

**การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด
ของลูกค้ายกกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย**

นางสาวสุนิษา ตำราญ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาการจัดการธุรกิจและการบริการ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Online Marketing Communication that Affects the Decision to Apply
for a Cash Card of Customers Gen-Y**

Miss Sunisa Samran

An Independent Study Submitted in Partial Fulfilment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Business and Hospitality Management
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University
2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้
บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุนิษา สำราญ
แขนงวิชา การจัดการธุรกิจและการบริการ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 กันยายน 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท์ อุปรมัย)



..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช)



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิทยาการจัดการ

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้

บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเงินออเรชันวาย

ชื่อและนามสกุล นางสาวสุนิษา ตำราญ รหัสนักศึกษา 2623003643

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการธุรกิจและการบริการ)

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อนุรมย์ ปีการศึกษา 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด (2) รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเงินออเรชันวาย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายกุ่มเงินออเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ที่สมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ระหว่างเดือนเมษายน ถึงกันยายน 2564 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของคอกเรน ได้จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยวิธีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเงินออเรชันวาย ปัจจัยด้านเพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด ปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) รูปแบบของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเงินออเรชันวาย ในระดับมากที่สุด การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเงินออเรชันวายในระดับมาก การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านไลน์ และผ่านยูทูป มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเงินออเรชันวายในระดับปานกลาง ตามลำดับ

คำสำคัญ บัตรกดเงินสด การตัดสินใจ การสื่อสารการตลาดออนไลน์

Independent Study title: Online Marketing Communication that Affects the Decision to Apply for a Cash Card of Customers Gen-Y

Author: Miss Sunisa Samran; **ID:** 2623003643;

Degree: Master of Business Administration (Business and Hospitality Management);

Independent Study advisors: Dr. Wisanan Ouparamai, Assistant Professor;

Academic year: 2020

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the relationship between demographic factors and the decision to apply for a cash card (2) to study the form of online marketing communication affecting the decision to apply for a cash card of generation Y customers.

This study was quantitative study. The population used in this study was the generation Y customers who are between 21-40 years old and applied for a cash card in Muang, Chonburi Province between April and September 2021. The population was unknown. The total size of 400 samples were determined using the Cochran's formula. The multi-stage random sampling consist of the quota sampling and the purposive sampling were used. The instrument used for data collection was an online questionnaire. The descriptive statistics were used to analyze the demographic factors of the respondents' general data. The descriptive statistical were mean, percentage, standard deviation, t test and one-way ANOVA.

The results of the study showed that (1) the demographic factors, different gender was not affecting the decision to apply for a cash card of generation Y customers, while age, education level, marriage status, occupation and income were related to the decision to apply for a cash card with a statistically significant implication of 0.05 (2) The online marketing communication factors by Facebook was strongest affecting the decision to apply for a cash card of Generation Y customers. The online marketing communication factors by website communication was high affecting the decision to apply for a cash card of Generation Y customers at the high level. The online communication factors by Line and YouTube were medium affecting the decision to apply for a cash card of Generation Y customers respectively.

Keywords: Cash Card, Decision, Online marketing communication

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีเนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากผู้มีพระคุณหลายท่าน ผู้วิจัยขอแสดงความกตัญญูและขอบพระคุณทุกท่านมา ณ โอกาสนี้ ขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมย์ อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาเป็นที่ปรึกษาและให้คำแนะนำในทุก ๆ เรื่องเกี่ยวกับการจัดทำารค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช ที่ให้ความกรุณาเป็นกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ และกรุณาให้คำแนะนำเพื่อให้การค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่ได้สละเวลาตอบแบบสอบถามการวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัย รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช อาจารย์ ดร.กัลย์ ปิ่นเกสร และอาจารย์ สมภพ เกียรติชัย

ขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และครอบครัว ตลอดทั้งเพื่อน ๆ ของผู้วิจัยที่ทำให้กำลังใจในการทำารค้นคว้าอิสระ ตลอดจนให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

สุนิษา สำราญ

กันยายน 2564

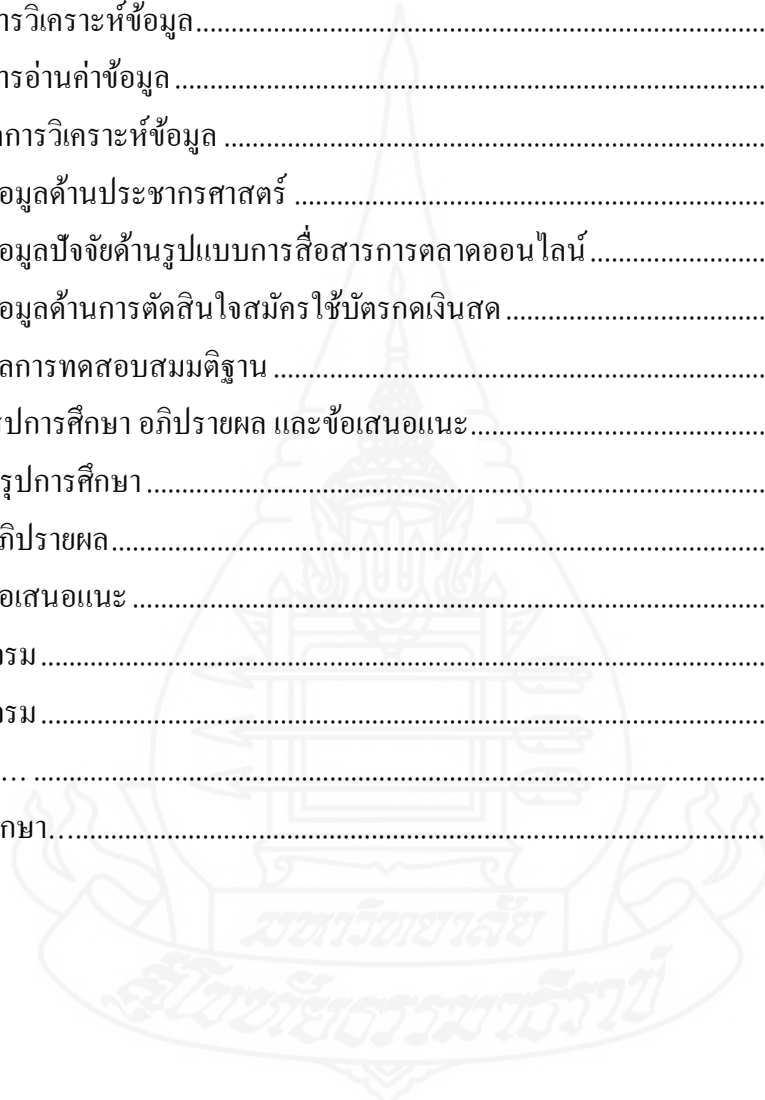


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญตาราง(ต่อ).....	ฉุ
สารบัญภาพ	ฉุ
บทที่ 1 บทนำ	12
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	12
2. วัตถุประสงค์การวิจัย	15
3. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	15
4. สมมติฐานการวิจัย	16
5. ขอบเขตของการวิจัย	16
6. นิยามศัพท์เฉพาะ.....	16
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	17
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	19
1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์	19
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)	21
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	24
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	34
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	47
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	48

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. การเก็บรวบรวมข้อมูล	49
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
7. การอ่านค่าข้อมูล	51
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	52
2. ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์.....	55
3. ข้อมูลด้านการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด	60
4. ผลการทดสอบสมมติฐาน	61
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	68
1. สรุปการศึกษา.....	68
2. อภิปรายผล.....	70
3. ข้อเสนอแนะ	73
บรรณานุกรม	75
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก.....	78
ประวัติผู้ศึกษา.....	89



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1.1 ปริมาณการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน พ.ศ. 2563	13
ตารางที่ 2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์	21
ตารางที่ 2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W's และ 1H	37
ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	52
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	53
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	53
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	54
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	54
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	55
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website	56
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook	57
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line	58
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด	60
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	61
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	61
ตารางที่ 4.14	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	62
ตารางที่ 4.15	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	62
ตารางที่ 4.16	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	63
ตารางที่ 4.17	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย.....	63
ตารางที่ 4.18	แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	64
ตารางที่ 4.19	แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA)	65
ตารางที่ 4.20	แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของรูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	66

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของคนทั่วโลกในปี 2562	14
ภาพที่ 2.2 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2562	15
ภาพที่ 2.3 ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของประชากรไทยในแต่ละอายุในปี 2562..	16
ภาพที่ 2.4 พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทยในแต่ละ Platform ในปี 2561	17



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดเป็นธุรกิจหนึ่งของการให้บริการกับผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยให้บริการสินเชื่อส่วนบุคคล เมื่อได้รับการอนุมัติบัตรเครดิตเงินสดและจัดส่งไปยังลูกค้าผู้สมัคร ลูกค้าสามารถนำบัตรดังกล่าวไปเบิกถอนเงินสดได้ตลอด 24 ชั่วโมงที่เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ (ATM) โดยไม่มีค่าธรรมเนียมในการเบิกเงินสดต่างตู้ และไม่มีค่าธรรมเนียมในการสมัคร เมื่อถึงรอบบิลการชำระ ลูกค้าสามารถชำระได้ที่เคาน์เตอร์ธนาคารทุกสาขาทั่วประเทศ โดยธุรกิจสินเชื่อบัตรเครดิตเงินสดจะคำนวณดอกเบี้ยจากยอดเงินที่เบิกถอนและระยะเวลาที่เบิกถอนถึงวันที่ชำระ ธุรกิจบัตรเครดิตเงินสดจึงกลายเป็นตัวกระตุ้นระบบเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อ การประกอบธุรกิจของผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมต่าง ๆ ของประเทศดังนั้นสถาบันการเงินที่ ให้บริการบัตรเครดิตเงินสดจึงเกิดขึ้นมากมาย จากข้อมูลของธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1) ธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ไทยเช่นธนาคารกสิกรไทยธนาคารไทยพาณิชย์เป็นต้นและสาขาของธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศที่ตั้งอยู่ในประเทศไทยเช่นธนาคารซีทีแบงก์ธนาคารแห่งประเทศไทยเป็นต้น และ 2) สถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ Non-Bank ที่ดำเนินธุรกิจบัตรเครดิตเงินสด (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

เมื่อพิจารณามูลค่าการใช้บัตรเครดิตเงินสดของประเทศไทย ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2563 ถึง ไตรมาสที่ 4 ปี 2563 เนื่องจากสถาบันการเงินต่าง ๆ ให้ความสำคัญแก่ตลาดบัตรเครดิตเงินสด ผู้ประกอบการแต่ละรายยังคงขยายตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายซึ่งเป็นผู้มีคุณสมบัติรองลงมาจาก กลุ่มลูกค้าของบัตรเครดิต และมุ่งเน้นการสร้างวินัยทางการเงินในการชำระหนี้ของลูกค้าสินเชื่อ บุคคลเพื่อสนองนโยบายลดภาระหนี้ครัวเรือนของภาครัฐแต่การแข่งขันการทำตลาดยังคง เป็นไปอย่างต่อเนื่องเช่นการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563)

ตารางที่ 1.1 ปริมาณการใช้บัตรพลาสติกเพื่อการชำระเงิน พ.ศ. 2563

	Q1/2563	Q2/2563	Q3/2563	Q4/2563
บัตรเอทีเอ็ม 2/	28,133	35,893	37,237	27,729
ถอนเงินสด	26,090	33,956	35,086	25,986
เพื่อวัตถุประสงค์อื่น 3/	2,043	1,937	2,151	1,743
บัตรเดบิต 4/	554,857	505,067	542,179	533,750
ถอนเงินสด	453,541	417,017	444,691	432,552
ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย	35,312	29,908	36,556	39,437
เพื่อวัตถุประสงค์อื่น 3/	66,004	58,142	60,932	61,761
บัตรเครดิต 5/	185,512	150,797	181,108	192,847
ชำระค่าสินค้าและบริการ ณ จุดขาย	136,554	102,455	128,786	133,863
เพื่อวัตถุประสงค์อื่น 6/	48,958	48,342	52,322	58,984
รวมทั้งสิ้น	768,502	691,757	760,524	754,326

ที่มา: ธนาคารแห่งประเทศไทย (2563)

การสื่อสารการตลาดมีความสำคัญอย่างมากในการดำเนินธุรกิจโดยใช้เป็นช่องทางสำหรับการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ในอดีตการสื่อสารการตลาดมุ่งเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นจำนวนมาก แต่เนื่องจากในปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันมากขึ้น ทำให้การสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนเพื่อสามารถเข้าถึงตัวบุคคลได้มากขึ้น จนกลายเป็นการพัฒนาแนวคิดการสื่อสารการตลาดในรูปแบบใหม่ การสื่อสารการตลาดต้องครอบคลุมและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ช่วยให้ธุรกิจสามารถรับรู้ได้ถึงความต้องการของลูกค้า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2559)

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเพราะการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถทำให้ผู้บริโภคได้มีการติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นได้อย่างสะดวกและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น การทำการตลาดในหลายหน่วยงานจึงได้มีการทำการตลาดผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น และได้สอดคล้องกับผลสำรวจการใช้รูปแบบสื่อออนไลน์ในไทยที่ได้รับความนิยม พบว่ารูปแบบสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในไทยอย่างมาก เช่น Facebook ผลการสำรวจในปี 2554

มีจำนวนประมาณ 18 ล้านคน (“ข้อมูลสถิติผู้ใช้งาน Facebook”, 2556) รูปแบบสื่อออนไลน์ YouTube พบว่าในช่วงต้นปี 2554 มีจำนวนการเข้าชมเพิ่มมากขึ้นเฉลี่ย 4 พันล้านคนต่อวัน คิดเป็นสัดส่วนที่เพิ่มขึ้นมากกว่าร้อยละ 25 เมื่อเทียบกับจำนวนผู้เข้าชมในช่วงต้นปี 2554 (“จำนวนผู้เข้าชมวิดีโอบน YouTube”, 2555) เว็บไซต์มีผู้ใช้งานในไทยประมาณ 2 ล้านคน (“ข้อมูลผู้ใช้เว็บไซต์”, 2556)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2562) รายงานสถิติการใช้ Social Media ของคนไทยในปี 2562 ว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้งาน Social Media โดยเฉลี่ยมากถึงวันละ 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน โดยใช้แอปพลิเคชันเพื่อพูดคุย เช่น Line, Messenger โดยเฉลี่ยวันละ 2 ชั่วโมง 35 นาที หากนำผลของรายงานดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับแนวทางการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหาในสื่อออนไลน์แล้ว การสื่อสารผ่าน Line นอกจากจะใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ใช้งานแล้ว ธุรกิจต่าง ๆ ยังได้นำโปรแกรม Line มาใช้ในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

จากผลความนิยมการใช้งานรูปแบบสื่อออนไลน์ในปัจจุบันทำให้หน่วยงานหรือธุรกิจต่างๆ ได้นำรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์มาใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ามากยิ่งขึ้น การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านรูปแบบสื่อออนไลน์จึงมีความเหมาะสมต่อธุรกิจขนาดเล็กและขนาดใหญ่

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สายฝน พุดประกอบ (2562); อนุวัตร คอนเชียวไพโร (2561); ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560); เตชิต ธนาคุณ (2560); สาธินีย์ แซ่ซิ่น (2559); ปิยะมากรณ์ ช่วยชูหนู (2559); วันชัย สุขสะปาน (2559); ศศิมา อุดมศิลป์ (2557); รสสุคนธ์ สกุลเมตตา (2557); ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556); ชนิดวีปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554); ปณิชา นิติพรมงคล (2554); และ Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019) พบว่างานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาการใช้สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งส่วนใหญ่เป็นสินค้าและบริการทั่วไปไม่ได้เจาะจงไปยังกลุ่มธุรกิจบัตรเครดิตและกลุ่มเงินออเรชันวาย

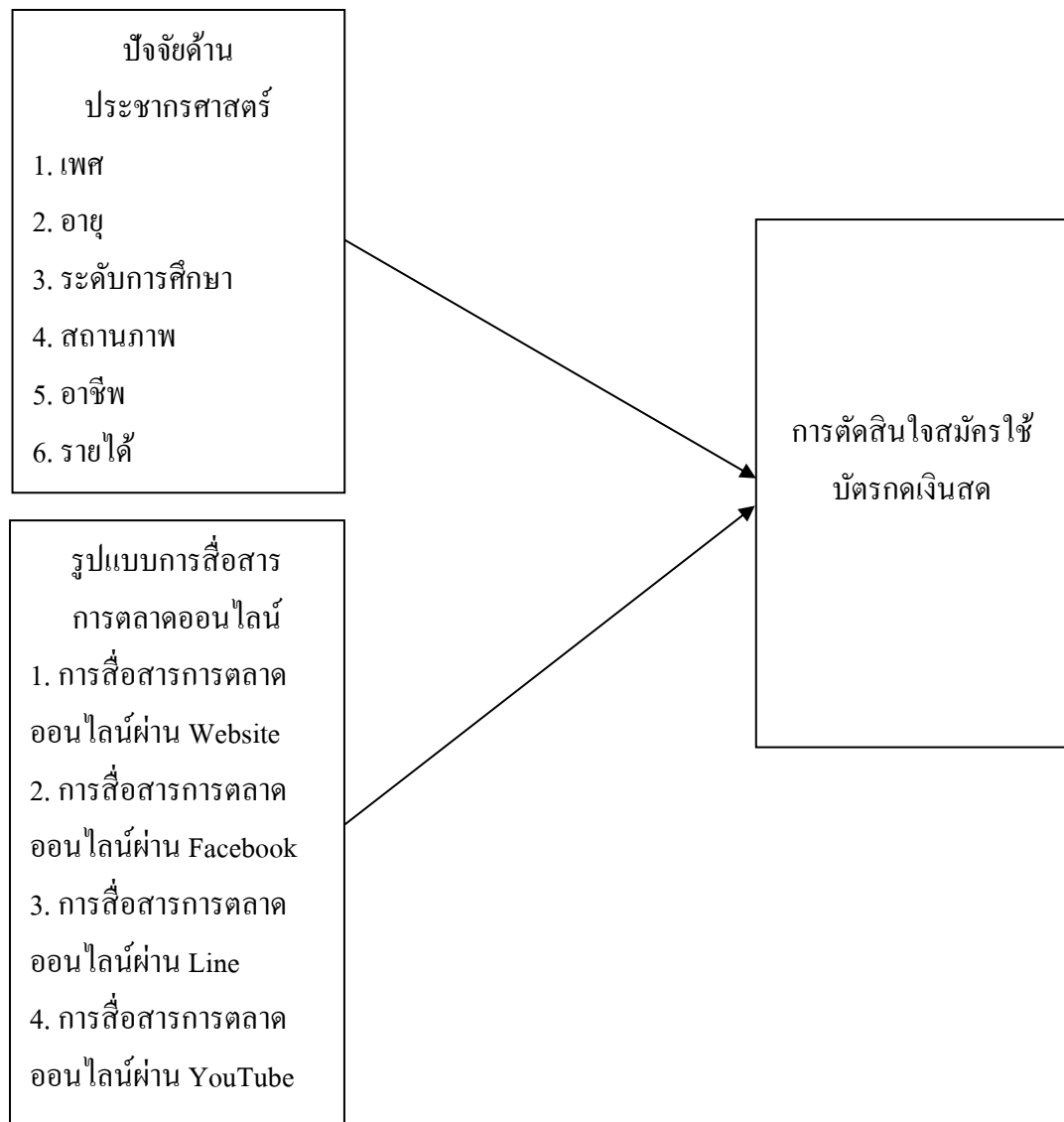
เพื่อตอบสนองความต้องการการสื่อสารการตลาดและสร้างฐานลูกค้ากลุ่มเงินออเรชันวายของธุรกิจบัตรเครดิต จึงควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการสมัครใช้บัตรเครดิต โดยผ่านสื่อออนไลน์ที่ผู้ประกอบการธุรกิจบัตรเครดิตเลือกใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูป (YouTube) เพื่อเป็นการนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับบัตรเครดิตไปยังกลุ่มลูกค้าเงินออเรชันวายเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในธุรกิจบัตรเครดิตต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเจเนอเรชันวาย

4.2 รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเจเนอเรชันวาย

5. ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเจเนอเรชันวาย” ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษาไว้ ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกุ่มเจเนอเรชันวายจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 2) รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

5.2 ขอบเขตด้านประชากร การวิจัยนี้ทำการศึกษาลูกค้ายกุ่มเจเนอเรชันวาย ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่สมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชลบุรี

5.4 ขอบเขตด้านเวลา การวิจัยนี้ทำการเก็บข้อมูลระหว่าง เดือนเมษายน 2564 ถึง เดือนกันยายน 2564

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นโอกาสในการหาช่องทางในการที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทเครื่องมือตามช่องทางของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน ในงานวิจัยนี้พิจารณาจากปัจจัย 4 ประการประกอบด้วย การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน

YouTube โดยที่รูปแบบ ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการ ธุรกิจไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ ให้ตรงกับ ความต้องการของผู้บริโภคตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างโอกาสให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้ อย่างมาก

6.2 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะที่สำคัญและเป็นค่าสถิติที่วัดได้ของ ประชากร ง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อ ลักษณะทางจิตวิทยาที่ต่างกัน ในงานวิจัยนี้พิจารณา 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.3 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึง การติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปยังกลุ่มลูกค้า เป้าหมายเพื่อการให้ข้อมูล ข่าวสาร เป็นการชักจูง และเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมที่ องค์กรมุ่งหวัง

6.4 การตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด หมายถึง กระบวนการเลือกสมัครใช้บัตรเครดิต เงินสด โดยใช้คุณพินิจพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ ที่มีอยู่เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ผู้สมัครต้องการ จน เกิดความเชื่อมั่นและตัดสินใจสมัคร

6.5 บัตรกดเงินสด เป็นสินเชื่อหมุนเวียนที่ต้องใช้บัตรเครดิตเงินสดเป็นตัวเบิกเงินจากตู้ ATM โดยผู้ขอสินเชื่อซึ่งเป็นบุคคลธรรมดาจะสามารถเบิกเงินจากตู้ ATM เมื่อไรก็ได้ แต่ต้องไม่เกิน วงเงินที่กำหนด ดอกเบี้ยจะเริ่มคิดเมื่อมีการกดเงินจากตู้ ATM และผู้ให้บริการสินเชื่อหรือธนาคาร จะแจ้งรายการเบิกเงินผู้ขอสินเชื่อทราบทุกเดือน โดยสามารถชำระคืนได้ทั้งจำนวนหรือชำระเพียง บางส่วน

6.6 ลูกค้ายุทธศาสตร์ หมายถึง ลูกค้าที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ทั้งเพศชายและเพศ หญิงที่ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ธุรกิจบัตรเครดิตรู้แนวทางการตลาด เพื่อรักษฐานลูกค้าและขยายฐานลูกค้า ให้กับบริษัทประกอบการพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปวางแผนการตลาดเพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธุรกิจเพื่อ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายในอนาคตได้

7.3 ผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางให้นักวิชาการหรือหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการใช้การสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ในธุรกิจสินค้าและบริการประเภทอื่น ๆ ได้ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้า เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลและได้รวบรวมทฤษฎีและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้กำหนดแนวทางการศึกษา ดังนี้

- 1) แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
- 2) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรเจนเนอเรชันวาย (Generation Y)
- 3) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์
- 4) แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 5) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, น.41) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ๆ ตัวแปรด้านทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ และคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Sex) ข้อมูลเกี่ยวกับโครงสร้างทางเพศของประชากรมีความสำคัญในการวางแผนต่าง ๆ อย่างมากทั้งภาครัฐบาลและหน่วยงานเอกชน เช่น การวางแผนการให้บริการ สาธารณสุขการวางแผนการประกอบธุรกิจ เป็นต้น นักเศรษฐศาสตร์มองโครงสร้างทางเพศของประชากรในมุมมองของการศึกษาด้านการใช้แรงงานสตรี และการประกอบอาชีพประเภทต่าง ๆ หรือนักสังคมวิทยามองความสัมพันธ์ระหว่างประชากรเพศชายและหญิงในมุมมองที่เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม การวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์เรื่อง การเกิด การตาย การย้ายถิ่น การสมรส รวมทั้งการวิเคราะห์ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมอื่น ๆ จำเป็นต้องใช้ข้อมูลที่แยกเพศทั้งสิ้นความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี

ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับส่งข่าวสารนั้นด้วย เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ดังนั้นนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

2) อายุ (Age) ส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญของประชากรในการวิเคราะห์ทางประชากรศาสตร์ อายุเป็นตัวแปรที่สำคัญ ในการศึกษาการเกิด การสมรส การตายและการย้ายถิ่น นอกจากนี้ความรู้เกี่ยวกับด้านอายุของประชากร ทำให้เกิดการวางแผนด้านทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาทางการศึกษา ตลอดจนโครงสร้างสวัสดิการทางสังคมของภาครัฐที่ให้แก่ประชากรเป็นต้น เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุมาเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์

3) การศึกษา (Education) เป็นดัชนีที่สำคัญปัจจัยหนึ่งที่แสดงถึงฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ และเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อรัฐบาลและเอกชนในการนำไปเป็นข้อมูลขั้นต้นสำหรับการคาดการณ์ประมาณคนในอนาคต และการพัฒนาประเทศ จะเห็นได้ว่าประเทศที่มีสัดส่วนของประชากรที่มีการศึกษาในระดับการศึกษาต่ำเป็นจำนวนมาก สื่อได้ว่าประเทศนั้นยังด้อยพัฒนาและการทราบถึงข้อมูลเชิงปริมาณของประชากรในวัยศึกษา ย่อมมีส่วนช่วยในการวางแผนและนโยบายทางการศึกษาของรัฐบาล ปัจจัยด้านการศึกษาจึงเป็นปัจจัยที่ทำให้มนุษย์มีความคิด ทักษะคิด ค่านิยมและพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบในการรับรู้สารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความรอบรู้กว้างขวางและเข้าใจสารที่ได้รับได้ดี แต่ก็จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่าย ๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลสนับสนุนเพียงพอ

4) รายได้ (Income) ตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนประสมของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวคือ รายได้อาจจะเป็นตัวชี้วัดการมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ทัศนคติ อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยกเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่น ๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพพร้อมกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554, น.38-39) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์รวมถึง อายุ เพศ ชีวิตครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้า

ตาราง 2.1 การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์

ตัวแปรประชากรศาสตร์	ตัวอย่างการแบ่งส่วนตลาด
อายุ (Age)	ต่ำกว่า 6, 6-11, 12-19, 20-34, 35-49, 50-64 และ 65 ขึ้นไป
เพศ (Sex)	ชาย, หญิง
ขนาดครอบครัว (Family Size)	1-2, 3-4, 5 คนขึ้นไป
สถานะ (Status)	โสดและยังหนุ่ม, แต่งงานแล้วและยังไม่มีบุตร, แต่งงานแล้วมีบุตร
อาชีพ (Occupation)	เจ้าของกิจการ, พนักงาน, ช่าง, เสริมชีพ
การศึกษา (Education)	ประถมศึกษา, มัธยมศึกษา, ปริญญาตรี, ปริญญาโท, ปริญญาเอก
ศาสนา (Religion)	พุทธ, คริสต์, อิสลาม, คาทอลิก, โปรเตสแตนต์
เชื้อชาติ (Nationality)	ไทย, จีน, อังกฤษ, อเมริกัน, เยอรมัน, ฝรั่งเศส
ผิว (Race)	ขาว, เหลือง, ดำ
ชั้นของสังคม (Social Class)	สูง, กลาง, ต่ำ
รายได้ (Income)	สูง, กลาง, ต่ำ
ชั้นอายุ (Generation)	เบบี้บูมเมอร์, เจเนอเรชันเอ็กซ์, เจเนอเรชันวาย

