

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”

CORRELATION OF MARKETING COMMUNICATION TOOL EXPOSURE & BUYING BEHAVIOR OF “GEN Y”

ปฐมภาพร เนตินันท์

Patamaporn Netinant

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Communication Arts Faculty, Bangkok University

บทคัดย่อ

การตลาดในปัจจุบัน นิยมใช้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กลุ่ม “Gen Y” เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่มีความสำคัญทางการตลาด เนื่องจากมีพฤติกรรมการบริโภคที่มีแบบแผนเฉพาะกลุ่ม บทความวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด 39 สื่อ หรือ 4 กลุ่มประเภทสื่อ กับความสัมพันธ์ของระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ 20 ประเภทสินค้าของกลุ่ม “Gen Y” โดยใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ (Pearson’s Correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ผลการวิจัย แสดงว่า “Gen Y” มีลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดครบทุกสื่อ โดยสื่อกลุ่มอินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก และมีลักษณะการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ครบทุกกลุ่มสินค้า โดยมีการใช้จ่ายกับสินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดและการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของกลุ่ม “Gen Y” มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: การเปิดรับสื่อ เจเนเนอเรชั่น วาย เครื่องมือสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค

Abstract

To do Marketing in a present day, Market segmentation is popular to use as Marketing communication strategy. “Gen Y” is an important target consumer group for Marketing because of their unique Consumer behavior patterns. So this research article aims to study styles and levels of “Gen Y” exposed 39 tools or 4 media groups of Marketing communication tools and correlate with their buying behavior expression levels which expressed in 20 product categories by using Pearson’s Correlation statistics for hypothesis testing at 0.01 significant level. The research

results showed “Gen Y” got all Marketing communication tool exposed styles, “Internet media” was the 1st rank of exposed media group at high level, and, they got all 20 product categories buying behavior expression style, “Spending money for food and drink” was the 1st rank of product categories buying behavior at high level. The average of their Marketing communication tool exposed levels and their buying behavior expression levels had correlation at middle level.

Keywords: Media Exposure, Generation Y, Marketing Communication Tools, Consumer Behavior

บทนำ

“Gen Y” เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เนื่องจากเหตุผล 3 ประการ คือ ประการที่ 1 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายการตลาด (Consumer Segmentation) ตามแนวคิดการตลาดแบบ “STP: Segmentation, Target and Position” ถือเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการทำตลาดและการสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน (Schiffman & Kanuk, 2011: 27-28)

เกณฑ์ที่นักการตลาด นักสร้างตราสินค้าใช้แบ่งผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาดมีหลากหลายการใช้ Generation หรือคำย่อว่า “Gen” เป็นวิธีการหนึ่งในการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาดโดยใช้ตัวแปรหลายตัวร่วมกัน เช่น ปีเกิด เบื้องลึกในจิตใจผู้บริโภค วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264)

หากแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น “Gen” จะสามารถแบ่งได้ เช่น Gen Z, Tween, Teens (Vollmer & Precourt, 2008: 60), Gen Y, Gen X (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264) และ Baby Boom (วิทยา ชีวรุโณทัย, 2555: 33)

นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเชื่อว่าเมื่อทำการสื่อสารการตลาดและการสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับ “Gen” ผู้บริโภคเป้าหมายจะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพ มีโอกาสจะประสบความสำเร็จมากขึ้นในตลาด (Vollmer & Precourt, 2008: 60) เนื่องจากสามารถเลือกพิจารณา ประเมินการทำตลาดระบุปัจจัยที่มีอิทธิพล สร้างตำแหน่งหรือจุดยืนของ

ตราสินค้า (Hult, Pride & Ferrel, 2013: 124) จุดสัมผัสตราสินค้าที่มีศักยภาพเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม คุ่มค่ากับงบประมาณที่เสียไป (Smith & Zook, 2011: 34)

ประการที่ 2 “Gen Y” หรือ Millennium Generation ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของการทำตลาด เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2513-2534 หรือเกิดในปีใกล้เคียงกับปี ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) (O’ Cass & Choy, 2008: 341-352)

ตราสินค้าจำนวนมากหันมาให้ความสำคัญกับ “Gen Y” มากกว่ากลุ่มอื่น กำหนดให้กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักทางการตลาด เนื่องจาก “Gen Y” มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญต่อการตลาด คือ แสดงพฤติกรรมการซื้อใช้อย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ จึงกำลังตัดสินใจจะซื้อสินค้ามีมูลค่าอย่างรถยนต์หรือบ้านของตนเอง ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยีอย่างโน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มักจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย นอกจากนี้ “Gen Y” ยังเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อกระแสสังคมและกระแสนิยม (Influencer in Social Trend & Value Trend) ในการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้อีกทั้งยังเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่มอื่นๆ อย่าง Gen X, Z หรือ Baby Booms (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112 -113, 264) ซึ่งผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (จำนวนประชากรจากการคาดประมาณประชากร จำแนกตาม

หมวดอายุและเพศ พ.ศ. 2533-2563, ม.ม.ป.: 1-2) ระบุว่า กลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่ม “Gen Y” ทั่วประเทศ มีจำนวน 16.16 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.34 จึงนับได้ว่า กลุ่ม “Gen Y” ในประเทศไทย มีจำนวนประชากรเกือบ 1 ใน 4 ส่วนของประชากรไทยทั้งหมดเช่นกัน

ประการที่ 3 นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่า กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making) ของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Stone, Bond & Foss, 2007: 160-162) แต่ในความเป็นจริง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเครื่องมือการสื่อสารของกลุ่ม “Gen Y” จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการซื้อตัดสินใจซื้อ ตามที่กล่าวไว้หรือไม่อย่างไร จึงต้องมีการศึกษาวิจัยต่อไป

ด้วยเหตุผล 3 ประการข้างต้น จึงเป็นที่มาของการเลือกศึกษาวิจัยลักษณะ ระดับ และความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools' Exposure) กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ (Decision Making Behavior) ของกลุ่ม “Gen Y”

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ “Gen Y”
2. ลักษณะและระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”
3. ความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าของ “Gen Y”

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้แนวคิดทฤษฎี จำนวน 4 กลุ่ม เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาด

ผ่านการรับรองคุณภาพจาก TCI (กลุ่มที่ 1) สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

แบบ S-T-P Marketing ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดหนึ่งในปัจจุบัน โดยก่อนวางแผนการสื่อสารการตลาดจะต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด (Segmentation) ระบุกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายสำหรับทำตลาด (Targeting) และวางตำแหน่งทางการตลาดตราสินค้า (Positioning) ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ระบุไว้เสียก่อน (Keller & Kotler, 2009: 184-229)

