์ และกุลทิพย์ ศาสตระรุจิ. (2558). การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดในสื่อสังคมของค่ายเพลงไทย. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558, 5-87.

วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565). บล็อก. จาก https://th.wikipedia.org/wiki/บล็อกสืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

_____. (2565). เสิร์ชเอนจิน. จาก https://th.wikipedia.org/wiki/เสิร์ชเอน จิน สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

_____. (2564). ชุดชั้นใน. จาก https://th.wikipedia.org/wiki/ชุดชั้นใน สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

วิธีดำเนินการวิจัย.บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย. จาก http://grad.vru.ac.th/meeting_board/2555_03meeting/CID/Chon/26Wanchai3.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

แวววลี วรสุนทรารมณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี.

ศศิธร ชิดนายี. (2557, 4 กันยายน). กลุ่มตัวอย่าง. จาก http://www.gotoknow.org/ posts/460342 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538ก). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

_____. (2538ข). ทฤษฎีด้านหลักประชากรศาสตร์. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์ และองอาจ ปทะวานิช. (2538). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2535). กลยุทธ์การตลาด : กรณีศึกษาและตัวอย่างข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ 2535. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

สมควร กวียะ. (2540). การสื่อสารมวลชน : บทบาทหน้าที่ เสรีภาพและความรับผิดชอบ. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สาธนีย์ แซ่ชิ่น. (2559). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเตอร์เน็ต) ของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานคร. จากhttp://www.northbkk.ac.th/research_/themes/downloads/abstract/151033757_abstract.pdf สืบค้นเมื่อวันที่ 25 ตุลาคม 2564

สาวิตรี พรหมสิทธิ์. (2562). รูปแบบการทำการตลาดเชิงเนื้อหาของเฟซบุ๊กแฟนเพจวงใน. CRRU Journal of Communication Chiangrai Rajabhat University, 3 (1), 22-44.

สิรินดา นาดี. (2559). ศึกษารูปแบบเนื้อหาการสื่อสาร และการตอบสนองบนเฟซบุ๊กแฟนเพจผลิตภัณฑ์ความงาม กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ: Oriental Princess society, Merrezca และ BSC Cosmetology (รายงานการค้นคว้าอิสระ ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

สุมน อยู่สิน. (2561). การบูรณาการการสื่อสาร (พิมพ์ครั้งที่ 1). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

สุเมธ เดียวอิศเรศ. (2525). เอกสารประกอบการเรียนการสอน วิชาบริการ 412 พฤติกรรมของผู้ทางการศึกษา. ชลบุรี: ภาควิชาบริหารการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทร-วิโรฒ บางแสน.

เสรี วงษ์มณฑา และ ชุษณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ, 8(15), 1-16.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนตลาด. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซแท็กซ์.

_____. (2542ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อินบิสซิเนส เวิร์ด.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564ข, 14 ตุลาคม). ETDA เผยมูลค่าอีคอมเมิร์ซไทยปี 63 อยู่ที่ 3.78 ล้านล้านบาท คาดปี 64 พุ่งไปที่ 4.01 ล้านล้านบาท. จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-Reveals-the-Value-of-e-Commerce-in-2021.aspx สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565

_____. (2564ค, 15 ธันวาคม). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรกชนะ Gen Y แชมป์ 6 สมัย. จาก https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2565

สำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2558). คู่มือการพิมพ์วิทยานิพนธ์ ฉบับปรับปรุง พ.ศ. 2551 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (ปรับปรุงการอ้างอิงบรรณานุกรมแบบ APA6th พ.ศ. 2558). สืบค้นจาก https://www.stou.ac.th/thai/grad_stdy/template/คู่มือ%20วพ_%20Is.pdf

สำนักบริหารการทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2564) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา จำนวนราษฎรทั่วราชอาณาจักร จาก http://www.ratchakitcha.soc.go.th /DATA/PDF/2565/E/012/T_0010.PDF และ http://203.114.121.13:8085 /ebook/index.jsp?booktype=11 สืบค้นเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2565

อดิพล เอื้อจรัสพันธุ์. (2561). พฤติกรรมการใช้สื่อของกลุ่มเจ็นเนอเรชั่น เอ็กซ์ และเจ็นเนอเรชั่น วาย. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 6 (1), 59-65.

อังศุมิพย์ ธีระสกุลธาดา. (2558). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุดชั้นในสตรีในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร, กรุงเทพฯ.

อัญชลี หล่อนิล และจันทิมา เขียวแก้ว. (2562). การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดในกลุ่มธุรกิจผู้เลี้ยงกระบองเพชร. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ประจำปี 2562, 14, 274-285.

Adisak, K. (2020a, 2 มกราคม). สรุปทุกอย่างของ Content Marketing ที่คุณต้องอ่าน มันคือ. อะไร. ทำไมต้องใช้ และตัวอย่างการทำแบบละเอียด. จาก https://www.theprocontent .com/สรุปทุกอย่างของ-content-marketing-ที่คุ/ สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2564

Adisak K., (2020b, 2 มกราคม). รู้จัก CONTENT MARKETING คืออะไร? สำคัญอย่างไรในองค์กร.จาก https://www.theprocontent.com/รู้จัก-content-marketing-คืออะไร-สำคัญอ/ สืบค้นเมื่อวันที่ 12 มีนาคม 2564

Akter Mamtaj and Nigar Sultana. (2020). Digital Marketing Communication and Consumer Buying Decision Process in Pandemic Standpoint (COVID-19): An Empirical Study of Bangladeshi Customers' in Branded Cosmetics Perspective. Open Journal of Business and Management,8, 2696-2715. Retrieved from https://doi.org/10.4236/ojbm.2020.86167 สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2565

Barnard, Chester I. (1938). The functions of the executive. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Bovee, Courtland L., Michael J. Houston and John V. Thill (1995). Marketing. (2 nd ed.). London: McGraw-Hill.

Choochom, O. (2016). Behavioral Science in Psychology. in Chaijukul Yutthana (ed), Behavioral Sciences in Diverse Perspectives (p. 59-92). Bangkok: Behavioral Science Research Institute, Srinakharinwirot University.

Cronbach, L. J. (1974). Essential of Psychological Testing. New York: Harper & Row.

DeLozier, M. Wayne. (1976). The Marketing Communications Process. New York: MetRaw-Hill Book Company

Fisher R.A. (1973). Statistical Methods and Scientific Inference. New York: Macmillan

Google Inc. (2013). Introducing Gen C: The YouTube Generation [Online]. Retrieved March 2013. from: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-145/marketing-strategies/video/introducing-gen-c-youtube-generation/ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563

Google Inc. (2021) แหล่งสืบค้นข้อมูลทั่วไป. จาก https://www.google.co.th/ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2563

Google Sites. (ม.ป.ป). กระบวนการตัดสินใจซื้อ. จาก https://sites.google.com /site/sayfonsites/krabwnkar-tadsin-ci-sux สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2564

Google Sites. (ม.ป.ป.). การตัดสินใจและปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. สืบค้นจาก https://sites.google.com/site/ pmtech32022006/neuxha/kar-tadsin-ci-laea-paccay-tang-thi-mi-xiththiphl-tx-krabwnkar-tadsin-ci-sux-khxng-phu-briphokh. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 กันยายน 2564

Griffiths, Daniel E. (1959). Administrative theory. New York, N.Y.: Appleton-Century Crofts.

Jacob Willem "Wim" Cohen. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Retrieved from https://www.scirp.org/(S(lz5mqp45 3edsnp55rrgj ct55) /reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2041144 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2564

Josaku. (2557, 4 กันยายน). ประเภทของวิธีการสุ่มตัวอย่าง. จาก http://mbasrcku.thaim eboard.com/index.php?topic=18.0 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2565

Klapper, Joseph T. (1960). The Effect of Mass Communication. New York: The Free Press.

Kotler Phillip. and Gary Armstrong (1999). Principles of Marketing. 8th ed. New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. (2003). Marketing Management. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Lee Odden. (2012). Optimize How to attract and engage more customers by integrating SEO, social media, and content marketing. Hoboken, NJ: Wiley

Moody, Paul E. (1983). Decision Making: Proven Methods Forbetter Decision. Singapore: McGraw Hill Book.

McCombs, M. E., & Becker, L. B. (1979). Using Mass Communication Theory, Englewood cliffs : N.J. Prentice Hall.

Nielsan. (2010). Introducing generation C the connected collective consumer Retrieved January 13, 2020. from: http://www.nielsen.com/us/en/ insights/news/2010/introducing -gen-c-the-connected-collective-consumer.html สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2563

NovaBizz.com. (2005). การตัดสินใจ (Decision Making): ความหมายของการตัดสินใจ. จาก https://www.novabizz.com/ NovaAce/Behavior/ Decision_Making.htm สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564

Nosrai Masoud, Karimi Ronak, Mohammadi Mehdi and Malekian Kamran. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why? International Journal of Economy, Management and Social Sciences, 2(3). 56- 63.

Pannakan Warawattananon. (2563, 4 กุมภาพันธ์). Content Marketing คืออะไร ทำไมแบรนด์ยุคนี้ต้องเน้นเรื่องคอนเทนต์. จาก https://noria.co.th/th/what-is-content-marketing/ สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564

Pornphanh. (2012, 21 ธันวาคม). teen.mthai: ประวัติกางเกงใน ที่มากางเกงใน History Of Underwear. จาก https://teen.mthai.com/variety/53880.html สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2564

Piroj, Kris. (2018, 27 ตุลาคม). Marketing: Gen C คืออะไร พฤติกรรม Generation C มีอะไรน่าสนใจ. จาก https://greedisgoods.com/gen-c %E0%B8%84%E0%B 8%B7%E0%B8%AD-generation-c/ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564

Piroj, Kris. (2017, 13 กรกฎาคม). GreedisGoods: Marketing: Generation หรือ Gen คืออะไร? ในทางการตลาด. จาก https://greedisgoods.com/generation-คือ/ สืบค้นเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2564

Rebecca, Lieb. (2017). Content - The atomic particle of marketing: The definitive guide to content marketing strategy paperback. London: Kogan Page.

Rekha Dahiya & Gayatri. (2017). A Research Paper on Digital MarketingCommunication and Consumer Buying Decision Process: An Empirical Study in the Indian Passenger Car Market, Journal of Global Marketing, DOI: 10.1080/08911762.2017.1365991 Retrieved from http://dx.doi.org/ 10.1080/08911762.2017.1365991 สืบค้นเมื่อวันที่ วันที่ 25 ตุลาคม 2565

Samuel L. Becker, (1978). Discovering mass communication. Illinois: Scott Foresman and Glenwave.

Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). Consumer Behavior. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Terence A. Shimp. (2000). Advertising promotion. Supplemental aspects of integrated marketing communications (5th ed). San Diego, CA: Harcourt College Publishers.Simon, Herbert A. (1960). The New Science of Management Decision. New York: Harper & Row.

Springnews. (2565). สถิติจำนวน ประชากร จากสำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง ได้รวบรวมและเปิดเผยข้อมูลล่าสุด ณ เดือน ธันวาคม 2564 ผ่านเว็บไซต์. สืบค้นจาก https://www.springnews.co.th/news/819925 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565

Sunthachai. (2012, 23 มิถุนายน).พฤติกรรมศาสตร์: แนวคิดทางพฤติกรรมศาสตร์. จาก https://www.gotoknow.org/posts/273959 สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มีนาคม 2565

William W. Reeder. (1971). Partial Theory from the 25 Years Research Program on Oirective Factor is Belives and Social Action. New York : Minigraph.

Yamane, Taro. (1967). Statistics: An introductory analysis. New York:Harper and Row.

Yamane, T. (1973). Statistics Introductory Analysis. (2nd ed.). New York: Harper & Row Publishers.

Zocial Inc. (2558). เจาะลึก Gen C กับพฤติกรรมการซื้อของออนไลน์. จาก www.zocialinc.com/zocialinsight/genc.html สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2563

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

(1) ดร.หัสพร ทองแดง

รองศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(2) รองศาสตรจารย์ธีรารักษ์ โพธิสุวรรณ

รองศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

(3) รองศาสตราจารย์ไพบูรณ์ คะเชนทรพรรค์

รองศาสตราจารย์ประจำสาขานิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี

มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานคร

จึงขอความอนุเคราะห์จากผู้ตอบแบบสอบถามในการตอบแบบสอบถามตามความจริงและครบถ้วนทุกประการ และขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

ตอนที่ 3 ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4 และ 5 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ที่ตรงกับระดับความสนใจของท่านมากที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนไว้ 5 ระดับดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสนใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสนใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสนใจน้อยที่สุด

.....

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

1.เพศ

☐ ชาย ☐หญิง

2.อายุ

☐ 15-20 ปี
☐ 21-30 ปี
☐ 31-40 ปี
☐ 41-50 ปี
☐ 51 ปีขึ้นไป

3.สถานภาพ

☐ โสด ☐ สมรส ☐ อื่นๆ (หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่)

4.รายได้

☐ ต่ำกว่า 10,000 บาท
☐ 10,001-20,000 บาท
☐ 20,001-30,000 บาท
☐ 30,001-40,000 บาท
☐ 40,001-50,000 บาท
☐ 50,001 บาทขึ้นไป

5.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ รับราชการ
☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานเอกช
☐ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย
☐ รับจ้างทั่วไป
☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)……..

6.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา ☐ ปวช./ม.6 ☐ ปวส./อนุปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี ☐ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ ตามความเป็นจริง

7. ท่านมักใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารใดในการเปิดรับสื่อ

☐ สมาร์ทโฟน ☐ คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ

☐ คอมพิวเตอร์พกพา ☐ แท็บเล็ต

8. ช่วงเวลาที่ท่านมักจะเปิดรับสื่อมากที่สุดคือช่วงเวลาใด

☐ 06.01น.- 09.00น. ☐ 18.01น.- 21.00น.

☐ 09.01น.- 12.00น. ☐ 21.01น.- 24.00น.

☐ 12.01น.- 15.00น. ☐ 24.01น.- 06.00น.

☐ 15.01น.- 18.00น.

9. ความถี่ในการเปิดรับสื่อ (ภายใน 1 สัปดาห์)

☐ ทุกวัน ☐ 3-4 ครั้ง/สัปดาห์

☐ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ ☐ 5-6 ครั้ง/สัปดาห์

10. ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อ (ชั่วโมง) ในแต่ละครั้ง

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐ 3-5 ชั่วโมง

☐ 1-3 ชั่วโมง ☐ 5 ชั่วโมงขึ้นไป

11. วันที่ท่านใช้ในการเปิดรับสื่อในรอบสัปดาห์คือวันใด

☐ จันทร์ ☐ ศุกร์

☐ อังคาร ☐ เสาร์

☐ พุธ ☐ อาทิตย์

☐ พฤหัสบดี

12. ปริมาณชุดชั้นในชายที่ท่านซื้อโดนเฉลี่ยต่อครั้ง

☐ 1-2 ชิ้น/ครั้ง

☐ 3-4 ชิ้น/ครั้ง

☐ มากกว่า 4 ชิ้น/ครั้งขึ้นไป

13. สถานที่ที่ท่านเลือกซื้อชุดชั้นในชายมากที่สุดคือ

☐ ศูนย์การค้า/ห้างสรรพสินค้า

☐ ช่องทางออนไลน์

☐ ร้านขายของชำ/ร้านโชวห่วย

☐ ตลาดนัด

14. จำนวนเงินที่ท่านจ่ายในการซื้อชุดชั้นในชายโดยเฉลี่ยแต่ละครั้ง

☐ ต่ำกว่า 500 บาท

☐ 501 – 1,000 บาท

☐ 1,001 – 1,500 บาท

☐ 1,500 – 2,000 บาท

☐ 2,000 บาทขึ้นไป

15. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อชุดชั้นในชายมากที่สุดคือ

☐ ตนเอง

☐ เพื่อน

☐ ครอบครัว

☐ พนักงานขาย

☐ แฟน

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ)……..

ตอนที่ 3 ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ที่ตรงกับระดับความสนใจของท่านมากที่สุด

ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ท่านสนใจมากที่สุด	**ระดับความสนใจ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.Facebook					
2.Instagram					
3.Line					
4.TikTok					
5.YouTube					
6.Website					
7.Shopee					
8.Lazada					
รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ท่านสนใจมากที่สุด	**ระดับความสนใจ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.บทความ (Blog)					
2.รูปภาพ (Photo)					
3.รายการวิทยุ (Podcast)					
4.วิดิโอ (Video)					

ตอนที่ 4 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ที่ตรงกับระดับความสนใจของท่านมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการโฆษณา	**ระดับความสนใจ**				
	5	**4**	**3**	**2**	**1**
1.การโฆษณาชุดชั้นในชายผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าสนใจ					
2.ความแปลกใหม่ของสินค้าสามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
3.คุณประโยชน์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้					
4.การโฆษณาแบบ Sale Page สามารถดึงดูดความสนใจได้					
5.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่เป็นภาพอินโฟกราฟฟิกสามารถดึงดูดความสนใจได้					
6.ท่านคิดว่าสื่อโฆษณาที่เป็นวีดิโอสามารถดึงดูดความสนใจได้					
7.การประชาสัมพันธ์ชุดชั้นในชายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น					
8.นายแบบที่ใส่ชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดให้ท่านสนใจ9. การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านสินค้ามากขึ้น					
9.การประชาสัมพันธ์ผ่านบล็อกหรือเว็บไซต์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่าน					
10.การประชาสัมพันธ์โดยการรีวิว/แนะนำสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงท่านได้มากที่สุด					
11.การประชาสัมพันธ์แบบ E- Catalog สามารถดึงดูดความสนใจได้					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความสนใจ				
	5	4	3	2	1
12.ท่านคิดว่าการมีโปรโมชั่นที่หลากหลายสามารถดึงดูดความสนใจได้					
13.ท่านคิดว่าการจัดโปรโมชั่นลดราคาชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดความสนใจได้					
14.การจัดโปรโมชั่นแบบจับคู่สินค้า (Bundle) เช่น กางเกงในทรงบรีฟ กับ ทรงทรังค์ สามารถดึงดูดความสนใจท่านได้					
15.ท่านคิดการทำโปรโมชั่นแบบซื้อขั้นต่ำพร้อมส่งฟรีสามารถดึงดูดความสนใจได้					
16.ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายแบบ Flash Sale สามารถดึงดูดความสนใจได้					

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบ ที่ตรงกับระดับความสนใจของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย	ระดับความสนใจ				
	5	4	3	2	1
1. แบรนด์หรือยี่ห้อของสินค้าช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้น					
2. สีและดีไซน์ของชุดชั้นในชายมีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายของท่าน					
3. แพ็กเกจหรือการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายของท่าน					
4. สถานที่หรือช่องทางมีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายของท่าน					
5. การส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถมช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้น					

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอบคุณค่ะ

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด คำถามจำนวน 33 ข้อ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.933 ดังปรากฏในตารางประกอบนี้

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded[a]	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.923	.933	33

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวพรัชฌา พิชญปัญญากุล

วัน เดือน ปีเกิด 17 มิถุนายน 2526

สถานที่เกิด อำเภอบ้านบึง จังหวัดชลบุรี

ประวัติการศึกษา บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา 2549

สถานที่ทำงาน -

ตำแหน่ง -