



การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 5  
วันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2566

อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจ การสนับสนุนทางการเงิน  
และการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภค ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในประเทศไทย  
The Influences of Online Marketing Communication on Intention, Financial Support,  
and Online Words of Mouth to Zoo Visiting Among Customer in Thailand

ณัฐกานต์ กาลเข้ว่า<sup>1</sup> และนชกฤต วันตะเมธ<sup>2</sup>

<sup>1</sup>นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์และสารสนเทศ  
ภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
nuttakoon.ka@ku.th

<sup>2</sup>อาจารย์ประจำภาควิชานิติศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
fhumspv@ku.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1)การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจ การสนับสนุนทางการเงิน และการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ 2)อิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในประเทศไทย 3)อิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการสนับสนุนทางการเงิน 4)เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการบอกต่อออนไลน์ โดยใช้รูปแบบวิจัยเชิงปริมาณทำการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เป็นสมาชิกที่อยู่ใน Facebook Page ขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (MRA) ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ความตั้งใจมาเที่ยวสวนสัตว์ทั้งแบบสถานที่จริงและแบบออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 การสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์โดยรวมอยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 และการบอกต่อออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85นอกจากนี้ผลการวิจัยพบว่า 1)LINE( $\beta = 0.179$ ), TikTok( $\beta = 0.157$ ), และ Facebook( $\beta = 0.133$ ) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสวนสัตว์ 2)LINE ( $\beta = 0.203$ ) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์ 3) Facebook( $\beta = 0.112$ ), Website( $\beta = 0.147$ ), Twitter( $\beta = 0.179$ ), TikTok( $\beta = 0.176$ ), และ LINE( $\beta = 0.136$ ) มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเงิน ผลการวิจัยครั้งนี้พบว่า มีประโยชน์ต่อนักการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อส่งเสริมความตั้งใจ การสนับสนุนทางการเงิน และการบอกต่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ความตั้งใจ, การสนับสนุนทางการเงิน, การบอกต่อออนไลน์, สวนสัตว์



## Abstract

This research aims to study 1) exposure to online social online marketing communication 2) to study the Influences of online marketing communication on Intention 3) to study the Influences of online marketing communication on financial Support 4) to study the Influences of online marketing communication of online words of mouth. Using a quantitative research model Data were collected with a questionnaire of 400 sets. The population used in this study was people who had at member of zoo Thailand Facebook 7 page official. Data were analyzed by descriptive statistics using frequency, percentage, mean and standard deviation. Hypothesis is tested with Multiple Regression Analysis (MRA) and multiple regression analysis at 0.05 level of statistical significance. 1)The result of research found that the sample exposure online social online marketing communication in all tools was on frequently level and LINE was on frequently level mean 3.78 2) Online Marketing Communication LINE( $\beta = 0.179$ ), TikTok( $\beta = 0.157$ ), Facebook( $\beta = 0.133$ ) Influences of Intention to Zoo Visiting Among Customer in Thailand 3)Online marketing communication has Influences on financial Support 8.1 percentage (Adjusted R Square = .081) LINE 0.203 ( $\beta = 0.203$ ) Influences on financial Support 4) Online marketing communication 38.1 percentage Facebook( $\beta = 0.112$ ), Website( $\beta = 0.147$ ), Twitter( $\beta = 0.179$ ), TikTok( $\beta = 0.176$ ) และ LINE( $\beta = 0.136$ ) Influences on online words of mouth. Influences on online words of mouth. The results of research can be useful for planning online social marketing for support Intention, Financial Support, and Online Words of Mouth to Zoo Visiting Among Customer in Thailand most effectively.

Keywords: Intention, Financial Support, Online Words of Mouth, Zoo

## บทนำ

ประเทศไทยมีสวนสัตว์ในการดูแลขององค์การสวนสัตว์จำนวน 6 แห่ง และ 1 โครงการ ในอนาคตข้างหน้า องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยมีแผนการสร้างสวนสัตว์เพิ่มอีก 1 แห่ง บริเวณคลองหก อำเภอดัญบุรี จังหวัดปทุมธานี พื้นที่ 300 ไร่ (องค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทย, 2565)

จากปัญหาการระบาดของโรคไวรัสโควิด19 จึงทำให้สวนสัตว์ขาดรายได้ แต่รายจ่ายยังคงเท่าเดิม สิ่งทีผู้ประกอบการให้ความสำคัญมากที่สุดคืออาหารของสัตว์ พ.ศ.2564 สวนเสือศรีราชา ได้ประกาศปิดตัวลงเนื่องจากไม่สามารถดูแลกิจการต่อไปได้ จึงเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวสวนสัตว์ไม่สามารถสร้างรายได้ได้ตามผลกำไรที่ตั้งไว้ หากไม่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิต และการขับเคลื่อนธุรกิจสังคมของคนไทยทั้งประเทศมากขึ้นเรื่อย ๆ อัตราการเติบโตของการใช้อินเทอร์เน็ตและการเพิ่มขึ้น โซเชียลมีเดียทางธุรกิจที่มีอย่างต่อเนื่อง



จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค รวมถึงสวนสัตว์มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และยังมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในธุรกิจสวนสัตว์ในจำนวนที่น้อย ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความต้องการที่จะศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจการสนับสนุนทางการเงิน และการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวสวนสัตว์

### สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสวนสัตว์

สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ของสวนสัตว์

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ความตั้งใจ การสนับสนุนทางการเงิน และการบอกต่อทาง ออนไลน์ ของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวสวนสัตว์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อ ความตั้งใจในการท่องเที่ยวสวนสัตว์
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อ การสนับสนุนทางการเงิน
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อ การบอกต่อออนไลน์

### ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร: ผู้ที่เป็นสมาชิกที่อยู่ใน Facebook Page ขององค์การสวนสัตว์ประเทศไทย
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา: ตัวแปรอิสระ ได้แก่ Facebook, Website, Instagram, YouTube, Twitter, TikTok, Line และศึกษาตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจ การสนับสนุนทางการเงิน และการบอกต่อออนไลน์
3. ขอบเขตด้านเวลา: เก็บข้อมูลในช่วงเดือนธันวาคม พ.ศ.2565 เป็นระยะเวลา 1 เดือน

### วิธีการดำเนินการวิจัย

1. เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ที่เป็นสมาชิกที่อยู่ใน Facebook Page ขององค์การสวนสัตว์แห่งประเทศไทยทั้ง 7 แห่ง จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วนจริง (Proportional Stratified Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล: แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่จัดทำขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Question) แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ 1) การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ 2) ความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสวนสัตว์ 3) การสนับสนุนทางการเงิน 4) การบอกต่อออนไลน์ เป็นมาตราวัด 5-Point Rating Scale

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodology) ซึ่งใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางประชากร



4. การวิเคราะห์ข้อมูล: การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ผู้วิจัยใช้การแจกแจงความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis: MRA) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์หลายตัวแปรที่มีต่อความตั้งใจ การสนับสนุนทางการเงิน และการบอกต่อทางออนไลน์

#### ผลการวิจัย

##### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,001 - 40,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 โดยมีสถานภาพโสด จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2

##### การวิเคราะห์การเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ LINE

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	การแปลผลข้อมูล
Facebook	3.70	.858	บ่อยครั้ง
Website	2.84	.792	บางครั้ง
Instagram	3.74	.877	บ่อยครั้ง
YouTube	3.75	.935	บ่อยครั้ง
Twitter	3.67	.861	บ่อยครั้ง
TikTok	3.72	.635	บ่อยครั้ง
LINE	3.78	.635	บ่อยครั้ง
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>.463</b>	<b>บ่อยครั้ง</b>



### การวิเคราะห์ความตั้งใจมาเที่ยวสวนสัตว์ทั้งแบบสถานที่จริงและแบบออนไลน์

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจมาเที่ยวสวนสัตว์ทั้งแบบสถานที่จริงและออนไลน์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล ข้อมูล
ความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสวนสัตว์	4.06	.644	มาก
ความตั้งใจที่จะไปเจอสัตว์ ที่ได้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์	3.77	.750	มาก
ความตั้งใจในการเข้าร่วมกิจกรรมภายในสวนสัตว์	3.87	.774	มาก
ความตั้งใจเข้าชมเนื้อหาเกี่ยวกับสวนสัตว์ผ่านสื่อออนไลน์	3.98	.858	มาก
ความตั้งใจเข้าชมการแสดงสัตว์	3.83	.824	มาก
ความตั้งใจเข้าร่วมวันเกิดของสัตว์ที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบ	3.77	.863	มาก
ความตั้งใจในการสืบค้นข้อมูลการท่องเที่ยวสวนสัตว์	3.86	.809	มาก
รวม	3.88	.417	มาก

### การวิเคราะห์การสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล ข้อมูล
ความต้องการบริจาคเงินให้แก่สวนสัตว์	3.99	.560	มาก
ความต้องการอุปถัมภ์สัตว์ในสวน	3.87	.664	มาก
ความต้องการสนับสนุนการการส่งดาวใน LIVEของสวนสัตว์	3.90	.766	มาก
ความต้องการเข้าร่วมกิจกรรมการกุศลให้กับสัตว์ในสวนสัตว์	3.80	.816	มาก
ความต้องการสนับสนุนค่าอาหารแบบออนไลน์เมื่อได้รับชมการ ถ่ายทอดสด (LIVE) ของสวนสัตว์	3.82	.776	มาก
ความต้องการซื้อสินค้าหน้าร้านค้าในสวนสัตว์ เพื่อสนับสนุนสวนสัตว์	3.96	.829	มาก
ความต้องการซื้อสินค้าออนไลน์ของสวนสัตว์ ได้แก่ เสื้อยืด ตุ๊กตา กระเป๋า และสติ๊กเกอร์ไลน์ของสวนสัตว์ เพื่อสนับสนุนสวนสัตว์	3.83	.810	มาก
รวม	3.88	.343	มาก