กลุ่มที่ 2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาดแบบใช้ “Gen” เป็นเกณฑ์ โดยใช้ช่วงปีเกิด อายุ วัย เบื้องลึกในจิตใจผู้บริโภค วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113) สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นกลุ่มได้หลาย “Gen” ดังที่ได้กล่าวในบทนำ ซึ่งแต่ละ “Gen” จะมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การซื้อใช้สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป (Vollmer & Precourt, 2008: 60) สำหรับ “Gen Y” เป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-36 ปี นิยมการเปิดรับและเชี่ยวชาญการใช้สื่อใหม่ต่างๆ เนื่องจากเกิดและเติบโตมากับยุคการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ มีความอดทนต่ำ ใจร้อน ฉลาดในการตัดสินใจซื้อ (Smith & Zook, 2011: 205-238) ไม่เชื่อการโฆษณา นิยมค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อด้วยตนเองและคนใกล้ตัวรอบข้าง (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264) นิยมซื้อใช้สินค้าโดยคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ไม่เกี่ยงราคา แต่งกายเพื่อแสดงรสนิยม เอกลักษณะ ยามว่างชอบพบปะเพื่อนฝูง รับประทานอาหารนอกบ้าน และท่องเที่ยว (دنพล เอียวกริมย์กุล และสรรศรี เพ็ญรัชตพันธ์, 2554: 14-27)

กลุ่มที่ 3 การสื่อสารการตลาด เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆ อย่างหลากหลาย แต่สอดคล้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการสร้างตราสินค้า (Aaker, 2013: 1-16, 190-191) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ดังนี้

การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม

(Traditional Media) อย่างสื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง (Belch & Belch, 2012: 27, 369-526) ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ โน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา เครื่องเล่นเกมแบบพกพา (Close, 2013: 83-100)

การนำเสนอข้อมูลตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ (Online Media) อย่างเว็บไซต์ อีเมล ชุมชนออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อุปกรณ์การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) (Jethwaney & Jain, 2012: 301-330) Application ต่างๆ บนโทรศัพท์มือถือ หรือคอมพิวเตอร์พกพา (Close, 2013: 83-100)

การใช้สื่อบุคคลซึ่งมีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) เป็นแบบอย่างในการตัดสินใจและแสดงพฤติกรรม การซื้อใช้ (Solomon, 2013: 430-450) อย่างบุคคลในครอบครัว คนใกล้ชิด อย่างเพื่อนสนิท รวมถึงศิลปิน ดารา นักร้อง นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียงในสังคม (Arnould, Price & Zinkhan, 2003: 585-600)

กลุ่มที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception Process) เป็นจุดเริ่มต้น การแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา เกิดเป็นความต้องการซื้อใช้สินค้า กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

- 1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure)
- 2) การเลือกสนใจ ตีความข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention and Interpretation)
- 3) การเลือกจดจำ ข้อมูลข่าวสารในความทรงจำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อใช้ในอนาคต (Selective Retention)

(Solomon, 2013: 68-134)

แนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 1 และ 2 ในการทบทวนวรรณกรรมใช้เป็นแนวทางกำหนดลักษณะทางประชากร (Demographic Pattern) ของ “Gen Y” เพื่อการเก็บข้อมูลวิจัย และกำหนดพฤติกรรมการใช้ลักษณะต่างๆ ของ “Gen Y” จำนวน 20 ลักษณะ

แนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 3 และ 4 ใช้เป็นแนวทางกำหนดลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดต่างๆ ซึ่ง “Gen Y” เปิดรับจำนวน 39 สื่อ โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มประเภทสื่อ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 สื่อดั้งเดิม จำนวน 9 สื่อ กลุ่มที่ 2 สื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อ กลุ่มที่ 3 สื่อบุคคล จำนวน 11 สื่อ และกลุ่มที่ 4 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 11 สื่อ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็น “Gen Y” อายุ 21-36 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เลือกสถานที่เก็บข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) คือในห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่างๆ จำนวน 12 แห่ง ได้แก่ เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลเอ็มมาส์ เซ็นทรัลเวสต์เกต เซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว ปิ่นเกล้า เดอะมอลล์สาขาบางกะปิ บางแค พารากอน บิ๊กซีสาขาพระรามสอง โลตัสสาขาพระรามสี่ และเมเจอร์สาขารัชโยธิน

การคำนวณหากกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ กลุ่มตัวอย่างควรมีจำนวน 400 ชุด เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ผลจากการเก็บข้อมูลสามารถนำแบบสอบถามมาใช้ได้ จำนวน 414 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างใช้มาตรการวัดแบบนามบัญญัติ เรียงอันดับ อันตรภาคชั้น และอัตราส่วน ใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นจำนวน และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ

การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y” ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยข้อ 1 และ 2 ใช้มาตรการวัดแบบอัตราส่วน ตั้งแต่ 0-4 ดังนี้ 0 คือ ไม่เลย 1 คือ น้อย 2 คือ ปานกลาง 3 คือ มาก 4 คือ มากที่สุด ใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) เป็นจำนวน และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละค่าเฉลี่ย (Mean)

และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

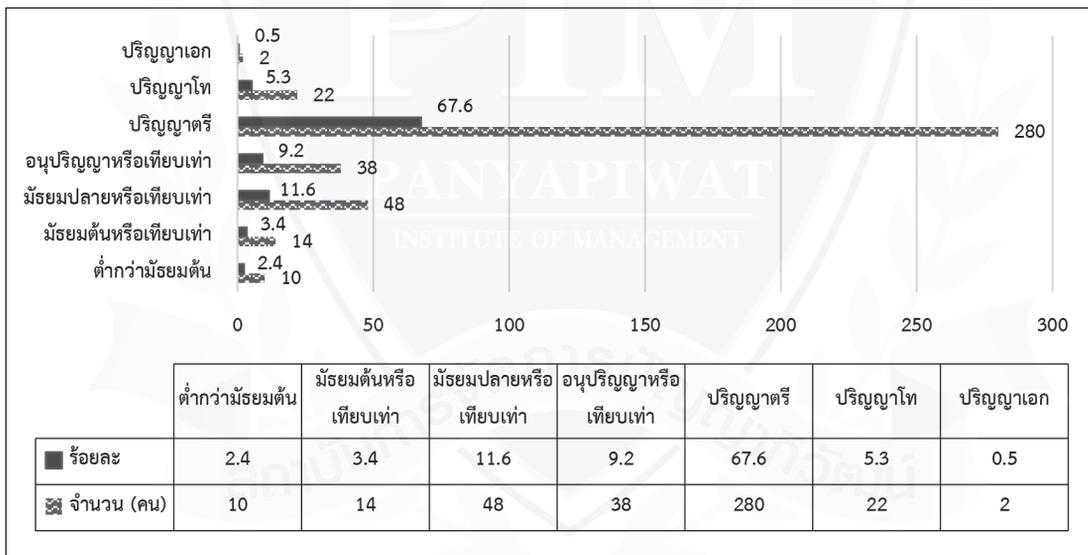
การวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ข้อ 3 จะใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ หรือ Pearson's Correlation ทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจับคู่ค่าเฉลี่ยของตัวแปรต้นและตาม (กัลยา วานิชย์ปัญญา, 2550: 350-359) กำหนดความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไว้ 5 ระดับ ดังนี้ ค่าสหสัมพันธ์ ≤ 0.20 คือ ต่ำมาก 0.21-0.40 คือ ต่ำ 0.41-0.60 คือ ปานกลาง 0.61-0.80 คือ สูง ≥ 0.81 หมายถึง สูงมาก (คณาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, 2554: 38-41)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” เป็นเพศหญิง 220 คน (ร้อยละ 53.2) เพศชาย 194 (ร้อยละ 46.8) อยู่ในช่วงอายุ 21-25 ปี มากเป็นอันดับ 1 จำนวน 209 คน (ร้อยละ 50.5) อันดับ 2 คือ อายุ 31-36 ปี จำนวน 105 คน (ร้อยละ 25.3) และอันดับ 3 อายุ 26-30 ปี จำนวน 100 คน (ร้อยละ 24.2)

การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นอันดับ 1 จำนวน 280 คน (ร้อยละ 67.6) มัธยมปลายหรือเทียบเท่า เป็นอันดับ 2 จำนวน 48 คน (ร้อยละ 11.6) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า เป็นอันดับ 3 จำนวน 38 คน (ร้อยละ 9.2) ปริญญาเอก มีจำนวนน้อยสุด เป็นอันดับ 6 จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5) ดังแผนภาพที่ 1

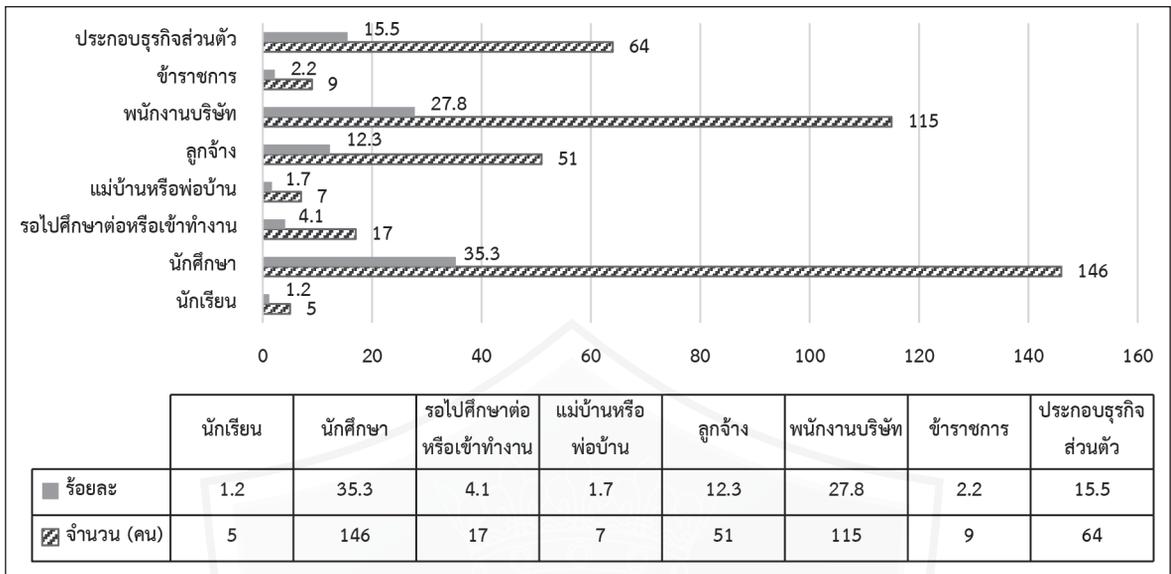
แผนภาพที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละระดับการศึกษากลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” จำนวน 414 คน



กลุ่มตัวอย่างอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 1 จำนวน 191 คน (ร้อยละ 46.1) รองไปเป็นเขตปริมณฑล จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.7) และที่เหลือเป็นต่างจังหวัด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 37.2) มีอาชีพเป็นนักศึกษาเป็นอันดับ 1 จำนวน 146 คน

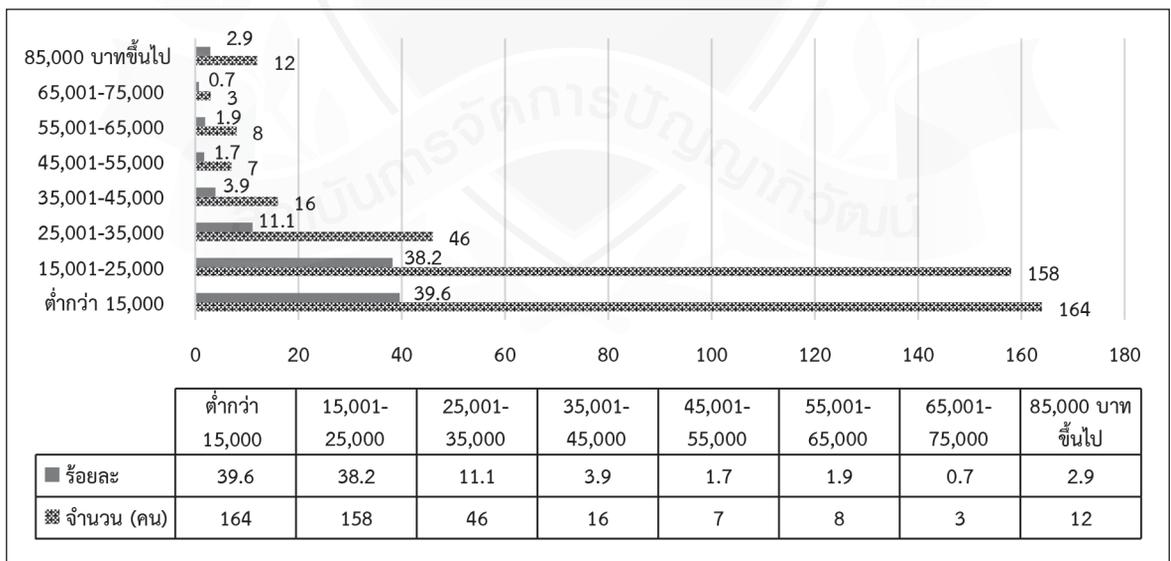
(ร้อยละ 35.3) พนักงานบริษัท เป็นอันดับ 2 จำนวน 115 คน (ร้อยละ 27.8) ประกอบธุรกิจส่วนตัว เป็นอันดับ 3 จำนวน 64 คน (ร้อยละ 15.5) และนักเรียนมีจำนวนน้อยสุด เป็นอันดับ 8 จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.2) ดังแผนภาพที่ 2

