

การศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับ
พฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล

**THE COMPARISON STUDY OF THE CORELLATION BETWEEN
TRADITIONAL MEDIA AND NEW MEDIA EXPOSURE WITH
CONSUMER BEHAVIOR OF “GEN Y” IN BANGKOK AND
METROPOLITIAN AREA**

ปฐมาพร เนตินันท์
Patamaporn Netinant
ภาควิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
Communication Arts Faculty, Bangkok University

บทคัดย่อ

ผู้บริโภค “เจนเนอเรชั่น วาย” เป็นกลุ่มที่การตลาดให้ความสำคัญ เนื่องจากมีมากกว่ากลุ่มอื่น อีกทั้งมีพฤติกรรมการเปิดรับใช้สื่อและการซื้อใช้มีลักษณะเฉพาะตน ดังนั้น งานวิจัยเชิงปริมาณนี้จึงมุ่งศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลตราสินค้าผ่านสื่อ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคของเจนเนอเรชั่นนี้ เก็บข้อมูลวิจัยจากประชากรกลุ่มนี้ที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี ด้วยแบบสอบถาม จำนวน 414 ชุด ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ สถิติเชิงพรรณนาและสหสัมพันธ์แบบรายคู่ ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย 3 ข้อ พบว่า 1) มีลักษณะและระดับการเปิดรับสื่อ ครบ 16 สื่อ หรือ 2 กลุ่มสื่อ ค่าเฉลี่ยการเปิดรับกลุ่มสื่อดั้งเดิมอยู่ระดับปานกลาง กลุ่มสื่อใหม่อยู่ระดับปานกลางค่อนข้างมาก 2) มีลักษณะและระดับพฤติกรรมการบริโภค ครบ 20 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการบริโภคอยู่ระดับปานกลาง 3) เมื่อใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์แบบรายคู่ทดสอบสมมติฐานพบว่า มีความสัมพันธ์กันระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับสื่อใหม่และพฤติกรรมการบริโภคอยู่ระดับปานกลางทั้ง 2 กลุ่มสื่อ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างในความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคพบว่า ค่าความสัมพันธ์ของสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคมีค่าสูงกว่าค่าความสัมพันธ์ของสื่อดั้งเดิม แต่ไม่มีนัยสำคัญ

คำสำคัญ : การเปิดรับสื่อ, เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อตราสินค้า, พฤติกรรมผู้บริโภค

ABSTRACT

“Generation Y” consumer group have been focused for marketing, because they have more population than others group, their unique media exposure and buying behavior. So, this quantitative research aim to comparison study the correlation between traditional and new media exposure with consuming behavior of this Gen. Questionnaire data collecting from population group of “Gen Y” age between 20-34 years old, Frequency, Descriptive and Paired-Simple T Test Statistic for data analyzing. The research results described follow the 3 research objectives: 1) Exposed all 16 types of medium or 2 media groups, average at middle level for traditional media and average at middle-high level for new media 2) Shown all 20 consuming behavior styles, average at middle level 3) When used Paired-Simple T Test Statistic for hypothesis testing, there have middle correlation level between both media groups; traditional media and new media exposure with consuming behavior at 0.01 confidential level. When comparison study the correlation level between traditional media and new media exposure and consuming behavior, the research result shown the correlation level of new media consuming behavior are higher than traditional media but insignificantly.

Keywords : Media Exposure, Marketing Communication Tools, Consumer Behavior

บทนำ

“เจเนอเรชั่น วาย” หรือ “เจน วาย”(Generation Y: “Gen Y”) คือ กลุ่มคนที่เกิดช่วง พ.ศ. 2513-2534 (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112) หรือใกล้เคียงและหลังจาก ค.ศ. 2000 (พ.ศ. 2543) (Palfrey and Gasser, 2010: 1) โดยใช้ตัวแปรหลากหลายร่วมกัน เช่น ปีเกิด เบื้องลึกในจิตใจ ผู้ใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ เป็นเกณฑ์แบ่งผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264) หากแบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น “เจน” จะสามารถแบ่งได้ เช่น เจน แซด ทวิน ทิน (Gen Z, Tween, Teens) (Vollmer & Precourt, 2008: 60) เจน วาย เอ็กซ์ และเบบี้ บูมเมอร์ (Gen Y, X and Baby Boomer) (Van den Bergh & Behrer, 2013: 5-12)

มีเหตุผล 4 ประการที่ผู้บริโภค “เจน วาย” ได้รับความสนใจในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ

ประการที่ 1 “เจน วาย” เป็นกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีจำนวนประชากรมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ อย่าง เจน เอ็กซ์ แซด หรือเบบี้ บูมเมอร์ (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112 -113, 264) ซึ่งในประเทศไทย กลุ่มประชากรที่มีช่วงอายุ 20-34 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่ม “เจน วาย” ทั่วประเทศมีจำนวน 16.16 ล้านคน หรือคิดเป็นร้อยละ 23.34 จึงนับได้ว่า กลุ่ม “เจน วาย” ในประเทศไทย มีจำนวนประชากรเกือบ 1 ใน 4 ส่วนของประชากรไทยทั้งหมดเช่นกัน (National Statistical Office, n.d.: 1-2)

ประการที่ 2 “เจน วาย” มีลักษณะเฉพาะสำคัญต่อการตลาด คือ แสดงพฤติกรรมการใช้ซื้ออย่างมีแบบแผน เพราะอยู่ในวัยสร้างและเริ่มมีฐานะ จึงมีกำลังซื้อสินค้าที่มีมูลค่าอย่างรถยนต์หรือบ้านของตนเอง ชื่นชอบและแสดงพฤติกรรมการใช้สินค้าเทคโนโลยี อย่างโน้ตบุ๊ก โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน มักจะแสดงพฤติกรรมการใช้ทันที เมื่อเกิดความอยากได้หรือต้องการ เพราะมีความอดทนต่ำ ไม่ชอบการรอคอย นอกจากนี้ ยังเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลต่อกระแสสังคมและกระแสนิยม (Influencer in Social Trend & Value Trend) ในการแสดงพฤติกรรมการใช้ ทรานส์คำจำนวนมากจึงถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่สำคัญกลุ่มหนึ่งของการตลาด หันมาให้ความสำคัญกับ “เจน วาย” มากกว่ากลุ่มอื่น กำหนดให้กลุ่มนี้เป็นเป้าหมายหลักทางการตลาด (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112 -113, 264)

ประการที่ 3 นักการตลาดและนักสื่อสารตราสินค้า เชื่อว่า เมื่อทำการสื่อสารการตลาดและสร้างตราสินค้าให้สอดคล้องกับ “เจน” จะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพ มีโอกาสจะประสบความสำเร็จมากขึ้น (Vollmer & Precourt, 2008: 60) เนื่องจากสามารถพิจารณา เลือก ประเมินการทำตลาด ระบุปัจจัยที่มีอิทธิพล สร้างจุดยืน (Hult, Pride & Ferrel, 2013: 124) จุดสัมผัสตราสินค้าที่มีศักยภาพเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้เหมาะสม คุ่มค่ากับงบประมาณที่เสียไป (Smith & Zook, 2011: 34)

ประการที่ 4 นักสื่อสารการตลาดเชื่อว่า กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ผ่านเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Making) ของผู้บริโภค (Stone, Bond & Foss, 2007: 160-162)

แต่ในความเป็นจริง เครื่องมือสื่อสารตราสินค้า กลุ่มประเภทที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มสื่อดั้งเดิมหรือสื่อใหม่ จะส่งผลต่อการแสดงพฤติกรรมการใช้ซื้อตัดสินใจซื้อของกลุ่ม “เจน วาย” แตกต่างกันไปหรือไม่อย่างไร จึงต้องมีการศึกษาวิจัยต่อไป

ด้วยเหตุผล 4 ประการข้างต้น จึงเป็นที่มาของการเลือกการศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย”

วัตถุประสงค์การวิจัย

วัตถุประสงค์การศึกษานี้ มี 3 ข้อ คือ 1) ลักษณะและระดับการเปิดรับสื่อ 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม และกลุ่ม 2 สื่อใหม่ 2) ลักษณะและระดับพฤติกรรมการบริโภค 3) การศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างในความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อ 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม และกลุ่ม 2 สื่อใหม่ กับระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย”

บททวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ใช้แนวคิดทฤษฎี จำนวน 4 กลุ่ม เพื่อนำมาใช้กำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังนี้

กลุ่มที่ 1 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการตลาดแบบ S-T-P Marketing ถือเป็นกลยุทธ์การตลาดหนึ่ง โดยก่อนวางแผนการสื่อสารต้องมีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภคเป็นกลุ่มย่อยทางการตลาด (Segmentation) ระบุกลุ่มผู้บริโภค

เป้าหมายสำหรับทำตลาด (Targeting) และวางตำแหน่งการตลาดตราสินค้า (Positioning) ให้สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ระบุไว้เสียก่อน (Keller & Kotler, 2009: 184-229)

กลุ่มที่ 2 การแบ่งกลุ่มเป้าหมายย่อยทางการตลาดแบบใช้ “เจน” (Gen) เป็นเกณฑ์ โดยใช้ช่วงปีเกิดอายุ วัย เบื้องลึกในจิตใจ วิธีการใช้ชีวิต และกิจกรรมที่ทำ (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113) แบ่งกลุ่มผู้บริโภคออกเป็นหลายกลุ่ม “เจน” ดังได้กล่าวในบทนำ แต่ละ “เจน” มีพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อ การซื้อใช้สินค้าที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันไป (Vollmer & Precourt, 2008: 60) สำหรับ “เจน วาย” เป็นกลุ่มที่มีอายุ 21-36 ปี นิยมเปิดรับและใช้สื่อใหม่ต่าง ๆ ได้เชี่ยวชาญ เนื่องจากเกิดและเติบโตมากับยุคการเกิดขึ้นของสื่อใหม่ อดทนต่ำ ใจร้อน ฉลาดในการตัดสินใจซื้อใช้ (Smith & Zook, 2011: 205-238) ไม่เชื่อการโฆษณา นิยมค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อใช้ด้วยตนเองและคนใกล้ชิดรอบข้าง (McDaniel, Lamb & Hair, 2012: 112-113, 264) นิยมซื้อใช้สินค้าโดยคำนึงถึงตราสินค้า คุณภาพ ไม่เกี่ยงราคา แต่งกายเพื่อแสดงรสนิยม เอกลักษณ์ ยามว่างชอบพบปะเพื่อนฝูง รับประทานอาหารนอกบ้าน และท่องเที่ยว (Eawpiroamkul & Phenratchatapun, 2007: 14-27)

กลุ่มที่ 3 การสื่อสารตราสินค้า การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ หลากหลาย ส่งเสริมสนับสนุนการสร้างตราสินค้า แต่สอดคล้องกับพฤติกรรมเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Aaker, 2014: 1-16, 190-191) ประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ดังนี้ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อย่าง สื่อมวลชน โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง (Belch & Belch, 2012: 27, 369-526) การนำเสนอข้อมูลตราสินค้า ผ่านสื่อใหม่ (New Media) เช่น คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ คอมพิวเตอร์พกพา เช่น โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถือ เครื่องเล่นเกมแบบพกพา (Close, 2013: 83-100) เพื่อใช้ประโยชน์จากการออนไลน์ต่าง ๆ อย่างเว็บไซต์ อีเมล ชุมชนออนไลน์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ อุปกรณ์การค้นหาข้อมูลบนอินเทอร์เน็ต (Search Engine) (Jethwaney & Jain, 2012: 301-330)

กลุ่มที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค โดยกระบวนการรับรู้ผู้บริโภค (Perception Process) เป็นจุดเริ่มต้น

พฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและสื่อที่แตกต่างกันของผู้บริโภคทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา เกิดความต้องการซื้อใช้ที่แตกต่างกัน กระบวนการรับรู้ผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Selective Exposure) 2) การเลือกสนใจ ตีความข้อมูลข่าวสาร (Selective Attention and Interpretation) 3) การเลือกจดจำข้อมูลข่าวสารในความทรงจำ เพื่อนำมาใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อใช้ในอนาคต (Selective Retention) (Solomon, 2013: 68-134)

แนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 1 และ 2 ในการทบทวนวรรณกรรมใช้เป็นแนวทางกำหนดลักษณะทางประชากร (Demographic Pattern) ของ “เจน วาย” เพื่อการเก็บข้อมูลวิจัย และกำหนดพฤติกรรมการใช้สื่อลักษณะต่าง ๆ ของ “เจน วาย” จำนวน 21 ลักษณะ แนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 3 และ 4 ใช้เป็นแนวทางกำหนดลักษณะและระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าต่าง ๆ ซึ่ง “เจน วาย” เปิดรับจำนวน 16 สื่อ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มประเภทสื่อ ได้แก่ กลุ่มที่ 1 สื่อดั้งเดิม จำนวน 9 สื่อ และกลุ่มที่ 2 สื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อ

วิธีการวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มุ่งศึกษา กลุ่ม “เจน วาย” คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-36 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) (Wanichbuncha, 2007: 11) กล่าวคือ เลือกระบุสถานที่เก็บข้อมูลจากห้างสรรพสินค้าและซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ จำนวน 12 แห่ง ด้วยแบบสอบถาม 5 หน้า ผลจากการเก็บแบบสอบถามนำแบบสอบถามมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ได้ทั้งสิ้น 414 ชุด สอดคล้องตามปริมาณกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จำแนกตามระดับค่าความคลาดเคลื่อนที่ $\pm 5\%$ (Siljaru, 2010: 47)

แบบสอบถามเพื่อให้มีความเที่ยงตรงแม่นยำ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงได้มีการนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครบถ้วนในเรื่องวัตถุประสงค์ เนื้อหา หรือข้อคำถามก่อน เป็นการประเมินความเที่ยงตรงของแบบสอบถามด้วยค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) (Pasunont, 2015: 377-

381) โดยแบบสอบถามทั้ง 4 ตอน มีค่า IOC เกิน 0.5 ทั้งสิ้น แบบสอบถาม 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อคำถามลักษณะของข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง “เจน วาย” จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ตอบได้เพียงคำตอบเดียว เป็นคำถามปลายปิด (Close Ended Question) เป็นข้อมูลนามบัญญัติ (Nominal Scale) และอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (Rangsunnoen, 2011: 14-15) ตอนที่ 2 ข้อคำถามลักษณะและระดับระดับการเปิดรับกลุ่มสื่อดั้งเดิม จำนวน 9 ข้อ ตอนที่ 3 ข้อคำถามลักษณะและระดับการเปิดรับกลุ่มสื่อใหม่ จำนวน 7 ข้อ ตอนที่ 4 ลักษณะและระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ของ “เจน วาย” จำนวน 20 ลักษณะ

ข้อมูลเบื้องต้นในแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 7 ข้อ ใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ (Frequency) จำนวนและสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นร้อยละ ในการวิเคราะห์ (Rangsunnoen, 2011: 14-15) ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3 และ 4 เป็นข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 0-4 ตั้งลักษณะคำถามเป็นลักษณะมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scales) (Karnchanavasee et al, 2008: 111)

กำหนดการให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้ 4 คะแนน หมายถึง มากที่สุด 3 คะแนน หมายถึง มาก 2 คะแนน หมายถึง ปานกลาง 1 คะแนน หมายถึง น้อย และ 0 คะแนน หมายถึง ไม่เลย ระดับเกณฑ์การให้คะแนน ค่าเฉลี่ย กำหนดความสำคัญของคะแนน หลักการแบ่งช่วงการแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) (Petcharojana et al, 2007: 138)

ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.8 สรุปเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับ มี 5 ระดับ กำหนดการให้คะแนน ดังนี้ คะแนนเฉลี่ย 3.21 - 4.00 หมายถึง มากที่สุด 2.41 - 3.20 หมายถึง มาก 1.61 - 2.40 หมายถึง ปานกลาง 0.81 - 1.60 หมายถึง น้อย และ 0.00 - 0.80 หมายถึง ไม่เลย

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นในแบบสอบถาม ตอนที่ 2, 3 และ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะและระดับระดับการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารตราสินค้า กลุ่มสื่อดั้งเดิม ลักษณะและระดับการเปิดรับกลุ่มสื่อใหม่ ลักษณะและระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ของ

“เจน วาย” จะใช้สถิติเชิงแจกแจงความถี่ จำนวน และสถิติเชิงพรรณนา เป็นร้อยละ และค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) (Karnchanavasee et al, 2008: 111)

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อตอบสมมติฐานการวิจัย และหรือวัตถุประสงค์การวิจัยในข้อที่ 3 จะใช้สถิติแบบสหสัมพันธ์แบบรายคู่ (Paired-Simple T Test) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ค้นหาทิศทางและความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยจับคู่ค่าเฉลี่ยโดยรวมของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จำนวน 2 คู่ ความสัมพันธ์ (Siriwan, 2003: 13-13) แล้วนำค่าเฉลี่ยความสัมพันธ์ที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่าง เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย กำหนดค่าการแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไว้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ ค่าสหสัมพันธ์ ≤ 0.20 หมายถึงต่ำมาก 0.21 - 0.40 หมายถึงต่ำ 0.41 - 0.60 หมายถึงปานกลาง 0.61 - 0.80 หมายถึงสูง ค่าสหสัมพันธ์ ≥ 0.81 หมายถึงสูงมาก (Mahachulalongkornrajavidyalaya Instructors, 2008: 38-41)

ผลการวิจัย

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง “เจน วาย” มีรายละเอียดดังนี้

เพศ เป็นเพศหญิง 220 คน (ร้อยละ 53.2) เพศชาย 194 (ร้อยละ 46.8)

อายุ มีอายุช่วง 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)

ถิ่นที่อยู่อาศัย อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นอันดับ 1 จำนวน 191 คน (ร้อยละ 46.1) รองไปเป็นเขตปริมณฑล จำนวน 69 คน (ร้อยละ 16.7) และที่เหลือเป็นต่างจังหวัด จำนวน 154 คน (ร้อยละ 37.2)

การศึกษา อยู่ในระดับปริญญาตรี 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)

อาชีพ นักศึกษาเป็นอันดับ 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)

รายได้ มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท เป็นอันดับ 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)

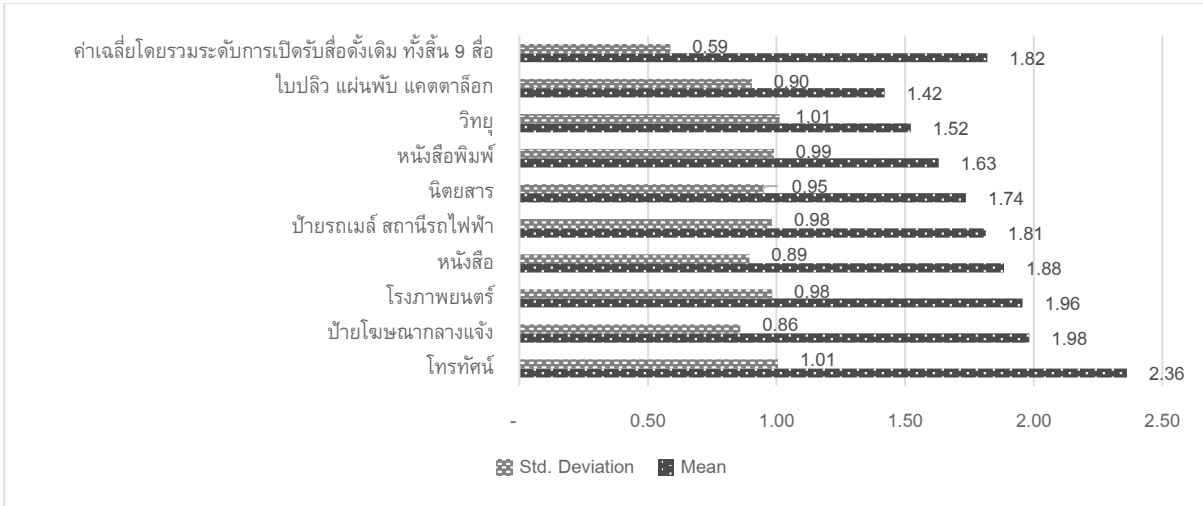
ผลการวิจัยลักษณะและระดับการเปิดรับสื่อของ “เจน วาย” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เมื่อพิจารณาตามกลุ่มประเภทสื่อจากการทบทวนวรรณกรรมตามแนวคิดทฤษฎีกลุ่มที่ 3 การสื่อสารตราสินค้าแล้ว สามารถนำสื่อต่าง ๆ จำนวน 16 สื่อ มาแบ่งเป็น 2 กลุ่มประเภทสื่อคือ

กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม หมายถึง สื่อมวลชนและสื่อสนับสนุนสื่อมวลชน ซึ่งตราสินค้าใช้ในการสื่อสารการตลาด มีความสามารถในการเข้าถึงคนจำนวนมากได้ในเวลาเดียวกัน เป็นการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) จำนวน 9 สื่อ ได้แก่ 1) โทรทัศน์ 2) วิทยุ 3) หนังสือพิมพ์ 4) นิตยสาร 5) หนังสือ 6) ป้ายโฆษณา 7) โรงภาพยนตร์ 8) ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ 9) ใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก

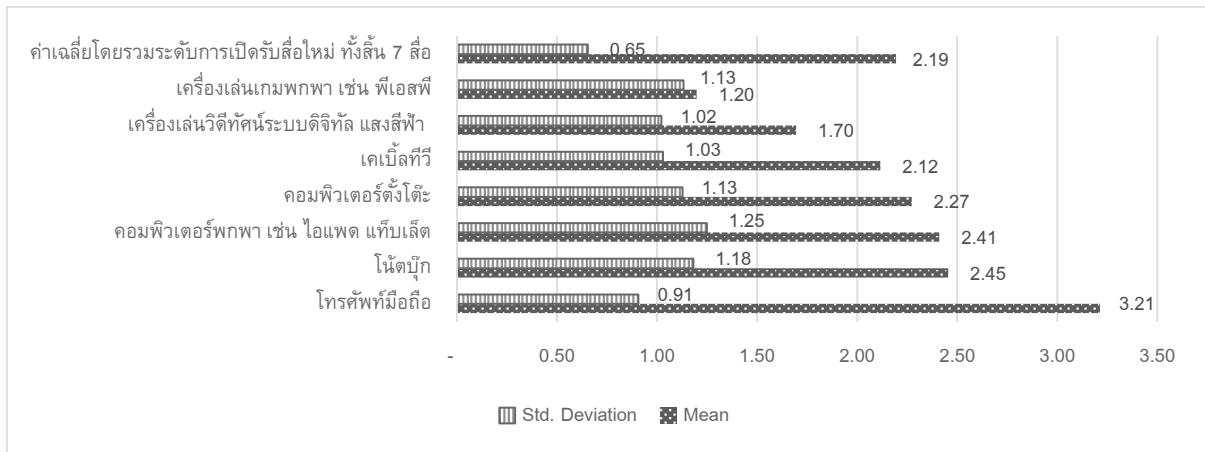
กลุ่ม 2 สื่อใหม่ หมายถึง สื่อหรืออุปกรณ์ที่มีการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ระบบดิจิทัล และหรือสัญญาณโทรศัพท์มือถือ ระบบอินเทอร์เน็ตในการทำงาน ซึ่งตราสินค้าใช้ในการสื่อสารการตลาด มีความสามารถในการตอบสนองเชิงข้อมูลแบบรวดเร็ว ทันที เฉพาะเจาะจงตามความต้องการของผู้เปิดรับ เป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) จำนวน 7 สื่อ ได้แก่ 1) เคเบิลทีวี 2) เครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์ระบบดิจิทัล ระบบแสงสีฟ้า (ดีวีดี บลูเรย์) 3) คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 4) โน้ตบุ๊ก 5) โทรศัพท์มือถือ 6) คอมพิวเตอร์พกพา เช่น ไอแพด แท็บเล็ต 7) เครื่องเล่นเกมพกพา เช่น พีเอสพี

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีลักษณะการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม จำนวน 9 สื่อครบทุกสื่อ ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงน้อย-ปานกลาง ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.89, S.D. = 0.59) โดยมีการเปิดรับในระดับปานกลาง จำนวน 7 สื่อ ได้แก่ โทรทัศน์ เป็นอันดับ 1 (Mean = 2.36, S.D. = 1.01) อันดับ 2 ป้ายโฆษณา (Mean = 1.98, S.D. = 0.86) อันดับ 3 โรงภาพยนตร์ (Mean = 1.96, S.D. = 0.98) ตามด้วย หนังสือ (Mean = 1.88, S.D. = 0.89) ป้ายรถเมล์ สถานีรถไฟ (Mean = 1.81, S.D. = 0.98) นิตยสาร (Mean = 1.74, S.D. = 0.95) หนังสือพิมพ์ (Mean = 1.63, S.D. = 0.99) เป็นอันดับที่ 4 – 7 ส่วน วิทยุ (Mean = 1.52, S.D. = 1.01) และใบปลิว แผ่นพับ แคตตาล็อก (Mean = 1.42, S.D. = 0.59) เป็นสื่อดั้งเดิม จำนวน 2 สื่อที่มีการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย เป็นอันดับ 8 และอันดับสุดท้ายอันดับ 9 (Mean = 1.42, S.D. = 0.59) ดังแผนภาพที่ 1

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีลักษณะการเปิดรับข้อมูลจากสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อครบทุกสื่อ ระดับการเปิดรับอยู่ในช่วงน้อยถึงมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับสื่อใหม่ทั้งหมด อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก (Mean = 2.19, S.D. = 0.65) โทรศัพท์มือถือ เป็นสื่อใหม่เพียงสื่อเดียวซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด เป็นอันดับ 1 (Mean = 3.21, S.D. = 0.91) มีสื่อใหม่ 2 สื่อซึ่งมีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับมาก คือ อันดับ 2 โน้ตบุ๊ก (Mean = 2.45, S.D. = 1.18) อันดับ 3 คอมพิวเตอร์พกพา เช่น ไอแพด แท็บเล็ต (Mean = 2.41, S.D. = 1.25) มีสื่อใหม่ 2 สื่อซึ่งค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก คือ อันดับ 4 คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (Mean = 2.27, S.D. = 1.13) อันดับ 5 เคเบิลทีวี (Mean = 2.12, S.D. = 1.03) ส่วนเครื่องเล่นแผ่นวีดิทัศน์ระบบดิจิทัล ระบบแสงสีฟ้า การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.70, S.D. = 1.02) เป็นอันดับ 6 และสุดท้ายอันดับ 7 คือ เครื่องเล่นเกมพกพา เช่น พีเอสพี การเปิดรับอยู่ในระดับน้อย (Mean = 1.20, S.D. = 1.13) ดังแผนภาพที่ 2



แผนภาพที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อตั้งเดิม จำนวน 9 สื่อ ของ “เจน วาย”



แผนภาพที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อ ของ “เจน วาย”

ผลการวิจัยลักษณะและระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย” ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 พบว่า มีลักษณะและระดับพฤติกรรมการบริโภค ครบทั้ง 20 ลักษณะ ค่าเฉลี่ยโดยรวมพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง (Mean = 1.68, S.D. = 0.55) ระดับพฤติกรรมการบริโภคอยู่ในช่วงน้อยถึงมาก มีพฤติกรรมเพียงลักษณะเดียวที่ “เจน วาย” บริโภคอยู่ในระดับมาก คือ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับ 1 (Mean = 2.80, S.D. = 0.92) อันดับ 2-13 จำนวน 11 ลักษณะ บริโภคในระดับปานกลาง และอันดับที่ 14-20 จำนวน 7 ลักษณะ บริโภคในระดับน้อย กล่าวคือ อันดับ 2 ค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่า

น้ำมัน ค่าทางด่วน (Mean = 2.38, S.D. = 0.97) อันดับ 3 สินค้าอุปโภค อย่างแชมพู สบู่ ยาสีฟัน (Mean = 2.35, S.D. = 0.85) อันดับ 4 สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม (Mean = 2.34, S.D. = 0.97) อันดับ 5 ที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา (Mean = 2.29, S.D. 0.1.04) อันดับ 6 โทรศัพท์มือถือ เช่น ค่าโทรศัพท์ เคสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ แอปพลิเคชันต่างๆ หรือ สติกเกอร์ ไลน์ (Mean = 2.02, S.D. = 0.97) ส่วนอันดับสุดท้าย อันดับ 20 คือ การชมคอนเสิร์ต (Mean = 1.35, S.D. = 1.12) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคสินค้าประเภทต่าง ๆ ของ “เจน วาย”

พฤติกรรมการใช้สินค้าลักษณะต่าง ๆ	ค่าเฉลี่ย (Mean)	การแปลค่าระดับพฤติกรรมการใช้	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
1. อาหารและเครื่องดื่ม	2.80	มาก	0.92
2. เดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน	2.38	ปานกลาง	0.97
3. สินค้าอุปโภค อย่าง แชมพู สบู่ ยาสีฟัน	2.35	ปานกลาง	0.85
4. สินค้าประเภทแฟชั่น เสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม	2.34	ปานกลาง	0.97
5. ที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา	2.29	ปานกลาง	1.04
6. โทรศัพท์มือถือ เช่น ค่าโทรศัพท์ เคสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ แอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือ สติกเกอร์ไลน์	2.02	ปานกลาง	0.93
7. การดูหนังในโรงภาพยนตร์ หรือดูละครในโรงละคร	2.00	ปานกลาง	1.01
8. การท่องเที่ยวแบบในประเทศ	1.95	ปานกลาง	1.05
9. สุขภาพ และการเล่นกีฬา	1.91	ปานกลาง	0.92
10. หนังสือ อุปกรณ์เพื่อการเรียน หรือ เพื่อการทำงาน	1.91	ปานกลาง	0.95
11. อินเทอร์เน็ตบ้าน	1.86	ปานกลาง	1.04
12. สินค้าประเภทไอที คอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก	1.72	ปานกลาง	0.99
13. ค่าเช่า เบียร์ หรือบุหรี	1.68	ปานกลาง	1.28
14. แผ่นวีดิทัศน์เกี่ยวกับหนังหรือละคร	1.53	น้อย	1.00
15. สินค้าประเภทดูแลรักษาหน้า สิว เลเซอร์ โบท็อกซ์ ฟิลาเลอร์ ร้อยไหม หรือ ศัลยกรรม	1.50	น้อย	1.13
16. แผ่นวีดิทัศน์เกี่ยวกับเพลงหรือ Concert	1.48	น้อย	1.48
17. การท่องเที่ยวแบบต่างประเทศ	1.43	น้อย	1.18
18. ของสะสม เช่น แสตมป์ ฝาขวด ภาพ ตุ๊กตา โมเดล	1.36	น้อย	1.08
19. แผ่นวีดิทัศน์เกม หรือแอปพลิเคชันเกม หรือ เกมออนไลน์	1.36	น้อย	1.05
20. การชมคอนเสิร์ต	1.35	น้อย	1.12
ค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับพฤติกรรมการใช้ ทั้งสิ้น 20 ลักษณะ	1.86	ปานกลาง	0.55

หมายเหตุ เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย

เมื่อนำค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม ทั้งสิ้น จำนวน 9 สื่อ และสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่ ทั้งสิ้น จำนวน 7 สื่อ กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภคของ “เจน วาย” ทั้งสิ้น จำนวน 20 ลักษณะ มาทดสอบหาความสัมพันธ์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3 เพื่อทดสอบสมมติฐานและความสัมพันธ์ของตัวแปร จับคู่ตัวแปรต้นตาม จำนวน 2 คู่ กล่าวคือ

สมมติฐานของตัวแปรคู่ที่ 1 คือ

สมมติฐาน H_0 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน H_1 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐานของตัวแปรคู่ที่ 2 คือ

สมมติฐาน H_0 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อใหม่กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน

สมมติฐาน H_1 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อใหม่กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน) แล้วใช้สถิติการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์แบบรายคู่ (Wanichbuncha, 2007: 350-359)

ผลการวิจัยพบว่า ค่าเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 2 คู่ตัวแปร มีความสัมพันธ์กันที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 เนื่องจากค่านัยสำคัญทางสถิติ (Sig.) น้อยกว่า 0.05 คือมีค่าเท่ากับ 0.000 จึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กัน และยอมรับสมมติฐาน H_1 : ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

ตัวแปรคู่ที่ 1 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิมกับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภค มี

ความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.472 มีค่าเข้าใกล้ 1.0

ตัวแปรคู่ที่ 2 ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับเครื่องมื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภค มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง เนื่องจากค่า r มีค่าเท่ากับ 0.492 มีค่าเข้าใกล้ 1.0 แต่ความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่กับระดับพฤติกรรมการบริโภค มีค่ามากกว่าค่าความสัมพันธ์ของระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิมกับระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย” เนื่องจากมีค่า r สูงกว่า รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม และกลุ่ม 2 สื่อใหม่กับค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจน วาย” ด้วยการทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์

การทดสอบความสัมพันธ์แบบสหสัมพันธ์ (Paired-Simple T Test)		ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่มที่ 1 สื่อดั้งเดิม	ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อกลุ่ม 2 สื่อใหม่	ผลการทดสอบสมมติฐานและการแปลค่าความสัมพันธ์ตัวแปร
ค่าเฉลี่ยระดับ	สหสัมพันธ์ (Correlation)	0.472**	0.492**	ยอมรับ H_1 สัมพันธ์ระดับปานกลาง
พฤติกรรม การบริโภค	นัยสำคัญทางสถิติแบบ 2 ทาง (Sig. 2-tailed)	0.000	0.000	ยอมรับ H_1 สัมพันธ์ระดับปานกลาง

** ค่าสหสัมพันธ์ถือว่ามีความสำคัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแบบ 2 ทาง ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

เมื่อพิจารณาลักษณะการเปิดรับสื่อตามกลุ่มประเภทสื่อ ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อทั้ง 2 กลุ่มประเภทคือทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่สอดคล้องตามแนวคิดของ Wind, Mahajan และ Gunther (2011: 178-182) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันไม่ได้เปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง ยังคงเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ผู้บริโภคยุคปัจจุบันอยู่ในยุคแห่งการเชื่อมต่อระหว่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เปรียบเสมือน “Centaur” หรือมนุษย์ที่ท่อนบนเป็นคนแต่มีตัวท่อนล่างเป็นม้า เป็นผู้บริโภคลูกผสมยุคใหม่เปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ร่วมกัน เรียกว่า “New Hybrid Consumer”

ระดับการเปิดรับสื่อทั้งกลุ่ม 2 กลุ่มประเภทของ “เจน วาย” มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน แต่เมื่อพิจารณาโดยละเอียดจะเห็นว่า “เจน วาย” มีระดับการเปิดรับสื่อใหม่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เห็นได้

จากค่าเฉลี่ยโดยรวมระดับการเปิดรับกลุ่มสื่อดั้งเดิมจำนวน 9 สื่อ มีค่าน้อยกว่ากลุ่มสื่อใหม่ จำนวน 7 สื่อ กล่าวคือ ค่าเฉลี่ยโดยรวมการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย (Mean =1.89, S.D. = 0.59) ค่าเฉลี่ยโดยรวมการเปิดรับสื่อใหม่อยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก (Mean =2.19, S.D. = 0.65)

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ วิทยา ชีวรุ โณทัย (Chevarunothai, 2012: 39) กล่าวว่าไว้ว่า “เจน วาย” เป็นผู้ชื่นชอบอยู่กับเทคโนโลยี เสพติดข้อมูลผ่านสื่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ ทั้งที่เป็นสาระและความบันเทิง และสอดคล้องกับสิ่งที่ Van den Bergh และ Beher (2013: 5-9) กล่าวว่า “เจน วาย” เกิดและเติบโตมากับยุคที่สื่อใหม่สื่อดิจิทัล สื่อออนไลน์เริ่มจะเข้ามามีบทบาทในชีวิตปกติประจำวัน ทั้งบ้านและโรงเรียน จึงคุ้นเคยกับการเปิดรับและใช้สื่อใหม่เหล่านี้ เพื่อการเปิดรับข้อมูลข่าวสารติดต่อสื่อสาร ใช้สินค้ามากกว่าสื่อดั้งเดิม

เมื่อพิจารณาลักษณะการเปิดรับสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ ร่วมกันทั้งสิ้น 16 สื่อ โดยพิจารณาเป็นรายชื่อจากผลการวิจัย จะเห็นว่า “เจน วาย” เปิดรับสื่อใหม่ อย่างโทรศัพท์มือถือ เป็นอันดับ 1 และเป็นสื่อประเภทเดียวที่ “เจน วาย” เปิดรับในระดับมากที่สุด จากทั้งสิ้น 16 สื่อ โดยมีคอมพิวเตอร์พกพา เช่นโน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต อยู่เปิดรับในระดับมาก เป็นอันดับที่ 2 และ 3 ตามลำดับ

ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่กรรณิการ์ จุ่นพิจารณา ตำแหน่ง Head of Content+ บริษัท มายด์แชร์ จำกัด กล่าว (Media 2018, Integrated Online, Offline, 2017: 112) ในนิตยสาร BrandAge ถึงพฤติกรรมกาารเปิดรับสื่อผู้บริโภคในยุคปัจจุบันว่า มีการผสมผสานการเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ นิยมเปิดรับกลุ่มประเภทสื่อซึ่งมีหน้าจอบริบทต่าง ๆ ร่วมกันที่เรียกว่า “Multi-Screen” เช่น โทรทัศน์ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ โดยสื่อใหม่อย่างโทรศัพท์มือถือมีบทบาทมากยิ่งขึ้น เป็นสื่ออันดับแรกที่ผู้บริโภคยุคปัจจุบันเปิดรับ (Mobile First) สอดคล้องตาม Brennan และ Schafer (2010: 14-47) กล่าวสนับสนุนการที่โทรศัพท์มือถือได้รับความนิยมเปิดรับมากขึ้น โดยให้เหตุผลว่า โทรศัพท์มือถือสามารถพกพาช่วยให้การติดต่อสื่อสารเกิดขึ้นได้ทุกที่ ทุกเวลา ง่าย สะดวก รวดเร็ว อินเทอร์เน็ตแบบไร้สาย แอปพลิเคชันต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือ อย่าง ยูทูปหรือกูเกิ้ล ทำให้สามารถรับข้อมูลความรู้ ข่าว กีฬา ความบันเทิง หรือรายการทางโทรทัศน์ที่กำลังเผยแพร่ออกอากาศอยู่ สามารถทำธุรกรรมทางการเงิน ธุรกิจซื้อขาย รวมถึงค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้า ราคาสินค้า เพื่อการตัดสินใจซื้อผ่านโทรศัพท์มือถือได้

Qualman (2011: 38-63) ได้ให้เหตุผลซึ่งทำให้ในปัจจุบัน “เจน วาย” ซึ่งเป็นกลุ่มวัยรุ่นนิยมเปิดรับและใช้โทรศัพท์มือถือ เพิ่มเติมว่า กลุ่มวัยรุ่นนอกจากจะใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการโทรศัพท์ เช็คอีเมลแล้ว ยังชอบที่จะสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับเพื่อน คนในครอบครัว ด้วยการนำเสนอถ่ายภาพและภาพกิจกรรมต่าง ๆ ของตนเองบนสังคมนออนไลน์ (Social Media) จึงมักใช้โทรศัพท์มือถือร่วมกับอินเทอร์เน็ตไร้สาย (Wi-fi) ถ่ายและอัปโหลดภาพ พูดคุยแสดง ความคิดเห็น เพื่อการติดต่อสื่อสารบนสังคมนออนไลน์ของตนเอง อย่าง เพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ หรือ อินสตาแกรมด้วย

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” เปิดรับสื่อใหม่ จากโน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์แบบพกพา เป็นอันดับ 2 และ 3 การเปิดรับอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับนิยามความหมายของ “เจน วาย” ซึ่ง Van Den Bergh และ Behrer (2013: 8-10) ได้กล่าวถึงคนกลุ่มนี้ว่า เป็นกลุ่มคนที่มีลักษณะโดดเด่นเป็นพิเศษ การนิยมเปิดรับและใช้สื่อที่มีเทคโนโลยี (Technology Media Usage) สูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ อีก 3 กลุ่ม คือ เจนเอ็กซ์ (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2522) เบบี้ บูมเมอร์ (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2489-2507) และ เดอะ ไซเรนท์ เจนเนอเรชั่น (เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2471-2488)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับคำกล่าวของ Solomon (2013: 18-19) ที่ว่า “เจน วาย” เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี จึงนิยมใช้ชีวิตกับสื่อดิจิทัลต่าง ๆ ตลอดเวลา อย่างอินเทอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตไร้สาย และสื่อที่พกพาได้ (Portable Media) เช่น โทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน แท็บเล็ต แอปพลิเคชันต่าง ๆ เนื่องจากสื่อเหล่านี้มีคุณสมบัติเหมาะสมกับวิถีชีวิตคนในปัจจุบัน จนสามารถเรียกได้อีกอย่างหนึ่งว่าเป็น คนที่มีสื่อหรืออุปกรณ์ดิจิทัลเป็นรากฐานในการดำรงชีวิต หรือ “The Digital Native”

สำหรับกลุ่มสื่อดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” เปิดรับสื่อโทรทัศน์ อันดับที่ 1 การเปิดรับอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างมาก รองลงไปเป็นอันดับ 2 และ 3 คือ วิทยุโฆษณากลางแจ้ง และโรงภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ตามระดับการเปิดรับสื่อใหม่ อย่างโทรศัพท์มือถือ โน้ตบุ๊ก และคอมพิวเตอร์แบบพกพา ก็สูงกว่าการเปิดรับสื่อดั้งเดิมอยู่ดี ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ Calder (2008: 36-40) กล่าวถึงโทรทัศน์ในฐานะสื่อดั้งเดิมว่า ปัจจุบันมีประสิทธิภาพในการทำให้ผู้รับเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าลดลง

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมกาารบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง อยู่ในช่วงน้อยถึงมาก แล้วพฤติกรรมกาารบริโภคของ “เจน วาย” โดยหลักเป็นไปเพื่อตอบสนองปัจจัยในการดำรงชีวิต กล่าวคือ อาหารและเครื่องดื่ม เป็นอันดับ 1 อยู่ในระดับมาก ส่วนอันดับ 2, 3, 4 และข้ามไปที่อันดับ 5 คือ อันดับ 2 ค่าเดินทาง เช่น ค่ารถ ค่าน้ำมัน ค่าทางด่วน อันดับ 3 สินค้าอุปโภค อย่างแชมพู สบู่ ยาสีฟัน และอันดับ 5 ที่พัก ค่าไฟ ค่าประปา อยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องตามการแสดงผลพฤติกรรมผู้บริโภคตามความจำเป็นแบบลำดับขั้น (Hierarchy of

Needs) ของ MASLOW (Solomon, 2013: 152-153) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นลำดับขั้นตามความจำเป็นพื้นฐานทางร่างกาย (Physical Need) ในเรื่องอาหาร ที่พึงพิงเป็นลำดับแรกก่อน

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทแฟชั่น อย่างเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม เป็นอันดับ 4 อยู่ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยในส่วนนี้แสดงให้เห็นว่า “เจน วาย” ให้ความสำคัญกับสินค้าประเภทแฟชั่น สอดคล้องกับบทความเรื่อง “Affluent Millennials” นิตยสาร BrandAge ของนาราตา ปัญญาวัฒน์ (2018: 73-77) ที่กล่าวถึง “เจน เอ็ม” (Gen M: Affluent Millennial) คือ “เจน วาย” ซึ่งเติบโตขึ้น มีกระบวนการความคิดที่เปลี่ยนไป เป็นนักลงทุนเจ้าของธุรกิจที่กล้าคิด กล้าลงทุน ประสบความสำเร็จในการสร้างรายได้อย่างรวดเร็วจากความสามารถของตนเอง ถือเป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อค่อนข้างสูง มีพฤติกรรมชอบใช้ตราสินค้าชั้นสูง (Brand name) ให้ความสำคัญกับการเลือกซื้อเสื้อผ้า รองเท้า กระเป๋า เครื่องประดับ เครื่องสำอาง ทำผม เพื่อแสดงสถานภาพของตนเอง และสไตล์ของตนเอง แต่ไม่นิยมตามกระแสนิยม

ผลการวิจัยพบว่า “เจน วาย” แสดงพฤติกรรมการบริโภคสินค้าเพื่อการติดต่อสื่อสาร เช่น โทรศัพท์มือถือ ค่าโทรศัพท์ เคสโทรศัพท์ สาย-ปลั๊กชาร์จ แบตเตอรี่ แอปพลิเคชันต่าง ๆ หรือ ไลน์ สติกเกอร์ และอินเทอร์เน็ตบ้าน เป็นอันดับ 6 ในระดับปานกลาง ผลการวิจัยส่วนนี้ สอดคล้องกับผลการวิจัยของพรนิภา หาญมะโน (Harnmano, 2015: 66) เรื่อง “พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มเจนเนอเรชั่น บี เอ็กซ์ และวาย ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา” ที่พบว่า “เจน วาย” มีพฤติกรรมการบริโภคสินค้าประเภทของใช้ในชีวิตประจำวัน มากที่สุดเป็นอันดับ 1 (ร้อยละ 61.70) สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อันดับ 2 (ร้อยละ 19.20) เครื่องดื่ม อันดับ 3 (ร้อยละ 8.30) อาหารสด (เนื้อสัตว์ ผัก ผลไม้) อันดับ 4 (ร้อยละ 7.50) และอาหารสำเร็จรูป อันดับ 5 (ร้อยละ 3.30)

ผลการวิจัยส่วนนี้ อาจอธิบายได้ตามที่ Solomon (2013: 18-20) นิยามผู้บริโภคยุคใหม่ว่า เป็นพลเมืองชาวนิตที่เรียกว่า “Netizen” เนื่องจากอาศัยอุปกรณ์ติดต่อสื่อสารระบบดิจิทัล อย่างโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือพกพา ฯลฯ ในการใช้ชีวิตประจำวันเพื่อการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การ

ติดต่อ การซื้อใช้และทำธุรกิจ โดยเปิดรับและใช้การสื่อสารระบบดิจิทัล อินเทอร์เน็ต เครือข่าย ชุมชน สังคมออนไลน์ในระดับสูงมาก จนเรียกได้ว่า มีชีวิตอยู่กับสังคมออนไลน์ เป็นชีวิตที่ 2 (Second Life) รองจากการใช้ชีวิตประจำวันปกติ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ยังสอดคล้องกับผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2561 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) ซึ่งระบุว่า กลุ่ม Gen Y และ Z หรือกลุ่มคนที่มีอายุน้อยกว่า 18-37 ปี มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น โดยมีการใช้งานสูงถึง 10 ชั่วโมง 22 นาที ในวันธรรมดา และเพิ่มเป็นเกือบ 12 ชั่วโมงในวันหยุด (ETDA revealed internet users behavior, 2018, online: 1-2)

ผลการวิจัยพบว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางระหว่างระดับการเปิดรับสื่อทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่ม 1 สื่อดั้งเดิม และกลุ่ม 2 สื่อใหม่ กับระดับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าของ “เจน วาย” ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.01 ผลการวิจัยส่วนนี้สอดคล้องกับการที่ “เจน วาย” เป็นกลุ่มคนซึ่งเรียกว่า “Multi-takers” หรือ ผู้ที่มีพฤติกรรมการเปิดรับและใช้สื่อหลายสื่อพร้อมกันกับการทำกิจกรรมอื่นไปด้วย คือ มักจะใช้อุปกรณ์ดิจิทัลเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ตนเองมีอยู่ ค้นหาและเข้าถึงข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ ในขณะที่เดียวกันก็ใช้สื่อหลายสื่อที่ติดต่อสื่อสารผ่านสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ไปด้วย

โดย Van Den Bergh และ Behrer (2013: 8-10) กล่าวว่า การมีพฤติกรรมเช่นนี้ในกลุ่ม “เจน วาย” ที่มีอายุต่ำกว่า 22 ปี จะทำให้การประมวลข้อมูล การรับรู้เกิดจากการเปิดรับสื่อเกิดขึ้นได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ Solomon (2013: 64-65) ยังได้กล่าวเสริมประเด็นนี้ว่า พฤติกรรมเช่นนี้ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกกระจัดกระจาย (Defragmented) ประสิทธิภาพการรับรู้ลดลง ทำให้สื่อสร้างประสิทธิผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ลดลง

สาเหตุอีกประการหนึ่งที่อาจทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อทั้ง 2 กลุ่มประเภทสื่อกับพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง อาจมาจากการที่ “เจน วาย” หรือ “เจน เอ็ม” มีลักษณะบุคลิกภาพเฉพาะที่โดดเด่นในการเปิดรับสื่อต่าง ๆ ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคได้ไม่มากที่ควร คือ กลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคฉลาด

เลือก ฉลาดซื้อ รู้จักใช้เงิน ชอบสินค้าที่มีคุณภาพคุ้มค่าคุ้มราคา มักเปรียบเทียบสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ และเลือกใช้สินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าชั้นสูงซึ่งเป็นที่นิยมรู้จัก และสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ตามที่บทความเรื่อง “Affluent Millennials เปลี่ยนโลกกำหนดตัวตน” ในนิตยสาร BrandAge ได้กล่าวไว้ (Punyawong, 2018: 73-77)

นอกจากนี้ Van Den Bergh และ Behrer, (2013: 34-36) ยังกล่าวสนับสนุนประเด็นนี้ด้วยว่า เวลาที่ “เจนวาย” จะแสดงพฤติกรรมการบริโภค ซื้อใช้สินค้านั้น เขามีความเชื่อถือว่าว่างใจที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารตราสินค้าจากสื่อบุคคล อย่างกลุ่มผู้นำทางคิดเห็น (Peer) เช่น เพื่อนสนิท พนักงานขาย คนในครอบครัว และตนเอง มากกว่าเครื่องมือสื่อสารตราสินค้าอย่างสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ด้วย

โดย ไบรอน ชาร์ป (FONS VAN DYCK, 2014/2017: 16-27) ได้อธิบายผลของการเปิดรับสื่อต่างๆ อย่างเช่นสื่อเพื่อการโฆษณาซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภค การซื้อใช้ตราสินค้า หรือการตลาด เอาไว้ในหนังสือเรื่อง “How Brands Grow: What marketers don't know” เกี่ยวกับกลไกการทำงานของโฆษณาว่า โฆษณามีหน้าที่กระตุ้นผู้บริโภคให้แสดงพฤติกรรมการบริโภค การซื้อใช้ตราสินค้า แต่อาจจะไม่ได้ส่งผลต่อการตลาดอย่างเป็นรูปธรรมด้วยการมียอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน ผลที่ผู้บริโภคเปิดรับสื่อและการโฆษณามีทั้งผลทางตรงและอ้อม ผลของการโฆษณาแบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ 1) ผลระยะสั้น คือ ช่วยทำให้ตราสินค้ารักษายอดขายเอาไว้ได้ และ 2) ผลระยะยาว คือ การสร้างการรับรู้ จดจำ ระลึกถึง ความโดดเด่นแตกต่าง และคุณค่าให้กับตราสินค้า

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างความสัมพันธ์การเปิดรับสื่อ 2 กลุ่ม คือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” เป็นรายคู่ ผลการวิจัยพบว่า ความสัมพันธ์ของทั้ง 2 คู่ตัวแปรอยู่ในระดับปานกลาง ที่ความเชื่อมั่น 0.01 โดยค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่ 1: การเปิดรับสื่อดั้งเดิมกับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” มีค่าน้อยกว่าค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรคู่ที่ 2: การเปิดรับสื่อใหม่กับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” เป็นค่าความสัมพันธ์ซึ่งแตกต่างกันเล็กน้อย อย่างไม่มีนัยสำคัญ

ผลการวิจัยในส่วนนี้สอดคล้องกับสิ่งที่ Fisk (2009: 38-52) ได้กล่าวว่า กลุ่มผู้บริโภคปัจจุบันมีอำนาจ

ในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารตราสินค้าได้โดยง่าย จึงมีพฤติกรรมการเปิดรับ ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุก ๆ แหล่ง ทั้งจากสื่อดั้งเดิม อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และสื่อสมัยใหม่ อย่างอินเทอร์เน็ต สื่อที่มีปฏิริยาโต้ตอบกลับ (Interactive media) อย่างโทรศัพท์มือถือถือสมาร์ตโฟน คอมพิวเตอร์พกพา แล้วรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ เข้าด้วยกัน โดยการปะติดปะต่อ เพื่อให้การตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรมการซื้อใช้เกิดขึ้นมีประสิทธิภาพและมีความผิดพลาดน้อยที่สุด ส่งผลให้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างระดับการเปิดรับสื่อทั้ง 2 กลุ่ม คือ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ กับระดับพฤติกรรมการบริโภคของ “เจนวาย” ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับแนวทางการสื่อสารตราสินค้ายุคปัจจุบัน เมื่อ “เจนวาย” เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ลูกผสมซึ่งมีพฤติกรรมการเปิดรับทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ นักการตลาด นักสื่อสารตราสินค้าควรดำเนินการ ดังนี้

1) การให้ความสำคัญกับการหลอมรวมเนื้อหาตามแนวคิดของการทำการตลาดยุคใหม่ ที่เรียกว่า “Content Marketing” เป็นการหลอมรวมกันของเนื้อหาข้อมูลตราสินค้า (Content) แล้วนำไปเผยแพร่ในหลายช่องทาง (Channels) ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งสื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ (Odden, 2012: 51-55)

2) การหันมาใส่ใจกับการทำตลาดผ่านสื่อดิจิทัลที่เรียกว่า “Digital Marketing” ตามที่ Wertime และ Fenwick (2008: 62-67, 90-105, 169-172) กล่าวว่า ควรใช้สื่อใหม่กลุ่มนี้เป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า กล่าวคือ

2.1) การลงป้ายโฆษณา (Banner Advertising) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การร่วมสร้างสรรค์เนื้อหา (Co-Creation of Content) ในเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ อย่าง เพชบุ๊ก ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และโปรแกรมที่ใช้สำหรับค้นหาข้อมูลออนไลน์ อย่างกูเกิล

2.2) การสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ บนโทรศัพท์มือถือสมาร์ตโฟนเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า เช่น การส่งข้อความเพื่อการโฆษณา (Text Ad.) การทำการตลาดทางตรงโดยส่งข้อความและโฆษณา (Direct Response Ad.) การส่งข้อความและการเสนอขาย (Text-

to-Buy Services) การทำคูปองส่งเสริมการขาย (M-Coupon) การเปิดให้โหวตและทำแบบสอบถาม (Voting & Quizzes)

2.3) การสร้างข้อมูลข่าวสารที่เป็นเนื้อหาตราสินค้า (Mobile content) แอปพลิเคชัน (Mobile Applications) เกม (Mobile Games) ระบบการค้นหาข้อมูลต่าง ๆ (Mobile Search)

2.4) การทำแคมเปญบริหารจัดการเพื่อการรักษาฐานลูกค้าผ่านโทรศัพท์มือถือ (CRM Customer Relationship Management via Mobile) เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคและใช้โทรศัพท์มือถือของ “เจน วาย”

3) การประยุกต์ใช้แนวคิดการแบ่งกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Segmentation) การระบุตลาดเป้าหมายโดยการใช้เงินเนอเวจันเพื่อเป็นกลยุทธ์สื่อสารการตลาดและตราสินค้า

4) การให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านชุมชนแบบใหม่ต่าง ๆ บนสื่อออนไลน์ พยายามเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนเหล่านี้ร่วมกับผู้บริโภค เพื่อจะได้รับความยินยอมพร้อมใจในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า สามารถสร้างความผูกพันแนบแน่นระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค (Brand Engagement) อันเป็นที่มาของการให้ความสนับสนุนซื้อใช้ตราสินค้าด้วย เพราะการโฆษณา

เพียงอย่างเดียว อาจไม่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค และใช้สื่อของผู้บริโภคยุคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงไปในระบบเศรษฐกิจยุคดิจิทัล

5) การให้ความสำคัญกับสื่อทั้ง 2 กลุ่มประเภทในการสื่อสารตราสินค้า ได้แก่ สื่อดั้งเดิมและสื่อใหม่ เนื่องจากการสื่อสารในปัจจุบัณ ทั้ง “เจน วาย” และกลุ่มอื่น ๆ มีการเปิดรับเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าที่หลากหลาย อนึ่ง การตลาดผ่านสื่อใหม่ สื่อดิจิทัล หรือสื่อออนไลน์ไม่ได้มาแทนที่สื่อดั้งเดิม ดังนั้น จึงควร โดยใช้การสื่อสารผ่านสื่อดั้งเดิมสร้างการรับรู้ ความสนใจในตราสินค้าในช่วงแรกที่ตราสินค้ามีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค และใช้สื่อใหม่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจ การแสดงพฤติกรรมซื้อใช้ตราสินค้า เสริมสร้างปฏิสัมพันธ์ที่มากขึ้นระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค พัฒนาให้ผู้บริโภคมีความผูกพันแนบแน่นกับตราสินค้า จนกลายเป็นผู้ภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และผู้อุทิศตนให้กับตราสินค้า (Brand Advocacy) ด้วยการแนะนำ ชี้นำบอกต่อ ปกป้องตราสินค้าในท้ายที่สุด ตามแนวคิดการตลาด 4.0 ซึ่ง ฟิลิป คอตเลอร์, เหมะวัน การตะจายา และไอวัน เซเตียวาน (Kotler et al, 2017: 58-56, 65) ได้กล่าวไว้

บรรณานุกรม

- Aaker, D. (2014). *Aaker on Branding: 20 Principles That Drive Success 1st ed.* New York: Morgan James Publishing.
- Belch, G. & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 9th ed.* Ohio: McGraw-Hill Education.
- Brennan, B. & Schafer, L. (2010). *BRANDED! How Retailers Engage Consumers with Social Media and Mobility 1st ed.* New Jersey: John Wiley & Sons.
- Calder., B. J. (2008). *Kellogg on Advertising & Media 1st ed.* New Jersey: John Wiley & Son.
- Chevarunothai, V. (2012). *With Love and Care Generation Z.* Bangkok: Thansethakij Karnpim. [in Thai]
- Close, E. (2012). *Online Consumer Behavior: Theory and Research in Social Media, Advertising and E-tail (Advances in Consumer Psychology) 1st ed.* New York: Routledge.
- Eawpiroamkul, D. & Phenratchatapun, S. (2011). *NewBIES 8 new buyers who turn Thai market upside down.* Bangkok: Bangkokbiznews. [in Thai]
- ETDA revealed internet users' behavior. (2018). *Thai internet using increased to 10 hours 5 minutes per day.* Retrieved August 25, 2018, from <https://www.eta.or.th/content/eta-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html> [in Thai]
- Fisk., P. (2009). *Customer Genius by Peter Fisk 1st ed.* Minnesota: Capstone
- FONS VAN DYCK. (2017). *Advertising Transformed.* Translated by Jaruyos Suwannabut. Bangkok: Amarin How to. [in Thai]
- Harnmano, P. (2015). Buying Behavior of Generation B Generation X & Generation Y Group at Modern Trade Retailers in Aumpur Muang, Nakhonrachsrima, *Journal of Business Administration, The Association of Private Education*

- Institutions of Thailand*, 4(1): 54-75. [in Thai]
- Hult, T., Pride, O.T. & Ferrell, W. (2013). *Marketing – International ed.* Cincinnati: South-Western College Publishing
- Jethwaney, J. & Jain, S. (2012). *Advertising Management 2nd ed.* London: Oxford University Press.
- Karnchanavasee, S., Pitayanont, T. & Srisukho, D. (2008). *The Appropriate Statistic Chosen for Researching (5th ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Keller, K. & Kotler, P. (2009). *A Framework for Marketing Management. 4th International ed.* London: Pearson Education International Edition.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Translated by Nongluck Jariwathana. Bangkok: Nation Books. [in Thai]
- Mahachulalongkornrajavidyalaya Instructors. (2008). *Research & Principle Statistic*. Bangkok: Faculty of Mahachulalongkornrajavidyalaya University. [in Thai]
- McDaniel, C. Lamb, C. & Hair, J. (2013). *MKTG 6: With Cases 6th ed.* Boston: Cengage Learning.
- Media 2018, Integrated Online, Offline. (2017). *BrandAge*, 18(8), 73-86. [in Thai]
- Mooij, M. (2011). *Consumer Behavior and Culture: Consequences for Global Marketing and Advertising 2nd ed.* London: SAGE Publications.
- National Statistical Office. (n.d.). Population number from population estimation categorized by age and sex year 1990-2020. Bangkok: National Statistical Office. (Mimeographed). [in Thai]
- Odden. (2012). *Optimize; How to Attract and Engage More Customers by Integrating SEO, Social Media, and Content Marketing 1st ed.* New Jersey: Wiley & Son.
- Palfrey, J. & Gasser, U. (2010). *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives First Trade Paper ed.* New York: Basic Books.
- Pasunont, P. (2015). Validity of Questionnaires for Sociological Research, *Sociology Journal, Srinakharinwirot University*. 18(January-December 2015), 375-396. [in Thai]
- Petcharojana, L., Aungsuchoti, S. & Chumnipresard, A. (2007). Statistic for Research and SPSS technical Using. Bangkok: Mission Media. [in Thai]
- Punyawong, N. (2018). Affluent Millennials, change the world, identify themselves. *BrandAge*, 18(12), 112. [in Thai]
- Qualman. (2013). *Socialnomics; How Social Media transforms the way we live and do business 1st ed.* New Jersey: Wiley & Son.
- Rangsunnoen, G. (2011). *Factor analysis by using SPSS and AMOS for research*. Bangkok: SE-EDucation. [in Thai]
- Siljaru, T. (2010). *Research and Data Analysis by SPSS Using (11th ed.)*. Bangkok: Bangkok Business R&D. [in Thai]
- Siriwan, S. (2003). *Statistic for Researching by Computer Using (SPSS version 10.0) (2nd ed.)*. Bangkok: Text & General Publication. [in Thai]
- Smith, P. & Zook, Z. (2011). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media 5th ed.* London: South Western Cengage Learning.
- Solomon, M. (2013). *Consumer Behavior 11th ed.* New Jersey: Prentice-Hall.
- Stone, M., Bond, 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: KoganPage.
- Wanichbuncha, K. (2007). *Statistic for researching (3rd ed.)*. Bangkok: Chulalongkorn University Printing House. [in Thai]
- Wertime, K. & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing, the Essential Guide to New Media & Digital Marketing 1st ed.* New Jersey: Wiley & Son.
- Wind, J., Mahajan, V. & Gunther, R. (2011). *Convergence Marketing: Strategies for Reaching the New Hybrid Consumer 2nd ed.* Boston: Prentice Hall.
- Van Den Bergh, J. & Behrer, M. (2013). *How Cool Brands Stay Hot Branding to Generation Y 2nd ed.* London: KoganPage.
- Vollmer, C. & Precourt, G. (2008). *Always On: Advertising, Marketing, and Media in an Era of Consumer Control (Strategy + Business) 1st ed.* New York: Mc Graw-Hill.
- Young, A. (2014). *Brand Media Strategy: Integrated Communications Planning in the Digital Era (Advertising Age) 2nd ed.* New York: Palgrave Macmillan.