ที่มา: Kotler. (1997, pp. 264-266) อ้างถึงใน นิพนธ์ เทพวัลย์. (2554, น.85)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชันวาย (Generation Y)

Wiedmer, T. (2015) แนวคิดเกี่ยวกับประชากรเจเนอเรชันวาย (Generation Y) เกิดในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาอย่างก้าวกระโดดของเทคโนโลยีรวมไปถึงการเชื่อมต่อกันในทุกภูมิภาคของโลกนี้ด้วยอินเทอร์เน็ต มีความสามารถในการทำหลายสิ่งพร้อมกันในเวลาเดียว (Multitasking) ชอบเสียคือ เป็นกลุ่มที่มีความอดทนต่ำ ชอบการตอบสนองแบบทันทีทันใดและไม่ชอบการรอคอยที่นานเกินไป ชอบการเข้าสังคม ชอบการทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม และเป็นคนที่มีความกล้าแสดงออกไม่สนใจต่อคำวิจารณ์ มีความมั่นใจในตัวเอง เป็นกลุ่มช่างเลือก เพราะมีมาตรฐานสูงและรู้ว่ามีทางเลือกจากข้อมูลบนโลกออนไลน์ ดังนั้นจึงมักพิจารณาเปรียบเทียบ ราคา คุณภาพของสินค้า และบริการ ชอบความสะดวกรวดเร็ว และใช้เทคโนโลยีเสมือนเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อชีวิต ทุกคำถามมีคำตอบซึ่งหาได้จากโลกอินเทอร์เน็ตและมีลักษณะที่โดดเด่น คือ อยากรู้ชีวิตแบบสมมูล จึงมักจะพบเห็นในแหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, YouTube เป็นต้น

เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2554 : 22-25) กล่าวว่า กลุ่ม Generation Y มีลักษณะร่วมกัน ดังนี้

1.มีความเป็นตัวของตัวเองสูง

คนกลุ่มนี้มีความคิดความอ่าน มีทัศนคติ เป้าหมาย วิธีการพูด รูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับที่เป็นของตัวเอง ยืนหยัดในความคิดของตัวเอง ไม่คล้อยตามผู้อื่นง่ายๆ พูดจาตรงไปตรงมา

2.อยากรู้ อยากเห็น

เมื่อองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นหรือมีคำสั่ง คนกลุ่มนี้พร้อมที่จะซักถามแบบตรงไปตรงมาและรอฟังคำตอบอยู่เสมอ

3.มีความอดทนต่ำ

ทั้งทางร่างกายและจิตใจ กล่าวคือ หากมีความรู้สึกก็จะมักแสดงออกอย่างชัดเจน มักจะเก็บอารมณ์ไม่ค่อยได้ หากเกิดปัญหาหรือไม่พอใจในการทำงานก็มีโอกาสที่จะลาออกสูงมาก และหากมีผลการทำงานที่ดีแต่ค่าตอบแทนหรือโอกาสในความเจริญเติบโตก้าวหน้ามีน้อย คนกลุ่มนี้ก็มีโอกาสเปลี่ยนงานสูง

4.มีความทะเยอทะยานสูง

คนกลุ่มนี้มีเป้าหมายในอาชีพสูง และต้องการอย่างรวดเร็ว มีความจงรักภักดีกับวิชาชีพ แต่ไม่ใช่องค์กร หากองค์กรไม่สามารถทำให้คนกลุ่มนี้เห็นโอกาสก้าวหน้าในอาชีพได้อย่างชัดเจน ก็พร้อมเปลี่ยนงานได้เสมอ

5.มีความท้าทายกฎระเบียบ

คนกลุ่มนี้จะตั้งคำถามกับกฎระเบียบ ข้อบังคับและกติกาท้องค์กรตั้งขึ้น และต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอ หากกฎระเบียบที่องค์กรตั้งไว้มีความเข้มงวดมากเท่าใดคนกลุ่มนี้ก็พร้อมท้าทายกฎเสมอ และไม่นิยมปฏิบัติตามวัฒนธรรมประเพณีหรือแนวปฏิบัติแบบเดิมๆ

6.มีความจงรักภักดีกับองค์กรต่ำ

คนกลุ่มนี้มองตัวเองไม่ใช่องค์กร เวลาที่ต่อรองเรื่องงานพร้อมที่จะทำงานในตำแหน่งที่สูงกว่าที่องค์กรเสนอมาให้และมององค์กรเป็นตัวนำไปสู่เป้าหมายทางอาชีพที่ตั้งไว้ ซึ่งส่งผลต่ออัตราการลาออกสูง

7.มีความมั่นใจในตนเองสูง

เป็นลักษณะที่รู้สึกดีกับตนเอง ไม่ได้เปรียบเทียบกับผู้อื่นและถ้าคนกลุ่มนี้เชื่อว่าทำอะไรได้ ก็พร้อมจะพูดออกมาโดยไม่มี ความประหม่าหรือวิตกกังวล

8. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์

เกิดจากการเลี้ยงดูของพ่อแม่สมัยใหม่ทำให้มีความกล้าคิดกล้าทำและมั่นใจในตนเอง หากมีความคิดสร้างสรรค์ใหม่ก็พร้อมเปิดเผยให้ทราบและอยากทำให้เกิดขึ้นจริง

9. มองโลกในแง่ดีมาก

คนกลุ่มนี้มักจะคิดในเชิงบวกและคิดในแง่ดีว่าทุกอย่างเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จ เพราะประสบความสำเร็จในการทำงานน้อย

10. ชอบการเปลี่ยนแปลง

คนกลุ่มนี้มีทัศนคติที่ดีในการเปลี่ยนแปลง ถึงแม้ว่าจะไม่แน่ใจว่าจะนำไปสู่สิ่งที่ดีกว่าหรือไม่แต่ก็พร้อมรับความเสี่ยง และมีความรู้สึกท้าทายกับการเปลี่ยนไปสู่สิ่งใหม่ เมื่อเข้ามาทำงานคนกลุ่มนี้ต้องการมีส่วนร่วมในการผลักดันการเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้วย

11. มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี

คนกลุ่มนี้จะยึดติดกับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต เช่น I-Phone, Facebook, Line, YouTube, Website, MSN เป็นต้น

ธนวรรณ ศิลาณีธิดาวรร (2554) กล่าวว่า กลุ่ม Generation Y มีลักษณะเด่น คือ เป็นกลุ่มที่มีความฉลาด และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็วเพราะเป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการทำสิ่งต่างๆ ทำให้รู้ว่าจะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาไหนและทำได้อย่างรวดเร็ว รวมไปถึงยังทำให้คนกลุ่มนี้มีความสามารถในการทำงานได้หลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารและยังสามารถทำงานได้หลายๆอย่างในเวลาเดียวกัน ลักษณะงานที่คนกลุ่มนี้ต้องการคือ งานที่มีความท้าทาย และต้องสามารถเลือกวิธีการทำงานได้ด้วยตนเอง รวมไปถึงองค์กรที่คนกลุ่มนี้สนใจต้องเป็นองค์กรที่เปิดกว้างในการแสดงความคิดเห็น อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังต้องการงานที่สามารถเลือกเวลาทำงานตามความสะดวกของตนเอง หรือทำงานจากสถานที่อื่นได้ เช่น ทำงานนอกสถานที่ หรือที่บ้าน โดยยึดผลงานตามกำหนดเวลา ซึ่งแสดงให้เห็นว่าหากองค์กรนั้นๆมีระเบียบวินัยที่เคร่งครัดมากเกินไป เช่น ห้ามใช้คอมพิวเตอร์ในเรื่องส่วนตัว ห้ามใช้โทรศัพท์มือถือระหว่างทำงาน คนกลุ่มนี้ก็จะพร้อมที่จะลาออก

สมพร สังข์เพิ่ม (2555) กล่าวว่า กลุ่มคน Generation Y มีลักษณะเด่น คือ เป็นกลุ่มคนที่โตมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยี ทำให้มีลักษณะส่วนบุคคลที่กล้าแสดงออก ทั้งทางด้านความคิดและการแสดงออก ไม่เชื่อสิ่งใดง่ายๆ หากไม่มีเหตุผลดีพอ มีความทะเยอทะยาน และเรียกร้องสูง มีความเชื่อมั่นในตนเอง ทำให้งานที่คนกลุ่มนี้ต้องการคืองานที่มีความท้าทาย และมีโอกาสเติบโต ชอบการทำงานเป็นทีม ไม่มีความอดทนที่จะทำงานในที่เดิมมานานๆ ชอบทำหลายๆ

อย่างพร้อมกัน มองโลกในแง่ดี มีความคาดหวังสูง โดยเฉพาะเรื่องทีมงานที่คอยช่วยเหลือในการทำงาน และมีแนวคิดในการสร้างสมดุลในชีวิตและหน้าที่การงานเป็นเรื่องสำคัญ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำลักษณะด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้ากลุ่มเจอนอเรนซ์นวยกับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ของกลุ่มประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

3.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

วัลภา สรรเสริญ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยนำระบบอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในการดำเนินการเกิดกิจกรรมสื่อสารได้สองทางที่ทำให้สื่อสารได้อย่างชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ในเวลาที่รวดเร็ว และจะสามารถที่จะเสนอขายได้ตลอดระยะเวลา 24 ชั่วโมงได้ทั่วโลก

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ การทำการตลาดผ่านระบบอินเทอร์เน็ต เช่น การทำการตลาดผ่านเว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ การสื่อสารทำให้เกิดการเชื่อมโยงข้อมูลต่าง ๆ ที่ส่งออกไป ผู้รับสารมีการโต้ตอบซึ่งกันและกันแบบสองทาง จึงเป็นการติดต่อสัมพันธ์กันโดยเชื่อมต่อกันได้ทั่วโลก เช่น Facebook, Line, Twitter, YouTube, Google+ เป็นต้น ซึ่งในทางการตลาดสามารถใช้เครือข่ายสังคมทำการตลาดออนไลน์ได้ เช่น การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและราคาเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเครือข่ายเดียวกันหรือนอกเครือข่ายได้อย่างรวดเร็ว

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2554) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อที่ไม่สามารถระบุชื่อที่อยู่ของผู้รับสารได้โดยเฉพาะ เป็นการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการแสดงภาพโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สามารถทำการซื้อขายได้ทันทีโดยผ่านการโต้ตอบผ่านคอมพิวเตอร์ เป็นระบบที่ใช้งานอย่างเต็มรูปแบบจะทำการขายแบบทันที (Real Time) สื่อประเภทนี้มีข้อดีทำให้เกิดการค้าแบบอัตโนมัติได้อย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดการซื้อขายได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ประหยัดเวลาในการจัดซื้อได้ การทำการตลาดด้วยการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ควรทำความเข้าใจในกระบวนการนำเสนอ ลักษณะของสื่อ กลุ่มเป้าหมายและผลการ

ปฏิบัติการซื้อขาย การทำความเข้าใจการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องเข้าใจว่าการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงต้องสร้างการสื่อสารที่ดึงดูดใจและตรงประเด็น ทำให้ผู้รับสารสามารถเลือกรับชมได้ตามความต้องการได้

วรวิทย์ ประสิทธิ์ผล (2557 อ้างใน ศศิพิม อังศุสิงห์, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) เป็นการตลาดที่สามารถตอบโต้ได้โดยการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อการสื่อสารและการขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดและการรับรู้ในการสื่อสารแบบธุรกิจผู้บริโภคเฉพาะราย

ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2554) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ การสื่อสารการตลาดนั้นเกิดจากกระบวนการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป มีดังนี้

1) สาร เนื่องจากการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต ข้อมูลจะอยู่ในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ และมีแนวโน้มการใช้ภาษาที่เป็นเอกลักษณ์มากยิ่งขึ้น ผู้สร้างสารจะต้องมีทักษะและมีความเชี่ยวชาญในด้านนี้ให้มากขึ้น

2) ผู้ส่งสาร ให้ความสำคัญกับอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ซึ่งหน่วยงานหรือผู้ประกอบการจะต้องมีความรู้และให้ความสำคัญกับการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

3) ผู้รับสาร มักจะมีทักษะในการใช้เครื่องมือสื่อสารใหม่ ๆ มากขึ้นจึงทำให้ผู้รับสารมีการใช้เวลากับเครื่องมือสื่อสารอินเทอร์เน็ตมากขึ้น

4) ช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับอินเทอร์เน็ตจะมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทำให้ช่องทางการสื่อสารมีผลต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมากทำให้กลยุทธ์ที่ใช้ต้องมีการปรับเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

5) การย้อนกลับการสื่อสาร ความรวดเร็วของเทคโนโลยีการสื่อสารส่งผลให้การย้อนกลับสามารถเกิดขึ้นได้อย่างรวดเร็วและทันที ทำให้ผู้ส่งสารสามารถประเมินสถานการณ์ได้ทันทีและสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ได้

แนวโน้มการสื่อสารการตลาดออนไลน์จะต้องเป็นรูปแบบการสื่อสารที่ต้องปรับตัวและมีการเปลี่ยนแปลงในลักษณะที่มีปฏิสัมพันธ์กันมากขึ้น และต้องใช้เวลาที่เร็วเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและผลของการสื่อสารจะต้องพิจารณาอย่างรอบคอบเพื่อเป็นการลดผลกระทบในกรณีที่เกิดข้อผิดพลาด

(Jay Jacob, 2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือ ความเจริญก้าวหน้าและการเติบโตทางเทคโนโลยี เครื่องมือการสื่อสาร และอินเทอร์เน็ตในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา จะทำให้

ผู้คนมีช่องทางที่จะเข้าถึงการสื่อสารการตลาดออนไลน์ต่าง ๆ ได้อย่างง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้การสื่อสารการตลาดออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทสำคัญ และเป็นสาระสำคัญของการใช้ชีวิตของผู้คนและผู้บริโภคมากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่ได้เป็นเพียงแค่การสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นสังคม หรือพื้นที่ที่ให้คุณหรือผู้บริโภคสามารถที่จะเข้ามาแบ่งปันประสบการณ์ ความสนใจ ความรู้ ความคิด และความรู้อีกด้วย

นชกฤต วันตะเมธ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ คือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญ ซึ่งเกือบแทบทุกธุรกิจได้หันมาใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น ซึ่งผลมาจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่ทันสมัยและผู้บริโภคมีต้นทุนในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ต่ำกว่าสื่อมวลชนเป็นอย่างมาก อีกทั้งรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ที่มีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์มากขึ้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ได้รับความนิยมจากองค์กรต่าง ๆ ดังนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จึงเป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีหลายวิธี ซึ่งวิธีที่เป็นที่นิยมที่สุดในปัจจุบันคือ 1.การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ 2.การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก 3.การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านไลน์ 4.การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านยูทูป

สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ หมายถึงการทำการตลาดโดยใช้ช่องทางออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสาร สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายที่มีจำนวนมากได้ในระยะเวลาที่สั้น ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊ก (Facebook) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ (Website) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านไลน์ (Line) การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่านยูทูป (YouTube) เป็นต้น องค์กรจึงควรเลือกใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุด

3.2 ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยงานวิจัยของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ในปี พ.ศ. 2556 พบว่าพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในรอบ 12 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว มีจำนวนการใช้งานต่อสัปดาห์เพิ่มขึ้นประมาณ 32 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ เฉลี่ยประมาณวันละ 6 ชั่วโมง โดยช่วงเวลาที่คนไทยนิยมใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดคือช่วงสองทุ่มไปจนถึงเที่ยงคืน สืบเกิดได้จากกิจกรรมที่ทำบนโลกออนไลน์ เช่น การทำ

ธุรกรรมการเงินผ่านเว็บไซต์ Website การใช้งานเฟซบุ๊ก Facebook การใช้งานผ่านไลน์ Line และการรับชมผ่านยูทูป YouTube เป็นต้น (ณัฐพล โยไพโรจน์, 2557)

สถิติการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 (Hootsuite & Wearesocial, 2018) พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) จำนวน 57 ล้านคน จากประชากรทั้งหมด 69.11 ล้านคน และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (Active Social Media Users) จำนวน 46 ล้านคน จากผู้ใช้มือถือทั้งหมด 55.56 ล้านคน ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2560 นั้น ภายในระยะเวลา 1 ปี มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (Internet Users) เพิ่มขึ้นถึง 24% หรือประมาณ 11 ล้านคน มีผู้ใช้โซเชียลมีเดีย (Active Social Media Users) เพิ่มขึ้น 11% หรือประมาณ 5 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ (Active Mobile Social Users) เพิ่มขึ้น 10% หรือประมาณ 4 ล้านคน แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง และในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2561 คือ เฟซบุ๊ก Facebook รองลงมา คือ เว็บไซต์ Website ยูทูป YouTube และไลน์ Line ตามลำดับ

จากผลการสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite พบว่าในปี 2562 จากประชากรทั่วโลกมากกว่า 7.6 พันล้านคน มีประชากรที่มีความสามารถในการที่จะเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึงร้อยละ 57 ซึ่งเติบโตกว่าปีก่อนหน้าร้อยละ 9 โดยเป็นบุคคลที่มีการใช้ Social Media อย่างสม่ำเสมอถึงร้อยละ 45 ซึ่งโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 9 และเกือบทั้งหมดเป็นผู้ที่ใช้ Social Media ผ่านโทรศัพท์มือถือเป็นร้อยละ 42 ซึ่งโตจากปีก่อนหน้าร้อยละ 10 (We are social, 2019) จากตัวเลขนี้จะเห็นได้ว่านอกจากอัตราการคนใช้ Social Media ทั้งจากโทรศัพท์มือถือและจากเครื่องมืออื่นจะเป็นอัตราส่วนที่สูงเมื่อเทียบกับประชากรที่มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต อัตราการเติบโตของประชากรที่มีการใช้ Social Media อย่างสม่ำเสมอนั้น ก็ยังโตในสัดส่วนที่เท่ากับการโตของผู้ที่มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ตัวเลขนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ผู้คนได้เข้ามามีส่วนร่วมแบ่งปันความสนใจ และเป็นที่น่าสนใจอย่างเห็นได้ชัด



ภาพที่ 2.1 การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของคนทั่วโลกในปี 2562

ที่มา: Kepios Pte. Ltd. (“Kepios”), We Are Social Ltd. (“We Are Social”) และ Hootsuite Inc. (“Hootsuite”) (2562), Digital 2019. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

สำหรับในประเทศไทย รัฐบาลได้มีนโยบายที่จะส่งเสริมและการพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคม เพื่อเพิ่มศักยภาพทางด้านเศรษฐกิจและสังคมในการสร้างอาชีพ เพื่อสร้างรายได้ และสร้างโอกาสให้แก่ประชาชนในการที่จะเข้าถึงบริการต่าง ๆ ของรัฐได้อย่างทั่วถึงและอย่างเท่าเทียมกัน ด้วยนโยบายนี้เองจึงส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่มีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงครอบคลุมทั่วทุกพื้นที่ทั่วประเทศถึง 7,498 หมู่บ้าน ส่งผลให้อัตราการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตในรอบ 5 ปีที่ผ่านมาสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด กล่าวคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก 23,056,712 คน ในปี 2555 เป็น 45,189,944 คน ในปี 2560 คิดเป็นอัตราส่วน ร้อยละ 68.27 จากจำนวนประชากรไทยทั้งประเทศ ซึ่งมีจำนวน 66,188,503 คน (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2561)

ผลการสำรวจของ We Are Social และ Hootsuite พบว่าในปี 2562 ของคนไทย มีประชากรที่มีความสามารถในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้สูงถึงร้อยละ 91 เป็นสัดส่วนที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของโลก นอกจากอัตราส่วนของบุคคลที่มีการใช้สื่อ Social Media อย่างสม่ำเสมอแล้ว สูงถึง

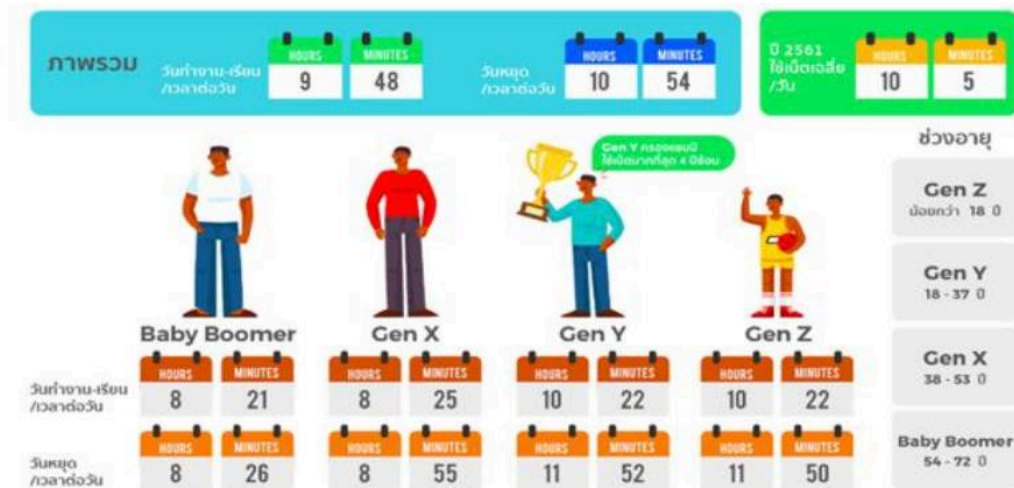
ร้อยละ 74 ซึ่งสูงกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลก จากตัวเลขนี้จะเห็นได้ว่านอกจากศักยภาพในการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ดีกว่าอัตราเฉลี่ยทั่วโลกแล้ว ความนิยมในการใช้ Social Media ของคนไทยก็ได้รับความนิยมนอย่างสูงมาก



ภาพที่ 2.2: การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายออนไลน์ของประเทศไทยในปี 2562

ที่มา: Kepios Pte. Ltd. (“Kepios”), We Are Social Ltd. (“We Are Social”) และ Hootsuite Inc. (“Hootsuite”) (2562), Digital 2019. สืบค้นจาก <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>

จากการรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม หรือ EDTA ระบุว่า คนไทยมีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยที่ 10 ชั่วโมง 5 นาที เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 3 ชั่วโมง 30 นาที โดยช่วงอายุของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า กลุ่มคน Gen Y ใช้งานสูงสุดอันดับ 1 การใช้งานอินเทอร์เน็ตมากที่สุดต่อเนื่องถึง 4 ปี มีอัตราเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 11 ชั่วโมง 7 นาที มากกว่าอันดับ 2 คือ กลุ่มคน Gen Z เพียง 1 นาที



ภาพที่ 2.3: ปริมาณการใช้อินเทอร์เน็ตในแต่ละวันของประชากรไทยในแต่ละอายุในปี 2562

ที่มา: สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562), รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 Thailand Internet User Profile 2018.

สืบค้นจาก <https://www.twfdigital.com/blog/2019/03/thailand-internet-user-profile-2018/>

นอกจากนี้ EDTA ยังกล่าวอีกว่า กิจกรรมการใช้งานยอดนิยม 5 อันดับแรกของคนไทย คือ

- 1) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, Instagram คิด

เป็นสัดส่วน ร้อยละ 93.6

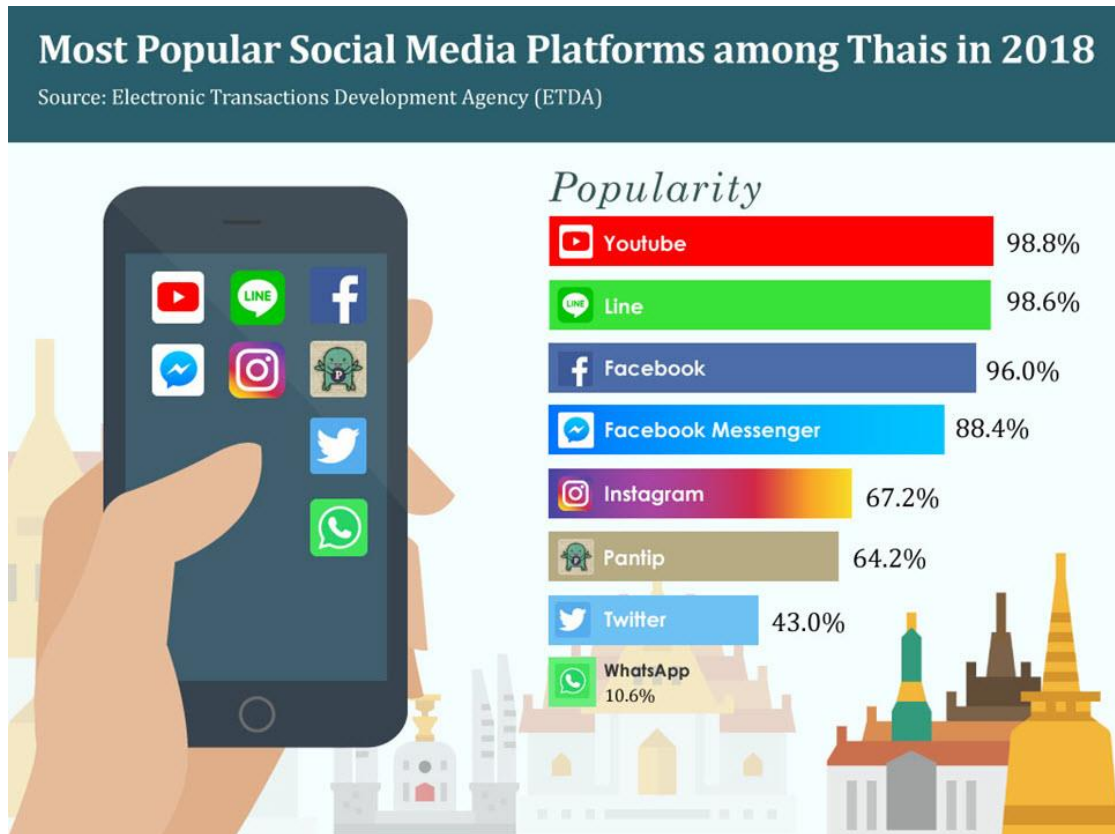
- 2) การรับส่งอีเมล ร้อยละ 74.2

- 3) การค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ ร้อยละ 70.8

- 4) การดูโทรทัศน์ การฟังเพลงออนไลน์ ร้อยละ 60.7

- 5) การซื้อสินค้าทางออนไลน์ ร้อยละ 51.3

จากพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จะพบว่าโซเชียลมีเดีย หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุดเมื่อเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยเฉลี่ย 3 ชั่วโมง 30 นาทีต่อวัน เป็นค่าเฉลี่ยที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลกถึง 1 ชั่วโมง 15 นาที (We are social, 2562) ส่วนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้มากที่สุดในปี 2561 ได้แก่ YouTube (98.8%) Line (98.8%) Facebook (96.0%) Messenger (88.4%) Instagram (67.2%) Pantip (64.2%) Twitter (43.0%) และ WhatsApp (10.6%)



ภาพที่ 2.4: พฤติกรรมการใช้ Social Media ของคนไทยในแต่ละ Platform ในปี 2561

ที่มา: บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด (2562), รายงานภูมิทัศน์สื่อไทย ปี 2562 (2019 Thailand Media Landscape). สืบค้นจาก <https://boxkao.blogspot.com/2019/03/thailand-media-landscape-2019.html>

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่า ประชากรไทยเกือบทุกช่วงอายุไม่ได้มีแค่ศักยภาพที่จะสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สูงมาก แต่ยังมีอัตราการใช้ Social Media ที่สูงกว่าทั้งในแง่ของจำนวนผู้ใช้งานและระยะเวลาในการใช้ต่อวันเมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของทั่วโลก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความนิยมในการใช้ Social Media ของคนไทยทำให้ช่องทาง Social Media กลายเป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไปยังกลุ่มคนในวงกว้างสำหรับประเทศไทย

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อผู้บริโภครวม พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ ต้องปรับกลยุทธ์การตลาดของตนเพื่อที่จะสามารถดึงดูดผู้บริโภค โดยการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถส่งข้อมูลไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายรูปแบบตามแต่ลักษณะของช่องทางนั้น ๆ เช่น Website, Facebook, Line, YouTube เป็นต้น

3.3 รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

วิลาส น้าเลิศวัฒน์ และคณะ (2559) กล่าวว่า การทำการตลาดออนไลน์นั้น มีหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารข้อมูลไปยังผู้บริโภค ซึ่งแต่ละรูปแบบมีลักษณะและกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เว็บไซต์ (Website) เป็นหน้าเว็บเพจที่จัดทำขึ้นเพื่อนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ผ่านทางคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยจะมีหน้าเว็บเพจหลายๆ หน้าที่เชื่อมโยงเข้ากับไฮเปอร์ลิงค์ เพื่อให้สามารถเปิดไปยังหน้าเพจต่างๆ ได้อย่างง่ายดายและถูกจัดเก็บไว้ใน www. (เวิลด์ไวด์เว็บ) โดยเว็บไซต์ส่วนใหญ่ก็มีทั้งเว็บไซต์ที่เปิดให้เข้าชมได้ฟรี และเว็บไซต์ที่ต้องสมัครสมาชิกและเสียค่าบริการ จึงจะเข้าใช้งานเว็บได้ ซึ่งข้อมูลในเว็บก็จะมีหลากหลายแบบ ขึ้นอยู่กับความต้องการนำเสนอของเจ้าของเว็บไซต์

2. เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุดในโลก จากสถิติพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเกือบทั้งหมดใช้เฟซบุ๊ก ซึ่งในปี 2015 มีผู้ใช้งานประมาณ 37 ล้านบัญชี โดยพื้นฐานจะสามารถแบ่งประเภทการใช้งานออกเป็น 3 ประเภท คือ User, Group และ Page ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและใช้งานแตกต่างกันไป นอกจากนี้เฟซบุ๊กยังถือเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดตัวหนึ่งในการสร้างการรับรู้ ทำให้คนรู้จักสินค้าหรือบริการของเรามากขึ้น

3. ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์วิดีโออันดับหนึ่งของโลก ใช้นำเสนอและสื่อสารข้อมูลที่เป็นวิดีโอ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์คู่แข่งหรือแรงบันดาลใจต่าง ๆ ตลอดจนการสื่อสารข้อมูลและรายละเอียดผลิตภัณฑ์ของเราไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

4. ไลน์ (Line) เป็นโปรแกรมการสื่อสารที่มีจำนวนผู้ใช้งานมากที่สุดในประเทศไทย ซึ่งสามารถช่วยในการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงปัจจุบันมีระบบรองรับกลุ่มธุรกิจขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ลูกค้าสามารถติดตามข่าวสารและสื่อสารกับฝ่ายได้อย่างสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นิวัฒน์ ชาตะวิทยากุล (2559) กล่าวว่า ช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นโอกาสในการหาช่องทางในการที่จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ช่องทางการตลาดด้านเทคโนโลยีไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว ขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคตามช่องทางต่าง ๆ เพื่อสามารถสร้างโอกาสให้การเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมาก ช่วยลดความเหลื่อมล้ำระหว่างธุรกิจรายย่อยและธุรกิจรายใหญ่ทั้งในด้านต้นทุนและการขยายฐานลูกค้าใหม่ สิ่งที่สำคัญคือการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมกับธุรกิจและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้แก่ เว็บไซต์ (Website) ซึ่งเป็นเครื่องมือเบื้องต้นสำหรับการทำการตลาดออนไลน์ ปัจจุบันมีหลากหลาย เพราะเว็บไซต์เป็นศูนย์กลางรวบรวมข้อมูลทุกอย่าง เช่น

การประชาสัมพันธ์ กิจกรรมส่งเสริมการขาย และการจัดโปรโมชั่น เป็นต้น เว็บไซต์ช่วยให้ผู้บริโภครู้ข้อมูลที่ต้องการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับธุรกิจและองค์กร เปรียบเสมือนสถานประกอบการ นอกจากนี้เว็บไซต์ยังตอบสนองผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุมแบบไร้ขีดจำกัด เพราะสามารถเข้าเยี่ยมชมข้อมูลเว็บไซต์ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ตลอดเวลาจากทั่วโลก

ชนคดี สยนาหนท์ (2555 อ้างใน สุภินา หิรัญประทีป, 2557) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากการวิจัยจำทำขึ้น โดย Brand Age Research House ที่ศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าชมเว็บไซต์ของผู้บริโภคทั่วประเทศ พบว่าปัจจัยหลัก ๆ ได้แก่ เว็บไซต์ (Website) มีการรับส่งข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว มีการปรับปรุงข้อมูลอยู่ตลอดเวลา มีให้บริการเซิร์ฟเวอร์ไม่ขัดข้องหรือมีปัญหาอยู่บ่อย ๆ มีฟรีอีเมล อุปกรณ์ที่คนไทยทุกช่วงอายุใช้ฟังวิทยุผ่านอินเทอร์เน็ตออนไลน์

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) กล่าวว่า ในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทเป็นอย่างมากสำหรับการโฆษณา เพราะสื่อประเภทนี้มีอัตราการเติบโตที่รวดเร็ว เป็นช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคมีช่องทางในการแสดงความคิดเห็นของตนเองต่อสินค้าได้อย่างหลากหลาย และพบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันมากกว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดข้อดีที่ทำให้เกิดกระแสในสังคม เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้าอย่างรวดเร็ว สามารถใช้กิจกรรมการสื่อสารการตลาดทางอื่นช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงนวัตกรรมใหม่ๆ ของสินค้าได้ ผู้บริโภคเป็นผู้เปิดรับข้อมูลข่าวสาร โดยการยินยอมให้มีการเข้าถึงความเป็นส่วนตัว โดยผ่านการแสดงความคิดเห็น การเลือกเข้าชมโฆษณานั้น ๆ หรือการแบ่งปันเรื่องราวแบบอิสระบนสังคมออนไลน์และเนื่องจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ที่จะมีความแตกต่างกันอย่างมาก จึงทำให้ผลลัพธ์ในการสื่อสารมีความแตกต่างกันและนักการตลาดจะต้องตระหนักว่ามีผู้บริโภคบางส่วนเท่านั้นที่จะสามารถเข้าถึงกิจกรรมบนสังคมออนไลน์ได้ในแค่บางเวลาเท่านั้น

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2561) รายงานเกี่ยวกับช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้รับความนิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยมีปริมาณของผู้ใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มากกว่า 2,033.49 ล้านบาท การใช้รูปแบบออนไลน์ ได้แก่ เว็บไซต์เป็นช่องทางทั้งของตนเองและไม่ใช่ของตนเอง ภายในของเว็บไซต์มีการจัดหมวดหมู่ในการเลือกดูและเลือกชมได้ มีระบบการสื่อสารออนไลน์ที่ตนเองต้องการ สื่อสังคมที่นิยมใช้ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นอย่างมาก เพราะสามารถสื่อสารทั้ง 2 ทาง สามารถเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการได้อย่างตรงเป้าหมาย โดยสื่อที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (YouTube) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2561) รายงานบทวิเคราะห์แนวโน้มธุรกิจคาดว่าในปี 2562 เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อการตลาด Website, Facebook, Line, และ YouTube จะเพิ่มขึ้นได้ถึงเกือบสามเท่าตัวในระยะเวลาสามปี เม็ดเงินโฆษณาผ่านแพลตฟอร์มการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในปี 2562 จะมีมูลค่า 12,000-12,500 ล้านบาท โดยเติบโตร้อยละ 21-26 จากในปี 2561 ในขณะที่เม็ดเงินโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ในปี 2562 จะมีแนวโน้มลดลง จากรายงานดังกล่าวแสดงถึงแนวโน้มและศักยภาพของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website, Facebook, Line และ YouTube ในการสื่อสารการตลาดและช่วยเพิ่มจำนวนลูกค้าให้กับธุรกิจได้

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ทั้งในเรื่องของความหมาย ความสำคัญ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์วัตถุประสงค์ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ ที่ธุรกิจบัตรเครดิตเงินสดเลือกใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เนื่องจากเหมาะสมกับธุรกิจบัตรเครดิตเงินสดเพราะลูกค้าส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมมากที่สุด คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ไลน์ และยูทูป จึงสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมา ผู้ศึกษาได้นำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website, Facebook, Line, และ YouTube ที่ธุรกิจบัตรเครดิตเงินสดใช้มาศึกษาเพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับรูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

4.1 ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค

ชูชัย สมितिไกร (2563) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง กระบวนการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมิน และการปฏิเสธการซื้อสินค้าหรือบริการ จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาที่ก่อให้เกิดความสอดคล้องกันระหว่างสิ่งที่อยู่ในความคิดของบุคคลที่เกิดจากการสังมประสพการณ์จนเกิดการตกผลึกเฉพาะของบุคคล กับ สิ่งกระตุ้นภายนอกที่เข้ามากระทบ ความสอดคล้องกันของปฏิกิริยาระหว่างแบบความคิดเฉพาะบุคคลกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเกิดจากกระบวนการค้นหา การซื้อ การประเมิน การใช้ และการประเมินภายหลังการซื้อและการใช้ กระบวนการดังกล่าวนำไปสู่การบรรลุเป้าหมายของการซื้อและการใช้

ทิจัมพร ดอกบัว (2557, น.19) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงการตัดสินใจตลอดจนถึงการกระทำต่าง ๆ ของบุคคล เพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการสำหรับการบริโภค

โดยจะเน้นตัวผู้ซื้อเป็นสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกลงและการจัดการข้อมูลของพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และตอบสนองต่อพฤติกรรมเหล่านั้นได้อย่างเหมาะสม

ประภาศรี พงศ์ธนาพานิช (2562, น.1-5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงความคิดและความรู้สึกของบุคคลและการกระทำของบุคคลในกระบวนการบริโภค สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อความคิดและการกระทำของผู้บริโภค

ศิริรณกา สระทองหนน (2555) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ ประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการและแนวคิดต่าง ๆ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนได้ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ ประกอบด้วยซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้ออย่างไร ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน และซื้อบ่อยแค่ไหน

Kardes, Cronley, and Cline (2011:80, อ้างถึงใน โสภิตสุภางค์ ฤณวงศ์, 2556) อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงกิจกรรมทั้งหมดของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การทิ้งสินค้า และการบริการรวมไปถึงอารมณ์ จิตใจ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นล่วงหน้าในขณะที่ใช้สินค้าหรือบริการและภายหลังกิจกรรมนั้น ซึ่งสามารถแสดงขอบเขตของพฤติกรรมผู้บริโภค

Schiffman and Kanuk (1994) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการ

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้น เป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ การซื้อ การใช้ และการใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคล

4.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการจำแนกและค้นหาเกี่ยวกับลักษณะความต้องการและพฤติกรรมซื้อ รวมทั้งพฤติกรรมการใช้สินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลของการวิเคราะห์ออกมานั้นนักการตลาดจะได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการจัดการกลยุทธ์การตลาดเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมหลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะอาศัยการตั้งคำถาม เพื่อค้นหาสิ่งที่ต้องการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2554) และ Kotler and Armstrong (2013:257, อ้างถึงใน อรษา ทิพย์เที่ยงแท้, 2558) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการค้นหา การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ การใช้ของ

ผู้บริโภคเพื่อทราบถึงความต้องการพฤติกรรม การซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่จะช่วยให้นักการตลาดวางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างความพึงพอใจของผู้บริโภค คำถามที่ใช้ในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมายหรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ หรือวิเคราะห์ด้านพฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ คือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน ปัจจัยเฉพาะบุคคล เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying) เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาล หรือโอกาสพิเศษ

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy) เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ โดยมีองค์ประกอบการซื้อ โดยการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W และ 1H สามารถสรุปคำถามและคำตอบที่ต้องการทราบ ดังแสดงในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 วิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค 6W's และ 1H

คำถาม (6W's 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7 O's)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market)	1. ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, พฤติกรรมศาสตร์
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy)	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อ สินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและด้าน จิตวิทยา จึงต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying)	4. อิทธิพลต่อกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการ ตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อและผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy)	5. โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy)	6. ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	7. ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูล, การ ประเมินผล, การตัดสินใจซื้อ, ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2554)

จากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคทำให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อให้ธุรกิจสามารถจัดหาสินค้าหรือบริการที่ดีและสอดคล้องกับพฤติกรรมนั้น ๆ ของผู้บริโภคได้

4.3 แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ซูซีย์ สมิตทิไกร (2563) ได้แบ่งผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ ผู้บริโภคที่เป็นบุคคลที่ซื้อสินค้าและบริการเพื่อใช้เองกับผู้บริโภคที่เป็นองค์กร อาจมุ่งหวังกำไรหรือไม่มุ่งหวังกำไรที่มีการซื้อสินค้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการดำเนินงาน ซึ่งสามารถจำแนกบทบาทที่อาจตัดสินใจออกเป็น 5 บทบาท ดังต่อไปนี้

- 1) ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลแรกที่เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

- 2) ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลที่เป็นเจ้าของความคิด หรือข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ
- 3) ผู้ตัดสินใจ (Decider) คือ บุคคลที่ทำการตัดสินใจในการซื้อ
- 4) ผู้ซื้อ (Buyer) คือ บุคคลที่กระทำการซื้อหรือลงมือซื้อ
- 5) ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือบริโภคผลิตภัณฑ์

บุญเกียรติ ชิวตระกูลจิต (2558) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การซื้อที่ไม่เคยซื้อมาก่อน คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ที่ยังไม่เคยซื้อมาก่อนหน้า รวมถึงการที่เคยซื้อสินค้าและบริการไปแล้ว แต่ไม่รู้สึกประทับใจ ซึ่งกระบวนการนี้จะแก้ปัญหาเป็นแนวทางในการตัดสินใจ และการซื้อซ้ำ คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่เคยซื้อไปแล้ว และรู้สึกประทับใจ ฟังพอใจต่อผลลัพธ์ที่ได้จากสินค้าและบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคจะใช้ความคุ้นเคยเป็นแนวทางในการตัดสินใจซื้อ ไม่จำเป็นที่จะต้องเสียเวลากับขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอีก แม้จะมีสินค้าและบริการที่มีหลายตัวเลือกก็ตาม

อิทธิวัฒน์ รัตนพองบุญ (2555) ยังได้กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ที่สอดคล้องกับทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ขั้นตอน โดยแบ่งประเภทผู้บริโภคในระบบการค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้ 5 แบบ คือ

- 1) ลูกค้ำประเภทเน้นคุณภาพชีวิต จะเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยีมีการใช้เทคโนโลยีมาอำนวยความสะดวกประหยัดต้นทุนและเวลา เพื่อได้คุณภาพชีวิตที่ดี เช่น การซื้อสินค้าหรือสมัครใช้บริการทางระบบออนไลน์
- 2) ลูกค้ำประเภทเน้นตราสินค้า จะเป็นกลุ่มที่มีความรักดีในตราสินค้าที่ตนเองชอบ และนิยมในสินค้านั้น ๆ มาอย่างยาวนาน
- 3) ลูกค้ำประเภทนิยมสินค้าที่มีการสร้างสรรค์ จะเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ชอบสินค้าแปลกใหม่ตามเว็บไซต์ หรือบนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพราะอาจจะดูทันสมัยแปลกใหม่สีสันแปลกตาไม่ซ้ำใครซึ่งส่วนใหญ่ คือ วัยรุ่น หรือกลุ่มเจนเอเรชันวาย
- 4) ลูกค้ำประเภทเก็บข้อมูล จะเป็นกลุ่มลูกค้ำที่ชอบค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทั้งด้านคุณภาพ ราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตามแหล่งเว็บไซต์ต่าง ๆ จำนวนมากหลาย ๆ เว็บไซต์ โดยนำรายละเอียดมาเปรียบเทียบเพื่อได้ประโยชน์สูงสุด
- 5) ลูกค้ำประเภททันกระแส จะเป็นกลุ่มลูกค้ำที่พบในวัยรุ่น หรือกลุ่มเจนเอเรชันวาย ที่เริ่มทำงาน อาจจะยังศึกษาและยังไม่มีการรอบคρωจึงสนใจเรื่องเทคโนโลยีและสนใจสินค้าตามกระแสนิยมผ่านระบบสังคมออนไลน์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ดังนี้ เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ทำให้ผู้วิจัยทราบถึงกระบวนการคิด การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการว่าเป็นอย่างไร สามารถทำให้ผู้วิจัยวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เพื่อตรงกับความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อศึกษาผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และเลือกใช้ข้อมูลจากสื่อออนไลน์เนื่องจากความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลรูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านส่วนประสมทางการตลาดระหว่างอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกัน ยกเว้นระหว่างเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ท่องเที่ยวไทยระหว่างอายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ พบว่า ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นระหว่างเพศและระดับการศึกษา จากการศึกษาข้างต้น พบว่า รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปณิชา นิตพรมงคล (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะประชากรศาสตร์ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครที่ใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) และเพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ในการเป็นสมาชิกมากที่สุด พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ โดยกลุ่มตัวอย่างของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครให้ความนิยมเว็บไซต์เครือข่าย สังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด

ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสังคมไทย : กรณีศึกษา Facebook” เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ตลอดจนเสนอแนะแนวทางในการทำการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับคุณลักษณะของเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเห็นด้วยที่จะตัดสินใจซื้อ คุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และ รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ คือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ทวิตเตอร์ ทั้งในแง่ของกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง กับพฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่เขียนแนะนำ ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมาก ประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง เป็นกลาง และทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอ รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook และ Website มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

รสสุคนธ์ สกุลมเมตตา (2557) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ (Line Official Account) ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ” เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้ที่มีการตอบสนองของผู้บริโภค ตลอดจนศึกษาพฤติกรรมและการเปิดรับข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ที่ต่างกันมีการตอบสนองของผู้บริโภคในการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์

แตกต่างกัน พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาเปิดอ่านข้อความ/ข้อมูลข่าวสารทางการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ที่แตกต่างกันมีการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภค

สาธนีย์ แซ่ฉิน (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร” จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุน้อยกว่า 25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) มากกว่า 1 ครั้งต่อวัน ผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) เมสเซนเจอร์ (Messenger Live) เป็นต้น และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ และ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) และ รายได้ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) สำหรับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีระดับการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน จากการศึกษาข้างต้น รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line, Facebook และ YouTube มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค

ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านคุณลักษณะเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน และรูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

วันชัย สุขสะพาน (2559) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการในการใช้สังคมออนไลน์ ในตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกจองที่พักผ่านอินเทอร์เน็ต และเพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละ Generation พบว่า พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ในการจองห้องพักผ่านอินเทอร์เน็ต ใช้การสื่อสารในการจองที่พักประเภทโทรศัพท์ สังคมออนไลน์ที่ใช้ใน

การจอบที่พักประเภท Facebook โดยจอบที่พักผ่าน Website จากการศีกษาข้างต้น พบว่า รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook และ Website มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560) ศีกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี” โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20 – 30 ปี ระดับการศีกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ครอบครัวต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

เดชิต ธนาคุณ (2560) ศีกษาเรื่อง “การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์” โดยประสงค์เพื่อศีกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศีกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน) ที่แตกต่างกันจะมีการการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภค ปัจจัยด้านความต้องการของผู้บริโภคด้านต้นทุนของผู้บริโภค ด้านความสะดวกในการซื้อ และด้านการสื่อสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการสื่อสารมีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จากการศีกษาข้างต้น พบว่า ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อนุวัตร ดอนเจียวไพร (2561) ศีกษาเรื่อง “ทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก” พบว่า มีการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางดังต่อไปนี้ เรียงลำดับจากมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ได้แก่ 1.เฟซบุ๊ก (Facebook) 2.อินสตาแกรม (Instagram) 3.เว็บไซต์ (Website) ตามลำดับการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook และ Website มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและทัศนคติต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง จากการศีกษาข้างต้น พบว่า รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook และ Website มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

สายฝน พุดประกอบ (2562) ศีกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมกรซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ

(LGBT)” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทาง เฟซบุ๊ก (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 80 ซึ่งมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สำหรับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางมากที่สุด พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยร้อยละ 4.07 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายทางเพศ

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019) ศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อของเจนเนอเรชันวายในเครือข่ายออนไลน์ (Purchase decision of generation Y in an online environment) พบว่า การใช้โซเชียลมีเดีย Facebook และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจซื้อนั้น โดยมีความเชื่อมั่น เพราะชื่อเสียงของบริษัทในฐานะแบรนด์ (ที่ถูกคำร่ำรู้) และความสัมพันธ์ระหว่างการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และความตั้งใจในการซื้อในลักษณะที่ความสัมพันธ์นี้จะแข็งแกร่งขึ้นอย่างมากหากมีชื่อเสียงของแบรนด์ในเชิงบวกมากขึ้น

ตารางที่ 2.3 สรุปการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎี/ หลักการ	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน (Website)	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน (Facebook)	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน (Line)	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน (YouTube)
ผู้วิจัย				
ชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554)	X			
ปณิชา นิตีพรมงคล (2554)		X		
ภัทรารวรรณ ศรีพราย (2556)		X		
ศศิมา อุดมศิลป์ (2557)	X	X		
รสสุคนธ์ สกุลมเมตตา (2557)			X	
สาธนีย์ แซ่ฉิ้น (2559)		X	X	X
ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู (2559)		X		
วันชัย สุขสะพาน (2559)	X	X		
ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ (2560)		X		
เดชิต ธนาคุณ (2560)		X		
อนุวัตร ดอนเขียวไพร (2561)	X	X		
สายฝน พุดประกอบ (2562)		X		
Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019)		X		

ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่ สอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยหากนำมาเทียบเคียงกับผลการศึกษาของผู้ศึกษาที่ทำการศึกษาในครั้งนี้แล้ว พบว่าผลการศึกษาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัคร

ใช้บัตรเครดิตเงินสด และรูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชันวายมากที่สุดคือ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ตามลำดับ ดังนั้นรูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงมีผลต่อการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

เนื้อหาของบทนี้เป็นการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ซึ่งใช้รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยหัวข้อ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลผลข้อมูล และค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ และท้ายที่สุดคือการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่กำหนดขึ้นในงานวิจัยครั้งนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1) ประชากร ได้แก่ ลูกค้ายกกลุ่มเจเนอเรชันวาย ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 21-40 ปี ที่สมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

2) กลุ่มตัวอย่าง คือ จำนวนข้อมูลที่จะใช้เป็นตัวแทนในการศึกษา ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มลูกค้ายกเจเนอเรชันวาย แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้การสุ่มแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรของคอกแรน (Cochran) การคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545)

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

โดย n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทนค่าระดับความน่าจะเป็นของประชากร

โดยแทนที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.5

ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05

Z แทนค่าระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96

ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05)

E แทนค่าสัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{0.05^2} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ดังนั้นการใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างวิจัยอย่างน้อย 384 คน ประมาณค่าร้อยละ กำหนดความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การเก็บข้อมูล การประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยจึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามเงื่อนไข จำนวน 400 คน

3) วิธีการเลือกกลุ่ม ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ กลุ่มประชากรที่เป็นลูกค้าซึ่งจะต้องเป็นผู้ที่เคยสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด ทั้งเพศชายและเพศหญิง และมีอายุระหว่าง 21-40 ปี

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระได้แก่

1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

- เพศ (Sex)
- อายุ (Age)
- ระดับการศึกษา (Education)
- สถานภาพ (Status)
- อาชีพ (Occupation)
- รายได้ (Income)

2) ปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

- การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website
- การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook
- การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line
- การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม แบบเลือกตอบ (Check list) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลจากการค้นคว้าเอกสารวิทยานิพนธ์ และเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ค้นคว้าข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตและนำมาพัฒนาต่อขอครูรูปแบบของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่

ครอบคลุมตามเนื้อหาและวัตถุประสงค์ในการวิจัย โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น คำถาม 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

สำหรับคำถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบช่วงชั้นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งมีระดับการให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน 5	หมายถึง มากที่สุด
ระดับคะแนน 4	หมายถึง มาก
ระดับคะแนน 3	หมายถึง ปานกลาง
ระดับคะแนน 2	หมายถึง น้อย
ระดับคะแนน 1	หมายถึง น้อยที่สุด

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้ทดสอบความเที่ยงตรงโดยการทดสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content Validity) โดยศึกษาจากงานวิจัย และเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้คำถามตามวัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยในเรื่องนี้ โดยการนำเสนอแบบสอบถามต่อผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบและเสนอแนะแล้วจึงนำมาแก้ไขปรับปรุงเพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้ทำการหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) หรือการทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบ 3 ท่าน คือ

1. รองศาสตราจารย์ ประภาศรี พงศ์ชนาพานิช แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

2. อาจารย์ ดร. กัลย์ ปิ่นเกษร แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

3. อาจารย์สมภพ เจียรณัย คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี โดยผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านได้ให้คะแนนความเห็นในแต่ละคำถามของแต่ละข้อดังต่อไปนี้

คะแนน 1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้วัดค่าได้อย่างแน่นอน
มีเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน 1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้วัดค่าได้อย่างแน่นอน
 คะแนน 0 ผู้ทรงคุณวุฒิไม่แน่ใจกับข้อคำถามนั้นว่าจะสามารถนำไปใช้วัดค่าได้
 คะแนน -1 ผู้ทรงคุณวุฒิเห็นว่าข้อคำถามนั้นไม่สามารถนำไปใช้วัดค่าได้อย่างแน่นอน
 ซึ่งข้อคำถามที่มีค่า 0.5 – 1.0 จัดว่ามีค่าความเที่ยงตรงสูง ถ้ามีค่าต่ำกว่า 0.5 คำถามนั้นต้องปรับปรุงแก้ไข

หลังจากทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปปรับปรุงและแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และนำไปทำการทดสอบค่าความเชื่อมั่น จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งมีลักษณะทางประชากรใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษา จากนั้นนำข้อมูลไปหาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Alpha-Coefficient) ที่คำนวณได้อยู่ที่ 0.845 ซึ่งเป็นค่าความเชื่อมั่นในระดับที่ค่อนข้างสูง ค่านี้จะใช้ได้ก็ต่อเมื่อมากกว่า 0.7 ขึ้นไป แสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นของเครื่องมือการวิจัย จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปดำเนินการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดย การแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยประมาณค่ากลุ่มตัวอย่างแต่ละพื้นที่จากปริมาณลูกค้า วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควต้า และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง ลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยผู้วิจัยพยายามเก็บตัวอย่างตามที่ได้รับความร่วมมือ หรือที่อยู่ในสถานที่นั้น ๆ ให้ได้ตามจำนวนที่ต้องการ กลุ่มตัวอย่างมีความหลากหลายทางลักษณะประชากรศาสตร์ และได้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเยอะที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงแบ่งแบบโควต้าในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

- 1) หน่วยงานราชการ เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 ชุด
- 2) สถานศึกษา เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 ชุด
- 3) ห้างสรรพสินค้า เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 ชุด
- 4) นิคมอุตสาหกรรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 100 ชุด