แผนภาพที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” จำนวน 414 คน



กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.1) ส่วนรายได้ต่อเดือนเป็นอันดับ 1 จำนวน 164 คน (ร้อยละ 39.6) อันดับ 2 คือ อยู่ในช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 158 คน (ร้อยละ 38.2) อันดับ 3 คือ อยู่ในช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 46 คน (ร้อยละ 11.1) ส่วนรายได้ต่อเดือน 65,001-75,000 บาท มีจำนวนน้อยสุดเป็นอันดับ 8 จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.7) ดังแผนภาพที่ 3

แผนภาพที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละอาชีพกลุ่มตัวอย่าง “Gen Y” จำนวน 414 คน



ผลการวิจัยลักษณะและระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดของ “Gen Y” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ ทั้งสิ้น 39 สื่อ เมื่อพิจารณาตามสื่อกลุ่มประเภทสื่อ โดยนำสื่อต่างๆ จำนวน 39 สื่อ มาแบ่งเป็น 4 กลุ่มประเภทสื่อ ได้แก่

กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม จำนวน 9 สื่อ ได้แก่ 1) โทรศัพท์

2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร 5) หนังสือ 6) ป้ายโฆษณา 7) โรงภาพยนตร์ 8) ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ 9) ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก

กลุ่ม 2 สื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อ ได้แก่ 1) เคเบิลทีวี

2) เครื่องเล่น DVD, Blu-Ray 3) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 4) โน้ตบุ๊ก 5) โทรศัพท์มือถือ 6) คอมพิวเตอร์พกพา เช่น iPad, Tablet 7) เครื่องเล่นเกมพกพา เช่น PSP

กลุ่ม 3 สื่อบุคคล จำนวน 11 สื่อ ได้แก่ 1) คนดัง

2) ดารา นักแสดง 3) นักร้อง 4) ผู้เชี่ยวชาญในสาขาวิชาชีพ 5) Guru ที่รู้เรื่องนั้นอย่างดี 6) บิดามารดาหรือผู้อุปการะ 7)ญาติ พี่น้อง ปู่ย่าตายาย 8) เพื่อน 9) แฟนสามีภรรยา 10) ครูอาจารย์ 11) พนักงานขาย

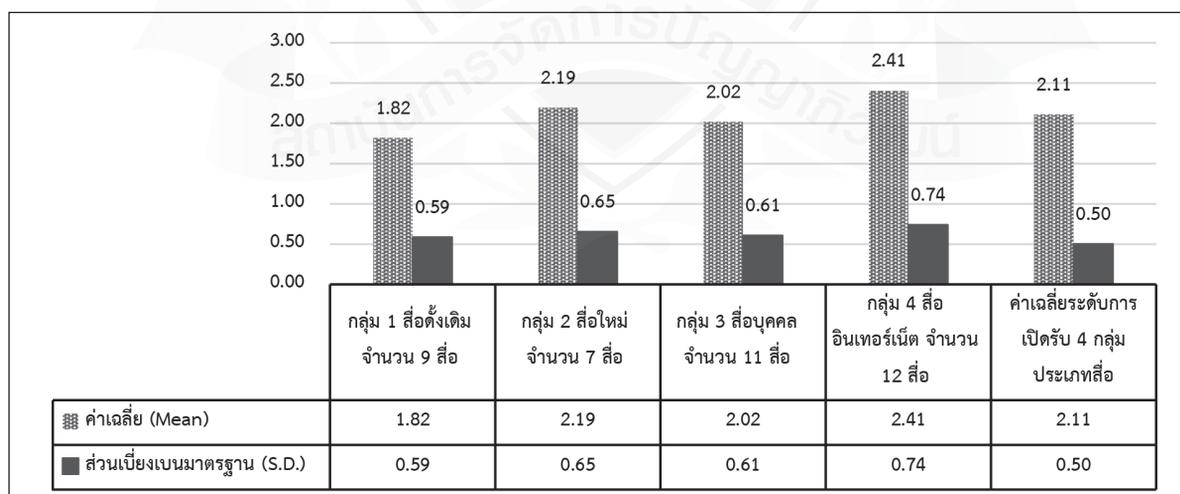
กลุ่ม 4 สื่ออินเทอร์เน็ต จำนวน 11 สื่อ ได้แก่

1) เว็บไซต์ 2) อีเมล 3) ชุมชนออนไลน์: PanTip, Sanook,

Kapook, DekDee 4) ชุมชนออนไลน์: YouTube 5) ชุมชนออนไลน์: Pinterest 6) Search Engine: Google 7) สังคมออนไลน์: Facebook 8) สังคมออนไลน์: Twitter 9) สังคมออนไลน์: Instagram 10) สังคมออนไลน์: Line 11) Application บนอุปกรณ์สมัยใหม่: มือถือหรือ Tablet 12) เกมออนไลน์

ผลการวิจัยพบว่า “Gen Y” มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลครบทุกสื่อ ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงปานกลางถึงมาก ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อ จำนวน 4 กลุ่มประเภทสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.11, S.D. = 0.50) มีการเปิดรับในระดับมาก จำนวน 1 กลุ่มระดับปานกลาง จำนวน 3 กลุ่ม คือ มีระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 4 สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นอันดับ 1 ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก (Mean = 2.41, S.D. = 0.74) อันดับ 2 คือ กลุ่ม 2 สื่อใหม่ ค่าเฉลี่ยอยู่ระดับปานกลาง (Mean = 2.19, S.D. = 0.65) อันดับ 3 คือ กลุ่ม 3 สื่อบุคคล ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.02, S.D. = 0.61) และสุดท้ายอันดับ 4 คือ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.82, S.D. = 0.59) รายละเอียดจัดแผนภาพที่ 4

แผนภาพที่ 4 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด 4 กลุ่มประเภทสื่อ ของ “Gen Y”



ลักษณะและระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 ผลการวิจัยพบว่า มีลักษณะการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ครบทั้ง 20 ประเภทสินค้า อยู่ในระดับน้อยถึงมาก ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ จำนวน 20 ประเภทสินค้า อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.74, S.D. = 0.53)

“Gen Y” มีการใช้จ่ายเงินกับสินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก (Mean = 2.80, S.D. = 0.92) อันดับ 2 กับค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.38, S.D. = 0.97) อันดับ 3 กับสินค้าอุปโภค อย่างแชมพู สบู่ ยาสีฟัน อยู่ในระดับปานกลาง

(Mean = 2.35, S.D. = 0.85) อันดับ 4 กับสินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.34, S.D. = 0.97) อันดับ 5 กับค่าที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.29, S.D. = 0.1.04) อันดับ 6 กับโทรศัพท์มือถือ เช่น ค่าโทรศัพท์ เคลสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ Application ต่างๆ หรือ Line Sticker อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 2.02, S.D. = 0.93) อันดับสุดท้าย อันดับ 20 คือ กับสินค้าประเภทการชมนคอนเสิร์ตอยู่ในระดับน้อย Mean = 1.35, S.D. = 1.12) ดังรายละเอียดในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y”

พฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าลักษณะต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับพฤติกรรมการซื้อใช้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. สินค้าบริโภคประเภทอาหารและเครื่องดื่ม	2.80	มาก	0.92
2. ค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน	2.38	ปานกลาง	0.97
3. สินค้าอุปโภค อย่างแชมพู สบู่ ยาสีฟัน	2.35	ปานกลาง	0.85
4. สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม	2.34	ปานกลาง	0.97
5. ค่าที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา	2.29	ปานกลาง	1.04
6. สินค้าประเภทโทรศัพท์มือถือ เช่น ค่าโทรศัพท์ เคลสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ Application ต่างๆ หรือ Line Sticker	2.02	ปานกลาง	0.93
7. การดูหนังในโรงภาพยนตร์ หรือดูละครในโรงละคร	2.00	ปานกลาง	1.01
8. การท่องเที่ยวในประเทศ	1.95	ปานกลาง	1.05
9. หนังสือ อุปกรณ์เพื่อการเรียนหรือเพื่อการทำงาน	1.91	ปานกลาง	0.95
10. สินค้าเพื่อสุขภาพ และการเล่นกีฬา	1.91	ปานกลาง	0.92
11. อินเทอร์เน็ตบ้าน	1.86	ปานกลาง	1.04
12. สินค้าประเภทไอที คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	1.72	ปานกลาง	0.99
13. สินค้าประเภทเหล็ก เบียร์ หรือบุหรี	1.68	ปานกลาง	1.29
14. การซื้อ CD, DVD, Blu-Ray เกี่ยวกับหนังหรือละคร	1.53	ปานกลาง	1.00
15. สินค้าประเภทดูแลรักษาหน้า สิว Laser, Botox, Filler, ร้อยไหม หรือศัลยกรรม	1.50	น้อย	1.13
16. การท่องเที่ยวต่างประเทศ	1.43	ปานกลาง	1.18
17. การซื้อ CD, DVD, Blu-Ray เพลง หรือคอนเสิร์ต	1.43	ปานกลาง	1.04
18. ของสะสม เช่น แสตมป์ ผาขวด ภาพ ตุ๊กตา โมเดล	1.37	ปานกลาง	1.08
19. การซื้อ CD, DVD เกม หรือ Application เกี่ยวกับเกม เกมออนไลน์	1.36	ปานกลาง	1.05
20. การชม Concert	1.35	ปานกลาง	1.12
ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้า จำนวน 20 ลักษณะ	1.74	ปานกลาง	0.53

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดและค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าของ “Gen Y” มาทดสอบหาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 ใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) (กลายาวานิชย์ปัญญา, 2550: 350-359) เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร จับคู่ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ และค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าประเภทต่างๆ

ของ “Gen Y”

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่มมีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เนื่องจากค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 คือ มีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H0 ยอมรับสมมติฐาน H1 คือ มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.587 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับจากสื่อต่างๆ และค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าประเภทต่างๆ ของ “Gen Y” ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)

การทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)		ค่าเฉลี่ยระดับการแสดงพฤติกรรม การซื้อใช้ จำนวน 20 ลักษณะ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาด จำนวน 39 สื่อ	Pearson Correlation	0.587**
	Sig. (2-tailed)	0.000
	N	414

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

สรุปและอภิปรายผล

“Gen Y” มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด ครบทั้ง 4 กลุ่มประเภทสื่อ คือ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม กลุ่ม 2 สื่อใหม่ กลุ่ม 3 สื่อบุคคล และกลุ่ม 4 สื่ออินเทอร์เน็ต ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงปานกลางถึงมาก สอดคล้องกับที่ Wind, Mahajan & Gunthur (2011: XIV) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่เปรียบเสมือนมนุษย์ครึ่งคนครึ่งม้า (Centaur) เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคและเปิดรับสื่อต่างๆ อยู่ในระยะกำลังข้ามผ่านจากยุคเก่าสู่ยุคใหม่ จึงผสมผสานการเปิดรับจากสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อไซเบอร์ (Cyber) เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ลูกผสม (New hybrid consumer)

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด จำนวน 4 กลุ่ม

ประเภทสื่อ อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับที่ Solomon (2013: 88-89) กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคใหม่มีพฤติกรรมแบบ “Multitasking” คือ เปิดรับสื่อมากกว่า 1 สื่อขึ้นไป พร้อมกับทำกิจกรรมอื่นด้วย ส่งผลให้รับรู้ข้อมูลแบบกระจัดกระจาย (Defragmented) และการรับรู้ลดลง

เมื่อพิจารณาการเปิดรับสื่อตามกลุ่มประเภทสื่อ 4 กลุ่ม ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สื่อกลุ่ม 4 สื่ออินเทอร์เน็ต มีการเปิดรับอยู่ในระดับมากเป็นอันดับ 1 อันดับ 2 คือ กลุ่มสื่อใหม่ อันดับ 3 คือ กลุ่มสื่อบุคคล และสุดท้าย อันดับ 4 คือ กลุ่มสื่อดั้งเดิม โดยอันดับ 2-4 มีการเปิดรับอยู่ระดับปานกลาง

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นกลุ่มประเภทสื่อเพียงกลุ่มเดียว ซึ่ง “Gen Y” เปิดรับอยู่ในระดับมาก สาเหตุที่สื่อกลุ่มนี้

ได้รับความนิยมมากกว่าสื่อกลุ่มอื่น สอดคล้องกับที่ เวอร์โทม และเฟนวิก (2551: 187-194) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่สามารถเปิดรับและใช้งานได้สะดวก ทุกที่ ทุกเวลา (Any time, any where) และสิ่งที่ Arens, Schaefer & Weigol (2009: 361) กล่าวว่า สื่ออินเทอร์เน็ตทำให้เข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่าย รวดเร็ว จึงกลายเป็นแหล่งสำคัญที่ใช้ค้นหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อใช้ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์รูปแบบใหม่อย่างชุมชนสังคมออนไลน์ (Social media) มีลักษณะพิเศษเพราะเปิดโอกาสให้ติดต่อสื่อสารได้กว้างขวาง ไร้พรมแดน รักษาความสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ อีกทั้งยังทำให้เกิดพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับความตื่นเต้น เร้าใจ (Exciting Behavior) เพราะเปิดโอกาสให้ใช้สื่อเพื่อการแสดงออก เช่น การ Update Status บน Facebook, Twitter เพื่อให้ผู้อื่นเห็นว่าตนน่าประทับใจ น่าชื่นชมอย่างไร เป็นวิธีการเปิดรับและใช้สื่อแบบใหม่ของผู้บริโภคที่แตกต่างจากการเปิดรับสื่อดั้งเดิมในอดีต จึงนิยมเปิดรับและใช้เวลาไปกับสื่อกลุ่มนี้มากยิ่งขึ้น ตามที่ Qualman (2012: 30, 37) กล่าวไว้

กลุ่มประเภทสื่อใหม่ เช่น มือถือ โน้ตบุ๊ก คอมพิวเตอร์พกพา เช่น iPad, Tablet คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ เคเบิลทีวี เครื่องเล่น DVD, Blu-Ray มีการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง เป็นอันดับ 2 สอดคล้องกับสิ่งที่ Vollmer & Precourt (2008: 30-33) กล่าวว่า ยุคนี้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแตกต่างไปจากเดิม คือ เปิดรับสื่อใหม่ประเภทดิจิทัลมากขึ้นอย่างมาก สอดคล้องกับที่ Sukiyama & Andree (2011: 70-77) กล่าวว่า สื่อใหม่สร้างความดึงดูดใจจากผู้บริโภคได้ดีกว่าสื่อดั้งเดิม เนื่องจากเป็นอุปกรณ์เทคโนโลยี มีลูกเล่น สะดวกในการใช้งาน และการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และสอดคล้องกับที่ เวอร์โทม และเฟนวิก (2551: 187-194) กล่าวถึงพัฒนาการของโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนว่าเป็นได้ทั้งอุปกรณ์การสื่อสาร กล้อง ใช้อินเทอร์เน็ตทำธุรกรรมทางการเงิน ซื้อขาย รับชมรายการต่างๆ ทางโทรศัพท์ผ่านโทรศัพท์มือถือได้ ทำให้มีความนิยมใช้มากยิ่งขึ้น

พฤติกรรมของ “Gen Y” ซึ่งเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด 2 กลุ่มประเภทสื่อ คือ กลุ่มสื่ออินเทอร์เน็ต และกลุ่มสื่อใหม่ เป็นอันดับ 1 และ 2 สอดคล้องกับวิถีการใช้ชีวิตของ “Gen Y” ซึ่งเติบโตมากับยุคที่ทุกอย่างเป็นไปได้โดยอัตโนมัติ มีความอยากรู้อยากเห็น รักการเรียนรู้และสามารถใช้กับอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ เทคโนโลยีอย่างอินเทอร์เน็ต ห้องสนทนาในโลกออนไลน์ การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือหรืออีเมลได้อย่างคล่องแคล่ว ตามที่วิทยา ชีวโรจน์ทัย (2555: 39) กล่าวไว้

กลุ่มประเภทสื่อบุคคลซึ่งมีการเปิดรับเป็นอันดับ 3 อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับลักษณะของ “Gen Y” ซึ่งให้ความสำคัญกับคนในครอบครัวเป็นหลัก ตามที่ McDaniel, Lamb & Hair (2012: 264) กล่าวไว้ สอดคล้องกับที่ Arnould, Price & Zinkhan (2003: 436-437) กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ว่าเป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคนำความเชื่อ ค่านิยม จารีตต่างๆ มาใช้แสดงพฤติกรรม และสอดคล้องกับสิ่งที่ Assael (2005: 599-542) กล่าวถึงกลุ่มอ้างอิงว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความจำเป็นและการเกิดพฤติกรรมการซื้อใช้ (Purchasing Behavior) ของผู้บริโภค โดยมีบทบาทคอยกำกับมาตรฐานการใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภค

ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาด ตามสิ่งที่ Palfrey & Gasser (2008: 111-128) นำเสนอว่า ควรใช้กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ซึ่งผู้บริโภคใกล้ชิด ผูกพันไว้วางใจ และชื่นชอบ มาเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์สร้างสรรค์งานโฆษณา (Creative Strategy) ซึ่ง Drewniany & Jewler (2013: 269) กล่าวถึงประโยชน์ของการใช้กลุ่มบุคคลเหล่านี้เป็นผู้แทนตราสินค้าว่า กระตุ้นให้เกิดความสนใจเปิดรับสื่อโฆษณา เนื่องจากมีบุคคลที่ตนชื่นชอบ สอดคล้องตามสิ่งที่ Patterson et al. (2008: 13-22) กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคซึ่งเปิดรับโฆษณาที่ใช้ผู้แทนตราสินค้า มีแนวโน้มจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ตราสินค้าที่บุคคลเหล่านี้นำเสนอ เนื่องจากยึดถือผู้แทน

ตราสินค้าเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิต

พฤติกรรมของ “Gen Y” มีการเปิดรับกลุ่มประเภทสื่อดั้งเดิมเป็นอันดับสุดท้าย อันดับ 4 อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Forester ผลการวิจัยของ Yankelovich และผลการวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง (Cited in Vollmer & Precourt, 2008: 30-33) ที่พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544-2549 ผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมการเปิดรับสื่อแบบพลิกหน้ามือเป็นหลังมือคือ ลดการเปิดรับสื่อดั้งเดิมหรือสื่อมวลชนลง แต่ใช้เวลากับการท่องในโลกของอินเทอร์เน็ตและโทรศัพท์มือถือเพิ่มมากขึ้น

ผลการวิจัยส่วนนี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์กับการสื่อสารการตลาดได้ ตามแนวคิดของ Smith & Zook (2011: 226-228, 238-239) โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบการผสมผสาน (Media Integration) ที่เสนอว่า ต้องให้ความสำคัญกับการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อออนไลน์ (Online Media) รูปแบบใหม่ต่างๆ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ ชุมชนสังคมออนไลน์ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์พกพา ซึ่งผู้บริโภคนิยมเปิดรับเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางการสื่อสารร่วมกับการใช้สื่อซึ่งไม่ได้อาศัยอินเทอร์เน็ตหรือการออนไลน์ (Offline Media) เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ ภาพยนตร์ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง ร่วมกับการส่งเสริมการขาย การใช้สื่อ ณ จุดขาย การตลาดทางตรง

เมื่อผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูล ประกอบการตัดสินใจซื้อ การสื่อสารการตลาดควรผสมผสานการใช้สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook, Instagram, Blog, YouTube การใช้เว็บไซต์ การสร้างลิงค์ (Link) เชื่อมโยงเพื่อเข้าสู่เว็บไซต์ และ Search Engine ควรซื้อโฆษณาเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูลจาก Search Engine เช่น Google หรือ Yahoo ซื้อโฆษณาแบบ AdWords เพื่อทำให้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าอยู่ในการค้นหาลำดับต้นๆ มาใช้เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดด้วย สอดคล้องตามแนวคิด SEO หรือ Search Engine Optimization ซึ่ง Odden (2012: 25-30,

757-95, 127-132) กล่าวไว้

“Gen Y” มีลักษณะการแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าครบ 20 ลักษณะ อยู่ในระดับน้อยถึงมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยซื้อใช้กับสินค้าบริโภคเป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก อันดับ 2 เป็นค่าเดินทาง อันดับ 3 กับสินค้าอุปโภค อันดับ 4 เป็นสินค้าประเภทแฟชั่น อันดับ 5 เป็นค่าที่พัก ค่าน้ำไฟ อันดับ 6 เป็นสินค้าเกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือ โดยอันดับ 2-6 มีพฤติกรรมการซื้อใช้อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า “Gen Y” มีระดับพฤติกรรมการซื้อใช้ อันดับ 1, 2, 3 และ 5 เพื่อการดำรงชีวิต แสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เพื่อตอบสนองความต้องการขั้นที่ 1 และ 2 สอดคล้องตามทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ หรือ “Hierarchy of Needs” 5 ชั้นของ MASLOW (Cited in Solomon, 2013: 152-153) ซึ่งกล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เป็นกระบวนการตามลำดับขั้น เมื่อความต้องการขั้นหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วจะแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้ตามความต้องการในขั้นถัดไป โดยขั้นที่ 1 คือ ความจำเป็นพื้นฐานทางร่างกาย (Physical Need) เช่น อาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ส่วนขั้นที่ 2 คือ ความมั่นคงปลอดภัย (Safety) เช่น ที่พักพิง การมีงานทำ

“Gen Y” มีพฤติกรรมการซื้อใช้สินค้าประเภทแฟชั่น เป็นอันดับ 4 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของดุนุพล เอียวภิรมย์กุล และสรศรี เพ็ญรัตพันธ์ (2554: 61-62) ซึ่งทำการวิจัยเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่ที่เรียกว่า “Newbies” เป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีช่วงอายุอยู่ในรุ่น Gen X, Y และ Z ผลการวิจัยพบว่า มีพฤติกรรมการซื้อใช้เกี่ยวกับแฟชั่นอยู่ในอันดับที่ 4 เช่นเดียวกับงานวิจัยชิ้นนี้

“Gen Y” มีพฤติกรรมการซื้อใช้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือเป็นอันดับ 6 อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับงานวิจัยของพชรา ภูตะกุล (2554: 1-2) ที่กล่าวว่า ในปัจจุบันการใช้โทรศัพท์มือถือมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้บริการโทรศัพท์มือถือ

ประมาณ 52 ล้านเลขหมาย เนื่องจากกลไกการแข่งขัน ทำให้โทรศัพท์มือถือมีราคาถูกลง สามารถใช้งานได้หลากหลาย เช่น การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตไร้สาย 4G การใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในตัวเครื่อง ทำให้โทรศัพท์มือถือหนึ่งเครื่องมีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร เข้าถึงข้อมูล เป็นได้ทั้งโทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ เครื่องเล่นวิดีโอ ภาพเคลื่อนไหว เพลง ส่งผลให้โทรศัพท์มือถือกลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับวิถีการใช้ชีวิตประจำวัน เปรียบเสมือนปัจจัยที่ 5 ผลการวิจัยส่วนนี้ ซึ่ง “Gen Y” แสดงพฤติกรรมซื้อใช้เกี่ยวกับโทรศัพท์มือถือยังอธิบายได้ตามที่วิทยา ชีวรุโณทัย (2555: 39) กล่าวถึงพฤติกรรมของ “Gen Y” ว่า ชื่นชอบและอยู่กับเทคโนโลยี เสพติดข้อมูลผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งที่เป็นสาระและบันเทิง

ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดได้ตามแนวคิดการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Advertising) ซึ่ง McStay (2010: 82-88) นำเสนอว่า การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าในปัจจุบันควรให้ความสำคัญกับการทำโฆษณาผ่านสื่อใหม่อย่างโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนมากยิ่งขึ้น โดยการทำโฆษณานำเสนอกิจกรรมส่งเสริมการขาย การส่งข้อความ การทำคลิปวิดีโอโฆษณา การทำเสียงเรียกเข้าโทรศัพท์มือถือ การทำตลาดและการขายผ่านทางแอปพลิเคชันโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและโอกาสทางการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคหันมาเปิดรับใช้และแสดงพฤติกรรมซื้อใช้สินค้าผ่านทางโทรศัพท์มือถือเพิ่มจำนวนขึ้นมาก

เมื่อใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์ทดสอบความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับระดับการแสดงพฤติกรรมซื้อใช้ของ “Gen Y” พบว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง อาจจะมาจากในปัจจุบันมีสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่มากมายอยู่รายล้อมผู้บริโภครวมถึง “Gen Y” จึงเป็นสาเหตุให้การสื่อสารทางการตลาดประสบปัญหาเรื่องการเข้าถึง (Reach) ผู้บริโภคและสร้างผลกระทบต่อการแสดงพฤติกรรม

การซื้อใช้ของผู้บริโภคได้ยากมากขึ้น ตามที่ Turow (2014: 70, 163-169) ได้กล่าวถึงปัญหาของสื่อที่มีอยู่มากมายในปัจจุบันไว้

ผลการวิจัยในส่วนนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารการตลาดได้ ตามแนวคิดการตลาดแบบหลอมรวม (Convergence Marketing) ของ Rosen & Rosen (2009: 5-42) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ใช้สื่อซึ่งไม่อาศัยการออนไลน์และสื่อออนไลน์เข้าด้วยกันในการสื่อสารการตลาด ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดต่างๆ ส่งเสริมสนับสนุนกันให้กลมกลืน สามารถส่งข้อมูลข่าวสารของตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแยบยลแบบเนียน ส่งผลต่อการเปิดรับและการแสดงพฤติกรรมซื้อใช้สินค้า นอกจากนี้ควรปรับวิธีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารตราสินค้าผ่านสื่อตามแนวคิดการโฆษณาที่ส่งผลกระทบต่อกลไกสมองของ Plessis (2011: 150-155) คือ การโฆษณาและการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน ต้องเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า 3 ประการ เนื่องจากสมองของผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ จดจำสิ่งต่างๆ ที่มีองค์ประกอบเหล่านี้ได้ดีมากกว่า การนำเสนอข้อมูลข่าวสารแบบอื่น ได้แก่ 1) การนำเสนอข้อมูลสอดแทรกความบันเทิง (Entertainment item) สนุกสนาน ตลกขบขัน มีบุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพน่าสนใจ 2) การสร้างความเกี่ยวพันเชื่อมโยงตราสินค้ากับการแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Brand Relevant) นำเสนอว่า ตราสินค้าเป็นทางเลือกใหม่ที่ผู้บริโภคมองหา เห็นถึงประโยชน์ ความพึงพอใจจากการซื้อใช้ อยากทดลองซื้อใช้ 3) การแสดงความเข้าใจถึงปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่อย่างดี (Empathy) นำเสนอเรื่องราวสมจริง สามารถเกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ กระตุ้นความรู้สึกผู้บริโภค รู้สึกว่าตราสินค้าสื่อสารกับตนในระดับบุคคล ใกล้ชิดกับผู้บริโภค จึงสามารถส่งผลกระทบในเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- คณาจารย์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย. (2554). *การวิจัยและสถิติเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (ม.ม.ป.). *จำนวนประชากรจากการคาดประมาณประชากร จำแนกตามหมวดอายุ และเพศ พ.ศ. 2533-2563*. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2559, จาก http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp
- دنول เอี้ยวกริมย์กุล และสรศรี เพ็ญรัตพันธ์. (2554). *NewBIES 8 กลุ่มผู้ซื้อใหม่ พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2553). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS* (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯบิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พชรา ภูตะกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ของนักศึกษามหาวิทยาลัยเชียงใหม่ วิเคราะห์ด้วยแบบจำลอง Multinomial Logit*. รายงานวิจัยในกระบวนการเรียนวิชา 751409 (Research Exercise in Economics) เศรษฐศาสตร์บัณฑิต ศ.บ. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิทยา ชิวรุโณทัย. (2555). *รัก และผูกพัน เจอเนอเรชั่น แซด*. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์, สุภมาส อังศุโชติ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2550). *สถิติสำหรับการวิจัยและเทคนิคการใช้ SPSS*. กรุงเทพฯ: มิสชั่น มีเดีย.
- เวอร์ไทน์ และเฟินวิก, เขียน; ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์, แปล. (2551). *เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล = Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- Aaker, D. (2013). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success*. New York, NY: Morgan James Publishing.
- Arens, W., Schaefer, D. & Weigol, M. (2009). *Essentials of Advertising* (2nd ed.). Boston, MA: McGraw-Hill.
- Arnould, E., Price, L. & Zinkhan, G. (2003). *Consumers* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Assael, H. (2005). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South.
- Belch, G. & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (9th ed.). Columbus, OH: McGraw-Hill Education.
- Close, A. (2013). *Online Consumer Behavior; Theory and Research in Social Media, Advertising, and, e-tail*. London, UK: Routledge.
- Drewniansy, B. & Jewler, A.J. (2013). *Creative Strategy in Advertising* (11th ed.). Boston. MA: Wadsworth Publishing.
- Hult, W., Pride, O.C. & Ferrell, G.T. (2013). *Marketing – International*. Cincinnati, OH: South-Western College Publishing.
- Jethwaney, J. & Jain, S. (2012). *Advertising Management: With Cd* (2nd ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.

- Keller, K. & Kotler, P. (2009). *A Framework for Marketing Management* (4th ed.). London, UK: Pearson Education International Edition.
- McDaniel, C., Lamb, J. & Hair, C. (2012). *MKTG 6: With Cases* (6th ed.). Boston, MA: Cengage Learning.
- McStay, A. (2010). *Digital Advertising*. London, UK: Palgrave Macmillan.
- O’Cass, A. & Choy, E. (2008). Studying Chinese generation Y consumers’ involvement in fashion clothing and perceived brand status. *Journal of Product & Brand Management*, 17(5), 341-352.
- Odden, L. (2012). *Optimize, How To Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. New Jersey, NJ: John Wiley & Sons.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2008). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives* (1st ed.). New York: Basic Book.
- Patterson, J., Grenny, K., Maxfield, D., McMillan, R. & Switzler, A. (2008). *Influencer, The Power To Change Anything*. New York: McGraw-Hill.
- Plessis, E. (2011). *The Advertised Mind* (2nd ed.). London, UK: KoganPage. Prentice-Hall.
- Qualman, E. (2012). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business* (2nd ed.). New Jersey: John Wiley & Sons.
- Rosen, R. & Rosen, R. (2009). *Convergence Marketing: Combining Brand and Direct Marketing for Unprecedented Profits*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2011). *Consumer behavior* (7th ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education.
- Smith, P. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media* (5th ed.). United States of America: South Western Cengage Learning.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior* (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Stone, M., Bone, A. & Foss, B. (2007). *Consumer Insight: How to Use Data and Market Research to Get Closer to Your Customer (Market Research in Practice)* (2nd ed.). London, UK: KoganPage.
- Sukiyama, K. & Andree, T. (2011). *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, UK: Routledge.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control (Strategy + Business)*. New York: Mc Graw-Hill Western College.
- Wind, J., Mahajan, V. & Gunthur, R. (2011). *Convergence Marketing; Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer* (2nd ed.). Boston, MA: Prentice Hall.

Translated Thai References

- Cheewarunotai, W. (2012). *With Love and Care Generation Z*. Bangkok: Thanprinting. [in Thai]
- Ewpiromekul, D. & Phetrachtaphun, S. (2011). *NewBIES; 8 New consumer groups which make change to Thailand market*. Bangkok: Bangkok Business News. [in Thai]
- Faculty of teacher at Mahachulalongkornrajavidyalaya University. (2011). *Principle Research and Statistics*. Bangkok: Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [in Thai]
- National Statistical Office. (n.d.). *Number of population from population forecasting categorized by age group and sex year 1990-2020*. Retrieved March 5, 2016, from http://service.nso.go.th/nso/nso_center/project/search/result_by_department-th.jsp [in Thai]
- Petchroj, L., Angsuchoti, S. & Chamniprasas, A. (2007). *Statistics for Research and SPSS Using Technique*. Bangkok: Mission Media. [in Thai]
- Putakul, P. (2011). *Factors effect to mobile phone choosing of student at Chiang Mai University analyzed by Multinomial Logit Model*. Research paper in learning process course 751409 (Research Exercise in Economics), Bachelor of Economics B.Econ., Chiang Mai University. [in Thai]
- Siljaru, T. (2010). *SPSS Statistics Research and Data Analysis* (11th ed.). Bangkok: Bangkok Business R & D. [in Thai]
- Warnishbancha, K. (2007). *Statistics for research* (3rd ed.). Bangkok: Chulalongkorn University. [in Thai]
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *Digimarketing: the essential guide to new media & digital marketing*. (Jaruwattana, N. & Wannasthitaya, P., Trans). Bangkok: Nation Books. [in Thai]



Name and Surname: Patamaporn Netinant

Highest Education: Doctoral Degree, Mass Communication and Journalism Fact, Thammasart University

University or Agency: Bangkok University

Field of Expertise: Advertising, IMC, Branding, Strategic Planning

Address: Advertising Department, Communication Arts Faculty, Bangkok University (Rangsit Campus)