

ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้า เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

Effects of Social Media Marketing Communication on Green Product Purchase Intention of Generation Y Consumer

นันทพัทธ์ โนนศรีเมือง* และสดชื่น อุตุยามาศย์²

Nanthaphat Nonsrimueang* and Sodchuen Ut-armart²

Received : September 22, 2021 Revised : February 10, 2022 Accepted : February 15, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) 2) ศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเจนเนอเรชันวาย จำนวน 385 คน ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า 1) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุป การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปใช้เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการ การกำหนดกลยุทธ์ นโยบายและการวางแผนการดำเนินงานขององค์กร ให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา เพื่อส่งผลต่อการได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรให้สามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

* Assistant Professor, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

² อาจารย์ คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

² Lecturer, Faculty of Administrative Science, Kalasin University

Abstract

The purpose of this research were to 1) examine the effects of social media marketing communication and green product purchase intention of generation Y consumer 2) examine the effects of social media marketing communication on green product purchase intention of generation Y consumer. An online questionnaire was used to collect data from 385 generation Y consumer. The statistics used for analysis the data were multiple correlation analysis and multiple regression analysis. Results revealed that: 1) Social media marketing communication in the aspects on entertainment, interaction, trendiness and customization had positive relationships on green product purchase intention of generation Y consumer ($p < 0.05$) 2) Social media marketing communication in the aspects on entertainment, trendiness and customization had positive relationships and effects on green product purchase intention of generation Y consumer ($p < 0.05$).

In conclusion, social media marketing communication had relationships green product purchase intention. The results of this study could be applicable to guidelines on management, establish strategies, policies and operational planning of the organizations. To be in accordance with internal and external environment of organizations changing all the time to affect the competitive advantage of organizations stability, and sustainability in the future.

Keywords : Social Media Marketing Communication, Purchase Intention, Green Product

1. บทนำ

ความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารในปัจจุบัน ส่งผลให้การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media) มีบทบาทความสำคัญในองค์กรธุรกิจ เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามาเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การค้นหาข้อมูล การซื้อขายสินค้า และอื่น ๆ โดยผู้ใช้งานได้มีการสร้างเครือข่ายทางสังคม (social network) เพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล เหตุการณ์ เรื่อง ภาพ หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์ในสังคม (social relation) (สุริวัชร วังษ์ทิพย์, 2561) ทั้งนี้จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีสารสนเทศด้านการสื่อสารมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากที่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าเปลี่ยนมาเป็นการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคมีความสะดวก สบาย และประหยัดเวลามากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า (Wang & Kim, 2017) จากข้อมูลสถิติดิจิทัลของประเทศไทย ประจำปี พ.ศ. 2563 พบว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต จำนวน 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 1 ล้านคน มีจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2562 จำนวน 2.3 ล้านคน และคนไทยใช้งานอินเทอร์เน็ตมากถึง 9 ชั่วโมงต่อวัน สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมมากที่สุด 3 อันดับแรก คือ Facebook รองลงมา คือ Youtube LINE ตามลำดับ (We are Social & Hootsuite, 2020) ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จึงมีความสำคัญในการสื่อสารและให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของธุรกิจ และยังเป็นช่องทางในการสอบถามความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการของธุรกิจ ตลอดจนเป็นช่องทางการจัดกิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน

ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing communication) จึงถูกใช้เป็นกลยุทธ์การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า คู่ค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจ (จุฬารัตน์ ชันแก้ว, 2019) ซึ่งการตลาดสื่อสังคมออนไลน์นับเป็นช่องทางการสื่อสาร

การตลาดที่องค์กรหรือธุรกิจส่วนใหญ่ให้ความสำคัญ เนื่องจากช่องทางดังกล่าวมีต้นทุนในการสื่อสารการตลาดเพื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลสินค้าและบริการที่ต่ำ (สุรวิรัช วงษ์ทิพย์, 2561) จากเหตุผลดังกล่าวทำให้นักการตลาดในยุคดิจิทัลจำเป็นต้องหาวิธีการในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและมุ่งแสวงหาผลกำไรให้กับธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบดิจิทัลและการใช้สื่อสังคมออนไลน์มาช่วยในการดำเนินธุรกิจจึงกลายเป็นกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing strategies) เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและกระตุ้นในการเกิดการซื้อสินค้าหรือความตั้งใจในการซื้อสินค้า โดยการสื่อสารการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง (entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ด้านกระแสนิยม (trendiness) ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ (customization) (Liu et al., 2021; Seo & Park, 2018; Godey et al., 2016; Kim & Ko, 2012) ผู้ประกอบการและนักการตลาดจำนวนมาก เริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เนื่องจากรูปแบบการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงไป ลูกค้าในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์เป็นแหล่งในการค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ, 2563) โดยเฉพาะสินค้าที่มีกลุ่มเป้าหมายคือผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ที่มีพฤติกรรมในการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมก็เป็นอีกประเภทสินค้าที่หันมาเจาะกลุ่มลูกค้าเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มใหญ่ในสังคมและวิถีชีวิตและพฤติกรรมด้านการรับสื่อ ตลอดจนให้ความสำคัญกับการบริโภคสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม และมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการตลาดและการบริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มตระหนักว่าทรัพยากรในโลกนี้มีอย่างจำกัด (เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล และคณะ, 2560) ดังนั้น องค์กรธุรกิจต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น จึงก่อให้เกิดแนวคิดการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม (green marketing) ที่ตระหนักถึงส่วนรวมและสังคม ไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อม โดยเน้นไปที่ความพึงพอใจของผู้บริโภคและใส่ใจกับสิ่งแวดล้อม (ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ, 2555) ถ้าหากองค์กรธุรกิจผลิตสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพียงฝ่ายเดียว แต่ผู้บริโภคไม่มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมกรบริโภคก็ไม่มีประโยชน์ ซึ่งงานวิจัยในอดีตการจะมุ่งเน้นการศึกษาผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมในฐานะกลยุทธ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร แต่ในศึกษาความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคยังมีไม่มาก โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่จะเป็นกำลังหลักในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจในอนาคตยังมีไม่มากนัก

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) โดยผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาจะเป็นข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจของผู้บริหารธุรกิจที่จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สอดคล้องกับกระแสการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม (green product) หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่าผลิตภัณฑ์อื่นในด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ, 2559) ซึ่งสอดคล้องกับ รัตติยา ศรีศิริรุ่ง (2555) ที่กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม คือ ผลิตภัณฑ์ที่มุ่งสนองความต้องการของลูกค้าโดยไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมมีลักษณะ ดังนี้ (อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ, 2559)

- 1) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตให้พอดีกับความต้องการของผู้บริโภคโดยปราศจากความฟุ่มเฟือย
- 2) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช้สารพิษที่เป็นอันตรายต่อมนุษย์และสัตว์
- 3) เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาหมุนเวียนใช้ใหม่ได้อีก ไม่ว่าจะเป็นการประดิษฐ์จากวัสดุเดิมหรือกรรมวิธีย่อยสลายแล้วดัดแปลงมาใช้ใหม่
- 4) เป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์พลังงานธรรมชาติแล้วต้องไม่เปลืองพลังงานเริ่มตั้งแต่การผลิต การใช้ไปถึงการสิ้นสภาพ การบวนการผลิตจะไม่ทำให้เสียสินค้าโดยไม่จำเป็นหรือเมื่อผลิติดอกมาเป็นสินค้าแล้วควรจะมีอายุการใช้งานนาน สามารถเพิ่มหรือเติมพลังงานเข้าไปใหม่ได้
- 5) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ภาชนะหีบห่อน้อยที่สุด การออกแบบกล่องหรือหีบบรรจุต้องไม่ฟุ่มเฟือย
- 6) กระบวนการผลิตสินค้าในโรงงานต้องไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นการนำทรัพยากรมาใช้หรือทิ้งของเสียลงสู่ธรรมชาติ
- 7) ห้ามทารุณกรรมสัตว์ โดยการนำสัตว์ไปทดลองเพื่อวิจัยผลการผลิตสินค้า
- 8) ห้ามนำสัตว์สงวนพันธุ์มาผลิตเป็นสินค้า หรือมีการทำลายชีวิตสัตว์เหล่านั้นทางอ้อม

กล่าวโดยสรุป ผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม จะประกอบด้วยหลัก 4R คือ การลดของเสีย (reduce) การใช้ซ้ำ (reuse) การนำมาปรับใช้ใหม่ (recycle) และการซ่อมบำรุง (repair)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (social media marketing communication) เป็นวิธีวิธีที่องค์กรสามารถใช้ในการโต้ตอบกับตลาดเป้าหมายผ่านทางอินเทอร์เน็ต ด้วยเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่าง ๆ โดยการเชื่อมต่อโดยใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (computer) โน้ตบุ๊ก (notebook) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (mobile phone) และเครื่องช่วยงานส่วนบุคคลแบบดิจิทัล (นฤกฤต วันทีระเมธ, 2557) นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางธุรกิจในการเข้าถึง กลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี ยิ่งไปกว่านั้นสื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ด้วยการสร้างสรรค์ กระจ่ายหรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง que สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมใช้ในการสร้างกิจกรรมทางการตลาด (Godey et al., 2016) นอกจากนี้ Pham และ Gammoh (2015) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ กระบวนการของธุรกิจในการสร้างและส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเสนอคุณค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งสอดคล้องกับ Tuten และ Solomon (2017) ได้กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ การใช้เทคโนโลยีสื่อสังคมออนไลน์ ช่องทาง ซอฟต์แวร์สำหรับการสร้างสื่อการสื่อสารและการส่งมอบ ในการนำเสนอคุณค่าสินค้าและบริการต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร โดยการตลาดสื่อสังคมออนไลน์จะก่อให้เกิดบอกต่อสินค้าและบริการ ความภักดี และเพิ่มความตั้งใจในการซื้อสินค้าของธุรกิจได้ด้วย (Choi et al., 2016) และสอดคล้องกับ Yadav และ Rahman (2017) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นกระบวนการที่ธุรกิจสร้างการสื่อสารและนำเสนอข้อมูลทางการตลาดผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์ต่อลูกค้าและเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าโดยอาศัยการโต้ตอบข้อมูล การแบ่งปันข้อเสนอแนะ การเสนอการซื้อสินค้าและบริการ และการสร้างการบอกต่อในหมู่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียของธุรกิจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ สอดคล้องงานวิจัยของ มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ส่งผลกระทบกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และสอดคล้องกับ Duffett (2015) พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีอิทธิพลเชิงบวกความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ถือเป็นความนิยมรูปแบบใหม่ เป็นรูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ต โดยการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจาย และสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสาร และสร้างตราสินค้าเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การกระจายเนื้อหาเหล่านั้นไป ยังผู้บริโภคสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย นอกจากนี้ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถพัฒนา ช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรมเช่น อีเมลล์ หรือ การโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์เป็นต้น (Kaur, 2016) สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งี่สร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้า และนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด Liu และคณะ (2021) และ Godey และคณะ (2016) ซึ่งให้เห็นว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ และด้านการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยในการศึกษารุ่นนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ด้านความบันเทิง ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ ด้านกระแสนิยม และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ เนื่องจากการศึกษาในอดีตนิยมศึกษาการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์แยกออกไปต่างหาก เช่น การศึกษาของ Liu และคณะ (2021) และ Seo และ Park (2018) ได้มีการศึกษาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพียง 4 องค์ประกอบ

2.3 ความตั้งใจในการซื้อ

ความตั้งใจในการซื้อ (purchase intention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความมุ่งมั่นที่จะใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากหลายปัจจัยรวมกัน เช่น ความโดดเด่นของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือ และความสามารถทางเศรษฐกิจของลูกค้านั้น (อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ, 2563) สอดคล้องกับ อภิชาภรณ์ ชุนหเวชสกุล ปริญุ ลักษิตามาศ และชัยพล หอรุ่งเรือง (2562) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้เกิดการตลาดที่สามารถที่จะคาดการณ์การจับจ่ายสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคได้ นักการตลาดสามารถนำมาพัฒนารูปแบบของเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จนเข้าไปกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อหรือใช้จ่ายสินค้าหรือบริการของตนเอง สอดคล้องกับ จันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ และคณะ (2559) กล่าวว่า ความตั้งใจในการซื้อ เป็นการแสดงถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก ความตั้งใจซื้อเป็นปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งอาจจะขึ้นอยู่กับช่วงเวลาและประสบการณ์ นอกจากนี้ องค์ประกอบด้านพฤติกรรมในส่วนบุคคล จะสามารถวัดได้จากความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคได้แสดงออกมา ซึ่งถ้าหากสามารถเข้าใจในความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคก็จะสามารถเข้าใจพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคได้มากขึ้น (อภิชาภรณ์ ชุนหเวชสกุล ปริญุ ลักษิตามาศ และชัยพล หอรุ่งเรือง, 2562)

ในปัจจุบันพบว่า ผู้บริโภคมีการจับจ่ายสินค้าและบริการตามความชอบ ความสนใจ ของตนเองมากขึ้น โดยเปิดรับสื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ตมากขึ้น และเข้าใช้บริการเว็บไซต์เครือข่ายออนไลน์เป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะเพิ่มหรือลดตัวเลือกสินค้าของตนเองได้ในระหว่างการประเมินเลือกซื้อสินค้าและหลังจากซื้อสินค้าและบริการแล้วนักการตลาดยังสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อีกด้วย จากแนวคิดนี้สามารถกล่าวได้ว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเกี่ยวข้องกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Young, 2010 อ้างถึงใน อภิชาภรณ์ ชุนหเวชสกุล ปริญุ ลักษิตามาศ และชัยพล หอรุ่งเรือง, 2562)

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

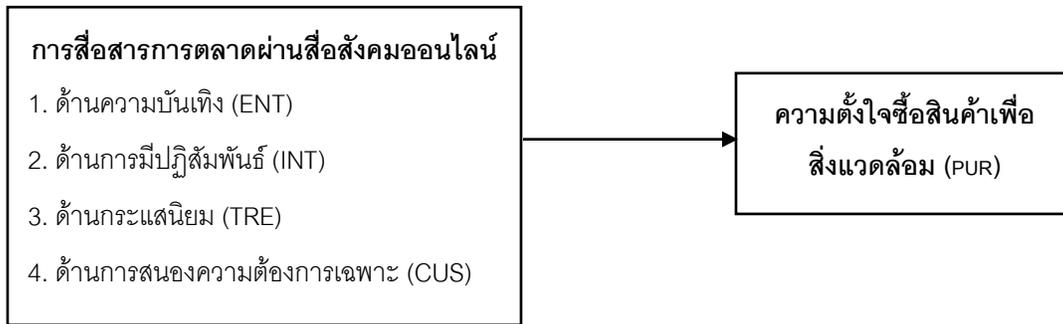
3.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ผู้วิจัยประยุกต์กรอบแนวคิดการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม

ออนไลน์ มาจาก Liu และคณะ (2021) และ Godey และคณะ (2016) ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านความบันเทิง (entertainment) ด้านการปฏิสัมพันธ์ (interaction) ด้านกระแสนิยม (trendiness) และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ (customization)

รูปภาพประกอบ 1

กรอบแนวคิดของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม



3.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

3.2.1 เพื่อทดสอบความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

3.2.2 เพื่อทดสอบผลกระทบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)

3.3 สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานการวิจัย 1 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิงมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานการวิจัย 2 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานการวิจัยที่ 3 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยมมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

สมมุติฐานการวิจัยที่ 4 การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม

3.4 นิยามศัพท์

3.4.1 ด้านความบันเทิง (entertainment) หมายถึง ประสบการณ์ความสนุกสนานที่ได้รับจากการสัมผัสและมีส่วนร่วมในการใช้เครื่องมือในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคที่ธุรกิจสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น การมีส่วนร่วมกิจกรรมและเกิดความสนุกสนานในการรับข้อมูลสินค้าและบริการ

3.4.2 ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (interaction) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ในการแบ่งปันข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับทัศนคติความคิดเห็น ของผู้บริโภคร่วมกับธุรกิจผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.4.3 ด้านกระแสนิยม (trendiness) หมายถึง การสร้างเนื้อหา ข้อมูลข่าวสารที่ดึงดูดผู้บริโภคให้เข้าร่วมกิจกรรม หรือการออกแบบการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันและทันเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคม

3.4.4 ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (customization) หมายถึง การตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยเฉพาะเจาะจง เช่น การจัดส่งสินค้า การสร้างความพิเศษของสินค้าและบริการ การจัดหาสินค้าที่ลูกค้ามีความต้องการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า

4. วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

4.1 กระบวนการวิจัยและวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี (Lissitsa & Kol, 2016) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบขนาดจำนวนประชากรที่ชัดเจน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ที่มีอายุระหว่าง 18 – 37 ปี จำนวน 385 คนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ โดยขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง คือ การสุ่มตัวอย่างตามสะดวก (convenience sampling) โดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (จันท์แรม เรือนแป้น, 2561) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ยินดีเข้ามาตอบตามความสมัครใจ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการจึงกำหนดข้อคำถามคัดกรองเกี่ยวกับการรับรู้หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมหรือไม่ หากตอบไม่ การตอบแบบสอบถามออนไลน์จะยุติโดยทันที โดยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น (นพพร บัวอินทร์, 2562) ซึ่งมีโอกาสในการพบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มอื่นจึงเป็นกลุ่มที่น่าสนใจในการศึกษาว่าการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อหรือไม่

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากร ผู้วิจัยจึงได้คำนวณหาขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร ของ (จันท์แรม เรือนแป้น, 2561) โดยมีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = (z/e)^2 (p)(1-p)$$

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่น

e = สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

p = สัดส่วนของประชากรที่ทำการสุ่ม

ดังนั้น $n = (1.96/0.05)^2 (0.50)(1-0.50)$

$$n = 384.16$$

จึงสรุปได้ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างมีจำนวน 385 ชุด ซึ่งเมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาทั้งสิ้น 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่าน google form โดยทำการเก็บข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งแต่ละครั้งผู้วิจัยจะทำการแนะนำตัวเองและขอความอนุเคราะห์การตอบแบบสอบถาม รวมถึงแจ้งว่าคำตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและวิเคราะห์ข้อมูลในภาพรวม โดยทำการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 กรกฎาคม – 31 กรกฎาคม 2564 รวมระยะเวลา 31 วัน ได้แบบสอบถามตอบกลับทั้งสิ้น 385 ชุด โดยสามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วน เมื่อพิจารณาความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ต่อไป

4.2 การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพัฒนามาจากกรอบแนวคิดตามวัตถุประสงค์การวิจัย และการทบทวนวรรณกรรม โดยแบบสอบถามส่วนของการสื่อสาร

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความบันเทิง จำนวน 4 ข้อ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ จำนวน 4 ข้อ ด้านกระแสนิยม จำนวน 4 ข้อ และด้านการสนองความต้องการเฉพาะ จำนวน 4 ข้อ รวมจำนวน 16 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) และความตั้งใจซื้อ จำนวน 4 ข้อ มีลักษณะข้อคำถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale)

4.3 ความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรง

การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability test) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (cronbach) และหาค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ (discriminant power) โดยใช้เทคนิค item - total correlation ได้ผลดังตาราง 1 ดังนี้

ตาราง 1 ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวิจัย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา	ค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ
การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
ด้านความบันเทิง	0.919	0.783 – 0.852
ด้านการปฏิสัมพันธ์	0.907	0.742 – 0.816
ด้านกระแสนิยม	0.918	0.774 – 0.838
ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ	0.923	0.803 – 0.843
ความตั้งใจในการซื้อ	0.906	0.784 – 0.794

จากตาราง 1 แสดงถึงตัวแปรทั้งหมด มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.906 – 0.923 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564) และค่าอำนาจจำแนกเป็นรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.742 – 0.852 ซึ่งค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่า 0.4 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2564)

4.4 สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\text{Purchase Intention} = \beta_0 + \beta_1\text{ENT} + \beta_2\text{INT} + \beta_3\text{TRE} + \beta_4\text{CUS} + \epsilon$$

โดย β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย

ϵ แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

ENT แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง

INT แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์

TRE แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม

CUS แทน การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ

5. ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณตามสมการการพยากรณ์ ซึ่งแสดงผลดังตาราง 2 และ 3

ตาราง 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

ตัวแปร	PUR	ENT	INT	TRE	CUS	VIFs
\bar{X}	3.83	4.03	3.91	3.93	3.82	
S.D.	0.58	0.63	0.61	0.62	0.61	
PUR	-					
ENT	0.594*	-				2.497
INT	0.606*	0.754*	-			2.902
TRE	0.701*	0.648*	0.697*	-		3.227
CUS	0.731*	0.596*	0.660*	0.791*	-	2.855

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 พบว่า ตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ระหว่าง 2.497 – 3.227 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และตัวแปรตามความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.594 – 0.791 โดยมีค่าความสัมพันธ์ไม่ต่ำกว่า 0.300 และไม่เกิน 0.800 ซึ่งมีความสัมพันธ์แต่ไม่ใช่ตัวแปรเดียวกัน (จันทร์แรม เรือนแป้น, 2561) ผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ดังตาราง 3

ตาราง 3 การทดสอบสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณระหว่างการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

การสื่อสารการตลาด ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อสิ่งแวดล้อม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์	ความคลาดเคลื่อน		
	การถดถอย	มาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.684	0.139	4.925	0.000*
ด้านความบันเทิง (ENT)	0.142	0.048	2.982	0.003*
ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ (INT)	0.044	0.052	0.844	0.399
ด้านกระแสนิยม (TRE)	0.218	0.055	3.969	0.000*
ด้านการสนองความต้องการเฉพาะ (CUS)	0.404	0.053	7.675	0.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1, 3 และ 4 โดยทั้ง 3 ด้านสามารถอธิบายความแปรปรวนหรือพยากรณ์ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ ร้อยละ 58.9 ($AdjR^2 = 0.589$) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ ดังนี้

$$\text{Purchase Intention} = 0.684 + 0.142ENT + 0.218TRE + 0.404CUS + \epsilon$$

6. การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษา พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง ด้านกระแสนิยม และด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เป็นกลุ่มบุคคลที่เติบโตมาในยุคของการเปลี่ยนแปลงทางด้านสังคม เศรษฐกิจ การเมือง และความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ซึ่งหล่อหลอมให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีทัศนคติและลักษณะการใช้ชีวิตที่เน้นการพึ่งพาตนเอง มีความเป็นอิสระสูง ต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น และให้ความสำคัญกับความบันเทิงในการใช้ชีวิต (กิตริตัน พิมพากรณ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2559) ดังนั้นปัจจัยด้านความบันเทิงที่ส่งผ่านการสื่อสารการตลาดจึงมีผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ (2563) พบว่า การสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความน่าสนใจและความสนุกสนานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันของลูกค้าและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายมีค่านิยมที่มุ่งเน้นความสุขในปัจจุบันของตนเอง ดังนั้น เนื้อหาของการสื่อสารการตลาดที่น่าสนใจและมีความบันเทิงจึงส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2563) พบว่า ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทางออนไลน์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Seo และ Park (2018) พบว่า กิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง มีความสัมพันธ์และอิทธิพลเชิงบวกต่อการตอบสนองของลูกค้า เช่น การบอกต่อออนไลน์และความผูกพันของลูกค้า และสอดคล้องกับ Godey และคณะ (2016) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความบันเทิง

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตอบสนองของลูกค้า เช่น การตัดสินใจซื้อ การบอกต่อ และความภักดีต่อตราสินค้า เป็นต้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านกระแสนิยม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อใจผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจาก กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีความทันสมัยในการใช้เทคโนโลยีและมีการติดตามข้อมูลข่าวสาร และประเด็นต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น ประเด็นร้อนทางสังคม สินค้าและบริการที่เป็นนิยมที่อยู่ในกระแส ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายก็จะให้ความสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับ สุวีร์รักษ์ วงษ์ทิพย์ (2561) กล่าวว่า กลุ่มคนรุ่นใหม่มีความทันสมัยและให้ความสำคัญกับสิ่งที่เป็นประเด็นทางสังคม ดังนั้น การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่เนื้อหาเกี่ยวกับประเด็นที่เป็นกระแสนิยมอยู่ ณ ขณะนั้นจากสร้างความสนใจและดึงดูดให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายสนใจและเกิดการรับรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จากเกิดความรู้สึกประทับใจก็จะกลายเป็นอารมณ์เชิงบวก เช่น ประเด็นการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศของโลกที่ปัจจุบันผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว โดยผู้บริโภคจำนวนมากมีความตั้งใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อจะร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับ จิรัชัมพร

ทวีเดช (2559) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และมีความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม เนื่องจากได้รับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากช่องทางต่าง ๆ ถึงแม้ว่าสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมบางตัวอาจจะมีราคาที่สูงกว่าราคาปกติ ซึ่งสอดคล้องกับ ปัญญาพร รมฟ้าไทย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชชา บางท่าไม้ และคณะ (2552) พบว่าทัศนคติของคนส่วนใหญ่มีความตระหนักต่อความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาถึงคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมได้จริงและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย มีลักษณะที่ให้ความสำคัญและความสนใจเฉพาะตนเอง มีความเป็นปัจเจกบุคคล เน้นการแสดงความคิดเห็นเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของตนเอง อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ (2563) และมีลักษณะพิเศษแตกต่างจากผู้บริโภคเจนเนอเรชันอื่น เช่น มีความต้องการเป็นบุคคลสำคัญต่อบุคคลอื่น ทำในสิ่งที่ตนเองรักเท่านั้น และแสวงหาสินค้าที่ตนเองพึงพอใจ (สมพร ปานยินดี, 2559) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลได้ก็จะมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Duffett (2015) พบว่า การโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภครุ่นใหม่ได้หากสินค้านั้นสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเป็นการเฉพาะ และจากการศึกษาของ Liu และคณะ (2021) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะมีผลเชิงบวกกับความผูกพันของผู้บริโภคซึ่งจะทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าในท้ายที่สุด และสอดคล้องกับการศึกษาของ Duffett (2017) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค และการศึกษาของ Chen และ Lin (2019) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการตอบสนองความต้องการเฉพาะ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจ และความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในท้ายที่สุด

การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย (Generation Y) เนื่องจากหากกิจกรรมการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคไม่มีความชอบหรือสนใจกิจกรรมผู้บริโภคก็จะไม่เข้าร่วมหรือมีปฏิสัมพันธ์กับการสื่อสารหรือกิจกรรมในครั้งนั้นทำให้ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ จิตาภา ทัดหอม (2558) พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการปฏิสัมพันธ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร และขัดแย้งกับงานวิจัยของ สุภาวดี ปิ่นเจริญ (2558) พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการมีปฏิสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านโมบายแอปพลิเคชัน

7. ข้อเสนอแนะการวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะการนำวิจัยไปใช้ประโยชน์

7.1.1 ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ โดยจะต้องออกแบบการสื่อสารที่เน้นความบันเทิงเพื่อให้เหมาะกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย

7.1.2 ผู้บริหารธุรกิจสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการกำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์

7.1.3 ผู้สนใจงานวิจัยทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถนำเอางานวิจัยไปเป็นข้อมูลอ้างอิงหรือศึกษาต่อยอดได้

7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยในครั้งต่อไปผู้สนใจควรศึกษาการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นอื่นเปรียบเทียบว่าผลการวิจัยมีควรสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไร

7.2.2 ควรศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์เพื่อเปรียบเทียบกับช่องทางผ่านสื่อสังคมออนไลน์

7.2.3 ควรศึกษาตัวแปรอื่นของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์หรือเปลี่ยนตัวแปรตามและใช้สถิติอื่นในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา. (2564). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*.

พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์สามลดา.

จันทร์เพ็ญ วรรณราษฎร์ และคณะ. (2559). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อ

ความตั้งใจซื้อสินค้า ร้านค้าในเฟซบุ๊ก. *วารสารวิชาการ มทร.สุวรรณภูมิ*, 1(1), 43–53.

จันทร์แรม เรือนแป้น. (2561). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เสมาธรรม.

จิตาภา ทัดหอม. (2558). *การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีต่อ*

การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์

ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุฬารัตน์ ชันแก้ว. (2019). กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลและผลการดำเนินงานทางการตลาด หลักฐานเชิงประจักษ์

จากธุรกิจบริการในประเทศไทย. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 41(159), 1–32.

ชีมัมพร ทวีเดช. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรักษาสินค้าสิ่งแวดล้อมและความภักดีใน สินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อมของ

คนเจนเนอเรชั่น 'Z.' *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 10(2),

269–285.

ณิชชา บางท่าไม้ และคณะ. (2552). ทศนคติและพฤติกรรมการใช้สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนิสิตนักศึกษา

ปริญญาตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. *จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์*, 31(119–120), 56–71.

ถิรรัตน์ พิมพ์ภรณ์ และพิทักษ์ ศิริวงศ์. (2559). การให้ความหมาย ที่มาของความหมายและองค์ประกอบความสุข

ในการทำงานของกลุ่มอาจารย์มหาวิทยาลัยในเจนเนอเรชั่นวาย: การวิจัยเพื่อสร้างทฤษฎีฐานราก.

วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, 12(1), 109–144.

ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2563). อิทธิพลด้านความบันเทิง ความไว้วางใจ และความเพลิดเพลิน กับการสื่อสาร

การตลาดแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าในธุรกิจโรงแรม. *วารสารวิทยาการจัดการ*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 2(1), 66–78.

นภกฤต วันตะเมธ. (2557). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นพพร บัวอินทร์. (2562). พฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย ในจังหวัดระยอง.

วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 16(2), 103–113.

ปัญญาพร ร่มฟ้าไทย. (2556). การสื่อสารการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม สำหรับสินค้าประเภทสรีรยนต์ กรณีศึกษา:

สีฟันรยนต์ ยี่ห้อ Glasurit. *วารสารธุรกิจปริทัศน์*, 5(2), 1–16.

- เปรมฤดี จิตรเกื้อกุล และคณะ. (2560). บทบาทของความน่าเชื่อถือของตราสินค้าในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนระหว่างความคุ้นเคยต่อตราสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าเพื่อสิ่งแวดล้อม. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 17(1), 72–82.
- มาลินี คำเครือ และธีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ*, 6(1), 1–8.
- รัตติยา ศรีศิริรุ่ง. (2555). การตลาดสีเขียว กลยุทธ์เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต*, 6(2), 93–101.
- ลักษมี พันธุ์ธนโสภณ. (2555). กลยุทธ์การตลาดสีเขียว: แนวคิดใหม่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม. *วารสารมหาวิทยาลัยศรีสแตมป์*, 18(3), 323–334.
- สมพร ปานยินดี. (2559). ผลกระทบของความสามารถในการฝ่าฟันอุปสรรค ความฉลาดทางอารมณ์ ที่มีต่อการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ และความสำเร็จของผู้ประกอบการเงินเนเรชั่นวาย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 36(3), 37–68.
- สุภาวดี ปิ่นเจริญ. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการยอมรับเทคโนโลยีที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการจอร์จร้านอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวีร์รักษ์ รัชทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 15(1), 21–36.
- อกนิษฐ์ ชัยเฉลิมศักดิ์ และคณะ. (2559). การให้ความหมาย รูปแบบและกลยุทธ์ ในการดำเนินธุรกิจสีเขียวของร้านออเรนจ์เจอร์รี่ คาเฟ่. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(1), 223–236.
- อภิชาตภรณ์ ชุณหะเขตสกุล ปริญญา ลักษิตามาต และชัยพล หอรุ่งเรือง. (2562). การตลาดเชิงสร้างสรรค์และการโฆษณาเชิงเนื้อหาการท่องเที่ยวไทยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของนักท่องเที่ยวชาวจีน ญี่ปุ่นและเกาหลีใต้ในรุ่นเงินเนเรชั่นวาย. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 39(1), 75–92.
- อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร และญาดา สามารถ. (2563). ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ ความผูกพันของลูกค้า และความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของเงินเนเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทยในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี*, 9(1), 65–82.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making* (4th ed.). New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities : The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(July 2018), 22–32.
- Choi, E., Fowler, D., Goh, B., & Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and Gratifications theory in the hotel industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(7), 771–796.
- Duffett, R. G. (2015). Facebook advertising's influence on intention-to-purchase and purchase amongst millennials. *Internet Research*, 25(4), 498–526.

- Duffett, R. G. (2017). Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes. *Young Consumers*, 18(1), 19–39.
- Godey, B., Manthiou, A., Pedersoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841.
- Kaur, S. (2016). Social media marketing. *Asian Journal of Multidimensional Research (AJMR)*, 5(4), 6–12.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical Study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y - A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304–312.
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(May), 815–826.
- Pham, P. H. M., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristic of Social Media Marketing Strategy and Customer-Based Brand Equity Outcomes : A Conceptual Model Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes : a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321–337.
- Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66(September 2017), 36–41.
- Tuten, T., & Solomon, M. R. (2017). University of International Business and Economics International Summer School MKT 205 Social Media Marketing. *MKT 205 Social Media Marketing*, 1(1), 1–7.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26.
- We Are Social & Hootsuite. (2020). *Digital Thailand 2020*. ค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563.
จาก <<http://www.library.coj.go.th/>>.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of social media marketing activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307.