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้ คือ

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยได้นำสถิติเชิงพรรณนามาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และ รายได้ ซึ่งสามารถคำนวณได้ตามสูตรดังต่อไปนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

การคำนวณค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าความถี่ จากสูตร ดังนี้

$$\text{ร้อยละ (\%)} = \frac{X \times 100}{N}$$

X คือ จำนวนข้อมูล (ความถี่) ที่ต้องการนำมาหาค่าร้อยละ
 N คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

สำหรับการวิเคราะห์พฤติกรรมการรับรู้ข้อมูลและข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดผ่านสื่อออนไลน์ และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตช่องทางต่าง ๆ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับจะสามารถคำนวณได้ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541)

การคำนวณช่วงคะแนนจากสูตร ดังนี้

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้ช่วงคะแนนเท่ากับ $\frac{5 - 1}{5} = 0.80$

2. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตของลูกค้ายุคเจนเนอเรชันวาย โดยใช้วิธี t-test ทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้วิธี F-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของตัวแปรซึ่งจำแนกเป็น 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรกดเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยทดสอบด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

7. การอ่านค่าข้อมูล

7.1 ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) โดยแปลความหมาย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	แปลความว่า	มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	แปลความว่า	มาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	แปลความว่า	ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	แปลความว่า	น้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	แปลความว่า	น้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชันวาย” ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 3 ข้อมูลด้านการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยนำเสนอในรูปแบบการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	129	32.3
หญิง	271	67.7
รวม	400	100.0

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.7 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 ปี หรือต่ำกว่า	0	0
21 - 30 ปี	274	68.5
31 - 40 ปี	126	31.5
41 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	400	100.0

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.5 กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 20 ปี หรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 0 และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	7.3
ปริญญาตรี	330	82.5
ปริญญาโท	39	9.8
ปริญญาเอก	2	0.5
รวม	400	100.0

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 82.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 9.8 กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.3 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอก คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	106	26.5
สมรส	288	72.0
หม้าย	2	0.5
หย่าร้าง	4	1.0
รวม	400	100.0

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.5 กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.0 และกลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	186	46.5
พนักงานบริษัทเอกชน	164	41.0
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	14	3.5
ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	36	9.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 41.0 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 9.0 กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อยละ 3.5 และกลุ่มตัวอย่างมีอาชีพอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.0
10,000 – 20,000 บาท	280	70.0
20,001 – 30,000 บาท	98	24.5
30,001 – 40,000 บาท	8	2.0
มากกว่า 40,000 บาท	2	0.5
รวม	400	100.0

รายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.5 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.0 กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.0 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

2. ข้อมูลปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube โดยนำเสนอในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ผ่าน Website

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website	ระดับการตัดสินใจ		
	(\bar{x})	S.D.	การแปลความ
1. สื่อออนไลน์บน Website ทำให้เกิดความสนใจ และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น	3.87	.935	มาก
2. สื่อออนไลน์บน Website ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรเงินสดได้ดียิ่งขึ้น	3.83	.925	มาก
1.3 ข้อมูลข่าวสารบน Website ทำให้เกิดความสนใจโปรโมชันต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น	3.79	.934	มาก
1.4 สื่อออนไลน์บน Website มีส่วนทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น	4.36	.847	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.96	.935	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์บน Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และพบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์บน Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์บน Website มีส่วนทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมาก ได้แก่ สื่อออนไลน์บน Website ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 สื่อออนไลน์บน Website ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรเงินสดได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และข้อมูลข่าวสารบน Website ทำให้เกิดความสนใจโปรโมชันต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook	ระดับการตัดสินใจ		
	(\bar{x})	S.D.	การแปลความ
1. สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น	4.56	.734	มากที่สุด
2. สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรกดเงินสดได้ดียิ่งขึ้น	4.61	.643	มากที่สุด
3. สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้เกิดความสนใจโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น	4.55	.692	มากที่สุด
4. สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้สนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น	4.53	.690	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.56	.689	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.8 พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรกดเงินสดได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้ท่านเกิดความสนใจโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และสื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้สนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ผ่าน Line

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line	ระดับการตัดสินใจ		
	(\bar{x})	S.D.	การแปลความ
1. สื่อออนไลน์บน Line ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น	3.38	1.255	ปานกลาง
2. สื่อออนไลน์บน Line ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรกดเงินสดได้ดียิ่งขึ้น	3.26	1.264	ปานกลาง
3. สื่อออนไลน์บน Line ทำให้เกิดความสนใจในโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น	3.15	1.279	ปานกลาง
4. สื่อออนไลน์บน Line มีส่วนทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น	3.42	1.354	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.30	1.288	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.9 พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และพบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมาก คือ สื่อออนไลน์บน Line มีส่วนทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ สื่อออนไลน์บน Line ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 สื่อออนไลน์บน Line ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรกดเงินสดได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และสื่อออนไลน์บน Line ทำให้เกิดความสนใจในโปรโมชั่นต่างๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การสื่อสาร การตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube	ระดับการตัดสินใจ		
	(\bar{x})	S.D.	การแปลความ
1. สื่อออนไลน์บน YouTube ทำให้เกิดความสนใจ และรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้ สะดวกยิ่งขึ้น	2.88	1.587	ปานกลาง
2. สื่อออนไลน์บน YouTube ทำให้เกิดความสนใจ ผ่านโฆษณาประกอบช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อบัตร กวดเงินสดได้ดียิ่งขึ้น	3.00	1.590	ปานกลาง
3. จำนวนการกด Like ของผู้เข้าชมมีผลทำให้เกิด ความสนใจของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น	3.06	1.562	ปานกลาง
4. สื่อออนไลน์บน YouTube มีส่วนทำให้เกิด ความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้ดียิ่งขึ้น	3.02	1.410	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	2.99	1.537	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.10 พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัคร ใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการ สื่อการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ จำนวนการกด Like ของผู้เข้าชมมีผลทำให้เกิดความสนใจของบัตรเครดิตเงินสด มากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 สื่อออนไลน์บน YouTube มีส่วนทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิต โสดได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 สื่อออนไลน์บน YouTube ทำให้เกิดความสนใจผ่านโฆษณา ประกอบช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อบัตรเงินสดได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และสื่อออนไลน์ บน YouTube ทำให้เกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น มี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 ตามลำดับ

3. ข้อมูลด้านการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม การตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

การตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด	ระดับการตัดสินใจ		
	(\bar{x})	S.D.	การแปลความ
1. การค้นหาข้อมูลจาก Website ทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้น	4.06	.839	มาก
2. การค้นหาข้อมูลจาก Facebook ทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้น	4.60	.668	มากที่สุด
3. การค้นหาข้อมูลจาก Line ทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้น	3.69	1.505	มาก
4. การค้นหาข้อมูลจาก YouTube ทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้น	3.06	1.505	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.85	0.988	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าการค้นหาข้อมูลจาก Facebook ทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 การค้นหาข้อมูลจาก Website ทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 การค้นหาข้อมูลจาก Line ทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 และการค้นหาข้อมูลจาก YouTube ทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้นอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
ชาย	129	3.78	.632	1.624	0.105
หญิง	271	3.88	.544		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบพบว่า ค่า t เท่ากับ 1.624 และค่า Sig เท่ากับ .105 ซึ่งมากกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีเพศแตกต่างกันมีการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
21-30 ปี	274	3.89	.537	5.906	0.016
31-40 ปี	126	3.75	.641		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F เท่ากับ 5.906 และค่า Sig เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกันมีการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่าปริญญาตรี	29	3.8	.519	7.795	.000
ปริญญาตรี	330	3.89	.559		
ปริญญาโท	39	3.57	.615		
ปริญญาเอก	2	2.5	.000		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F เท่ากับ 7.795 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
โสด	106	3.66	.638	6.192	.000
สมรส	288	3.91	.528		
หม้าย	2	4.00	.414		
หย่าร้าง	4	4.43	.625		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F เท่ากับ 6.192 และค่า Sig เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ายกกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกกลุ่มเจเนอเรชันวาย

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	186	3.77	.576	3.037	.029
พนักงานบริษัทเอกชน	164	3.95	.569		
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	14	3.78	.664		
ลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว	36	3.84	.508		
อื่น ๆ	0	0	0		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F เท่ากับ 3.037 และค่า Sig เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ายกกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง และการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายกกลุ่มเจเนอเรชันวาย

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	12	3.72	.548	4.377	.002
10,000 – 20,000 บาท	280	3.92	.534		
20,001 – 30,000 บาท	98	3.67	.635		
30,001 – 40,000 บาท	8	3.87	.790		
มากกว่า 40,000 บาท	2	3.12	.176		

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบพบว่า ค่า F เท่ากับ 4.377 และค่า Sig เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าระดับอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จึงสรุปได้ว่า ลูกค้ายกกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) จะใช้สถิติการวิเคราะห์สมมติฐานโดยการใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube กับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งในการทดสอบความสัมพันธ์ครั้งนี้จะใช้วิเคราะห์ ณ ระดับความเชื่อมั่น 95%

ตารางที่ 4.18 แสดงการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.132	.117	.115	.462

จากตารางที่ 4.18 เมื่อวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ทั้ง 4 ด้าน ค่า R = .132 ซึ่งหมายความว่า รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (R) เท่ากับ .132 หรือร้อยละ 13.2 ซึ่งตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวแปร มีอำนาจการพยากรณ์การตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย (R) รวมกันได้ ($R^2 = .117$) หรือร้อยละ 11.7 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์หรือประมาณค่าการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชันวาย SE (est.) = .462

ตารางที่ 4.19 แสดงผลการวิเคราะห์สมการถดถอยตัวแบบ (ANOVA)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1.507	1	1.507	7.071	.000*
Residual	84.803	398	.213		
Total	86.310	399			

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05

สมมติฐานเพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผลที่ได้จากตาราง 4.15 คือ

H_0 : รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ไม่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

H_1 : รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ α ที่ 0.05 ผลที่ได้จากตาราง 4.19 พบว่า ค่า Sig. มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนดไว้ นั่นคือ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ซึ่งแสดงว่า รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างน้อย 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของรูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

	Model	Unstandardized		Standardized	t	p-value
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.762	.197		14.01	.000
	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website (P_1)	.070	.028	.126	2.509	.000*
	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook (P_2)	.106	.036	.209	.181	.000*
	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line (P_3)	-.025	.026	.049	-9.70	.333
	การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube (P_4)	-.014	.016	.044	-8.75	.382

*มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ (α) ที่ 0.05

จากตาราง 4.20 พบว่า รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีทั้งหมด 2 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ซึ่งจะสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z = (0.126)P_1 + (0.209)P_2$$

จากการวิเคราะห์สามารถแสดงผลถ้อยเชิงพหุคูณในตาราง 4.20 และสามารถเขียนพยากรณ์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้ดังนี้

$$Y = 2.762 + (0.070)P_1 + (0.106)P_2$$

ดังนั้น จากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าว รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05 จะสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website (P_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.070 หน่วย เมื่อกำหนดให้รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านอื่นๆ อีก 3 ด้านคงที่

รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook (P_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพิ่มขึ้น 0.106 หน่วย เมื่อกำหนดให้รูปแบบด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในด้านอื่นๆ อีก 3 ด้านคงที่

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้า เรื่อง “การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชันวาย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด 2) เพื่อศึกษาผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชันวาย ซึ่งทำการสรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิต

ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 67.8) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 63.4) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 82.5) สถานภาพสมรส (ร้อยละ 72.0) เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 46.5) และมีรายได้ต่อเดือน 10,000 – 20,000 บาท (ร้อยละ 70.0)

ผลของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 6 ปัจจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชันวายที่มีเพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน ในด้านเพศที่แตกต่างกันจึงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่า อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดแตกต่างกัน ในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกันจึงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.2 การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันวายในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website มีส่วนทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตเงินสดได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และข้อมูลข่าวสารผ่าน Website ทำให้เกิดความสนใจโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 ตามลำดับ

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันวายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตเงินสดได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.61 ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.56 ทำให้เกิดความสนใจโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook ทำให้สนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันวายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมาก คือ สื่อออนไลน์บน Line มีส่วนทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตเงินสดได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line ทำให้เกิดความสนใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.15

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ำกลุ่มเจนเนอเรชันวายในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ จำนวนการกด Like ของผู้เข้าชมมีผลทำให้เกิดความสนใจของบัตร

กคเงินสดมากยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.06 ทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 ทำให้เกิดความสนใจผ่านโฆษณาประกอบช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อบัตรเครดิตได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และการสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube ทำให้เกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

2. อภิปรายผล

2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

จากการวิเคราะห์พบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ในด้านเพศ ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดไม่แตกต่างกัน แต่อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดที่ต่างกัน เนื่องจากลูกค้ายุคเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มช่วงอายุ ที่ได้รับการศึกษา มีความสนใจในการรับสื่อทางการตลาดออนไลน์ผ่านสื่อต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือสมัครใช้บริการตามข้อมูลที่ตนได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) ศึกษาเรื่อง “ผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย” พบว่า อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่าแตกต่างกัน ยกเว้นเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน เพราะไม่ว่าจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็สามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกเพศทุกวัย ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อการตัดสินใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของสายฝน พุดประกอบ (2562) ศึกษาเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBT)” พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยของเตชิต ธนาคุณ (2560) ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ถึงความต้องการซื้อเสื้อยืดพิมพ์สกรีนของผู้บริโภคผ่านสังคมออนไลน์” เพศ ที่แตกต่างกันจะมีการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์” พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 ผลของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ายุ่มเจนเนอร์ชันวาย

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมาก สื่อออนไลน์บน Website มีส่วนทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น รองลงมาคือทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรเงินสดได้ดียิ่งขึ้น และข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความสนใจโปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย สุขสะพาน (2559) เรื่องอิทธิพลของกระบวนการสื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภค ที่พบว่าการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคโดยจองที่พักผ่าน Website อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ที่พบว่าการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ Website อยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิตว์ปียา แสงเย็นพันธุ์ (2554) เรื่องผลของข้อมูลจากสื่อออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวส่วนด้านกลยุทธ์การตลาดเว็บไซต์ Website อยู่ในระดับมาก

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับมากที่สุด สื่อออนไลน์ผ่าน Facebook ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรเงินสดได้ดียิ่งขึ้น รองลงมาคือ ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสนใจโปรโมชันต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น และ ทำให้สนใจบัตรเครดิตได้เร็วยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัตร ดอนเขียวไพโร (2561) เรื่องทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกว่า มีการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าผ่านทาง Facebook มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของธนาศักดิ์ ข่ายกระโทกและคณะ (2560) เรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานีว่า ผู้บริโภคใช้ช่องทางในการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน Facebook อยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ Facebook และสอดคล้องกับงานวิจัยของภัทราวรรณ ศรีพราย (2556) เรื่องปัจจัยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคสังคมไทย : กรณีศึกษา Facebook ว่า การตัดสินใจซื้อผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับปานกลาง สื่อออนไลน์ Line มีส่วนทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตได้เร็วยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตได้สะดวกยิ่งขึ้น ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรเงินสดได้ดียิ่งขึ้น และทำให้เกิดความสนใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของรสสุคนธ์ สุกุลเมตตา (2557) เรื่องการรับรู้และการตอบสนองการสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ออฟฟิเชียลแอกเคานต์ของเครือข่ายโทรศัพท์มือถือที่พบว่าการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ Line มีความสัมพันธ์ต่อการตอบสนองของผู้บริโภคและสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตชัย แซ่ชื่น (2559) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าประชาชนเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านไลน์ Line ในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอยู่ในระดับปานกลาง จำนวนการกด Like ของผู้เข้าชมมีผลทำให้เกิดความสนใจของบัตรเครดิตมากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดความสนใจบัตรเครดิตได้เร็ว ทำให้เกิดความสนใจผ่านโฆษณาประกอบช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อบัตรเงินสดได้ดียิ่งขึ้น และทำให้เกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตได้สะดวกยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสาธิตชัย แซ่ชื่น (2559) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ผ่านยูทูป YouTube ในระดับปานกลาง

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด พบว่าการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดมีการค้นหาข้อมูลจาก Facebook ทำให้ตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตได้เร็วขึ้นในระดับมากที่สุด การค้นหาข้อมูลจาก Website อยู่ในระดับมาก การค้นหาข้อมูลจาก Line อยู่ในระดับมาก และการค้นหาข้อมูลจาก YouTube อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุวัตร ดอนเจียวไพร (2561) เรื่องทัศนคติต่อการซื้อสินค้าแฟชั่นและส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่พบว่า การตั้งซื้อสินค้าผ่านช่องทางเรียงลำดับจากมากที่สุดดังต่อไปนี้ได้แก่ 1. เฟซบุ๊ก Facebook 2. เว็บไซต์ Website สอดคล้องกับงานวิจัยของ สาธิตชัย แซ่ชื่น (2559) เรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารทางสื่อออนไลน์ (สื่ออินเทอร์เน็ต) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ได้แก่ ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันชัย สุขสะปาน (2559) เรื่องอิทธิพลของกระบวนการ

สื่อสารในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของที่พักผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคพบว่า พฤติกรรมการใช้สังคมออนไลน์ในการจองห้องพักใช้ Facebook และ Website มากที่สุด

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำไปประยุกต์ใช้

ธุรกิจหรือกิจการในลักษณะที่ใกล้เคียงกับธุรกิจบัตรเครดิตเงินสดสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการเข้าถึงและเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน โดยพิจารณาถึงความสอดคล้องของงานวิจัยกับธุรกิจหรือกิจการที่ได้ดำเนินการอยู่ ดังนี้

3.1.1 การสื่อสารการตลาดผ่าน Website ควรพัฒนาระบบการสมัครยื่นเอกสารผ่านหน้าเว็บไซต์ หรือให้สามารถดาวน์โหลด Mobile Application ได้จากหน้าเว็บไซต์ถือเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี เพื่อเพิ่มช่องทางการสมัครใช้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ให้ลูกค้าได้รับความสะดวกและรวดเร็วมากที่สุด

3.1.2 การสื่อสารการตลาดผ่าน Facebook ควรพัฒนารูปแบบการสื่อสารในส่วนของเนื้อหาและรูปภาพ หน้าเพจเฟซบุ๊กให้ดูน่าสนใจและเพิ่มช่องทางการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้มากยิ่งขึ้น โดยอาจมีการซื้อ Facebook Ad เพื่อสร้างโอกาสในการขายกับลูกค้าใหม่และเพื่อเพิ่มยอดการสมัครใช้บริการ

3.1.3 การสื่อสารการตลาดผ่าน Line ควรพัฒนาให้ดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ได้ฟรี โดยไม่มีค่าใช้จ่ายนั้นถือเป็นการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้เป็นอย่างดี หากสติ๊กเกอร์ของแบรนด์ธุรกิจนั้น ๆ มีความน่าสนใจก็จะสามารถดึงดูดใจให้ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี รวมไปถึงการพัฒนาในรูปแบบในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารและข้อมูลผลิตภัณฑ์ผ่านไลน์ด้วยตัวอักษร ภาพ และวิดีโอ ให้มีความน่าสนใจ สร้างจุดเด่น ทันสมัยและมีความแปลกใหม่ให้ต่างจากแบรนด์ธุรกิจอื่น ๆ ก็จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดผ่านไลน์ได้มากยิ่งขึ้น และควรเปิดระบบออนไลน์ (On Air) เน้นการสื่อสารแบบสองทาง ทำให้เกิดการโต้ตอบระหว่างองค์กรธุรกิจกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความผูกพัน ความเข้าใจ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองและเป็นส่วนหนึ่งกับธุรกิจอันจะนำไปสู่ความภักดีและเกิดการเชิญชวนหรือแนะนำเพื่อนบุคคลอื่น ๆ ต่อไป

3.1.4 การสื่อสารการตลาดผ่าน YouTube ควรพัฒนาการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยใช้สื่อทางการตลาดที่เหมาะสมซึ่งในปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคหันมาใช้สื่อออนไลน์มากขึ้น ควรเน้นทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ เช่น ทวิตเตอร์ หรืออินสตาแกรมไปพร้อม ๆ กัน เนื่องจากสื่อออนไลน์จะได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด ยังคงมีรูปแบบอีกมากมายหลายด้าน ซึ่งล้วนแต่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครทั้งสิ้น หากทำการศึกษาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจให้ละเอียดขึ้นจะทำให้สามารถทำนายพยากรณ์การตัดสินใจได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ มีความคล้ายกันในแง่ของพื้นที่อยู่อาศัย ซึ่งอาจจะไม่สามารถอธิบายกลุ่มประชากรได้อย่างแท้จริง หากใช้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายมากกว่า อาจจะทำให้ได้ข้อมูลจากการวิเคราะห์ที่แม่นยำมากขึ้น



บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2561). *รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561*. กรุงเทพฯ: สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนเดตี สยนานนท์. (2555). *พฤติกรรมและปัญหาการใช้อินเทอร์เน็ตของนักศึกษาระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ปทุมธานี.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนาศักดิ์ ข่ายกระโทก และคณะ. (2560). *พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี*. 1189–1200.
- นชกฤต วันดีเมล์. (2557). *การสื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปณิชา นิติพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีปทุม, กรุงเทพฯ.
- ปรีชา ศรีศักดิ์หิรัญ. (2554). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)* (พิมพ์ครั้งที่ 6). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of marketing: The Modern Business Management Lead to Successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์สบุ๊ก.
- วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (2556). *กลยุทธ์การบริหารแบรนด์ (Strategic Brand Management)*. กรุงเทพฯ: แพลนพรีนติ้ง.
- ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). *กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)*

ของธุรกิจอาคารชุด กรณีศึกษา บริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และ ปริญ ลักขิตานนท์. (2554). กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). การปรับตัวของ SME ร้านอาหารต่อการเติบโตของบริการธุรกิจ Food Delivery Application [รายงานการวิจัย]. กรุงเทพฯ: ศูนย์วิจัยกสิกรไทย.

Kepios Pte. Ltd. (2019). *We Are Social Ltd. ("We Are Social")*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerate>

Kiang, M. Y., Raghu, T. S., & Shang, K. H.-M. (2000). Marketing on the Internet—Who can benefit from an online marketing approach? *Decision Support Systems*, 27(4), 383–393. [https://doi.org/10.1016/S0167-9236\(99\)00062-7](https://doi.org/10.1016/S0167-9236(99)00062-7)

Kotler, P. (1997). *Marketing Professional Services*. New Jersey: Prentice - Hall.

Prasad, S., Garg, A., & Prasad, S. (2019). Purchase decision of generation Y in an online environment. *Marketing Intelligence & Planning*, 37(4), 372–385. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2018-0070>

Valos, M. J., Maplestone, V. L., Polonsky, M. J., & Ewing, M. (2017). Integrating social media within an integrated marketing communication decision-making framework. *Journal of Marketing Management*, 33(17–18), 1522–1558. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2017.1410211>

Wiedmer, T. (2015a). Generations do differ: Best practices in leading traditionalists, boomers, and generations X, Y, and Z. *Delta Kappa Gamma Bulletin*, 82(1), 51.

Wiedmer, T. (2015b). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. USA.: O'Reilly Germany.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือวิจัย

ภาคผนวก ข
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
เรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้า
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study) ซึ่งเป็นการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยจัดทำขึ้นเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดของลูกค้ากลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพื่อให้ผลการวิจัยนี้เป็นไปโดยสมบูรณ์ ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามนี้ให้ครบถ้วนและตรงตามความเป็นจริง ทั้งนี้ข้อมูลของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

โดยเนื้อหาในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านการสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 ปี หรือต่ำกว่า

2. 21 – 30 ปี

3. 31 – 40 ปี

4. 41 ปี ขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี

3. ปริญญาโท

4. ปริญญาเอก

4. สถานภาพ

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3. หม้าย | <input type="checkbox"/> 4. หย่าร้าง |

5. อาชีพ

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน |
| <input type="checkbox"/> 3. ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ | <input type="checkbox"/> 4. ลูกจ้างประจำ / ชั่วคราว |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... | |

6. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000 – 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 20,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 30,001 – 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 40,000 บาท | |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
7. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Website					
สื่อออนไลน์บน Website ทำให้ท่านเกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน Website ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรกดเงินสดได้ดียิ่งขึ้น					
ข้อมูลข่าวสารบน Website ทำให้ท่านเกิดความสนใจโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน Website มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น					
8. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook					
สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้ท่านเกิดความสนใจและสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรเครดิตเงินสดได้สะดวกยิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรกดเงินสดได้ดียิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้ท่านเกิดความสนใจโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรเครดิตเงินสดมากยิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน Facebook ทำให้ท่านสนใจบัตรเครดิตเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น					

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
9. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน Line					
สื่อออนไลน์บน Line ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรกดเงินสด ได้สะดวกยิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน Line ทำให้ท่านเกิดทัศนคติที่ดีต่อบัตรกดเงินสด ได้ดียิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน Line ทำให้ท่านเกิดความสนใจในโปรโมชั่นต่าง ๆ รวมถึงรายละเอียดของบัตรกดเงินสดมากยิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน Line มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจบัตรกดเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น					
10. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ผ่าน YouTube					
สื่อออนไลน์บน YouTube ทำให้ท่านเกิดความสนใจและรับรู้ข้อมูลข่าวสารของบัตรกดเงินสด ได้สะดวกยิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน YouTube ทำให้ท่านเกิดความสนใจผ่านโฆษณาประกอบช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อบัตรกดเงินสด ได้ดียิ่งขึ้น					
จำนวนการกด Like ของผู้เข้าชมมีผลทำให้ท่านเกิดความสนใจของบัตรกดเงินสดมากยิ่งขึ้น					
สื่อออนไลน์บน YouTube มีส่วนทำให้ท่านเกิดความสนใจบัตรกดเงินสดได้เร็วยิ่งขึ้น					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านการตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด

คำชี้แจง โปรดอ่านข้อความอย่างละเอียดและทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน □ ที่ตรงกับคำตอบของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสด	ระดับความคิดเห็น				
	5 มากที่สุด	4 มาก	3 ปานกลาง	2 น้อย	1 น้อยที่สุด
11. ท่านมักค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่อไปนี้ที่ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดอย่างน้อยเพียงใด					
ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจาก Website ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้น					
ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจาก Facebook ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้น					
ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจาก Line ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้น					
ท่านคิดว่าการค้นหาข้อมูลจาก YouTube ทำให้ท่านตัดสินใจสมัครใช้บัตรเครดิตเงินสดได้เร็วขึ้น					

ภาคผนวก ค

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือวิจัย

ผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือวิจัย

การทดสอบค่าความเชื่อมั่นด้วยแบบสอบถามจำนวน 40 ชุด กับคำถามจำนวน 20 ข้อ ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค เท่ากับ 0.845 ดังปรากฏในตารางประกอบ 20 ตัวแปร (ข้อคำถาม) จำนวนตัวอย่าง (N) = 40 ค่าความเชื่อมั่น = 0.845

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	40	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	40	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.845	.850	20

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุนิษา สำราญ
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤษภาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
สถานที่ทำงาน	บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวสุนิษา สำราญ
วัน เดือน ปีเกิด	5 พฤษภาคม 2531
สถานที่เกิด	อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	วิทยาศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏนครราชสีมา
สถานที่ทำงาน	บริษัท อีซี บาย จำกัด (มหาชน)
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายขาย