

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านับถือออนไลน์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

นารีรัตน์ ภาคกินร¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านับถือออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y จำนวน 387 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-Test, One way ANOVA และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 33 – 41 ปี อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือการใช้ Internet เพิ่มขึ้น และด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันในภาพรวม วิเคราะห์รายด้านแตกต่างกันบางด้าน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน

คำสำคัญ: การมีส่วนร่วม, สื่อออนไลน์, ปัจจัยส่วนบุคคล, ลูกค้า, เจนเนอเรชั่นวาย

¹นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Master student, Master of Business Administrations Program College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ และปริญญาเอก มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Assistant Professor and D.B.A., Dhurakij Pundit University

FACTORS RELATED TO CUSTOMER ENGAGEMENT ON THE ONLINE MEDIA OF GENERATION Y IN THAILAND

Abstract

This research aims to study factors related to customer engagement on the online media of Generation Y in Thailand using survey research. Data collection was done through an online questionnaire survey from the Generation Y group of 387 people. The collected data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing with statistical T-test, One-way ANOVA and Multiple Regression at a significance level of 0.05

The results of the study found that most of the samples were female, aged between 33 – 41 years, government/state enterprise employees, monthly income between 15,000 – 25,000 baht. While considering the decision-making in online marketing mix it is at an agreement level overall. The item with the highest average was customer privacy responsibility. In terms of the New Normal concept, it was found that the overall is also at the highest level of agreement. The item with the highest average was an increase in internet usage. In the aspect of online media participation it was found that the overall level was at a high level of agreement. The item with the highest average was the purchase order. The hypothesis testing revealed that different demographic factors result in no difference in overall customer engagement on online media. While the analysis of different aspects of different online marketing mixes engages customers on different online mediums overall.

When analyzed on a case-by-case basis, it is revealed that the results are different in every aspect. The concept of the new normal (New Normal) is different, it is also proven that customer engagement on online media differs overall. When analyzing each aspect, the results had shown differences in every aspect.

Keywords: engagement, online media, personal factors, Generation Y customers

1. บทนำ

ในการทำการตลาด การเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าเพื่อสร้างรายได้เป็นสิ่งสำคัญ แต่จะดีกว่าถ้าแบรนด์ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นมากกว่าการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ ซึ่งปัจจุบันการอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้คนในสังคมที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิมได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร ความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น โซเชียลมีเดียกลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นช่องทางที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ

กลุ่มเจนเนอเรชัน Y (Generation Y) เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (อายุ 24-41 ปี) เป็นประชากรกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงาน มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที นั้น ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีมาตรการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from Home

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในประเทศไทย ว่า “ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y” ซึ่งจำแนกตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าให้แม่นยำขึ้น เลือกแพลตฟอร์มได้เหมาะสม สามารถยิงโฆษณาสู่ลูกค้าแต่ละคนได้ ใช้งบได้คุ้มค่ามีประสิทธิภาพสูงสุด และมีเงินเหลือทำโปรโมชันอื่น ๆ ได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์

2.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตตามวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้านี่ออนไลน์

3. วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Plummer (1974) ได้กำหนดการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ซึ่งจำแนกตามอายุ เพศ การศึกษา รายได้ อาชีพ ขนาดครอบครัว ที่อยู่อาศัย ฯลฯ

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือในการที่ผู้ประกอบการต้องพิจารณาถึงสิ่งต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล โดยส่วนประกอบทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน และทำเทียมกันขึ้นอยู่กับผู้บริหารจะวางกลยุทธ์โดยเน้นน้ำหนักที่ปัจจัยใดมากกว่า เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย

Hawkins, Best, & Coney (1998) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs) (Activities, Interest and Opinion) เป็นวิธีการวัดลักษณะรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยอาศัยลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ซึ่งเป็นวิธีการวัดเชิงปริมาณ (Quantitative) เพื่อหาข้อมูลของผู้บริโภคเกี่ยวกับการจัดสรรเวลาในการทำกิจกรรมต่าง ๆ (Activities) มีความสนใจเรื่องใด (Interest) และมีความคิดเห็นต่อตนเองและสภาพแวดล้อมอย่างไร (Opinion)

4. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ คือ

- ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้
- ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล
- แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs) ได้แก่ กิจกรรม (การใช้ Internet เพิ่มขึ้น, เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น) ความสนใจ (การสั่งซื้อสินค้า/อาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น, เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น) ความคิดเห็น (มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น, สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี)

3.2 ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของกลุ่มเจนเนอเรชัน Y บนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย การติดตาม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสาร การแชร์ข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรม และการสั่งซื้อสินค้า

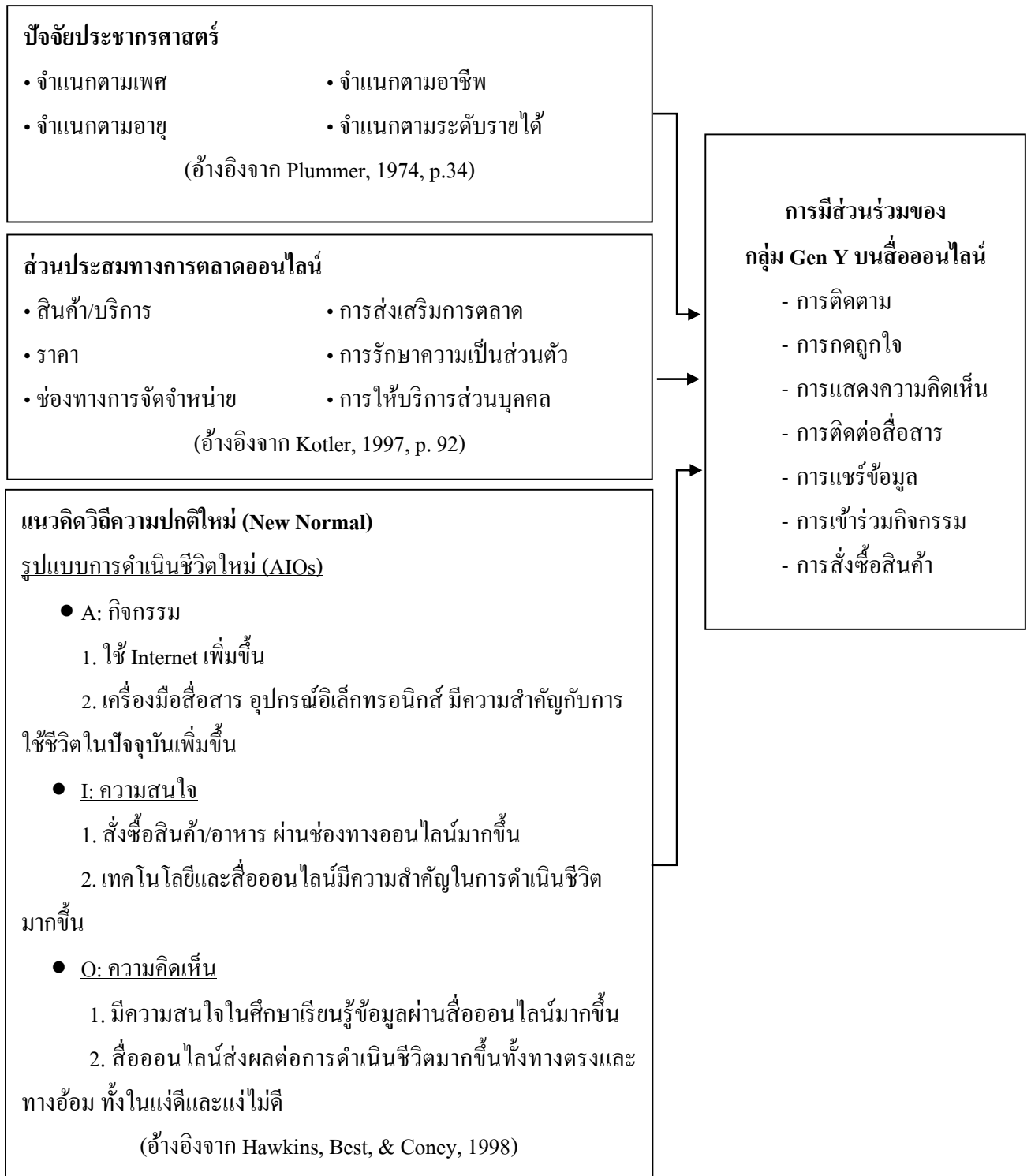
3.3 กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ กลุ่มเจนเนอเรชัน Y ในประเทศไทย ช่วงอายุ 24 -42 ปี (อ้างอิงจาก สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563, หน้า 25-28)

3.4 การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2564

3.5 การทบทวนจากรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

4 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านี้ออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัย

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย ที่เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 จำนวน 11,647.162 ราย (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563, หน้า 25-28) จากกรคำนวณเพื่อกำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ศึกษา ได้กำหนดจำนวนประชากรที่ใช้ศึกษาจำนวน 387 ราย

5.2 แผนการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย 387 ราย เก็บสำรองเพิ่มจำนวน 35 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 422 คน

