

ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร
ผ่านสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค และการแสดงออกพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง
ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการใช้ผ่านสื่อออนไลน์ของกลุ่ม “Gen Y”

THE CORRELATION BETWEEN STYLES AND LEVELS OF
ONLINE MEDIA MARKETING COMMUNICATION TOOL EXPOSURE,
CONSUMER BEHAVIOR AND THEIR CONSUMING BEHAVIOR INFORMATION
EXPRESSION VIA ONLINE MEDIA OF “GEN Y”

ดร. ปฐมพร เหน็นันท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้มุ่งศึกษาความสัมพันธ์ของลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ กับพฤติกรรมผู้บริโภค และการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการใช้ผ่านสื่อออนไลน์ ของ “Gen Y” อายุ 21-36 ปี ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคนี้สำคัญต่อการตลาด มีจำนวนมากกว่ากลุ่มอื่น พฤติกรรมการซื้อใช้มีแบบแผนลักษณะเฉพาะตน ค้นเคย นิยมสื่อสารและแสดงออกผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูล สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ แจกแจงความถี่ (Frequency) พรรณนา (Descriptive Statistic) และสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 5 ข้อ พบว่า 1) มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ครบ 12 ประเภท ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับปานกลาง 2) มีลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางขายทั้ง 2 ประเภท ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการซื้อปานกลาง 3) มีลักษณะการแสดงออกด้วยการแบ่งปันข้อมูลการใช้ผ่านสื่อออนไลน์ ครบ 8 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยระดับการแบ่งปันข้อมูลปานกลาง 4) เมื่อใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์กับระดับการแสดงพฤติกรรมซื้อผ่านช่องทางขาย 5) เมื่อใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์ระดับปานกลางระหว่างระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์กับระดับการแสดงออกด้วยการแบ่งปันข้อมูลการใช้ผ่านสื่อออนไลน์

คำสำคัญ: สื่อใหม่ การเปิดรับสื่อ เจอเนอเรชั่น วาย เครื่องมือสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

This quantitative research aim to study the correlations between styles and levels of online media marketing communication tool exposure, consumer behavior, and consuming behavior information expression via online media of “Gen Y” age 21-36 years, live in Bangkok area because this consumer group is important to market, have more population than others, uniqueness buying behavior, familiar, likely to use and show their expressions via online media. Data collecting by using questionnaire. Data analyzing by using Frequency, Descriptive and Pearson's Correlation Statistic. The results of these research described follow the 5 research objectives: 1) Exposed information via all 12 types of online media, average at middle level 2) Had buying behavior both selling channels, average at middle level 3) 8 styles expressed consuming behavior information via online media 4) When used Pearson's for hypothesis testing, there were middle correlation level between information exposure via online media with buying behavior both selling channels 5) When used Pearson's for hypothesis testing, there were middle correlation level between information exposure via online media with expression of consuming behavior via online media.

Keyword: New Media, Media Exposure, Generation Y, Marketing Communication Tool, Consumer Behavior

บทนำ

“Gen Y” คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2513 -2534 (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112) หรือ เกิดปีใกล้เคียงและหลังจาก พ.ศ. 2543 ซึ่งคือปี 2000 บางครั้งจึงเรียกว่า “Millennium Generation” (Palfrey and Gasser, 2010: 1) ปัจจุบันมีอายุอยู่ในช่วง 21-36 ปี กำลังเรียนหนังสืออยู่ในมหาวิทยาลัยหรือเริ่มทำงานในระดับปฏิบัติการ (The first jobber) (O’Cass & Choy, 2008: 341-352)

“Gen Y” เกิดและเติบโตในช่วงที่สื่อใหม่และสื่อออนไลน์เป็นที่แพร่หลาย นักการตลาดบางกลุ่มจึงเรียกว่า เป็นกลุ่มคนที่มีดิจิทัลเป็นรากฐาน (Digital Native) เป็นกลุ่มที่มีความสามารถ เชี่ยวชาญการใช้สื่อใหม่และสื่อออนไลน์ (Palfrey and Gasser, 2010: 1-3) เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์พกพา เช่น iPad, Tablet เครื่องเล่น DVD, Blu-ray รวมถึง โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (Vollmer and Precourt, 2008: 30-33)

“Gen Y” เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะเฉพาะตน ไม่ชอบการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (ตบหลัง เอี้ยวกริรมย์กุก และสรรศรี เพ็ญรัชตพันธ์, 2554: 61-62) หลีกเลี่ยงการสื่อสารแบบเผชิญหน้า (Face to Face Communication) แต่มักสื่อสารและแสดงออกผ่านสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ต่างๆ พฤติกรรมการซื้อใช้มีลักษณะเฉพาะตน มีแบบแผน เนื่องจากกำลังอยู่ในวัยสร้างฐานะและความมั่นคง จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคหลักของตลาดรถยนต์หรืออสังหาริมทรัพย์ อย่างบ้านหรือคอนโดมิเนียม หากมีความอยากได้หรือต้องการสิ่งใดจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ทันที เนื่องจากอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย เป็นความคุ้นชินที่เกิดจากการใช้สื่อใหม่และสื่อออนไลน์ซึ่งสามารถตอบสนองได้สะดวก รวดเร็ว ทันใจ (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555: 33)

ทุกวันนี้ “Gen Y” จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น คำคม ข้อคิด หรือภาพ โดยนำมาดัดแปลง นำเสนอในแบบฉบับของตนเอง อย่างมีความคิดสร้างสรรค์ ผ่านสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ อย่าง Facebook, Twitter, Myspace หรือสร้างสรรค่วิดีโอคลิปที่มีความสร้างสรรค์ สนุกสนานเผยแพร่ลงบน YouTube ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในเครือข่ายของตนเท่านั้น

สิ่งที่ “Gen Y” นำเสนอผ่านสื่อใหม่และสื่อออนไลน์เหล่านี้ อาจส่งผลให้เกิดการกด “like” หรือ “Share” จนมีผู้อ่านหรือชมเป็นจำนวนมาก (Palfrey & Gasser, 2010: 1-3) ดังนั้น การพฤติกรรมใช้สื่อใหม่และสื่อออนไลน์ของ “Gen Y” เช่นนี้ ทำให้กลุ่มนี้กลายเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อการสร้างกระแสและค่านิยมทางสังคม (Influencer in Social Trend & Value Trend) อีกด้วย (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264)

ตราสินค้ามากมายหันมาให้ระบุให้ “Gen Y” เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักทางการตลาดที่สำคัญมากกว่ากลุ่ม Generation อื่น เนื่องจากหลายสาเหตุ คือ การตัดสินใจและการกระทำแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้รวดเร็ว อีกทั้งประชากรของกลุ่ม “Gen Y” มีปริมาณมากกว่ากลุ่ม Generation อื่นๆ จึงน่าจะมีปริมาณการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้ที่มากกว่า Generation อื่นๆ (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264) นอกจากนี้ การใช้สื่อใหม่และสื่อออนไลน์ในการแสดงออกอย่างสร้างสรรค์ของกลุ่ม “Gen Y” ในบางกรณียังสอดคล้องและสนับสนุนการทำตลาดแบบไวรัล หรือ “Viral Marketing” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้ข้อมูลข่าวสารการตลาดถูกเผยแพร่โดยผู้บริโภคเป็นผู้ส่งต่อ ให้กันเองไปเรื่อยๆ ส่งผลในเชิงความรวดเร็วของการเข้าถึงข้อมูล ความน่าเชื่อถือ และลดต้นทุนในการสื่อสารการตลาด (เวอรี่ไทม์ และเฟนวิค, 2551 :187-194)

แต่ในความเป็นจริง พฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จะสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใช้ และการแสดงออกพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเองผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ หรือไม่ อย่างไร “Gen Y” จะแสดงผลพฤติกรรมตามที่นักการตลาด นักสร้างตราสินค้า นักโฆษณาต้องการให้เกิดกระแสการแนะนำ ชีวชน บอกต่อจากผู้บริโภคไปยังผู้บริโภคด้วยกันเองผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เหล่านี้ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนให้เกิดการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้บ้าง สร้างโอกาสที่จะประสบความสำเร็จในการทำตลาดมากขึ้น (เจฟฟรีย์ โรห์ส, 2559: 12-13) หรือไม่ อย่างไร ยังเป็นเรื่องที่ต้องการผลการศึกษาวิจัยมาสนับสนุน จึงเป็นที่มาของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทสื่อออนไลน์ต่างๆ ของ “Gen Y”
2. ลักษณะและระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางการขายประเภทที่ 1 การขายปรกติทั่วไป และประเภทที่ 2 การขายผ่านสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ของ “Gen Y”
3. ลักษณะและระดับการแสดงออกพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ของ “Gen Y”
4. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของ “Gen Y” กับระดับพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางการขาย ทั้ง 2 ประเภทของ “Gen Y”
5. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ กับระดับการแสดงออกพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ของ “Gen Y”

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิด ทฤษฎี จำนวน 4 กลุ่ม เพื่อนำมากำหนดลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ช่องทางการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้า และการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้ผู้อื่นรับรู้ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ของ “Gen Y” ดังนี้

กลุ่มที่ 1 แนวคิด STP Marketing การแบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มเป้าหมายย่อยเพื่ออำนวยความสะดวกทางการตลาด ของ Keller และ Kotler (2009: 184-229) Hult, Pride และ Ferrell (2013: 1-58, 165-297)

กลุ่มที่ 2 แนวคิดการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มโดยใช้ตัวแปรทางประชากรและจิตวิทยาาร่วมกัน และกำหนดเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดตาม Generation ของ McDaniel, Lamb และ Hair (2012: 112-113, 264)

دنۇفل ئەيۋامرىمىگۈل ۋە سىررىسى پەنچىرەت پەنچىرەت (2554: 14-27) ۋىتھىيا شىۋىرۇئەتتەي (2555: 18-45) 3)

กลุ่มที่ 3 แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าของ Aaker (2014: 1-16, 190-191) Jethwaney และ Jain (2012: 301-330) Smith และ Zook (2011: 205-238) Turow (2011: 154-223, 484-523) Mooij (2013: 6-7, 113-115, 263-296) เวย์ไรท์ และเพนนิค (2551 :3-160)

กลุ่มที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งว่าด้วยกระบวนการรับรู้ กระบวนการตัดสินใจซื้อใช้เชิงซ้อน และผลของการสื่อสารการตลาดและการโฆษณาที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อใช้และการแสดงออกของพฤติกรรมผู้บริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ของ Close (2013: 83-100) East, Wright และ Vanhuele (2012: 86-109, 127-170) Sugiyama และ Andree (2556: 53-137) Solomon (2013: 53-58, 68-85, 236-264) เจฟฟรีย์ โรห์ส (2559: 36-55, 140-248)

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น “Gen Y” ที่มีอายุ 21-36 ปี ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2550: 11) ตามห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จำนวน 12 แห่ง ใช้แบบสอบถาม จำนวน 6 หน้า เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลจากการเก็บแบบสอบถามสามารถนำแบบสอบถามมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งสิ้น 414 ชุด สอดคล้องตามการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ (ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ, 2553: 47)

แบบสอบถามมี 4 ตอน กล่าวคือ

ตอนที่ 1 ข้อคำถามลักษณะของข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” จำนวน 7 ข้อ เป็นคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554: 14-15) ตอนที่ 2 ข้อคำถามลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์

ประเภทต่าง ๆ จำนวน 12 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อคำถามลักษณะ และระดับพฤติกรรมการใช้สินค้าผ่านช่องทางทั่วไปและทางสื่อออนไลน์ของ “Gen Y” จำนวน 2 ข้อ ตอนที่ 4 ลักษณะและระดับการแสดงออกพฤติกรรมโดยการให้ข้อมูลการบริโภคสินค้าของตนเองผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ จำนวน 8 ข้อ ของ “Gen Y” ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4 เป็นข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 0-4 ตั้งลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2551: 111)

กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 4 คะแนน หมายถึงมากที่สุด 3 คะแนน หมายถึงมาก 2 คะแนน หมายถึงปานกลาง 1 คะแนน หมายถึงน้อย และ 0 คะแนน หมายถึงไม่เลย ระดับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ย กำหนดความสำคัญของคะแนน หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และคณะ, 2550: 138)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับ มี 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนน ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.00 หมายถึงมากที่สุด 2.41 - 3.20 หมายถึงมาก 1.61 - 2.40 หมายถึงปานกลาง 0.81 - 1.60 หมายถึงน้อย และ 0.00 - 0.80 หมายถึงไม่เลย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวน และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ (กรีซ แร่งสูงเนิน, 2554: 14-15) การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในแบบสอบถาม ตอนที่ 2, 3 และ 4 จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (ศิริชัย กาญจนวาสี และคณะ, 2551: 111)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสนองมติฐานการวิจัย และหรือวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 4 และ 5 จะใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ค้นหาทิศทาง และความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจับคู่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 13-13) กำหนดค่าการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าสหสัมพันธ์ ≤ 0.20 หมายถึงต่ำมาก 0.21 - 0.40 หมายถึงต่ำ 0.41 - 0.60 หมายถึงปานกลาง 0.61 - 0.80 หมายถึงสูง ≥ 0.81 หมายถึงสูงมาก (คณาจารย์มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 2554: 38-41)

ผลการวิจัย

“Gen Y” มีลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ ครบทั้ง 12 ประเภท อยู่ในชว่น้อยถึงปานกลาง ดังนี้ ระดับปานกลาง 10 ประเภท และอยู่ในระดับน้อย 2 ประเภท ค่าเฉลี่ยการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ ทั้งสิ้น 12 ประเภท อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.9221, S.D. = 0.73723)

ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เรียงอันดับได้ ดังนี้ อันดับ 1 สังคมออนไลน์: Facebook อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.3527, S.D. = 1.04905) อันดับ 2 Search Engine: Google อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.1739, S.D. = 1.06845) อันดับ 3 สังคมออนไลน์: Line อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.1618, S.D. = 1.03703) อันดับ 4 ชุมชนออนไลน์: YouTube อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.0821, S.D. = 1.01706) อันดับ 5 สังคมออนไลน์: Instagram อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.0507, S.D. = 1.10899) อันดับ 6 ชุมชนออนไลน์: Pantip, Sanook, Kapook, Dek-D อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.0483, S.D. = 0.98295) และอันดับสุดท้าย อันดับ 12 เกมออนไลน์ต่าง ๆ อยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.3406, S.D. = 1.11013) รายละเอียดดังตารางที่ 1

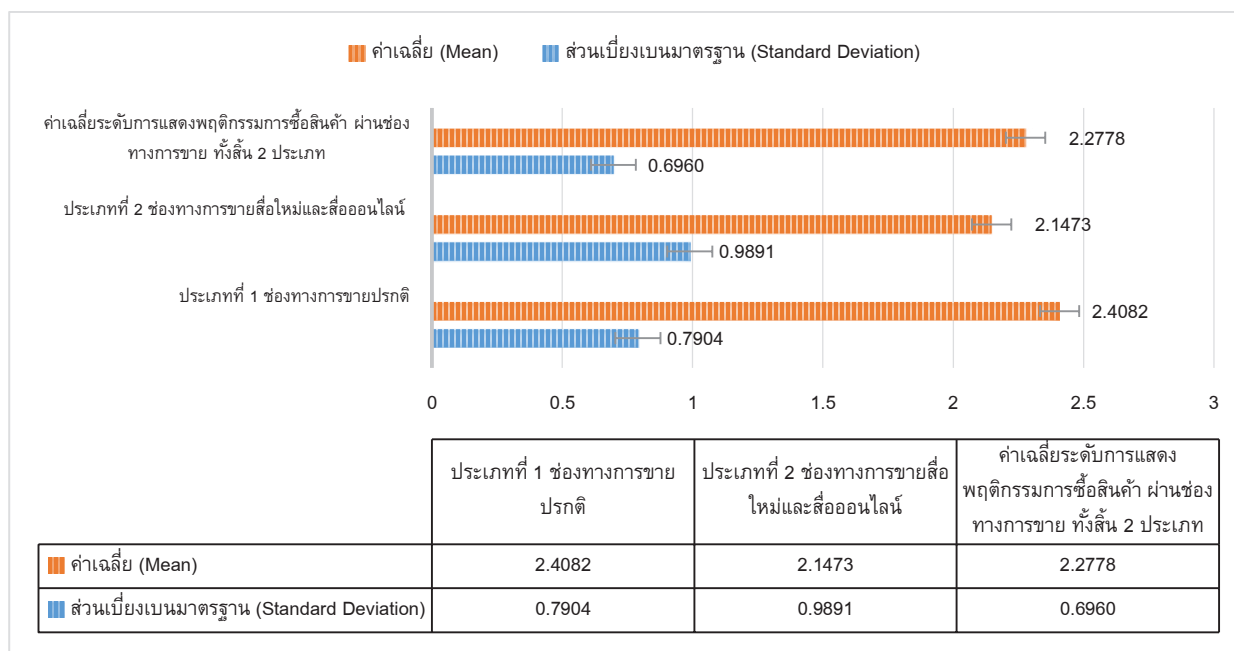
ตารางที่ 1 ลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของ “Gen Y”

อันดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับการเปิดรับ	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
1. สังคมออนไลน์: Facebook	2.3527	ปานกลาง	1.04905
2. Search Engine: Google	2.1739	ปานกลาง	1.06845
3. สังคมออนไลน์: Line	2.1618	ปานกลาง	1.03703
4. ชุมชนออนไลน์: YouTube	2.0821	ปานกลาง	1.01706
5. สังคมออนไลน์: Instagram	2.0507	ปานกลาง	1.10899
6. ชุมชนออนไลน์: Pantip, Sanook, Kapook, Dek-D	2.0483	ปานกลาง	0.98295
7. เว็บไซต์ต่างๆ	2.0362	ปานกลาง	0.94454
8. Application ออนไลน์ต่างๆ บนอุปกรณ์สมัยใหม่ อย่าง มือถือ หรือ Tablet	1.9879	ปานกลาง	1.03093
9. สังคมออนไลน์: Twitter	1.686	ปานกลาง	1.13195
10. อีเมลล์ต่างๆ	1.6111	ปานกลาง	0.91845
11. Application ออนไลน์ต่างๆ บนอุปกรณ์สมัยใหม่ มือถือ หรือ Tablet	1.9879	ปานกลาง	1.03093
12. เกมออนไลน์ต่างๆ	1.3406	น้อย	1.11013
ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งสิ้น 12 ประเภท	1.9221	ปานกลาง	0.73723

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบลักษณะและระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้า ผ่านช่องทางการขาย 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ช่องทางการขายปรกติทั่วไป เช่น ตลาด ร้านค้า ห้างสรรพสินค้า และประเภทที่ 2 ช่องทางการขายสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ของ “Gen Y” ผลการวิจัยพบว่า “Gen Y” มีพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าผ่านช่องทางการขายประเภทที่ 1 ช่องทางการขายปรกติทั่วไป อยู่ในระดับมาก (Mean = 2.4082, S.D. =

0.79040) และมีการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้า ผ่านช่องทางการขายประเภทที่ 2 ช่องทางการขายสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.1473, S.D. = 0.98906) ค่าเฉลี่ยระดับระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้า ผ่านช่องทางการขาย ทั้งสิ้น 2 ประเภท อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.2778, S.D. = 0.69599) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อ ผ่านช่องทางการขาย 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ช่องทางการขายปกติทั่วไป และประเภทที่ 2 ช่องทางการขายสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ของ “Gen Y”



“Gen Y” มีการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของตนเองให้ ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ครบทั้ง 8 ลักษณะ อยู่ในช่วงน้อยถึงปานกลาง ดังนี้ อยู่ในระดับปานกลาง 5 ลักษณะ และอยู่ในระดับมาก 3 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรมการบริโภค ด้วยการแบ่งปันข้อมูลของ “Gen Y” ทั้งสิ้น 8 ลักษณะ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.7748, S.D. = 0.7948)

ระดับการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่าน

เครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เรียงอันดับได้ ดังนี้ อันดับ 1 ผ่านสังคมออนไลน์: Line อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.1232, S.D. = 1.0470) อันดับ 2 ผ่านสังคมออนไลน์: Facebook อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.0459, S.D. = 1.1180) อันดับ 3 ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.8213, S.D. = 1.0401) และอันดับสุดท้าย อันดับ 8 ผ่านชุมชนออนไลน์: Pinterest อยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.7748, S.D. = 0.7948) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ลักษณะและระดับการแสดงพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ของ “Gen Y”

การแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับการแสดงออกพฤติกรรม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
1. ผ่านสังคมออนไลน์: Facebook	2.0459	ปานกลาง	1.1180
2. ผ่านสังคมออนไลน์: Line	2.1232	ปานกลาง	1.0470
3. ผ่านเว็บไซต์ต่าง ๆ	1.8213	ปานกลาง	1.0401
4. ผ่านสังคมออนไลน์: Instagram	1.8068	ปานกลาง	1.1692
5. ผ่านชุมชนออนไลน์: Pantip, Sanook, Kapook, Dek-D	1.5990	ปานกลาง	1.0752
6. ผ่านชุมชนออนไลน์: YouTube	1.5483	น้อย	1.1291

ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

การแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ประเภทต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับการแสดงผลออกพฤติกรรม	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
7. ผ่านสังคมออนไลน์: Twitter	1.4444	น้อย	1.1395
8. ผ่านชุมชนออนไลน์: Pinterest	1.2826	น้อย	1.0438
ค่าเฉลี่ยระดับการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ สื่อใหม่ ประเภทต่าง ๆ ทั้งสิ้น 8 ลักษณะ	1.7748	ปานกลาง	0.7948

เมื่อใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน และความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจับคู่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม (เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ, 2546: 13-13) ผลการทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 และ 5 พบว่า

ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งสิ้น 12 ประเภท และค่าเฉลี่ยระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อใช้ ผ่านช่องทางการขาย ทั้งสิ้น 2 ประเภท มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และระดับการแสดงผลพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผ่านช่องทางขาย ของ "Gen Y" มีความสัมพันธ์กันในระดับ

ปานกลาง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.415 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งสิ้น 12 ประเภท และค่าเฉลี่ยระดับการแสดงผลพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งสิ้น 8 ลักษณะ มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ยอมรับสมมติฐาน H_1 กล่าวคือ ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และระดับการแสดงผลพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่านสื่อออนไลน์ของ "Gen Y" มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.447 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) ระหว่างการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางขาย และการแสดงผลพฤติกรรมการบริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่านสื่อออนไลน์

การทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)		ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมซื้อสินค้าผ่านช่องทางขาย ทั้งสิ้น 2 ประเภท	ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงผลพฤติกรรมบริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ ทั้งสิ้น 8 ลักษณะ	ผลการทดสอบสมมติฐานและการแปลค่าความสัมพันธ์ตัวแปร
ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ ทั้งสิ้น 12 สื่อ	Pearson Correlation	0.415**	0.447**	ยอมรับ H_1 สัมพันธ์ระดับปานกลาง
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	ยอมรับ H_1 สัมพันธ์ระดับปานกลาง

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

“Gen Y” มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ ครบทั้ง 12 ประเภท ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่วิทยา ชีวรุโณทัย (2555: 39) กล่าวไว้ว่า “Gen Y” เป็นผู้ชื่นชอบอยู่กับเทคโนโลยี เสพติดข้อมูลผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งที่เป็นสาระและความบันเทิง

พฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อของ “Gen Y” ยังสอดคล้องกับ Palfrey และ Gasser (2010: 1-5) ซึ่งเขียนหนังสือ “Digital Native” กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงระหว่างช่วงปี ค.ศ. 1980 หรือ พ.ศ. 2533 ซึ่งปัจจุบันมีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 26 ปี เป็นผู้ที่มีพฤติกรรมชอบเปิดรับสื่อใหม่ เช่น สื่อดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์เป็นประจำ เพราะคุ้นเคยและเติบโตและมีวิถีการใช้ชีวิตที่เทคโนโลยีซึ่งมีอุปกรณ์และสื่อเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิตประจำวัน

ระดับที่ “Gen Y” เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งสิ้น 12 ประเภท อยู่ในขงน้อยถึงปานกลาง สอดคล้องกับสิ่งที่ Turow (2014: 158-160) ได้กล่าวไว้ว่า กลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบันมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่แตกต่างกันไปแบบกระจายกระจัดกระจาย (Defragmented)

ส่วนค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลจากสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ทั้งสิ้น 12 ประเภท อยู่ในระดับปานกลาง อาจจะเนื่องมาจากว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมที่เรียกว่า “Multitasking” คือ เปิดรับสื่อมากกว่า 1 สื่อขึ้นไปพร้อมกับทำกิจกรรมอื่นร่วมด้วย ส่งผลให้การรับรู้ข้อมูลข่าวสารลดลง ตามที่ Solomon (2013: 88-89) ได้กล่าวไว้

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า “Gen Y” มีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เรียงอันดับได้ ดังนี้ อันดับ 1 สังคมออนไลน์: Facebook อันดับ 2 Search Engine: Google อันดับ 3 สังคมออนไลน์: Line อยู่ในระดับปานกลาง อันดับ 4 ชุมชนออนไลน์: YouTube อันดับ 5 สังคมออนไลน์: Instagram ทั้ง 5 อันดับมีระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารอยู่ปานกลางทั้งสิ้น

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงสำรวจเรื่อง “การใช้สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคปี 2015” ใน

หนังสือ Digital Age ฉบับเดือนมกราคม 2559 ซึ่งพบว่าสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน รวมถึง “Gen Y” ในระดับมากที่สุดมากที่สุด อันดับ 1 คือ สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง YouTube, Facebook, Blog, Instagram อันดับ 2 คือ เว็บไซต์หา หรือ Search Engine ต่าง ๆ (ธนิต วิริยะรังสฤษฎ์ (บรรณาธิการ), 2559: 62-63)

ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ อรวรรณ บัณฑิตกุล (2559: 74) ผู้เขียนบทความเรื่อง “2016 Big Data & Big Bets” กล่าวถึง จำนวนผู้ใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ไว้ว่า ปัจจุบันคนไทยมีการใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 1 คือ 37 ล้านคน อันดับ 2 คือ Line มีจำนวน 34 ล้านคน อันดับ 3 คือ YouTube มีจำนวน 22 ล้านคน อันดับ 4 คือ Instagram มีจำนวน 8 ล้านคน และอันดับ 5 คือ Twitter มีจำนวน 5 ล้านคน

ผลการวิจัยพบว่า “Gen Y” มีการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้า ผ่านช่องทางการขายประเภทที่ 1 ช่องทางการขายปรกติทั่วไป อยู่ในระดับมาก ผ่านช่องทางการขายประเภทที่ 2 ช่องทางการขายสื่อใหม่และสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการใช้สื่อของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่ Mooij (2011: 293-300) กล่าวว่า ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการโฆษณา รวมถึงสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อให้ตนเองได้รับข้อมูลข่าวสาร (Information) เกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณประโยชน์ คุณค่าของตราสินค้าเป็นหลัก

ผลการวิจัยส่วนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อทำตลาด ซึ่ง Kaushik (Cited by Springer and Carson, 2012: 96-97) ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing) กล่าวว่า หลักสำคัญของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล คือ การใช้สื่อใหม่ สื่อดิจิทัล และสื่อออนไลน์เป็นเครื่องมือผลักดันข้อมูลข่าวสารไปยังผู้บริโภค และข่าวสารที่ผู้บริโภครับรู้จะเป็นตัวส่งเสริมให้เกิดการซื้อขายในกลไกการทำตลาดเอง (Data driven business) หน้าที่หลักของสื่อเหล่านี้ในการตลาดจึงเป็นการให้ข้อมูลการตลาดมากกว่าที่จะใช้ส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภคโดยตรง จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนว่า “Gen Y” แสดงพฤติกรรมกรรมการซื้อผ่านช่อง

ทางการขายปรกติทั่วไปมากกว่าการซื้อใช้ผ่านสื่อใหม่และสื่อออนไลน์

ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Wind, Mahajan และ Gunther (2011: 178-182) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่รู้จักที่จะใช้ประโยชน์จากสื่อที่มีเทคโนโลยีต่าง ๆ เช่น Search Engine อย่าง Google หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า เปรียบเทียบราคาสินค้าจากเว็บไซต์ ค้นหาข้อมูลคำแนะนำการซื้อใช้ ความพึงพอใจในการซื้อใช้จากผู้เชี่ยวชาญ ผู้รู้ซึ่งตนเองเชื่อถือ ใน Blog ต่าง ๆ เป็นเครื่องมือบริหารจัดการชีวิตของตนเอง (Life Management) รวมถึงประกอบการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมกรซื้อใช้ ดังนั้น สื่อที่มีเทคโนโลยีในปัจจุบันจึงมีหน้าที่หลักเพื่อการสร้างโอกาสหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวหรือตราสินค้า เป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อเท่านั้น

นอกจากนี้ ตามแนวคิดหลักการตลาด ซึ่ง Grawel และ Levy (2013: 294-295) ยังกล่าวถึงความสำคัญของช่องทางการขายปรกติ (Store) เช่น ร้านค้าหรือห้างสรรพสินค้า ไว้ว่า ยังคงเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญอยู่ เนื่องจากว่า ผู้บริโภคนิยมแสดงพฤติกรรมกรซื้อใช้ ณ ช่องทางการขายปรกติทั่วไป เพราะสามารถเห็นและสัมผัสตัวสินค้า หีบห่อบรรจุภัณฑ์จริงได้ มีพนักงานขายพร้อมให้ข้อมูล สามารถขอรับใบเสร็จ ใบกำกับหรือคืนภาษี ส่วนลดพิเศษ นอกจากนี้ระหว่างที่อยู่ ณ ช่องทางการขายปรกติ อาจพบทางเลือกหรือตราสินค้าทางเลือกอื่น ๆ ซึ่งมีโปรแกรมส่งเสริมการขาย (Sale Promotion Campaign) ทำให้ได้รับความคุ้มค่าจากการตัดสินใจแสดงพฤติกรรมกรซื้อใช้

ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงผลพฤติกรรมกรซื้อใช้สินค้าผ่านช่องทางการขาย 2 ประเภท อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดการใช้วิถีชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่ง ดนุพล เอียวภิมย์กุล และสรรศรี เพ็ญรัชตพันธ์ (2554: 61-62) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เรียกว่า “Newbies” โดยกล่าวว่า เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีการศึกษาดี คิดว่าตนเองดีและเก่ง มีอายุอยู่ในรุ่น Gen X, Y และ Z เมื่อให้ระบุอัตราส่วนการใช้จ่ายเทียบกับได้รายต่อเดือนของตนเอง ระบุว่ามีการแสดงผลพฤติกรรมกรซื้อใช้เพื่อปัจจัยในการดำรงชีพเป็นหลักก่อน กล่าวคือ อันดับ 1 เพื่อการกิน (ร้อยละ 31.10) อันดับ 2 เพื่อการท่องเที่ยว (ร้อยละ 13.58) อันดับ 3 ค่าที่พัก

(ร้อยละ 13.13) อันดับ 4 เพื่อการเรียน (ร้อยละ 12.32) อันดับ 5 ค่าเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายทำผม (ร้อยละ 14.72) อันดับ 6 เพื่อการออม (ร้อยละ 12.32) และที่เหลือเป็นค่าใช้จ่ายอื่นๆ (ร้อยละ 1.72)

จากผลการวิจัยข้างต้นดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคยุคใหม่ยังคงใช้จ่ายกับปัจจัยในการดำรงชีวิตเป็นหลัก สอดคล้องตามการแสดงพฤติกรรมของผู้บริโภคตามความจำเป็นแบบลำดับขั้น (Hierarchy of Needs) ของ MASLOW (Solomon, 2013: 152-153) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมกรซื้อใช้เป็นลำดับขั้นตามความจำเป็นพื้นฐานทางร่างกาย (Physical Need) ในเรื่องอาหาร ที่พักเป็นลำดับแรก สนับสนุนสาเหตุที่ค่าเฉลี่ยการแสดงผลพฤติกรรมกรซื้อใช้สินค้าผ่านช่องทางขายทั้งสิ้น 2 ประเภทของ “Gen Y” อยู่ในระดับปานกลาง

“Gen Y” มีลักษณะการแสดงผลพฤติกรรมกรบริโภคของตนเอง ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทสื่อออนไลน์ ครบทั้ง 8 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง อันดับของสื่อออนไลน์ “Gen Y” แสดงพฤติกรรมกรบริโภค การแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ คือ ผ่านสังคมออนไลน์: Line และ Facebook เป็นอันดับ 1 และ 2 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ เว็บไซต์ต่าง ๆ อยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 อันดับ

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ เจฟฟรีย์ โรห์ส (2559: 13-47) กล่าวถึงพฤติกรรมกรซื้อใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภค โดยระบุว่า ร้อยละ 33 ของผู้บริโภคที่แสดงผลพฤติกรรมกรซื้อใช้สินค้าแล้วแบ่งปันข้อมูลในเชิงประสบการณ์ที่ดีกับตราสินค้าให้คนอื่นรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ

นอกจากนี้ เจฟฟรีย์ โรห์ส (2559: 13-47) ยังนำพฤติกรรมกรเปิดรับและการแบ่งปันข้อมูลให้คนอื่นรับรู้ผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ มาแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเหล่านี้ได้เป็น 3 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มที่ 1 ผู้แสวงหา (Seekers) คือ ผู้บริโภคสื่อที่เปิดรับ ศึกษา ค้นหาข้อมูลจากสื่อเหล่านี้ เพื่อความรู้ ความบันเทิง และหรือการซื้อใช้ กลุ่มที่ 2 ผู้เป็นกระบอกเสียง (Amplifiers) คือ ผู้บริโภคสื่อที่วิเคราะห์ วิพากษ์ วิจาร์ณ แสดงความคิดเห็น แบ่งปันข้อมูลเพื่อสนับสนุน โหม้มน้าวให้ซื้อใช้ตราสินค้า หมายถึงผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อใช้ ผู้ที่รีวิวดราสินค้าต่าง ๆ ผู้ชาย และนักข่าว และกลุ่มที่ 3 ผู้เข้าร่วม (Joiners)

หมายถึง ผู้ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เช่น ผู้บริโภคที่เป็นลูกค้า ชื่นชอบในตราสินค้า ติดตามตราสินค้า พนักงานและหุ้นส่วนของตราสินค้า ดังนั้น “Gen Y” จึงอาจเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งใน 3 กลุ่มดังกล่าว เช่น กลุ่มที่ 1 ผู้แสวงหา หรือ กลุ่มที่ 3 ผู้เข้าร่วม ซึ่งไม่ใช่กลุ่มที่ 2 ผู้เป็นกระบอกเสียง สนับสนุนผลการวิจัยระดับการแสดงผลพฤติกรรมการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทสื่อออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 4 พบว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ ผ่านช่องทางการขายของ "Gen Y" มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ในระดับปานกลาง

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับแนวคิดการผสมผสานการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดยุคใหม่ของ Smith และ Zook (2011: 10-133) ซึ่งกล่าวว่า สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่ได้เป็นองค์ประกอบเดียวที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อใช้ของผู้บริโภค แต่ความสำเร็จของการทำตลาดและการสื่อสารทางการตลาดจะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ร่วมสมัยอยู่เสมอ และสอดคล้องกับที่จิราภรณ์ สุทธิมสภากา (2555: 19) กล่าวไว้ว่า การเปลี่ยนแปลงของความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและการสื่อสารที่นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทางธุรกิจ ถือได้ว่ามีอิทธิพลและสำคัญที่สุดที่นำไปสู่การปฏิรูปธุรกิจอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ให้เป็นประโยชน์สำหรับการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้างตราสินค้า คือ ต้องให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ ทางการตลาดด้วย เช่น หีบห่อบรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือผู้บริโภค อาศัยข้อมูลวิจัยการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค

นอกจากใช้การใช้สื่อออนไลน์ สังคมออนไลน์ประเภทต่าง ๆ แล้วยังต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่ไม่ได้เป็นสื่อออนไลน์ (Offline Media) เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ สื่อกลางแจ้ง สื่อเกี่ยวกับ

ยวดยานพาหนะ จดหมายทางตรง โปรแกรมการส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย โดยเลือกให้เหมาะสมกับการทำตลาด และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Smith & Zook, 2011: 10-133)

ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อตราสินค้าซึ่งเหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน ซึ่ง Sugiyama และ Andree (2556: 94-98) กล่าวว่า ผู้บริโภคปัจจุบันเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายมากขึ้น ทั้งสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อใหม่ (New Media) สื่อที่มีเทคโนโลยี และสื่อออนไลน์ ดังนั้น หากจะประยุกต์ใช้ผลการวิจัยในส่วนนี้กับการสื่อสารการตลาดในอนาคต นักสื่อสารที่ต้องการทำให้การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าประสบผลสำเร็จ ต้องมีการวางแผนใช้การสื่อสารแบบข้ามสื่อ และมีการใช้สื่อแบบผสมผสาน (Cross Communication and Media Mixed)

การทำตลาดให้ประสบความสำเร็จ โดยสามารถทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ตราสินค้าได้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทางการตลาดหนึ่งใดอย่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ แต่ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์การทำตลาด การสร้างข้อได้เปรียบทางการตลาด การใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mixed) ทั้ง 4 ส่วนประสม (4Ps) อย่างสอดคล้องและมีกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์ตัวสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด สอดคล้องกับแนวคิดการตลาดของ McDaniel, Lamb และ Hair (2013: 6-7, 34-48) ซึ่งกล่าวว่า

นอกจากนี้ยังต้องสร้างความเกี่ยวพันเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand Relevant) ตามที่ Aaker (2011: 13-15) ได้กล่าวไว้ ส่วนเจฟฟรีย์ โรห์ส (2559: 13-48) ซึ่งเขียนหนังสือ “เปลี่ยนจากแคร์จิก เป็นรักและบอกต่อ” (Audience) กล่าวว่า หากต้องการให้ผู้บริโภคแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ตราสินค้าของตนเองให้คนอื่นรับรู้ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ประเภทสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ตราสินค้าจะต้องทำให้สื่อออนไลน์ของตนเองมีจำนวนสมาชิก ผู้ติดตามมากขึ้น ผู้บริโภคต้องรู้สึกว่ามีเนื้อหาต่างๆ ที่ตราสินค้านำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ เกี่ยวพันเชื่อมโยงตราสินค้าหรือตัวสินค้ากับตนเอง ผูกพันกับตราสินค้า เกิดความรักในตราสินค้า

แสดงพฤติกรรมสนับสนุนตราสินค้าด้วยการซื้อสินค้า และกลายเป็นผู้บริโภคที่เป็นกระบอกเสียงให้ตราสินค้าในท้ายที่สุด

เมื่อใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson's Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 5 พบว่า ระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด สื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ และระดับการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยการแบ่งปันข้อมูลการซื้อใช้ให้คนอื่นรับรู้ ผ่านสื่อออนไลน์ของ "Gen Y" มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับปานกลาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

ผลการวิจัยส่วนนี้ สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคและสื่อใหม่ ซึ่ง Cambell, Martin และ Fabos (2013: 51-58, 63-67, 71-78) โดย ทั้ง 3 คน กล่าวถึงสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อออนไลน์ในยุค web 3.0 ว่า สื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์ทำหน้าที่ได้แค่เพียงหนึ่งในหลายทางเลือกเพื่อการแสดงออก แสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชน แสดงสิทธิเสรีภาพ (Alternative Voices) เท่านั้น เนื่องจาก ผู้บริโภคซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ส่วนใหญ่ใช้สื่อหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่เพื่อใช้ทำงานติดต่อสื่อสาร ค้นคว้าหาข้อมูลแบบไม่มีค่าใช้จ่าย และเพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง เล่นเกม เป็นวัตถุประสงค์หลัก มีบางส่วนซึ่งใช้สื่อหรืออุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่เหล่านี้เป็นช่องทางในการแสดงออก แสดงความคิดเห็นต่อสาธารณชน แสดงสิทธิเสรีภาพ

ผลการวิจัยส่วนนี้ยังสอดคล้องกับสิ่งที่ Palfrey และ Gasser (2010: 5-7, 11-12, 17-18, 111-113)

กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีสื่อหรืออุปกรณ์ดิจิทัลเป็นรากฐานการใช้ชีวิต หรือ "Digital Native" ใช้สื่อใหม่ สื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อสร้าง รักษาความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นๆ เป็นหลักสำคัญ เพื่อให้เพื่อนและบุคคลในครอบครัวสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันได้ตลอดเวลา รักษาความใกล้ชิดกันไว้ได้ แม้อยู่ห่างไกลกัน ดังนั้น สิ่งที่ "Gen Y" นำเสนอบนสื่อใหม่ สื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ประเภทต่างๆ ส่วนใหญ่จึงเป็นภาพ การทำกิจกรรมต่างๆ ตามวิถีการใช้ชีวิต (Life Style) ของตนเอง ให้เพื่อนและบุคคลในครอบครัวรับรู้ชีวิตและความเป็นไปในแต่ละวันของตน

ส่วนวัตถุประสงค์รองของการใช้สื่อใหม่ สื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ คือ การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) หรือลักษณะเฉพาะตนเอง สิ่งที่น่าเสนอจึงเป็นคำคม ข้อคิด ภาพและคำบรรยาย ซึ่งทั้งที่คิดหรือสร้างขึ้นเอง และนำมาจากแหล่งต่างๆ เอามาตัดแปลง ตกแต่ง เพื่อให้สิ่งที่ตนเองนำเสนอบนสื่อเหล่านี้แสดงให้คนอื่นเห็นความสร้างสรรค์ แนวคิดที่มีต่อตนเองบุคลิกภาพ และความเป็นตัวของตัวเอง ดังนั้น "Gen Y" จึงมีการพฤติกรรมการเปิดรับและใช้สื่อออนไลน์แบ่งปันข้อมูลข่าวสารให้ผู้อื่นรับรู้ แต่เป็นไปในลักษณะเพื่อความสัมพันธ์ และการแสดงตัวตน มากกว่าที่จะเปิดรับและใช้สื่อออนไลน์แบ่งปันข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของตนเองให้คนอื่นรับรู้ แนวคิดนี้จึงสามารถอธิบายได้ถึงผลการวิจัยส่วนนี้ซึ่งมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

บรรณานุกรม

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
 กริช แร่งสูงเนิน. (2554). *การวิเคราะห์ปัจจัยด้วย SPSS และ AMOS เพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
 คณาจารย์มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2551). *การวิจัยและสถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

จิราภรณ์ สุขัมมสภา (2555). เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารเพื่อการปฏิรูปธุรกิจอย่างยั่งยืน. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 10(1), 19.
 โรห์ส, เจฟฟรีย์. (2559). *เปลี่ยนจากแค่รู้จัก เป็นรักและบอกต่อ (Audience)* (เขมลักษณ์ ดีประวัติ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
 ดนุพล เอียวภิรมย์กุล และสรรศรี เพ็ญรัชตพันธ์. (2554). *NewBIES 8 กลุ่มผู้ซื้อใหม่ พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย*. กรุงเทพฯ : กรุงเทพธุรกิจ.

- ชนิด วิริยะรังษฤษฎ์. (บรรณาธิการ). (2559). การใช้สังคมออนไลน์ของผู้บริโภคปี 2015, *Digital Age*, 16(205), 62-63.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. 2553. การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ : กรุงเทพฯบิสซิเนสเซอร์แอนด์ดี.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และคณะ (2546). สถิติเพื่อการวิจัยโดยใช้คอมพิวเตอร์ (SPSS Version 10.0). กรุงเทพฯ : เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชัน.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุกมาส อังสุโชติ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2550). สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS. กรุงเทพฯ : มิสชั่น มีเดีย.
- วิทยา ชีวรุณทัย. (2555). รัก และผูกพัน เจอเนอเรชั่นแซด (*With Love and Care Generation Z*). กรุงเทพฯ : ฐานการพิมพ์.
- เวอร์ทีทิม, เคนท์ และเฟนวิก, เอียน. (2551). เปิดโลกนิวมีเดียและการตลาดดิจิทัล = *Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสรวรรณสถิต ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- ศิริชัย กาญจนวาสิ, ทวีวัฒน์ ปิตยานนท์ และดิเรก ศรีสุโข. (2551). การเลือกใช้สถิติที่เหมาะสมสำหรับการวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อรรวรรณ บัณฑิตกุล. (2558). 2016 Big Data & Big Bets, *Marketeer*, 16(190). 74.
- Aaker, D. (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. California: Jossey-Bass.
- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York: Morgan James Publishing.
- Belch, G. & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 9th ed.* Ohio: McGraw-Hill Education.
- Cambell, R., Martin, C. & Fabos, B. (2013). *Media and Culture with 2013 Update: An Introduction to Mass Communication 8th ed.* Boston: Bedford/St. Martin's.
- Close, E. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail (Advances in Consumer Psychology)*. New York: Routledge
- East, R., Wright, M. & Vanhuele, M. (2012). *Consumer Behaviour: Applications in Marketing 2nd ed.* London: SAGE Publications.
- Grewal, D. & Levy, M. (2013). *M: Marketing 3rd ed.* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Hult, T., Pride, O.T. & Ferrell, W. (2013). *Marketing – International ed.* Cincinnati: South-Western College Publishing
- Jethwaney, J. & Jain, S. (2012). *Advertising Management*. London: Oxford University Press.
- Keller, K. & Kotler, P. (2009). *A Framework for Marketing Management. 4th International ed.* London: Pearson Education International Edition.
- McDaniel, C. Lamb, C. & Hair, J. (2013). *MKTG 6: With Cases 6th ed.* Boston: Cengage Learning.
- Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising 2nd ed.* London: SAGE Publications.
- O'Cass, A. & Choy, E. (2008). "Studying Chinese generation Y consumers' involvement in fashion clothing and perceived brand status", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 Iss: 5, pp.341 – 352
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2010). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives First Trade Paper ed.* New York: Basic Books.
- Springer, P. & Carson, M. (2012). *Pioneers of Digital: Success Stories from Leaders in Advertising, Marketing, Search and Social Media*. London: Kogan Page.

- Smith, P. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media 5th ed.* London: South Western Cengage Learning.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior 11th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Sugiyama, K. & Andree, T. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency.* New York: McGraw-Hill.
- Turow, J. (2014). *Media Today: Mass Communication in a Converging World 4th ed.* London: Routledge.
- Wind, J., Mahajan, V. & Gunther, R. (2011). *Convergence Marketing; Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer 2nd ed.* Boston: Prentice Hall.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control (Strategy + Business).* New York: Mc Graw-Hill

