

รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด

Digital Marketing Communication Model for Generation Z Group

สุรีย์ จุฬากาญจน์¹ และ พันธิภา คนฉลาด²
Sutee Julakarn and Phuntipa Konchalard
Corresponding author, E-mail : julakarn@kku.ac.th

Received : January 31, 2023
Revised : March 31, 2023
Accepted : May 23, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ช่วงอายุ 18-21 ปี ในพื้นที่มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยมหาสารคาม จำนวน 310 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์รูปแบบการเปิดรับสื่อดิจิทัล เนื้อหาที่ได้รับความสนใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีการเปิดรับข้อมูลสินค้าหรือบริการผ่านสื่อ Facebook การเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee คิดเป็นร้อยละ 91.9 ความถี่ในการซื้อสินค้าและบริการรูปแบบออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 87.1 ส่วนของการเปิดรับข้อมูลของสินค้าและบริการ ผ่านทางเทคโนโลยีสื่อออนไลน์ที่สามารถโต้ตอบกับตัวกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดได้สะดวกและรวดเร็ว สนใจในสื่อที่มีความกระชับและชัดเจน เนื้อหาที่มีความยาวประมาณ 10-30 วินาที เป็นช่วงเวลาในกลุ่ม เจนเอเรชั่นแซดเปิดรับการรับข้อมูลการสื่อสารอยู่

ในระดับมากที่สุด เห็นได้ว่าสื่อรูปแบบเก่าไม่ได้รับการให้ความสำคัญ มีแนวโน้มของการเติบโตของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางสื่อสารโดยตรงระหว่างกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดและผู้ผลิตสินค้า ร้านค้า บริษัท หน่วยงาน หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยให้ความสำคัญในการสร้างแอปพลิเคชันมากขึ้น ได้แก่ แอปพลิเคชัน 7-Eleven, Uniqlo, JD Central, Power Buy และการเปิดรับข้อมูลในประเด็นเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายสนใจในลักษณะของสื่อที่สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร หรือแบ่งปันข้อมูลใหม่กันในกลุ่ม ชุมชนออนไลน์ ผ่านโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ซึ่งการเติบโตของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะที่มีเทคโนโลยีทันสมัย เชื่อมต่อสื่อสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น ในส่วนของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 70 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลจึงเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยเรียกรูปแบบนี้ว่าการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาด, การตลาดดิจิทัล, เจนเอเรชั่นแซด

¹ คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Faculty of Fine and Applied Arts, Khon Kaen University

² คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
Faculty of Education, Roi Et Rajabhat University

Abstract

The objectives of this research was to analyze digital marketing communication patterns for Generation Z, which is quantitative research. The sample used in the study was 310 Generation Z aged 18-21 years in Roi Et Rajabhat University, Khon Kaen University and Mahasarakham University. Content that receives attention and behavior in the purchase of goods or services. Analyze the data by enumerating frequency, percentage, average, and standard deviation

The results showed that the digital marketing communication model for Generation Z The exposure of a product or service through Facebook media is the highest. The average of 4.80 behaviors for buying goods and services was online channels through the Shopee application, accounting for 91.9 percent, and the frequency of buying goods and services online 1-2 times a week, accounting for 87.1 percent. Online media that can interact with Generation Z easily and quickly. Interested in concise and clear media Content that is about 10-30 seconds long is a group moment. Generation Z is at its highest level of exposure to communications. It can be seen that the old forms of media are not given priority. There is a growing trend of application platforms that are direct communication channels between Generation Z and product manufacturers. Stores, companies, agencies, or large and small enterprises are increasingly focusing on creating applications such as 7-Eleven, Uniqlo, JD Central, Power Buy, and exposure to content issues that target audiences in the form of media that can interact, exchange information or share new information among online communities through smart phones. Connect faster In terms of the decision to buy products and services of Generation Z Group. 70% of social media influencers are targeted by manufacturers of goods and services, which affects their decision to choose products and services. This model is called social media influencer marketing.

Keywords: Marketing Communications, Digital Marketing, Generation Z

บทนำ

จากการเปลี่ยนแปลงของการตลาดที่ต้องปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะรูปแบบการสื่อสารของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์มีความจำเป็นในการนำเสนอข้อมูล ข่าวสาร รายละเอียดไปยังผู้บริโภค

ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาไปอย่างไม่มีขีดจำกัด ปฏิเสธไม่ได้ที่จะหลีกเลี่ยงการใช้งานเทคโนโลยี และต้องยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นไปโดยปริยาย ผู้ประกอบการหลายรายมองเห็นช่องทางการสร้างรายได้ด้วยการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีในยุคดิจิทัลเป็นเครื่องมือด้านการตลาดออนไลน์ ใช้เทคโนโลยีเป็นตัวกลางการสื่อสารข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านเทคโนโลยีที่เรียกกันว่าตลาดดิจิทัล (digital marketing) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว (นิรุจน์ จรเจริญ และคณะ, 2560) ประกอบกับนโยบายดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจ และสังคม (digital economy) เป็นนโยบายสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้เข้ากับกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อรองรับการให้บริการของภาคธุรกิจต่าง ๆ ตลอดจนการใช้ระบบดิจิทัลรองรับการผลิตสินค้าในภาคอุตสาหกรรมควบคู่กับการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสร้างสรรค์ (creative economy) และเมื่อการโฆษณาเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันผู้บริโภค ปัจจุบันสื่อเป็นตัวกลางในการเผยแพร่ข้อมูล และเนื้อหาโดยเฉพาะสื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เมื่อพิจารณาแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงระหว่างปี 2560 – 2564 พบว่าในระยะเวลา 5 ปีย้อนหลัง ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 52.9 ในปี 2560 เป็นร้อยละ 81.8 ในปี 2564 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2564) ซึ่งแสดงให้เห็นพฤติกรรมผู้บริโภค และแนวโน้มที่อาจจะเพิ่มขึ้นในอนาคต

ตลอดช่วงระยะเวลาที่ผ่านมาแนวโน้มการตลาดดิจิทัล หรือ Digital Marketing เติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เห็นได้จากความก้าวหน้าในการวางกลยุทธ์ การปรับตัวของแบรนด์และบริษัทต่างๆ ปัจจุบันนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ เริ่มเข้ามามีบทบาทในการทำการตลาดรูปแบบดิจิทัล ซึ่งมีแนวโน้ม 3 แนวทางดังต่อไปนี้ 1) เกิดการผสมผสานระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ ในช่วงที่ผ่านมาโทรทัศน์วิทยุสื่อสิ่งพิมพ์ถูกลดความนิยมลงไปต่างจากสื่อออนไลน์ที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้สื่อดั้งเดิมมีการปรับตัวนำสื่อออนไลน์มาเพิ่มประสิทธิภาพในการโฆษณา เช่น รายการโทรทัศน์มีการถ่ายทอดผ่านสื่อออนไลน์ รายการวิทยุสามารถรับฟังผ่านสื่อออนไลน์ได้ 2) จากซอฟต์แวร์สู่ฮาร์ดแวร์

การตลาดออนไลน์ในอดีตมุ่งเน้นไปที่การใช้งานผ่านเว็บไซต์และโซเชียลมีเดียต่างๆ ที่เป็นซอฟต์แวร์ แต่ในอนาคตการตลาดออนไลน์จะเริ่มมีการใช้ฮาร์ดแวร์มากขึ้นโดยใช้เทคโนโลยี (VR) ที่ใช้แว่นวีอาร์ในการเข้าชมสร้างความแปลกใหม่ในการตลาดดิจิทัลมากขึ้น 3) ดิจิทัลคอนเทนต์สมัยใหม่ ไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับหน้าจอเพียงเท่านั้น เห็นได้จากการประสบความสำเร็จของเกม Pokémon Go แปรนติสินค้าจำนวนมากเข้าร่วมการตลาดกับเกมนี้ ซึ่งล่าสุดเว็บไซต์อาลิบาบาได้ผลิตเกมสบนโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ที่มีเทคโนโลยี AR เพื่อตามหาฮังเปาส่วนลดในการซื้อสินค้า เป็นการพัฒนาการตลาดแบบใหม่เพื่อดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค (นเรศ เหล่าพรรณราย, 2560)

สถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต หรือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุระหว่าง 16 – 24 ปี (เกิดระหว่างปี 2538 - 2553) เยาวชนกลุ่มนี้ นับเป็นกลุ่มที่มีพลังมากในปัจจุบัน เป็นกลุ่มที่กำลังอยู่ในวัยเจริญเติบโตเป็นผู้ใหญ่และออกไปสำรวจโลกกว้าง เป็นเจนเนอเรชันที่มี DNA ของความกล้าได้กล้าเสีย กล้าพุ่งชนทุกโอกาส พวกเขาอาจสร้างการเปลี่ยนแปลงที่น่าตื่นตาตื่นใจให้กับโลกของเรา ทั้งยังเป็นกลุ่มที่จะมากำหนดเทรนด์ในอนาคต กิจกรรมที่นิยมบนโลก 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 การใช้โซเชียลมีเดีย 92.9% อันดับ 2 ดูโทรทัศน์ / ดูคลิป / ดูหนัง / ฟังเพลง 85.7% อันดับ 3 ค้นหาข้อมูลออนไลน์ 77.1% โดยผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียมากที่สุด อันดับ 1 ยูทูบ 98.6% อันดับ 2 เฟซบุ๊ก 97.3% อันดับ 3 ไลน์ 93.4% และ ปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตที่มักสร้างความรำคาญใจแก่เจนเนอเรชันแซต 3 อันดับแรก ได้แก่ อันดับ 1 ความล่าช้าในการเชื่อมต่อ / ใช้งานอินเทอร์เน็ต 77.5% อันดับ 2 ปริมาณโฆษณาออนไลน์ที่มารบกวน 71% อันดับ 3 ไม่มั่นใจความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏบนอินเทอร์เน็ต (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2564)

การโฆษณานั้นมีบทบาทสำคัญเป็นเครื่องมือสื่อสารเพื่อขายสินค้า ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้นมีบทบาทในการสื่อสาร ดังนี้ (นฤฤทธิ์ อัครกิจ, 2551, น. 7 – 8) 1) การสร้างการตระหนักรู้ (Creating Awareness) ในการโฆษณาแต่ละครั้ง เป้าหมายไม่ว่าจะโดยตรงหรือโดยอ้อมของเจ้าของสินค้านั้น 2) การให้ข้อมูล (Providing Information) โดยปกติแล้วเจ้าของสินค้าจะอาศัยการโฆษณาเป็นช่องทางหนึ่งในการให้ข้อมูลแก่กลุ่มเป้าหมาย ข้อมูลดังกล่าวอาจเป็นคุณประโยชน์ของสินค้า ราคาสินค้า สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ข้อมูลบริษัท ฯลฯ ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายที่จะตัดสินใจซื้อ 3) การสร้างภาพลักษณ์

(Image Building) การโฆษณาสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์หนึ่งๆได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายจะเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ที่เห็นในการโฆษณาเข้ากับแบรนด์โดยไม่รู้ตัว

การจัดกลุ่มคนรุ่นต่างๆ ตามเกณฑ์ช่วงอายุหรือที่เรียกกันว่า “เจนเนอเรชัน” (Generation) มีแนวคิดริเริ่มมาจากโลกตะวันตก โดยการแบ่งลักษณะบุคคลตามช่วงเวลาของเจนเนอเรชัน นักวิชาการได้กล่าวถึง แนวคิดเจนเนอเรชันว่าเป็นแนวคิดที่แบ่งลักษณะหรือพฤติกรรมของบุคคลโดยใช้เงื่อนไขของเวลามาอธิบายปรากฏการณ์ ภูมิหลังหรือบริบทแวดล้อมและลักษณะหรือบุคลิกเฉพาะ มีการแบ่งบุคลิกลักษณะเฉพาะรุ่นที่แตกต่างกัน เช่น เจนเนอเรชันแซตคือ คำนิยามล่าสุดของคนรุ่นใหม่ในยุคปัจจุบัน หมายถึงคนที่เกิดหลัง พ.ศ. 2538 ขึ้นไป กลุ่มเจนเนอเรชันแซตนี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้รวดเร็วเพราะพ่อแม่ใช้ในชีวิตประจำวัน แต่สิ่งหนึ่งที่กลุ่มเจนเนอเรชันแซตแตกต่างจากรุ่นอื่นๆ คือรุ่นนี้จะได้เห็นภาพที่พ่อแม่และแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ หลายคนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตนเอง (ทศพล กระต่ายน้อย, 2555) ทั้งนี้ (Grail Research Analysis, 2011) ได้ให้คำนิยามที่เหมือนกันว่าเจนเนอเรชันแซต คือกลุ่มคนที่ได้รับอิทธิพลจากอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์มากกว่ากลุ่มคนรุ่นก่อนๆ และเป็นที่ยุติกันในเรื่อง Digital Natives ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่พึ่งพาและใช้เทคโนโลยีได้อย่างสะดวกสบาย เพราะเป็นกลุ่มคนที่เกิดขึ้นมาในโลกยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเป็นสิ่งทั่วไปในปัจจุบันและผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาเพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูงเนื่องจากการเข้าถึงเครือข่ายข้อมูลออนไลน์ขนาดใหญ่ โดยเจนเนอเรชันแซตจะเชื่อมต่อกับโลกอยู่ตลอดเวลา (Always connected) ด้วยการสื่อสารผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ข้ามประเทศและวัฒนธรรม ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของเจนเนอเรชันแซตอย่างสูง

การใช้อินเทอร์เน็ตทำให้เกิดการเข้าถึงข้อมูลได้อย่างสะดวก ทั้งยังเป็นช่องทางติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคที่มีความสนใจต่อสินค้านั้น เพราะผู้ที่มีความสนใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนิยมรวมตัวกันเพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน การสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในรูปแบบหนึ่งต่อหนึ่ง รวมทั้งข้อมูลของผู้บริโภคจะบันทึกเอาไว้ในระบบฐานข้อมูลสามารถตรวจสอบได้ตลอดเวลาตามที่ต้องการ ซึ่งสื่อดิจิทัลที่ได้รับความนิยมนั้นมีหลากหลายช่องทางตามความต้องการของผู้บริโภค Deb Hentetta ประธานบริหารกลุ่มภาคพื้นเอเชียของพีแอนด์จีกล่าวถึงการที่ดิจิทัลกำลังเปลี่ยนโลก และกำลังเปลี่ยนพื้น

ฐานการดำเนินธุรกิจไปอย่างสิ้นเชิง ผ่าน 5 ประเด็นสำคัญ ได้แก่ 1) การเชื่อมต่อ ผ่านทางดิจิทัลเปลี่ยนแปลงวิธีติดต่อสื่อสาร และการดำเนินงานธุรกิจให้เกิดความรวดเร็ว ผ่านการเชื่อมแบบโลกาภิวัตน์ ส่งผลให้การสื่อสารมีความต่อเนื่องและไร้พรมแดน ข้อจำกัดของสถานที่ไม่เป็นอุปสรรคต่อการทำงาน ลดระยะเวลาในการทำงานโดยใช้การประชุมผ่านวิดีโอ โดยใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์ในงานขายเพื่อทำให้การขายมีระบบและมีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) การปฏิสัมพันธ์ ระบบดิจิทัลเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์กับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย สังเกตได้จากวิธีการสื่อสารของผู้ผลิตที่เป็นแบบการสื่อสารทางเดียวกับผู้บริโภค เป็นการโต้ตอบแบบทันทีและต่อเนื่องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ในอินเทอร์เน็ต เกิดเป็นเครื่องมือในการทำการวิจัยแบบกลุ่ม ที่มีขนาดใหญ่ การทำวิจัยออนไลน์ผ่านทางเว็บไซต์และระบบโซเชียลเน็ตเวิร์คก่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าถึงผู้บริโภคในหน่วยที่กว้างขึ้น และได้รับข้อมูลที่หลากหลาย 3) การร่วมกันสร้างระบบดิจิทัลก่อให้เกิดข้อมูลทางการตลาดแบบการร่วมกันสร้าง เป็นการสร้างนวัตกรรมและแนวคิดใหม่ ที่เกิดจากการทำงานร่วมกันขององค์กร หรือการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานจากภายนอก ทั้งสถาบันการศึกษานักวิชาการและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังปรับเปลี่ยนเนื้อหาทางการตลาดเดิม ให้เป็นเนื้อหาที่เกิดจากแนวคิดและความต้องการของผู้บริโภค เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคแสดงความคิดเห็นผ่านระบบดิจิทัลแพลตฟอร์ม 4) การพาณิชย์ กระแสของการค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ที่กำลังเป็นที่นิยมเห็นได้จากร้านค้าออนไลน์ เช่น AppStore, iTunes และการขายสินค้าหรือบริการบนเว็บไซต์ เช่น Amazon.com, eBay และที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย เช่น Lazada ส่งผลให้แบรนด์ต่างๆ เป็นที่รู้จักมากขึ้น 5) ชุมชน มีการเปลี่ยนแปลงความหมายไปจากเดิมเพราะได้รับอิทธิพลเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผ่านการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนและมีกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถเชื่อมโยงกับแบรนด์และองค์กรผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีคุณภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซด

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

(Solomon, 1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึง กระบวนการต่าง ๆ ที่บุคคล

หรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการใช้ หรือ การบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ได้รับความพอใจ

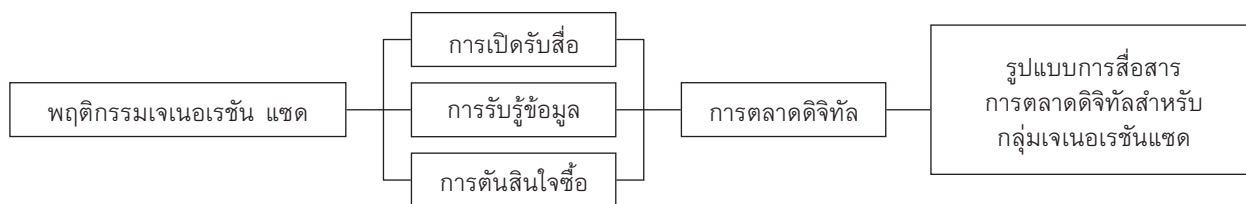
(Mowen and Minor, 1998) จากแนวคิดทางการตลาด ซึ่งมีมุมมองว่าอุตสาหกรรมไม่ใช่แค่เพียงการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่คือกระบวนการที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก การตลาดและอุตสาหกรรมต่างๆ จึงเริ่มต้นขึ้นที่ตัวผู้บริโภคและความต้องการของผู้บริโภค การศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นต่อการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างมาก

(Schiffman and Kanuk, 2000) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเน้นไปที่การตัดสินใจของแต่ละคนในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ เช่น เวลา เงิน และความพยายามในการบริโภคสินค้า และยังรวมถึงลักษณะของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคในแง่ต่างๆ คือ ชื่ออะไร ชื่อทำไม ชื่อเมื่อไหร่ ชื่อที่ไหน ชื่อบ่อยแค่ไหน และใช้สินค้าบ่อยแค่ไหน

(G.Belch and M. Belch, 2004) การตอบสนองต่อโฆษณาของผู้บริโภคเป็นแง่มุมที่สำคัญ ที่จะนำไปใช้พัฒนาประสิทธิภาพของการโฆษณา เนื่องจากผู้บริโภคมักมีพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอนของการตอบสนองต่อการโฆษณา ดังนั้น เมื่อเข้าใจการตอบสนองต่อการโฆษณาของผู้บริโภคแล้ว ก็จะสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคให้มีพฤติกรรมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ในการโฆษณา

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมการซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อคือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุธีร์ จุฬากาญจน์

วิธีการดำเนินการวิจัย

ศึกษาเอกสารงานวิจัย บทความ ตำรา แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์รูปแบบสื่อดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลในการโฆษณา โดยสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม เก็บข้อมูลกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด กำหนดพื้นที่จากมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด มหาวิทยาลัยขอนแก่น และมหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง มีเกณฑ์รับเข้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุช่วง 18 - 21 ปี เคยสั่งซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้ตารางกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ (Krejcie and Morgan, 1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 310 คน ตรวจสอบเครื่องมือโดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ด้วยการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่าทุกข้อคำถามมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการหาความเชื่อมั่น ด้วยการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach, 1970) พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับ

มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98 วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด และใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอในรูปตารางประกอบการแปลความหมายเชิงบรรยาย เพื่ออธิบายข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด พบว่าการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ Facebook การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมา คือ การรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ Instagram การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ YouTube การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ

สื่อ	ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ					S.D. ระดับการเปิดรับสื่อ		
	เป็นประจำ	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย			
YouTube	197	16	64	31	2	4.21	1.12	มากที่สุด
	63.5%	5.3%	20.6%	10.0%	0.6%			
Instagram	211	51	31	12	5	4.45	0.94	มากที่สุด
	68.0%	16.5%	10.0%	3.9%	1.6%			
Facebook	274	15	16	5	0	4.80	0.60	มากที่สุด
	88.4%	4.8%	5.2%	1.6%				
Twitter	86	51	50	107	16	3.27	1.33	ปานกลาง
	27.7%	16.5%	16.1%	34.5%	5.2%			
TikTok	123	75	58	39	15	3.81	1.22	มาก
	39.7%	24.2%	18.7%	12.6%	4.8%			

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ (ต่อ)

สื่อ	ความถี่ในการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการ					S.D. ระดับการเปิดรับสื่อ		
	เป็นประจำ	บ่อย	ค่อนข้างบ่อย	นานๆ ครั้ง	ไม่เคยเลย			
Line	23 7.5%	13 4.2%	11 3.5%	217 70.0%	46 14.8%	2.19	0.99	น้อย
โทรศัพท์	1 0.3%	4 1.3%	28 9.0%	193 62.3%	84 27.1%	1.85	0.65	น้อย
นิตยสาร	0	0	22 7.1%	190 61.3%	98 31.6%	1.75	0.57	น้อยที่สุด
ป้ายโฆษณา	0	0	0	79 25.5%	231 74.5%	1.25	0.44	น้อยที่สุด

ด้านพฤติกรรมการเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ ผลจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มเจนเอเรชั่นแซด จำนวน 310 คน พบว่าการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากที่สุดคือช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชัน Shopee มีจำนวน 285 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 91.9 การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากหน้าร้านค้า มีจำนวน 201 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.8 และการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทาง Facebook มีจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2 และพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการในรูปแบบออนไลน์ อยู่ที่ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 87.1 และ 3-5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 และมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 3.2 ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 2 การเลือกช่องทางในการซื้อสินค้าและบริการ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
ร้านค้า	201	64.8
Facebook	177	57.1
Shopee	285	91.9
Lazada	154	49.7
TikTok	15	4.8
Ebay	10	3.2
Alibaba	5	1.6
kaidee	4	1.3
Line	101	32.6
Instagram	12	3.9
Twitter	4	1.3
เว็บไซต์ออนไลน์	5	1.6

ตารางที่ 3 จำนวนความถี่ในการสั่งซื้อสินค้าหรือบริการผ่านระบบออนไลน์

จำนวนการสั่งซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	270	87.1
3-5 ครั้งต่อสัปดาห์	30	9.7
มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์	10	3.2

ด้านการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ โดยส่วนใหญ่มีความสนใจที่เปิดรับข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีในรูปแบบของสื่อออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อรูปแบบเก่าที่เป็นการสื่อสารทางเดียว สื่อรูปแบบออนไลน์สามารถโต้ตอบกับกลุ่มเจเนอเรชันแซตได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ส่งผลให้การขายสินค้าหรือบริการบนโลกออนไลน์ ผ่านเครือข่ายสังคมซึ่งมีระบบกระบวนการสร้าง ดูแล ดำเนินการโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชื่อมโยงสื่อโซเชียล หรือแพลตฟอร์มสำหรับสร้างชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ เป็นแหล่งรวมผู้ใช้งานเข้ามาประกอบกิจกรรมบนโลกออนไลน์ และสามารถติดต่อสื่อสารถึงกันได้ ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ต่างๆ ที่สนับสนุนการตลาดแบบออนไลน์ผ่านคอมพิวเตอร์ หรือ แอปพลิเคชัน สื่อโซเชียล ที่ย่อสังคม กลุ่มคน กลายเป็นตลาดออนไลน์อยู่ในโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ซึ่งกลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความคุ้นชิน และใช้งานกันอยู่ในชีวิตประจำวัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Link และอื่นๆ กลุ่มเจเนอเรชันแซตมีความจดจ่อหรือสนใจในสื่อที่มีเนื้อหาที่มีความยาวไม่มาก มีความต้องการความกระชับและชัดเจนในการสื่อสาร ซึ่งเวลาที่เหมาะสมในการสื่อสารกับกลุ่มเจเนอเรชันแซตอยู่ที่ประมาณ 10-30 วินาที จะเป็นช่วงเวลาที่กลุ่มเจเนอเรชันแซตเปิดรับการรับข้อมูลในการสื่อสารอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาด้านเนื้อหาและความสนใจ กลุ่มเจเนอเรชันแซต มีความสนใจตัวเอง และมีความต้องการในการแสวงหาความต้องการในการเติมเต็มในสิ่งที่ตนเองต้องการ กล่าวตัดสินใจชอบแสดงออกทางความคิด ชอบถกประเด็นในเรื่องที่ตนเองสนใจ การตัดสินใจการซื้อสินค้าและบริการ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างกลุ่มเจเนอเรชันแซต จำนวน 310 คน ให้ความสำคัญหรือติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) พบว่ามีผู้ให้ความสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้ไม่สนใจหรือติดตามคิดเป็นร้อยละ 30 และกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเนื้อหาใน

ด้าน Beauty & Fashion ด้าน Society ด้าน community Entertainment ด้าน Storytelling & Myths, literary ด้าน Entertainment & Lifestyle ด้าน Tech, Gadget & eSports ด้าน Financial & Investment ด้าน Foodie ด้าน Travel ด้าน Home & Living ด้าน Art & Design และด้าน Health & Sports ซึ่งมีเนื้อหาหลากหลายด้านตามความสนใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล จึงเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในการสื่อสารถึงผู้บริโภค เช่น ข้อมูลส่งเสริมการขาย สินค้าราคาพิเศษ รายการสินค้าหรือบริการใหม่ การติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล ที่กลุ่มผู้บริโภคสนใจ จึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเจเนอเรชันแซต ซึ่งจะเรียกรูปแบบนี้ว่าการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer Marketing) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลสำรวจความสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer) ด้านเนื้อหา

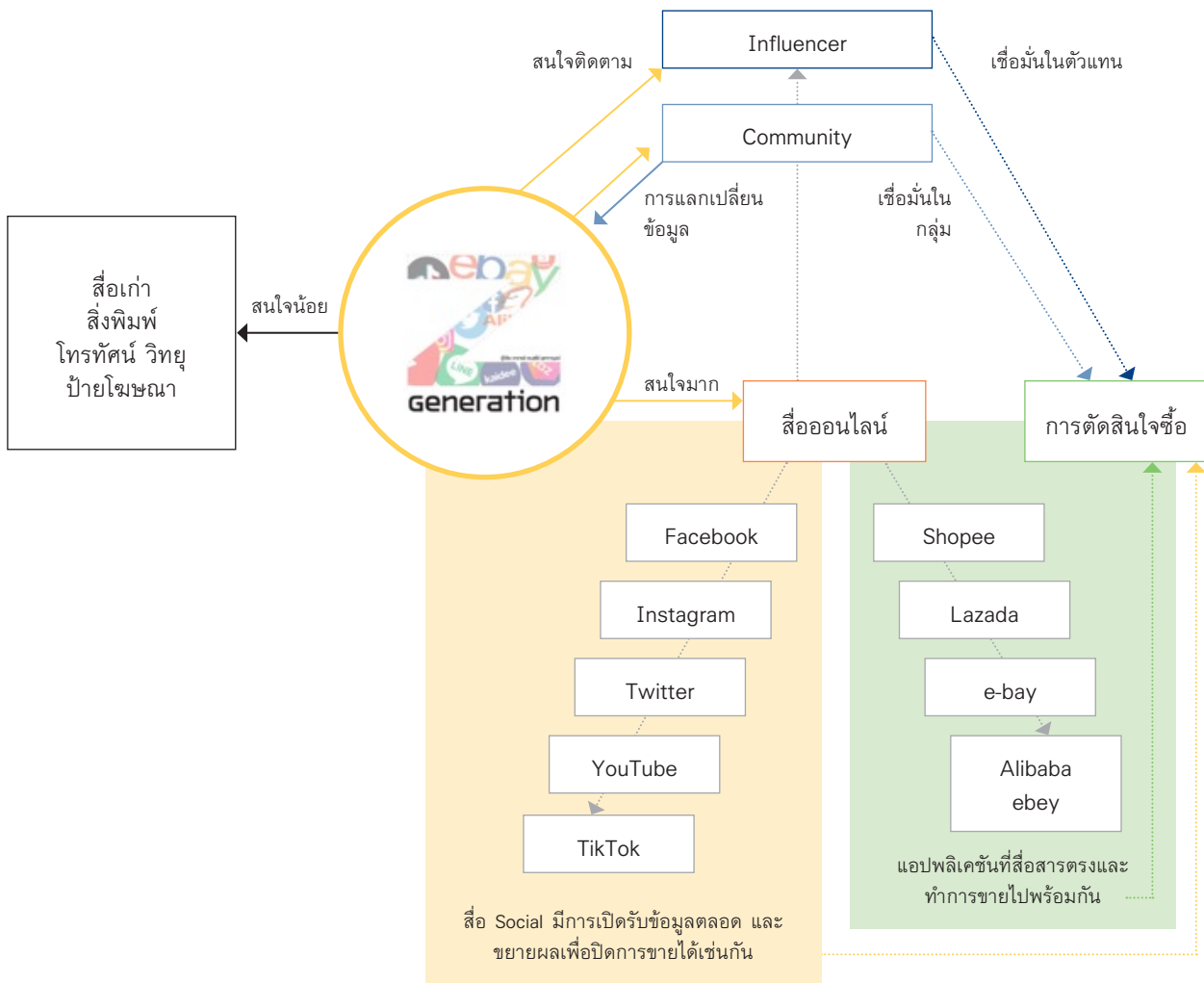
ด้าน	Influencer/ Subscribers		
Beauty & Fashion	EYETA 1.35M subscribers	Mayy R 1.7M subscribers	ingck 419K subscribers
Society	พิมพ์พิมาย 6.03M subscribers	เอิร์ธสตชั่น (Tagple) 1.13M subscribers	
Community Entertainment	GoodDay 3.57M subscribers	RUBSARB 1.32M subscribers	เทพลีลา 1.27M subscribers
Storytelling & Myths, literary	DODI ดุติ 1.93M subscribers	THE STANDARD PODCAST 766K subscribers	นวล 283K subscribers
Entertainment & Lifestyle	SpriteDer SPD 10.3M subscribers	เชียนหรั่ง (Thibaan Channel) 4.24M subscribers	Nickynachat 2.66M subscribers
Tech, Gadget & eSports	Bay Riffer 4.15M subscribers	HEARTROCKER 8.08M subscribers	GU ZAP 2.22M subscribers
Financial & Investment	Kim Property Live 814K subscribers		
Foodie	Bow Kanyarat 998K subscribers	กับข้าวกับปลาโอ PlaoCooking 2.95M subscribers	PEACH EAT LAEK 8.34M subscribers
Travel	Bearhug 3.81M subscribers	I Roam Alone 3.01M subscribers	Dohiru รายการ Thai PBS
Home & living	BoomTharis 1.4M subscribers		
Art & Design	Gift Lee 90.8K subscribers	Riety 647K subscribers	Atompakon 2.01M subscribers
Health & Sports	Fitjunctions 1.03M subscribers	NRsportsRadio 1.14M subscribers	BEBE FIT ROUTINE 1.31M subscribers

ซึ่งแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันแซต มีความสนใจและเปิดรับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นเนื้อหาที่ตนเองมีความสนใจในลักษณะของสื่อที่สามารถโต้ตอบแลกเปลี่ยนข้อมูลใหม่ๆ ข่าวสารกันในกลุ่มสังคมออนไลน์ และการเติบโตของโทรศัพท์มือถืออัจฉริยะ (Smart Phone) ที่มีความทันสมัยรวดเร็วในการติดต่อสื่อสารมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับการพัฒนาแอปพลิเคชัน ในการเชื่อมต่อสื่อสารระหว่างกลุ่มเจเนอเรชันแซตกับตลาดดิจิทัลที่เพิ่มความสะดวก และง่ายต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ อีกทั้งการรับรู้ผ่านภาพเคลื่อนไหวหรือคลิปวิดีโอที่เรียกว่า VDO Content ยังคงสามารถดึงดูดสร้างความ

สนใจในการนำเสนอข้อมูล หรือการเผยแพร่กิจกรรมการขายโดยตรงจะมีการขยายตัวของการสื่อสารประเภทนี้เป็นอย่างมาก เช่น YouTube Shorts คือ วิดีโอที่มีความยาวนานกว่า 1 นาที โดยหลักการแสดงผลของคลิปวิดีโอเมื่อผู้ชมเลือกชมวิดีโอที่ความเนื้อหา ประเภท ซ้ำกันหลายครั้ง โปรแกรมจะลำดับและประมวลผลชุดวิดีโอที่มีเนื้อหาใกล้เคียงจากที่ผู้ชมคนนั้นสนใจมาแสดงอย่างต่อเนื่อง และในการเลือกคลิปให้มาจากความสนใจในการดูคลิปวิดีโอ ซึ่ง YouTube ได้เปิดเผยข้อมูลว่ายอดการชม (Views) ของ Shorts สูงถึง 650 ล้านการชมต่อวัน สูงขึ้นจากยอดเมื่อปลายปี 2020 ที่มีประมาณ 350 ล้านการชมต่อวัน และ

Instagram Reels ซึ่งมาความยาวไม่เกิน 60 วินาที และมีลูกเล่น effect หรือ filter ที่สามารถทำให้กลุ่มคนเหล่านี้นี้ให้ความสนใจ หรือ TikTok ซึ่งเป็นคลิปที่มีความยาวไม่เกิน 10 นาที มี Template และ effect ช่วยในการใช้งาน เช่นเดียวกับ Facebook Reels ที่มีการเพิ่มในส่วนของการคลิปวิดีโอแบบสั้นที่ใช้สื่อสารกัน และเพิ่มจำนวนขึ้นมากในกลุ่มผู้ใช้งานอย่างกลุ่มเจนเนอเรชันแซต

ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อ การรับรู้ข้อมูลสินค้าและบริการ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนแนวโน้มของการสื่อสารด้านเนื้อหาความสนใจการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ผู้วิจัยสามารถสรุปเป็นรูปแบบจำลองการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ได้ดังนี้



ภาพที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเนอเรชันแซต
ที่มา: ภาพโดยผู้วิจัย สุธิย์ จุฬากาญจน์

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชันแซด จากกลุ่มตัวอย่าง อายุ 18 - 21 ปี โดยส่วนใหญ่มีความสนใจเปิดรับข้อมูลผ่านทางเทคโนโลยีในรูปแบบสื่อออนไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อรูปแบบเก่าที่เป็นการสื่อสารทางเดียว สื่อรูปแบบออนไลน์สามารถโต้ตอบกับตัวกลุ่มเจนเอเรชันแซดได้สะดวกและรวดเร็วกว่า ส่งผลให้การขายสินค้าและบริการบนโลกออนไลน์ ผ่าน Social Network โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเชื่อมโยง Social Media หรือแพลตฟอร์มสำหรับสร้างชุมชนออนไลน์ ซึ่งมีความสอดคล้องกับข้อมูลจาก (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) พฤติกรรมผู้ใช้โซเชียลมีเดีย 4.62 พันล้านคนทั่วโลกในเดือนมกราคม 2565 ตัวเลขนี้เท่ากับ 58.4% ของประชากรทั้งหมดของโลก ผู้ใช้โซเชียลมีเดียทั่วโลกเติบโตขึ้นมากกว่า 10% ในช่วง 12 เดือนที่ผ่านมา โดยมีผู้ใช้ใหม่ 424 ล้านคนเริ่มต้นเส้นทางโซเชียลมีเดียในช่วงปี 2564 และในส่วนของช่องทางแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันที่กลุ่มเจนเอเรชันแซด ใช้งานเป็นประจำทุกวัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, TikTok, Link และอื่นๆ เช่นเดียวกับ (ศศิธร ยวโกศล, และพัชสิริ ชมภูคำ, 2564) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่าสื่ออื่นๆ เพื่อสนองวัตถุประสงค์ต่างๆ พบความแตกต่างระหว่างเจนเอเรชันกับการเลือกใช้สื่อเพื่อสนองวัตถุประสงค์ ทั้งด้านแสวงหาข้อมูลข่าวสาร ด้านการแสดงตัวตน ด้านความบันเทิง และด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคมกับคนอื่นส่วนความคิดเห็นต่อความเหมาะสมของสื่อในการใช้ทำกิจกรรมต่างๆ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชันนี้เป็นสื่อที่เหมาะสมสำหรับกิจกรรมเพื่อรักษาความสัมพันธ์กับคนที่คุ้นเคยและยังมติดต่อดูสื่อสารกันอยู่ แต่หากเป็นคนรู้จักที่ไม่ค่อยได้ติดต่อกันผู้ตอบแบบสอบถามมองว่าสื่อสังคมออนไลน์ประเภทข้อความโพสต์รูปภาพ หรือวิดีโอ มีความเหมาะสมส่วนการสื่อสารติดต่อกับคนทั่วไปในชีวิตประจำวันผู้ใช้กลับเลือกการสื่อสารแบบเจอหน้าและการโทรศัพท์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ Facebook การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.80 รองลงมาการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ Instagram การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.45 และการรับรู้ข้อมูลสินค้าหรือบริการที่สนใจผ่านช่องทางสื่อ YouTube การเปิดรับสื่ออยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 ตามลำดับ การเปิดรับข้อมูลสามารถแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเลือกใช้สื่อได้ ดังนี้ 1) เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร เหตุการณ์ กระแส

สังคมในช่วงเวลานั้น เลือกใช้สื่อ Twitter 2) เพื่อเปิดรับหรือแสดงออกข้อมูลส่วนตัว เลือกใช้สื่อ Instagram ในรูปแบบของการแชร์ประสบการณ์ชีวิต กิจกรรม ของบุคคลที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ และยังสามารถเป็นผู้แสดงข้อมูลหรือประสบการณ์ หรือแรงบันดาลใจได้เช่นกัน ซึ่งสามารถนำเสนอข้อมูลผ่านข้อความ รูปภาพ หรือภาพเคลื่อนไหว 3) เพื่อเปิดรับข้อมูลทั่วไป เลือกใช้สื่อ Facebook, TikTok เช่นเดียวกับข้อมูลจาก (We Are Social, 2022) เดือนกุมภาพันธ์ ซึ่ง Facebook ได้จัดอันดับแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยด้วยอัตราการเจาะระบบ 93.3% รองลงมาคือ Line (92.8%) และ Facebook Messenger (84.7%) ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศโซเชียลมีเดียชั้นนำในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ อย่างแน่นอน TikTok, Instagram และ Twitter อยู่ในอันดับที่ 4, 5 และ 6 จำนวนผู้ใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยคาดว่าจะถึง 62 ล้านคนภายในปี 2568 แหล่งข้อมูลการโฆษณาของ Meta แสดงให้เห็น โฆษณบน Facebook messenger มีผู้ใช้ในประเทศไทยรวมกันถึง 35.70 ล้านคน ในเดือนมกราคม พ.ศ. 2565 มีการเข้าถึงผู้ชมโดยประมาณทั้งหมด 50.05 ล้านคน ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (จิตรรา วรรณสอน, 2562) ที่ได้ศึกษารูปแบบการตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่มเจนเอเรชันซี พบว่ากลุ่ม เจนเอเรชันซีชื่นชอบเนื้อหาที่กระชับ เข้าใจง่าย ทันกระแส เนื้อหาที่เปิดพื้นที่ให้มีส่วนร่วมและมีพื้นที่ในการปล่อยความคิดสร้างสรรค์และแสดงตัวตนด้วยการร่วมสร้างเนื้อหา การแสดงความชื่นชอบ การร่วมแสดงความคิดเห็น การส่งต่อ มีการนำเสนอที่สนุก มีอารมณ์ขัน และสร้างความบันเทิงได้

ด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการกลุ่มเจนเอเรชันแซด จำนวน 310 คน พบว่าการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากที่สุด คือ ช่องทางออนไลน์ ผ่านแอปพลิเคชันที่จากความสะดวกในการเลือกหาสินค้าและบริการ สามารถเปรียบเทียบราคา คำนวณค่า มีความหลากหลาย และมีความเชื่อมั่นระบบชำระเงินของแพลตฟอร์ม รวมถึงการส่งเสริมการขายในช่วงวันสำคัญต่างๆ ในแต่ละเดือนอย่างต่อเนื่องจากประเด็นผลการศึกษายังพบแนวโน้มของการเติบโตของแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางสื่อสารโดยตรงระหว่างกลุ่มเป้าหมายและร้านค้า บริษัท หน่วยงาน หรือผู้ประกอบการรายใหญ่ และรายย่อยให้ความสำคัญในการสร้างแอปพลิเคชันมากขึ้น สำหรับการติดต่อโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกรวดเร็ว และยังสามารถโต้ตอบได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ได้แก่ แอปพลิเคชัน 7-Eleven, Uniqlo, JD Central, Power Buy ซึ่งมีความสอดคล้องกับ (ภคมน

เนตรไสว, 2560) พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการมากที่สุด อุปกรณ์ที่ใช้อย่างมากที่สุดคือ Smartphone ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำคือ 20.01 – 24.00 น. ประเภทสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ใช้ในการซื้อสินค้าคือ Shopee รองลงมาคือ Lazada เหตุผลที่เลือกตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ดังกล่าวคือมี กระบวนการซื้อขายและสะดวก สถานที่ที่เลือกซื้อสินค้าคือที่บ้าน รู้จักตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์จาก Smartphone ซึ่งกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด มีความต้องการในการแสวงหาความต้องการในการเติมเต็มในสิ่งที่ตนเองต้องการ กล่าวตัดสินใจชอบแสดงออกทางความคิด ชอบถกประเด็นในเรื่องที่ตนเองสนใจ ในส่วนของข้อพิจารณาการตัดสินใจการซื้อสินค้าหรือบริการผลการศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ให้ความสำคัญหรือติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล พบว่ามีผู้ให้ความสนใจและติดตามผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล คิดเป็นร้อยละ 70 และผู้ไม่สนใจหรือติดตามคิดเป็นร้อยละ 30 และมีความสนใจเนื้อหาหลากหลายด้านตามความสนใจของแต่ละบุคคล ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลจึงเป็นเป้าหมายของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการในการสื่อสารถึงผู้บริโภค จึงส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด โดยเรียกรูปแบบนี้ว่าการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียล (Influencer Marketing) มีความสอดคล้องกับ (รัฐญา มหาสมุทร, 2559) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ โดยเลือกที่จะรับข้อมูลจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่ตนเองชื่นชอบและให้ความสนใจในรูปแบบการนำเสนอของบุคคลนั้น และผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นเป็นอย่างดีทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงข้อมูลทางผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์นำเสนอ นั้นมีรายละเอียดครบถ้วน ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ (Thumbsupteam, 2016) กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์ผ่านวิดีโอมีความสำคัญมากขึ้น เพราะวิดีโอรวมไปถึงมัลติมีเดียต่าง ๆ คือ เครื่องมือในการทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจน และ

เข้าใจง่าย โดยจากสถิติในปี 2015 ผ่านมาพบว่ามีจำนวนผู้เข้ามาชมวิดีโอแบบออนไลน์มากถึง 169.3 ล้านการชมเพิ่มขึ้นกว่าปี 2015 อยู่ 7.1% การสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอในการทำการตลาดแบบออนไลน์ซึ่งมีส่วนสำคัญที่ช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือ และการจดจำแบรนด์สินค้าโดยผู้บริโภคกว่า 52% รู้สึว่าการดูคลิปวิดีโอสินค้าทำให้มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้คลิปวิดีโอยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้าซึ่งพบว่ากว่า 85% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูคลิปวิดีโออีกด้วย

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นแซด ใช้ช่องทางออนไลน์เป็นหลักในการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้ประกอบการที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นแซดควรให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะการพัฒนาแพลตฟอร์มแอปพลิเคชันที่เป็นช่องทางสื่อสารโดยตรง

ควรมีการศึกษากลุ่มตัวอย่างเจนเอเรชั่นแซดเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นๆ เพื่อจะได้ข้อมูลการเปิดรับสื่อและพฤติกรรม การตลาดดิจิทัล

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2565). เปิดสถิติใช้ดิจิทัลทั่วโลกไทยติดอันดับโลกเพียบ. สืบค้นเมื่อ 7 มกราคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/tech/988061>.
- จิตรา วรณสอน. (2562). รูปแบบการตลาดแบบเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อกลุ่มเจนเอเรชั่นซี. การประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ มหาวิทยาลัยศรีปทุม ครั้งที่ 14, 415 – 423. มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ
- ทศพล กระต่ายน้อย. (2555). ภาวะผู้นำของนักศึกษาสายสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. (รายงานการค้นคว้าอิสระ). หลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นวกฤทธิ อัครกิจ. (2551). กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นเรศ เหล่าพรรณราย. (2560). แนวโน้ม Digital Marketing ปี 2017. สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2565, จาก <https://money.sanook.com/451083/>
- ภคมน เนตรไสว. (2560). กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (รายงานการค้นคว้าอิสระ) บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัฐยา มหาสมุทร. (2559). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 2(1), 81-83.
- ศศิธร ยุกโศล, และ พชสิรี ชมภูคำ. (2564). เจเนอเรชันกับความคิดเห็นและพฤติกรรมการใช้สื่อในยุกดิจิทัล. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 9(2), 10-25.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2564). สำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.nso.go.th/sites/2014en/survey>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ Gen Z ใช้เน็ตสูงสุดปีแรกขณะ Gen Y แซมปี 6 สมัย. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2565, จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2004). **Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective** (6th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. New York: Harper & Row.
- Grail Research. (2011). **Consumers of Tomorrow: Insights and Observations About Generation Z**. Grail Research.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and Psychological Measurement**, 30(3), 607-610.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). **Consumer Behavior**. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Schiffman, G., & Kanuk, L. (2000). **Consumer Behavior**. Prentice Hall. Inc., Englewood Cliff.
- Solomon, M. R. (1996). **Consumer Behavior** (3rd ed). Englewood Cliff, NJ.: Prentice-Hall.
- Thumbsupteam. (2016). **Using mass communication theory**. NJ: Prentice Hall.
- We Are Social. (2022). **Digital Report 2022**. สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2565, จาก <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>