5.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ให้ตอบแบบสอบถามผ่านทาง Google Form ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลประชากรของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล (Kotler, 1997, p.92) เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ และส่วนที่ 3 แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs) กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Hawkins, Best, & Coney, 1998) เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

5.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ Independent sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากนั้นเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA)

ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยการหาค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

ศึกษาแนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติ F-test (ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และจากนั้นวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลของตัวแปรเชิงปริมาณด้วยการหาค่าถดถอยพหุคูณ (Multiple regression)

6. ผลการศึกษา

6.1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ที่ใช้ศึกษา

จากการศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พบว่า การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทยออนไลน์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 33 – 41 ปี อาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท

6.2 การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.66

6.3 การวิเคราะห์แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)

จากการศึกษาแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้ Internet เพิ่มขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.71

6.4 การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

จากการศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29

6.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกัน พบว่า เพศหญิงมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการกดถูกใจมากกว่าเพศอื่น ๆ อายุภาพรวมไม่แตกต่างกัน อาชีพ ราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็น มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ซึ่งโดยภาพรวมมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่แตกต่างกันกับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันทุกด้าน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม ด้านการติดตามการกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการสั่งซื้อสินค้า ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการแชร์ข้อมูลมากที่สุด

สมมติฐานที่ 3 แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์แตกต่างกันทุกด้าน ด้านความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากที่สุด ด้านการติดตาม การใช้ Internet เพิ่มขึ้น ส่งผลมากที่สุด ด้านการกดถูกใจ ด้านการแสดงความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการแชร์ข้อมูล ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์มากที่สุด ด้านการสั่งซื้อสินค้า การใช้ Internet เพิ่มขึ้น มากที่สุด

7. การอภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์ในยุค COVID-19 พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.661 เพศหญิงมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการกดถูกใจมากกว่าเพศอื่น ๆ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.363 อายุภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.505 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็นมากกว่าอาชีพอื่น ๆ และจำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ซึ่งโดยภาพรวมมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นและความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกและง่ายขึ้น สอดคล้องกับข้อมูล (การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์)ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล (Kotler, 1997, p.92) พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม โดยด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ใน

ภาพรวมมากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการติดตาม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการสั่งซื้อสินค้า การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์มากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการแชร์ข้อมูลด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.1 แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย พบว่า แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs) (Hawkins, Best, & Coney, 1998) กิจกรรม (การใช้ Internet เพิ่มขึ้น, เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น) และความสนใจ (สั่งซื้อสินค้า/อาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น, เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น) ความคิดเห็น (มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น, สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี) แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) แตกต่างกันทุกด้าน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม ด้านความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการติดตาม การใช้ Internet เพิ่มขึ้น ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และการสั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตามลำดับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการกดถูกใจ ด้านการแสดงความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการแชร์ข้อมูล ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์มากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ความ

สนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการสั่งซื้อสินค้า การใช้ Internet เพิ่มขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

8. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ด้านที่ 1. ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการติดตาม ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ในการใช้ Internet เพิ่มขึ้น ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และการสั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามลำดับ ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และจากการใช้ Internet เพิ่มขึ้น ควรให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ให้ข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และส่งเสริมสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

ด้านที่ 2. ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการกดถูกใจ ส่งผลต่อเพศหญิงมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดเป้าหมายเป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และแนวคิดวิถีปกติใหม่ ให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

ด้านที่ 3. ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการแสดงความคิดเห็น ส่งผลต่ออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดเป้าหมายเป็นอาชีพข้าราชการ /

รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และแนวคิดวิถีปกติใหม่ ให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

ด้านที่ 4. ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

ด้านที่ 5. ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการแชร์ข้อมูล ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

ด้านที่ 6. ด้านการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลต่อผู้ที่มีระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไปมากที่สุด ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้ที่มีระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

ด้านที่ 7. การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการสั่งซื้อสินค้า ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) มีการใช้ Internet เพิ่มขึ้น มากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และควรหาโอกาสในการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดผลประโยชน์ ให้ข้อมูลในแง่ดี

บรรณานุกรม

- กังสดาล ศิษย์ชานนท์. (2558). ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักษธรรม. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณ และพิษณุโลก. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). บัญญัติศัพท์ "New Normal" หมายถึงความปกติใหม่ , ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต. คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา
- รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (1 เมษายน 2564).
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 Thailand Internet User Behavior 2020. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, หน้า 24-28)
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- STEPS ACADEMY. (2020). 5 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมยอดขายบนโลกออนไลน์ด้วย Engagement Marketing. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/5-factors-engagement-marketing-help-customer-relationship-and-sales>.