

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่และเพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยประชากรที่ต้องการศึกษา คือ ผู้ที่อาศัยอยู่ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่เคยรับสื่อใหม่ และเพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีการกระจายมากที่สุดจึงได้กำหนดให้มีการเก็บข้อมูลโดยการกำหนดโควตา (Quota Sampling) และเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เคยรับสื่อใหม่ ซึ่งแบ่งช่วงอายุตามการวิจัยการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคของนิตยสาร Brandage และบริษัทซูโอ เซ็นโก (ประเทศไทย) จำกัด มหาชน เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M) อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y) อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X) และอายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B หรือ Baby Boomers) โดยแต่ละช่วงอายุจะเก็บข้อมูลจำนวน 85 ตัวอย่าง รวมเป็นจำนวนทั้งหมด 340 ตัวอย่างโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เกี่ยวข้องได้ ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล ข้อค้นพบ และข้อเสนอแนะได้ดังนี้

สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.3 มีสถานภาพโสด ร้อยละ 52.7 มีระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 55.7 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 44.4 และมีรายได้ต่อเดือนประมาณ 15,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 32.6

ส่วนที่ 2 สรุปผลการศึกษา ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สื่อใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีโทรศัพท์เคลื่อนที่ ร้อยละ 100.0 โดยส่วนใหญ่มียี่ห้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ Nokia ร้อยละ 54.1 มีช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ 16.01–20.00 น. ร้อยละ 31.1 ระยะเวลาเฉลี่ยใน

การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ น้อยกว่า 10 นาที ร้อยละ 69.7 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อกิจกรรมติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆร้อยละ 97.6

พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปีร้อยละ 87.9 สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่พัก และที่ทำงานร้อยละ 70.0 เท่ากันโดยระยะเวลาเฉลี่ยที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้ง คือ 30 – 60 นาที ร้อยละ 31.4 และช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วง 20.01 – 24.00 น.ร้อยละ 32.6 ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ทุกวัน ร้อยละ 54.4 โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ ร้อยละ 92.1

พฤติกรรมการใช้อีเมล (E-mail) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บที่ให้บริการอีเมล (E-mail) ร้อยละ 88.8 โดยเว็บบริการอีเมล (E-mail)ที่เป็นสมาชิก คือ Hotmail ร้อยละ 95.4

พฤติกรรมการใช้บล็อก (Blog) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog) ร้อยละ 87.6 โดยเป็นสมาชิกของ Sanook ร้อยละ 45.2

พฤติกรรมการใช้เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ร้อยละ 50.6 โดยเว็บชุมชนออนไลน์ที่เป็นสมาชิก คือ Hi5 ร้อยละ 87.2

พฤติกรรมการใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้โปรแกรมค้นหา ร้อยละ 95.3 โดยโปรแกรมที่ใช้เพื่อค้นหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ คือ Google ร้อยละ 100.0

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 83.5 อีเมล (E-mail) ร้อยละ 90.7 เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ร้อยละ 93.0 โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ร้อยละ 83.2 และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ร้อยละ 81.5 แต่ไม่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 63.2 และไม่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) ร้อยละ 67.9

รูปแบบของการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับผ่านข้อความสั้น (SMS) และ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือการชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 70.1 และ ร้อยละ 51.2 ตามลำดับ รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามเคยได้รับผ่านอีเมล (E-mail) บล็อก (Blog) เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์

(Display Ad) และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ส่วนใหญ่ คือ การแนะนำสินค้าออกใหม่ โดยคิดเป็นร้อยละ 82.5 ร้อยละ 76.1 ร้อยละ 79.4 ร้อยละ 83.7 และร้อยละ 73.1 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 สรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อสื่อใหม่

จากการศึกษาพฤติกรรมการตอบสนองของผู้ตอบแบบสอบถามเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่สนใจการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ กล่าวคือ ไม่สนใจการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คิดเป็นร้อยละ 85.6 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 80.0 อีเมล (E-mail) ร้อยละ 76.6 บล็อก (Blog) ร้อยละ 62.4 เว็บบอร์ดออนไลน์ (Social Networking) ร้อยละ 65.6 โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ร้อยละ 78.1 และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ร้อยละ 65.5

อย่างไรก็ดี จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่มีการตอบสนอง คือเกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้าและสนใจสินค้า กล่าวคือ มีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้าและสนใจสินค้า คิดเป็นร้อยละ 12.0 ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คิดเป็นร้อยละ 16.8 อีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 23.4 บล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 33.9 ชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คิดเป็นร้อยละ 33.8 โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ads) คิดเป็นร้อยละ 21.9 และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 34.1

ส่วนที่ 5 สรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อใหม่ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่เนื่องจากปัจจัยด้านความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล ร้อยละ 83.5 และมีความเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง ร้อยละ 53.8 โดยบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่คือ ตัวเอง ร้อยละ 89.4

ส่วนที่ 6 สรุปผลการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 92.9 มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดเป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 77.6 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 45.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 62.4 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 76.5 มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดเป็นปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.1 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 60.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 28.2

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็น ร้อยละ 65.9 มีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็น ร้อยละ 55.3 มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดเป็นปริญญาตรี คิดเป็น ร้อยละ 60.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 44.7 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 40.0

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีสถานภาพสมรสแล้วคิดเป็น ร้อยละ 92.9 มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดเป็นปริญญาโท คิดเป็น ร้อยละ 64.7 มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 52.9 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 56.5

ส่วนที่ 7 พฤติกรรมการใช้สื่อใหม่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

7.1 พฤติกรรมการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 43.5 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 54.1 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.7

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. คิดเป็นร้อยละ 37.6 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 71.8 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 23.5

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า

กว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 80.0 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 24.4

อายุ 44 ปีขึ้นไป(กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น.คิดเป็นร้อยละ 57.6 มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที คิดเป็นร้อยละ 72.9 และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ คิดเป็นร้อยละ 25.0

7.2 พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 96.5 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือที่พัก คิดเป็น ร้อยละ 22.4 มีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 91-120 นาทีคิดเป็นร้อยละ 35.3 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 20.01-24.00 น.คิดเป็นร้อยละ 52.9 โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 69.4 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 23.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บที่ให้บริการอีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 97.6 เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คิดเป็นร้อยละ 84.7 และเคยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 95.3 แต่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog) คิดเป็น ร้อยละ 85.9

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.2 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือที่พักคิดเป็นร้อยละ 20.6 มีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 25.9 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 20.01-24.00 น.คิดเป็นร้อยละ 42.4 โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 65.9 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.1 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกของเว็บที่ให้บริการอีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 92.9 เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คิดเป็นร้อยละ 61.2 และเคยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 98.8 แต่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 89.4

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 88.2 สถานที่ที่ ใช้อินเทอร์เน็ต คือที่ทำงานคิดเป็น ร้อยละ 20.9 มีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 28.2 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต

คือ 8.01-12.00 น.คิดเป็น ร้อยละ 35.3 โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 67.1 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 23.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บที่ให้บริการอีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 82.3 และเคยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 96.5 แต่ไม่เป็นสมาชิกบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 83.5 และไม่เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คิดเป็น ร้อยละ 61.2

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.8 สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือที่พัก คิดเป็นร้อยละ 16.5 มีระยะเวลาใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 30-60 นาที คิดเป็นร้อยละ 49.4 ช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ 8.01-12.00 น.คิดเป็น ร้อยละ 48.2โดยใช้อินเทอร์เน็ตสัปดาห์ละ 3-4 ครั้งคิดเป็นร้อยละ 51.8 และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 22.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกของเว็บที่ให้บริการอีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 81.2 และเคยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 90.6 แต่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 91.8 และไม่เป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คือ ร้อยละ 82.4

ส่วนที่ 8 พฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จำแนกตามอายุ และพฤติกรรมการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จำแนกตามอายุ

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 83.5 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ในรูปแบบ การชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 66.2 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็น ร้อยละ 73.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คิดเป็นร้อยละ 55.3 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ส่วนใหญ่เคยได้รับในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 57.9 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) คิดเป็นร้อยละ 92.6 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail)ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 80.0 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน อีเมล (E-mail) คือไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 58.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 52.9 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน บล็อก (Blog) ส่วนใหญ่เคยได้รับ ในรูปแบบ

การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 72.5 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) คือ ไม่สนใจคิดเป็นร้อยละ 57.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คิดเป็นร้อยละ 91.7 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 74.2 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 65.2 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) คิดเป็นร้อยละ 92.9 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 84.8 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 73.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 73.2 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 71.7 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.7

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 88.2 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) ในรูปแบบ การแจ้งส่วนลดราคา คิดเป็นร้อยละ 77.3 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 84.0 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 50.6 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ในรูปแบบการชิงรางวัลและการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 51.2 เท่ากันและมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 83.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) ร้อยละ 91.0 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 83.1 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.8 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 62.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 78.1 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก

(Blog) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 56.3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คิดเป็นร้อยละ 90.6 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 77.1 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 62.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ad) คิดเป็นร้อยละ 91.8 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 84.6 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ad) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 76.9 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 82.1 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 79.7 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 65.2

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 84.7 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ในรูปแบบการชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 68.1 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 91.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 67.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ส่วนใหญ่เคยได้รับในรูปแบบ การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 60.7 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 85.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) ร้อยละ 90.3 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 84.6 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 81.5 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 74.1 ผู้ตอบแบบสอบถามที่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน บล็อก (Blog) ส่วนใหญ่เคยได้รับ ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 68.2 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) คือ ไม่สนใจ ร้อยละ 63.6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คิดเป็น ร้อยละ 93.9 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ชุมชนออนไลน์ (Social

Networking) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 83.9 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 71.0 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) คิดเป็นร้อยละ 77.6 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ในรูปแบบการแสดงรูปรายการสินค้าพร้อมราคาคิดเป็นร้อยละ 84.8 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 80.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 88.3 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่คิดเป็นร้อยละ 66.2 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 83.8

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ร้อยละ 77.6 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) ในรูปแบบการชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 74.2 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 92.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ร้อยละ 81.2 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ส่วนใหญ่เคยได้รับใน รูปแบบ การชิงรางวัล คิดเป็นร้อยละ 87.5 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 68.8 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) ร้อยละ 88.7 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 82.5 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 98.4 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ไม่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) คิดเป็นร้อยละ 82.4 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) ส่วนใหญ่เคยได้รับในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 93.3 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog) คือ ไม่สนใจ ร้อยละ 86.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คิดเป็นร้อยละ 93.8 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ชุมชนออนไลน์ (Social Networking) ในรูปแบบ การแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 100.0 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านชุมชนออนไลน์ (Social Networking) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 66.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display

Ad) คิดเป็นร้อยละ 70.6 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่และการประกาศซื้อขายสินค้า คิดเป็นร้อยละ 81.7 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) คือ ไม่สนใจ คิดเป็นร้อยละ 83.3 ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คิดเป็นร้อยละ 81.7 โดยเคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ คิดเป็นร้อยละ 74.6 และมีการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) คือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า คิดเป็นร้อยละ 46.3

ส่วนที่ 9 อิทธิพลของสื่อใหม่ที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จากปัจจัยความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 75.3 โดยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.5 และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 78.8

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่ตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จากปัจจัยความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 80.0 โดยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 38.7 และ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 84.7

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

ส่วนใหญ่ตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ จากปัจจัยความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 82.4 โดยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 43.5 และเห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 97.6

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ จากปัจจัย ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 96.5 โดยเห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 89.4 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 96.4

ส่วนที่ 10 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเด็นดังนี้

1 ด้านความปลอดภัย

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าควรมีหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยจากการซื้อสินค้าหรือบริการผ่านสื่อใหม่ เช่น การตรวจสอบข้อเท็จจริงจากข้อความที่ใช้ทำการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค การเปิดรับข้อร้องเรียนจากผู้บริโภค การตรวจสอบความปลอดภัยในการชำระเงิน เป็นต้น เนื่องจากผู้ซื้อไม่มีโอกาสได้ทดลองใช้หรือสัมผัสกับสินค้าจริง ประกอบกับมีการอวดอ้าง หรือบรรยายสรรพคุณของสินค้าเกินจริงที่อาจทำให้ผู้ซื้อได้รับผลเสียจากการซื้อสินค้าที่ไม่มีคุณภาพได้

2 ด้านการละเมิดความเป็นส่วนตัว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าผู้ส่งการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ควรมีการขออนุญาตหรือได้รับความยินยอมจากผู้รับสื่อก่อน เนื่องจากในบางครั้งผู้รับสื่อได้รับโฆษณาสินค้าผ่านสื่อใหม่ซึ่งไม่เปิดโอกาสให้ผู้รับสื่อได้ทำการเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสาร ส่งผลให้ผู้รับสื่อเกิดความรำคาญและเบื่อหน่าย มากกว่าที่จะเกิดความรู้สึกรักสนใจในข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

3 ด้านความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล

ผู้ส่งสื่อควรใช้สื่อใหม่ เป็นเครื่องมือในการช่วยสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆของผู้บริโภค โดยการช่วยทำให้ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ได้โดยง่าย สะดวกสบาย และรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อีกทั้งข้อมูลที่ได้รับยังเป็นข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ อย่างไรก็ดี ผู้บริโภคยังคงมีความเห็นว่ามีความต้องการข้อมูลจากสื่อดั้งเดิมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analysis Consumer Behavior)

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ เพื่อทราบถึงพฤติกรรมการใช้และการรับสื่อของผู้บริโภค โดยใช้คำถาม 6Ws และ 1H ที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค ทำให้พบว่า

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุดเป็นปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001 – 20,000 บาท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ยี่ห้อ Nokia และใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อกิจกรรมติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมานานมากกว่า 2 ปี สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ ที่พักและที่ทำงาน และใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ โดยผลการศึกษารังนี้พบว่ากลุ่มตลาดเป้าหมายมีรายละเอียดจำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดเป็นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 15,000 บาท ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ มีประสบการณ์ใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 2 ปี สถานที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่พัก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ และเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล (E-mail) และเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking)เคยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine)แต่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรกร รัตนภรณ์นุกูล (2550) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามหรือกลุ่มเจนเนอเรชั่นเอ็มส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20 ปี มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ใช้อินเทอร์เน็ตที่บ้าน/หอพัก และใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลข่าวสาร

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดเป็นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ มีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 2 ปี สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ที่พัก โดยใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ และเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการอีเมล (E-mail)และเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking)เคยใช้โปรแกรมค้นหา (Search Engine)แต่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog)

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดเป็นปริญญาตรี มีอาชีพเป็นข้าราชการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ มี

ประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือที่ทำงาน ใช้
อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ เป็นสมาชิกของเว็บที่ให้บริการอีเมล (E-mail)และเคยใช้
โปรแกรมค้นหา (Search Engine)แต่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog) และเว็บชุมชนออนไลน์

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มี
สถานภาพสมรสแล้ว มีระดับการศึกษาระดับสูงสุดเป็นปริญญาโท มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ
กิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคล
ต่างๆมีประสบการณ์การใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 2 ปี สถานที่ที่ใช้อินเทอร์เน็ต คือที่พัก ส่วนใหญ่
ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลที่สนใจ เป็นสมาชิกของเว็บที่ให้บริการอีเมล (E-mail) และเคยใช้
โปรแกรมค้นหา (Search Engine)แต่ไม่เป็นสมาชิกของบล็อก (Blog)และเว็บชุมชนออนไลน์
(Social Networking) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เขมพัฒน์ ปัญญาเปียง (2551) ที่ศึกษาเรื่อง
พฤติกรรมการเปิดรับสื่อมวลชนของเจนเอชเอ็นบีในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 43-45 ปี สถานภาพสมรสแล้ว และมีรายได้เฉลี่ย 20,001
– 30,000 บาทต่อเดือน

ช่วงเวลาที่มีการรับสื่อ (When)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงเวลาที่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่คือ
16.01–20.00 น.มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์ เคลื่อนที่คือ น้อยกว่า 10 นาที และมีช่วงเวลาที่
ใช้อินเทอร์เน็ต คือ ช่วง 20.01 – 24.00 น. โดยระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ 30 – 60
นาที ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตคือทุกวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ อรุมา ศรีสุทธิพันธ์
(2545) ที่ศึกษาความคิดเห็นและพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินเทอร์เน็ตกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการ
ใช้อินเทอร์เน็ต 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต 2 ชั่วโมงต่อครั้ง แต่
สอดคล้องด้านช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตคือ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา
กลางคืนมากที่สุด โดยผลการศึกษาคั้งนี้พบว่าช่วงเวลาที่มีการรับสื่อมีรายละเอียดจำแนกตามอายุ
คั้งนี้

อ อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่
ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น.มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที ใช้
อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต
แต่ละครั้งเฉลี่ย 91-120 นาที ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตรกร รัตนภรณ์กุล (2550) ที่ศึกษา

เรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนของเจนอเรชั่นเอ็มในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มี การใช้อินเทอร์เน็ตในวันจันทร์ -ศุกร์เวลาเริ่มต้นใช้ คือ 20.00-20.29 น. สิ้นสุดใช้เวลา 00.00-00.59 น. ในวันเสาร์-อาทิตย์ เวลาเริ่มต้นใช้ คือ 10.00-10.59 น. เวลาสิ้นสุดใช้ เวลา 00.00-00.59 น.

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลา 16.01-20.00 น. มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที ใช้ อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 20.01-24.00 น. โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ต แต่ละครั้งเฉลี่ย 30-60 นาที

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ ในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที ใช้ อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 8.01-12.00 น. โดยใช้อินเทอร์เน็ตทุกวัน และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 30-60 นาที

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่ในช่วงเวลา 8.01-12.00 น. มีระยะเวลาเฉลี่ยในการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาที โดยใช้อินเทอร์เน็ตช่วงเวลา 8.01-12.00 น. ความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ต คือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง และมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 30-60 นาที ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เขมพัฒน์ ปัญญาเปียง (2551) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อมวลชนของเจนอเรชั่นบีใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีช่วงเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตในวัน จันทร์-ศุกร์ คือ เวลา 11.00-11.59 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ คือ เวลา 12.00-12.59 น.

ช่องทางที่ผู้บริโภคเคยได้รับการสื่อสารการตลาด (Where)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) อีเมล (E-mail) เว็บบอร์ดออนไลน์ (Social Networking) โฆษณาส่วนทั่วไป ของเว็บไซต์ (Display Ad) และ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) แต่ไม่เคยได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และบล็อก (Blog) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวดี ศรีชัย (2549) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อ โทรศัพท์ เคลื่อนที่ของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับโฆษณาในรูปแบบ

ข้อความสั้น (SMS) ช่องทางที่ผู้บริโภคเคยได้รับการสื่อสารการตลาด โดยผลการศึกษาคั้งนี้พบว่า ช่องทางที่ผู้บริโภคเคยได้รับการสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดจำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ อีเมล (E-mail) และข้อความสั้น (SMS)

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความสั้น (SMS) และอีเมล (E-mail)

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) มากที่สุด รองลงมาคือ โปรแกรมค้นหา (Search Engine) และโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad)

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน โปรแกรมค้นหา (Search Engine) มากที่สุด รองลงมาคือ ข้อความสั้น (SMS) และอีเมล (E-mail)

สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารการตลาด (What)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) และ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ในรูปแบบการชิงรางวัล และเคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) บล็อก (Blog) เว็บบอร์ดออนไลน์ (Social Networking) โฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวดี ศรีชัย (2549) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในอนาคตผู้ตอบแบบสอบถามมีความต้องการรับการสื่อสารการตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ในกิจกรรมส่งเสริมการขายมากที่สุด โดยผลการศึกษาคั้งนี้พบว่าสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับจากการสื่อสารการตลาดมีรายละเอียดจำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่มากที่สุด รองลงมาคือ การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก และการชิงรางวัล

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ รองลงมาคือ การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก และการแจ้งส่วนลดราคา

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ รองลงมาคือ การเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิกและการชิงรางวัล

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เคยรับการสื่อสารในรูปแบบการแนะนำสินค้าใหม่ รองลงมาคือ การประกาศซื้อขายสินค้าและการเชิญชวนให้สมัครเป็นสมาชิก

ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ (Why)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือ ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล โดยผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภครับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ มีรายละเอียดจำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือ ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล รองลงมาคือความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลและสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือ ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล รองลงมาคือความรวดเร็วในการรับ-ส่งข้อมูลและสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รับ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือ ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล รองลงมาคือความรวดเร็วในการ รับ-ส่งข้อมูลและสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเองตนเอง

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่มีปัจจัยที่ทำให้รับ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือ ความสะดวกในการรับ-ส่งข้อมูล รองลงมาคือความรวดเร็วใน การรับ-ส่งข้อมูลและสามารถค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ดี

บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับสื่อ (Who participate)

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง โดยผลการศึกษารังนี้พบว่าบทบาทของ กลุ่มต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจรับสื่อ มีรายละเอียดจำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง รองลงมาคือเพื่อน และอื่นๆ ได้แก่ เจ้าของบล็อก (Blog)

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง รองลงมาคือเพื่อน และสามี/ภรรยา

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปีส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง รองลงมาคือเพื่อน

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไปส่วนใหญ่เห็นว่าบุคคลที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ คือตัวเอง คิดเป็น รองลงมาคือเพื่อน และสามี/ ภรรยา

ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ (How)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อได้รับการ สื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) อีเมล (E-mail) บล็อก (Blog) เว็บบอร์ดออนไลน์ (Social Networking) โฆษณาส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ad) และ

โปรแกรมค้นหา (Search Engine) คือ ไม่สนใจ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของวิภาวดี ศรีชัย (2549) ที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดบนสื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยนำข้อความการสื่อสารการตลาดบน โทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เคยได้รับไปใช้ โดยผลการศึกษาค้นพบว่าระดับความคิดเห็นที่มีต่อการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ มีรายละเอียดจำแนกตามอายุ ดังนี้

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปีส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อ ได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่คือ ไม่สนใจ รองลงมาคือ เกิดความสนใจสินค้า และเกิด ความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อ ได้รับการสื่อสารการตลาดสื่อใหม่ คือ ไม่สนใจ รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้าและ เกิดความสนใจสินค้า

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 38-43 ปี ส่วนใหญ่มีการตอบสนองเมื่อ ได้รับการสื่อสารการตลาดสื่อใหม่ คือ ไม่สนใจ รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้าและ เกิดความสนใจสินค้า

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการตอบสนอง เมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดสื่อใหม่ คือ ไม่สนใจ รองลงมาคือ เกิดความตั้งใจรับชมข้อมูลสินค้า และเกิดความสนใจสินค้า

ข้อค้นพบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ มีข้อค้นพบที่น่าสนใจดังนี้

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

1. มีแนวโน้มการตอบสนองเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มากกว่าช่วง อายุอื่น เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 22-28 ปี มีการตอบสนองในระดับขั้นการเกิดความสนใจ สินค้าหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น

2. มีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตเนื้ตนานกว่าช่วงอายุอื่น คือมีระยะเวลาการใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย 91-120 นาที
3. มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ นอกจากตัวเองและเพื่อน คือเจ้าของบล็อก (Blog)
4. เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog)มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และมีจำนวนผู้ที่เกิดความอยากใช้สินค้ามากที่สุด ภายหลังจากการได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อก (Blog)
5. เมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) จะมีระดับการตอบสนอง คือ การตัดสินใจซื้อสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ
6. มีจำนวนผู้ที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail)มากที่สุด เนื่องจากการสมัครเป็นสมาชิกมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และมีจำนวนผู้ที่เกิดความสนใจสินค้ามากที่สุด ภายหลังจากการได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail)
7. มีจำนวนผู้ที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นสมาชิกของเว็บชุมชนออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking)จะมีระดับการตอบสนองสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ คือ เกิดความอยากใช้สินค้า
8. มีจำนวนผู้ที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์มากกว่าช่วงอายุอื่นๆและมีจำนวนผู้ที่เกิดความสนใจสินค้ามากที่สุด ภายหลังจากการได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์

อายุ 29-37 ปี (กลุ่ม Gen-Y)

1. ผู้ตอบแบบสอบถามอายุ 29-37 ปี มีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารมากกว่าช่วงอายุอื่น
2. มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย มากกว่า 120 นาที มากกว่าช่วงอายุอื่น
3. มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่วงอายุอื่น
4. มีจำนวนผู้ที่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ แต่มีระดับการตอบสนองเพียงแต่เกิดความสนใจสินค้าและอยากใช้สินค้า ตามลำดับ
5. มีจำนวนผู้ที่ เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่าน โปรแกรมค้นหา มากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และมีระดับการตอบสนองสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ คือ อยากใช้สินค้า

6. มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ อยากรู้สินค้า เมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อข้อความมัลติมีเดีย (MMS) บล็อก (Blog) และ โปรแกรมค้นหา

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

1. มีจำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่และอินเทอร์เน็ตในช่วงเวลา 12.01-16.00 น. มากกว่าช่วงอายุอื่น
2. มีจำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาทีมากกว่าช่วงอายุอื่น
3. มีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่ทำงานมากที่สุด และมีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตที่ร้านที่ให้บริการอินเทอร์เน็ตน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับช่วงอายุอื่น
4. มีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ เพื่อติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ เพื่อซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต เพื่อความบันเทิง เช่น เกมออนไลน์ ฟังเพลง และเพื่อติดตามข้อมูลข่าวสาร น้อยกว่าช่วงอายุอื่น
5. มีจำนวนผู้ที่เป็นสมาชิกบล็อก (Blog) มากกว่าช่วงอายุอื่น
6. มีจำนวนผู้ที่ อยากรู้สินค้ามากกว่าช่วงอายุอื่น ภายหลังจากการได้รับการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความมัลติมีเดีย (MMS)
7. มีจำนวนผู้ที่ ตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ เนื่องจาก สามารถเลือกรับหรือ
8. ปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง มากกว่าช่วงอายุอื่น
9. มีจำนวนผู้ที่ เห็นว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับไม่มีผลเลย มากกว่าช่วงอายุอื่น
10. มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ อยากรู้สินค้า เมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และบล็อก (Blog)

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

1. ไม่มีผู้ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อซื้อสินค้า/บริการและเพื่อความบันเทิง
2. มีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ต เพื่อติดตามข้อมูลข่าวสารมากกว่าช่วงอายุอื่น
3. มีจำนวนผู้ที่เป็นสมาชิกอีเมล (E-mail) บล็อก (Blog) และเว็บชุมชนออนไลน์ น้อยกว่าช่วงอายุอื่น
4. มีจำนวนผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อ ข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) อีเมล (E-mail) บล็อก (Blog) เว็บชุมชน
5. ออนไลน์ และโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) น้อยกว่าช่วงอายุอื่น

6. มีจำนวนผู้ที่ ตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ เนื่อง จากปัจจัย ความสามารถค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ดี มากกว่าช่วงอายุอื่น

7. มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ เกิดความสนใจสินค้า เมื่อได้รับการสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อข้อความสั้น (SMS) บล็อก (Blog) ชุมชนออนไลน์ (Social Networking) โฆษณา ส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) และ โปรแกรมค้นหา

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมกรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองเชียงใหม่ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะ โดยพิจารณาตามแต่ละช่วงอายุดังนี้

อายุ 22-28 ปี (กลุ่ม Gen-M)

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 22-28 ปี เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มการตอบสนองเมื่อได้รับการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่มากกว่าช่วงอายุอื่น เนื่องจากมีระยะเวลาการใช้สื่อใหม่แต่ละครั้งโดย เฉลี่ยนานกว่าช่วงอายุอื่นและยังมีพฤติกรรมการใช้และการสมัครเป็นสมาชิกของเว็บไซต์ให้บริการ อีเมล (E-mail) และเว็บชุมชนออนไลน์มากกว่าช่วงอายุอื่น ทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการสื่อสาร การตลาดมากกว่ากลุ่มอื่นด้วยเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดจึงควรใช้สื่อใหม่เป็นเครื่องมือในการ สื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยลำดับแรกควรเน้นที่การสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) บล็อก (Blog) และเว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) เนื่องจากเป็นสื่อที่ ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้สื่อดังกล่าวมากกว่าช่วงอายุอื่น รวมถึงมีการตอบสนองใน ระดับสูงกว่าช่วงอายุอื่น นั่นคือเกิดความอยากใช้สินค้าจนถึงระดับการตัดสินใจซื้อภายหลังจากการ ได้รับการตลาดผ่านสื่อดังกล่าว โดยผู้ที่ทำการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ ควรเป็น ผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญหรือเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่น เจ้าของบล็อก (Blog) ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในสินค้าที่ต้องการซื้อมากขึ้น ในลำดับรองลงมา นักการ ตลาดควรทำการสื่อสารการตลาดผ่านอีเมล (E-mail) และโฆษณาส่วนทั่วไปของเว็บไซต์ (Display Ad) เนื่องจากมีจำนวนผู้ที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดังกล่าวเป็นจำนวนมากกว่าช่วงอายุ อื่นและยังมีระดับการตอบสนองที่สูงกว่าช่วงอายุอื่นนั่นคือเกิดความสนใจสินค้าภายหลังจากการ ได้รับการตลาดผ่านสื่อดังกล่าว

อายุ 29-37 (กลุ่ม Gen-Y)

ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 29-37 ปี เป็นกลุ่มที่มีจำนวนผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละครั้งเฉลี่ย มากกว่า 120 นาที มากกว่าช่วงอายุอื่น และมีแนวโน้มในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้ามากกว่า ช่วงอายุอื่น จึงเป็นกลุ่มที่เหมาะสมกับการทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นไป

ที่การสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เนื่องจากเป็นเครื่องมือที่มีจำนวนผู้ที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหามากกว่าช่วงอายุอื่นๆ และมีระดับการตอบสนองสูงกว่าช่วงอายุอื่นๆ คือ อยากรู้สินค้าภายหลังจากการได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดังกล่าว รูปแบบการทำการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหามี 2 ลักษณะที่เกี่ยวข้องกัน คือ Search Engine Optimization (SEO) คือวิธีการทำให้หน้าเว็บเพจอยู่ในลำดับที่ดีของโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ซึ่งอาจทำได้หลายวิธี เช่น การลงทะเบียนเข้าไปยังระบบที่ให้บริการ และการปรับโครงสร้างและเนื้อหาของหน้าเว็บเพจให้สอดคล้องกับวิธีคิดหรือกลไกการจัดลำดับของโปรแกรมค้นหานั้น ส่วนอีกลักษณะหนึ่ง คือ การซื้อพื้นที่เพื่อให้หน้าเว็บเพจของตนอยู่ในลำดับที่ดีตามต้องการ เรียกว่า Search Engine Marketing (SEM) การค้นหาของผู้บริโภค เป็นการใช้อรรถภาพหรือคำที่ผู้บริโภคบ่งบอกถึงความตั้งใจหรือความสนใจของตน ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทำให้หน้าเว็บเพจของตนมีเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจของผู้บริโภค ก็อาจทำให้ผู้บริโภคมีการตอบสนองในระดับที่สูงขึ้นคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้สินค้าจนถึงขั้นเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม นักการตลาดไม่ควรเน้นการสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) และข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ไปยังกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ เนื่องจากมีระดับการตอบสนองเพียงแต่เกิดความสนใจสินค้าและอยากรู้สินค้าเท่านั้นแม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้จะ มีจำนวนผู้ที่เคยรับการสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) และ ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) มากกว่าช่วงอายุอื่นๆก็ตาม

อายุ 38-43 ปี (กลุ่ม Gen-X)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะปฏิเสธการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่หรือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเลย ดังจะเห็นได้จากการที่มีจำนวนผู้ใช้ โทรศัพท์เคลื่อนที่น้อยกว่า 10 นาทีมากกว่าช่วงอายุอื่น และมีจำนวนผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตเพื่อทำกิจกรรมต่างๆ น้อยกว่าช่วงช่วงอายุอื่น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดผ่านข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) และบล็อก (Blog) ก็เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตอบสนองในระดับ อยากรู้สินค้าได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงควรเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดไปยังสื่อดังกล่าว โดยเน้นเนื้อหาที่สั้น ตรงประเด็น และมีความน่าเชื่อถือ และที่สำคัญคือ จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกที่จะตอบรับหรือปฏิเสธการรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดังกล่าวได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจรับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่ โดยสามารถเลือกรับหรือปฏิเสธข้อมูลข่าวสารได้ด้วยตนเอง มากกว่าช่วงอายุอื่น

อายุ 44 ปีขึ้นไป (กลุ่ม Gen-B)

ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีแนวโน้มที่จะมีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่อยู่ในระดับต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น คือ อยู่ในระดับเกิดความสนใจในสินค้าเท่านั้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมีพฤติกรรมการใช้สื่อใหม่เพื่อค้นหาข้อมูลหรือติดตามข้อมูลข่าวสารมากกว่าที่จะใช้เพื่อความบันเทิงหรือเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังมีจำนวนผู้ที่เป็สมาชิกอีเมล (E-mail) บล็อก (Blog) และเว็บชุมชนออนไลน์และมีจำนวนผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) อีเมล (E-mail) บล็อก (Blog) เว็บชุมชนออนไลน์ (Social Networking) และโฆษณาส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ad) น้อยกว่าช่วงอายุอื่น อย่างไรก็ตาม การสื่อสารการตลาดผ่าน ข้อความสั้น (SMS) บล็อก (Blog) ชุมชนออนไลน์ (Social Networking) โฆษณาส่วนหัวไปของเว็บไซต์ (Display Ad) และโปรแกรมค้นหา (Search Engine) ก็เป็นเครื่องมือที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้เกิดการตอบสนองในระดับเกิดความสนใจสินค้าได้ ดังนั้น นักการตลาดจึงควรเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดไปยังสื่อดังกล่าว โดยเน้นไปที่การสื่อสารการตลาดผ่านโปรแกรมค้นหา (Search Engine) เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีจำนวนผู้ที่ตัดสินใจรับ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อใหม่จากด้านความสามารถในการค้นหาข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงได้ ดีมากกว่าช่วงอายุอื่น