### การวิเคราะห์การบอกต่อออนไลน์ต่อสวนสัตว์

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบอกต่อทางออนไลน์

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล ข้อมูล
การกดแสดงความคิดเห็น (Comment) บนเนื้อหาออนไลน์	4.03	.650	บ่อยครั้ง
การกดส่งต่อ (Share) บนเนื้อหาออนไลน์ของสวนสัตว์	3.88	.687	บ่อยครั้ง
การกด แสดงความรู้สึก (Like) บนเนื้อหาออนไลน์ของสวนสัตว์	3.92	.684	บ่อยครั้ง
การกดกล่าวถึง (Tag) ผู้คนที่รู้จัก บนเนื้อหาออนไลน์	3.71	.856	บ่อยครั้ง
การกดส่งข้อความ (Chat) ไปยังบุคคลอื่นบนเนื้อหาออนไลน์	3.73	.782	บ่อยครั้ง
การกดปักหมุดสถานที่ (Location) ของสวนสัตว์บนสื่อออนไลน์	3.87	.872	บ่อยครั้ง
การใช้ #แฮชแท็ก (Hashtag) ของสวนสัตว์บนสื่อออนไลน์	3.81	.850	บ่อยครั้ง
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>.422</b>	<b>บ่อยครั้ง</b>

### การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน

**สมมติฐานที่ 1** การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสวนสัตว์ทั้งแบบสถานที่จริงและแบบออนไลน์

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการไปท่องเที่ยวสวนสัตว์ทั้งแบบสถานที่จริงและแบบออนไลน์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์	b	$\beta$	t	Sig.t
Facebook	.097	.133	2.622	.009*
Website	.004	.006	.094	.925
Instagram	0.76	.114	1.833	.068
YouTube	.058	.087	1.364	.173
Twitter	.058	.093	1.554	.121
TikTok	.097	.157	2.671	.008*
LINE	.118	.179	2.736	.006*

Adjusted R Square = 0.188, F = 14.171, Sig.F = .00

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



## สมมติฐานที่ 2 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์	b	$\beta$	t	Sig.t
Facebook	.047	.078	1.443	.150
Website	.000	.000	.003	.998
Instagram	.043	.078	1.174	.241
YouTube	.022	.041	.608	.544
Twitter	.008	.015	.230	.818
TikTok	.027	.053	.851	.395
LINE	.110	.203	2.909	.004*

Adjusted R Square = .081, F = 6.001, Sig.F = .000

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์ของสวนสัตว์

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการบอกต่อออนไลน์

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์	b	$\beta$	t	Sig.t
Facebook	.083	.112	2.520	.012*
Website	.109	.147	2.679	.008*
Instagram	.061	.090	1.661	.098
YouTube	.001	.001	.020	.984
Twitter	.114	.179	3.428	.001*
TikTok	.110	.176	3.424	.001*
LINE	.091	.136	2.386	.018*

Adjusted R Square = .381, F = 36.033, Sig.F = .000\*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### อภิปรายผลการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อภิปรายผลได้ดังนี้ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง สอดคล้องกับ วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2559)



กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์นั้น ควรมีหลากหลายช่องทางในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค โดยเครื่องมือประเภท LINE มีการเปิดรับบ่อยครั้ง เนื่องจาก LINE เป็นเครื่องมือที่อยู่ในกิจวัตรประจำวัน เนื่องจากเป็นแหล่งรวมการสื่อสารที่ครอบคลุมและหลากหลายทั้งแพลตฟอร์มตัว รวมทั้งการทำงาน

**2. ความตั้งใจมาเที่ยวสวนสัตว์ทั้งแบบสถานที่จริงและแบบออนไลน์** อภิปรายผลได้ดังนี้ จากการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจมาเที่ยวสวนสัตว์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากได้รับการกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยวผ่านการทำการตลาดออนไลน์ ที่มีการโพสต์จำนวนหลายครั้งต่อวัน และหลากหลายแพลตฟอร์ม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Engel (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจจะเกิดขึ้นได้หากได้รับแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายในจิตใจ และสิ่งเร้าภายนอก เช่น สื่อโฆษณาหรือการตลาดต่างๆ

**3. การสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์** อภิปรายผลได้ดังนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการสนับสนุนทางการเงินต่อสวนสัตว์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ นิตนา ฐานิธนกร กล่าวว่า การเสริมสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าทำให้เกิดการสนับสนุนทางการเงิน

**4. การบอกต่อออนไลน์** อภิปรายผลได้ดังนี้ จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการบอกต่อออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง เนื่องจากเนื้อหาของการตลาดออนไลน์ของสวนสัตว์มีความง่ายในการบอกต่อ เป็นมิตร สนุกสนาน เข้าถึงง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาพพรหมินทร์ วโรตม์วัฒนานนท์ (2564) กล่าวว่า การสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีพลังและมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ

**5. อิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อ ความตั้งใจ ในการท่องเที่ยวสวนสัตว์** อภิปรายผลได้ดังนี้ จากการวิจัยพบว่า LINE, TikTok, และ Facebook มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในประเทศไทยทั้งนี้เนื่องจากความตั้งใจที่เกิดขึ้นอาจมีผลมาจากการได้รับสื่อเพื่อเป็นเครื่องกระตุ้นความต้องการ สอดคล้องกับ Engel et al. (1995) กล่าวว่าความตั้งใจเป็นสิ่งที่ยังไม่เกิดขึ้นเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคมีความต้องการการซื้อสินค้าหรือบริการซึ่งความตั้งใจอาจไม่คงอยู่ถาวรโดยมีปัจจัยในด้านเวลา

**6. อิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อ การสนับสนุนทางการเงิน ของผู้บริโภคที่มีต่อสวนสัตว์** อภิปรายผลได้ดังนี้ จากการวิจัยพบว่า LINE มีอิทธิพลต่อการสนับสนุนทางการเงินของผู้บริโภคที่มีต่อสวนสัตว์ในประเทศไทย เนื่องจากการเข้าถึงเทคโนโลยีได้อย่างแพร่หลายขึ้น สอดคล้องกับ จูตินันท์ ศศิสุวรรณ (2562) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการสร้างแรงกระตุ้นและแรงจูงใจเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

**7. อิทธิพลการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีต่อ การบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวสวนสัตว์** จากการวิจัยพบว่า Facebook, Website, Twitter, Tik Tok, และ LINE มีอิทธิพลการบอกต่อออนไลน์ของผู้บริโภคในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ในประเทศไทย สอดคล้องกับวีไล วิทยวิรัชศักดิ์ (2563) กล่าวว่า ในกลุ่มคนรักสัตว์มีการใช้ Facebook เพื่อแลกเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับสัตว์ให้กันและกัน เนื่องจากช่วยกระตุ้นการอนุรักษ์สัตว์ได้เป็นอย่างดี



## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลการวิจัยไปใช้งาน

จากการศึกษาเรื่องลักษณะทางประชากร พบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีการเปิดรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์สูงสุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 31-40 ปี มีรายได้โดยเฉลี่ย 30,000-40,000 บาทต่อเดือน และมีสถานภาพโสด ดังนั้นควรเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มนี้

### 2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไป

- 2.1 ควรศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือ LINE เปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสาร
- 2.2 ควรศึกษารูปแบบการจัดทำเนื้อหาการสื่อสารการตลาดออนไลน์แบบ อินโฟกราฟิก

## เอกสารอ้างอิง

- De Bruyn, A., and Lilien, G. (2008). A Multi Stage Model of Words of Mouth Influence, International. Journal of Research in Marketing, 25(3), 151
- Engel, F. J., et al. (1995). Consumer Behavior. Fort Worth, Texas, Dryden Press.
- ธนพล คล่องสมุทร. (2562). ผลกระทบของไวรัสโคโรนา (Covid19) ต่อผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกในพื้นที่ ตำบลอ่าวนาง อำเภอมะนัง จังหวัดกระบี่ . คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ และคณะ. (2559). Re: digital การตลาดยุคใหม่ เจาะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ: บริษัท โปรวิชั่น จำกัด
- ฐิตินันท์ ศศิสุวรรณ. (2562). อิทธิพลของการโฆษณาในเฟซบุ๊ก แพนเพจที่มีเนื้อหาทางด้านความรักต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ภพพรหมินทร์ วัชรวัฒน์นามน. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในยุคดิจิทัล. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรตดากร อังวานิชชากุล. (2558). อิทธิพลของการสื่อสารปากต่อปากบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (E-WOM) ต่อความตั้งใจซื้อบริการบริษัทนำเที่ยวของผู้บริโภค.
- วีไล วิทยวีรศักดิ์. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารเรื่องเกี่ยวกับสัตว์ที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงเจตคติและพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์, วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย