

ปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วม ของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

Causal Factors of Generational Marketing for Social Media Affecting the Customer Engagement in Modern Retail Business

วรัญญา เนื่อศรีจันทร์¹, อังกูร ลาภเนศ² และ สุขสกล วลัยตะกุล³

Varunya Nuesrichan¹, Ungul Laptaned² and Sookkhasakon Valantagul³

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม^{1,2}

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์³

Graduate School of Management Studies of Sripatum University, Thailand^{1,2}

Master of Business Administration Program, Business Administration,

Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage, Thailand³

Corresponding Author E-mail: jub_box00225402@hotmail.co.th¹

Received: 2024-7-25; Revised: 2025-3-330; Accepted: 2025-3-31

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมและการมีส่วนร่วมของลูกค้า 2) ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ และ 3) สร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และ สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ปัจจัยเชิงสาเหตุด้านห่วงโซ่อุปทานของตลาดส่งผลต่อการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม และห่วงโซ่อุปทานของตลาดส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม 2) อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุได้แก่ การแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์ส่งผลต่อการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม การแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม ช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้าส่งผลต่อการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม ช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้าส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม และการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า 3) แบบจำลองสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่คือการนำปัจจัยจากผลการศึกษามากำหนดแนวทางการพัฒนาระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอื่น ทส่งผลให้การบริหารการตลาดเจเนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น

คำสำคัญ: การตลาดเจเนเนอเรชั่น, สื่อสังคม, ออนไลน์สู่ร้านค้า, การมีส่วนร่วมของลูกค้า

Abstract

This research article aimed to 1) study the causal factors affecting generational marketing for social media and customer engagement 2) study the influence of causal factors of generational marketing for social media affecting customer engagement, and 3) develop a model the causal factors of generational marketing for social media affecting customer engagement. This research used qualitative method, collected data by online questionnaires from sample of 440 people. Data analysis by descriptive statistic and Structural Equation Modelling.

The results of this research found that 1) causal factors concluded that marketing supply chain affected generational marketing for social media, marketing supply chain affected customer engagement 2) influence of factors including online customer segmentation affect generational marketing for social media, online customer segmentation affected customer engagement, online-to-store channel affected on generational marketing for social media, online-to-store channel affected customer engagement, and generational marketing for social media affected customer engagement. Modern retail businesses can use the results of research studies to develop research. 3) model for retail business enterprise has developed a system for purchasing products online for consumers, resulting in next generation marketing management for social media, and increase consumer participation among customers.

Keywords: Generational Marketing, Social Media, Online-To-Store, Customer Engagement

บทนำ

การขายปลีกคือการขายสินค้าหรือบริการจากธุรกิจโดยตรงไปยังผู้บริโภคเพื่อใช้งานเอง ซึ่งอาจรวมถึงร้านค้าจริง ร้านค้าออนไลน์ และร้านค้าบนมือถือ ร้านค้าปลีกมีตั้งแต่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ไปจนถึงธุรกิจอิสระขนาดเล็ก สำหรับความท้าทายของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในระยะต่อไป คือ รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมเน้นทำการตลาดในสื่อสังคมซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจทุกขนาดในการเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและลูกค้า หรือ ช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้า (Online-to-Store Channel) ซึ่งเป็นช่องทางที่ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าทางออนไลน์แล้วมารับสินค้าที่หน้าร้านใกล้บ้านได้ จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษถึงการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม (Generational Marketing for Social Media) อาจจะมีผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer Engagement) ซึ่งการมีส่วนร่วมของลูกค้าหมายถึง วิธีที่บริษัทสร้างความสัมพันธ์กับฐานลูกค้าเพื่อส่งเสริมความภักดีและการรับรู้ในตราสินค้า ซึ่งสามารถทำได้ผ่านแคมเปญการตลาดและเนื้อหาเว็บ ตลอดจนการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Bororing & Dwianto, 2023; Huddin & Nurhayani, 2023; Shen, 2023)

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเงินเนอเรนซ์สำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยจากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า มีการศึกษาเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ หรือในตลาดประเภทต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีข้อค้นพบจำนวนมากที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการได้นำมาใช้ประกอบการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ แต่อย่างไรก็ตาม มีปัจจัยจำนวนมากที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ และมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง อยู่อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นเหตุผลจำเป็นที่ผู้ประกอบการจะต้องศึกษาและทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นให้รู้เท่าทันทั้งสถานการณ์ และปัจจัยด้านตัวแปรต่าง ๆ ที่จะเข้ามามีผลต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาถึงแนวคิดและทฤษฎีห่วงโซ่อุปทานทางการตลาด การแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์ ช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้า การตลาดเงินเนอเรนซ์สำหรับสื่อสังคม และการมีส่วนร่วมของลูกค้า ดังได้เสนอข้างต้น ซึ่งถือเป็นตัวแปรสำคัญที่มีนักวิชาการได้นำเสนอความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว อาทิ Golgeci & Kuivalainen (2019) ได้เสนอการตรวจสอบบทบาทของความสามารถในการดูดซับและความสอดคล้องของการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการตลาด ในการตระหนักถึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากทุนทางสังคมต่อความยืดหยุ่นของห่วงโซ่อุปทาน อันจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบพันธมิตร และห่วงโซ่อุปทานที่มีอิทธิพลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุดผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย (Haikal et al., 2020) แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ Wiedenroth & Otter (2022) ที่ได้เสนอว่า การตลาดบนโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่มีแนวโน้มประสบความสำเร็จในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์อาหารหรือเพื่อสุขภาพประเภทใหม่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้

จากที่มาและความสำคัญของการศึกษาครั้งนี้ที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเงินเนอเรนซ์สำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ที่คาดว่าจะทำให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์จากการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถจัดแผนการพัฒนาในเรื่องของด้านห่วงโซ่อุปทานทางการตลาด การแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์ ช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้า เพื่อให้ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ สามารถระบุการตลาดเงินเนอเรนซ์สำหรับสื่อสังคมได้ รวมถึงสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสามารถแข่งขันกับผู้ประกอบการอื่น ๆ ในธุรกิจเดียวกัน บทความวิจัยนี้นำเสนอการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการนำทฤษฎีระบบมาพัฒนา และศึกษาตัวแปรเชิงประจักษ์ที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเงินเนอเรนซ์สำหรับสื่อสังคมและการมีส่วนร่วมของลูกค้า และผู้วิจัยเห็นว่า ผลการวิจัยครั้งนี้จะมีความสำคัญต่อธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ รวมถึงคุณประโยชน์ด้านวิชาการ อาทิเช่น นักวิชาการ นักวิจัย นักศึกษาที่สามารถนำผลจากการศึกษาเชิงประจักษ์ในครั้งนี้ไปพัฒนาบูรณาการ และการศึกษาต่อยอดทางวิชาการต่อไป

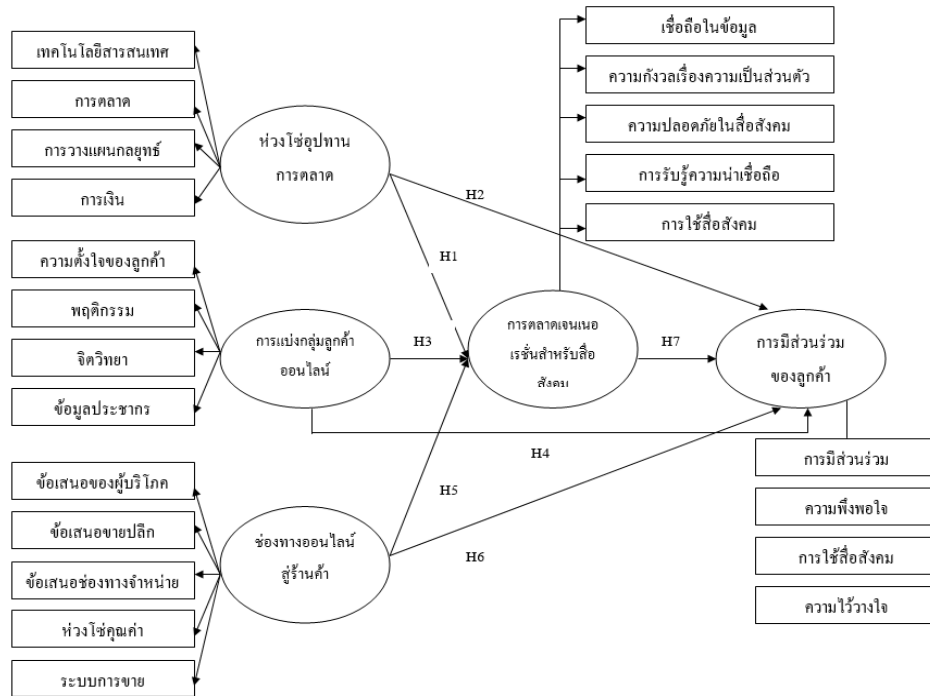
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตลาดเงินเนอเรนซ์สำหรับสื่อสังคมและการมีส่วนร่วมของลูกค้า
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเงินเนอเรนซ์สำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า
3. เพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเงินเนอเรนซ์สำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า

การทบทวนวรรณกรรม

แนวทางการกำหนดกลยุทธ์ที่จะนำไปสู่การได้เปรียบทางการแข่งขันนั้น Rombe & Hadi (2022) ได้เสนอว่า เพื่อเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน ธุรกิจจำเป็นต้องปรับปรุงการจัดการห่วงโซ่อุปทาน อันจะทำให้ได้ข้อคำตอบตามจุดมุ่งหมายของการศึกษานี้คือการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของห่วงโซ่อุปทาน ประสิทธิภาพของห่วงโซ่อุปทาน และประสิทธิภาพทางการตลาด ซึ่งความสามารถในการการตอบสนองต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในรูปแบบที่หลากหลาย ธุรกิจจำเป็นต้องคาดการณ์การเปลี่ยนแปลงในรูปแบบความต้องการของลูกค้าและปรับใช้ตามนั้น ส่วน Haikal et al. (2020) ได้เสนอว่าห่วงโซ่อุปทานจะมีอิทธิพลต่อการนำไปใช้ประโยชน์ได้มากที่สุดผ่านเว็บไซต์โซเชียลมีเดีย ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอของ Wiedenroth & Otter (2022) ที่เสนอเกี่ยวกับเครื่องมือที่ประสบความสำเร็จที่สำคัญประการหนึ่งในการตลาดบนโซเชียลมีเดียคือความสามารถการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ Aslam et al. (2023) โดย Yürük-Kayapinar (2022) ได้เสนอแนวคิดการมีส่วนร่วมของลูกค้าที่มากกว่าการซื้อระหว่างลูกค้ากับธุรกิจ เช่น การมีส่วนร่วมของลูกค้าในธุรกิจ ความภักดีต่อตราสินค้า การแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างต่อเนื่อง เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้า อันเป็นส่วนสำคัญที่สร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดย Rane et al. (2023) ได้เสนอแนวทางการวัดและรักษาประสบการณ์ของลูกค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการตั้งค่าออนไลน์ และยังได้เสนอถึงผลกระทบของสื่อสังคมออนไลน์และเทคโนโลยีที่มีต่อประสบการณ์ของลูกค้าอีกด้วย โดยในยุคดิจิทัล แนวโน้มการตลาดมีการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ ช่องทางการตลาดใหม่ล่าสุดที่ธุรกิจใช้ในการเข้าถึงลูกค้าคือโซเชียลมีเดีย ดังนั้น ธุรกิจจึงต้องมีการเรียนรู้และปรับตัวให้เท่าทัน และยังเป็นการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดช่องทางออนไลน์เพื่อสร้างกิจกรรมกับผู้บริโภคอย่างมีส่วนร่วมสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด Suh & Lee (2023) ได้เสนอกรอบเชิงกลยุทธ์จากการผสมรวมทุกช่องทางเพื่อยกระดับประสบการณ์ของลูกค้าในวงในของวงจรความภักดี ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่าง ๆ ของการตลาดแบบหลายช่องทาง การมีส่วนร่วมของลูกค้า และวงจรความภักดี โดยในยุคดิจิทัล เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารขั้นสูง จะเป็นเครื่องมือที่ช่วยนำพาผู้ค้าปลีกทั้งในระบบออฟไลน์และออนไลน์ไปสู่การค้าปลีกแบบหลายช่องทางเพิ่มขึ้น (Wang & Ramasamy, 2023) และยังเป็นการเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันในตลาดออนไลน์อีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Zhu (2023) ที่เสนอว่า เมื่อธุรกิจได้อยู่ในสถานการณ์ที่มีการแข่งขันในตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ผู้ค้าปลีกรายใหม่จำนวนมากใช้การผสมรวมหลายช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจและความสามารถในการแข่งขัน และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้าไม่เพียงแต่มอบวิธีการใหม่ในการจัดการการตลาดสำหรับผู้ค้าปลีกรายใหม่เท่านั้น แต่ยังนำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และนำไปสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจหรือในอุตสาหกรรมนั้น ได้อย่างยั่งยืนซึ่งแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยสามารถกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย, 2566

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยแบ่งประเภทธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ดังนี้ 1) ร้านค้าปลีกขนาดเล็ก (Grocery Store), 2) ร้านค้าปลีกเฉพาะอย่าง (Specialty Store), 3) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience Store), 4) ซูเปอร์มาร์เก็ต (Supermarket), และ 5) ห้างสรรพสินค้า (Department Store) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์และแบบสอบถามออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ตั้งแต่เดือนกันยายน 2566 ถึงพฤศจิกายน 2566 และกลุ่มประชากรเชิงคุณภาพ คือ ลูกค้าในเจเนอเรชั่น B, X, Y, Z และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่างของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 5 ราย ตามการแบ่งแยกประเภทของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ส่วนกลุ่มประชากรเชิงปริมาณ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ โดยการเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 440 ราย ตามการคำนวณกรณีวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 7,930 ราย (ข้อมูลนิติบุคคล กรมพัฒนาธุรกิจการค้า (2565) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ จำนวน 440 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเทคนิคสถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) โดยจากกรอบแนวคิดในการวิจัยมีตัวแปรแฝง (Latent Variables) จำนวน 5 ตัวแปร และมีตัวแปรสังเกตได้ (Observed Variables) จำนวน 22 ตัวแปร เนื่องด้วยนักสถิติแนะนำว่าในการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างควรมีขนาดตั้งแต่ 15 ถึง 20 เท่าของจำนวนตัวแปร

สังเกตได้ (Hair, et al., 2006) จึงจะถือว่าเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ตัวแปรพหุ ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่มีความเหมาะสมและเพียงพอควรมีจำนวนตั้งแต่ $15 \times 22 = 330$ ถึง $20 \times 22 = 440$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มี 2 ชนิด ได้แก่

1) แบบสอบถาม มีรายละเอียด ดังนี้ ตอนที่ 1 เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลและข้อมูลลักษณะทั่วไปขององค์การของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม; ตอนที่ 2 เกี่ยวข้องกับห่วงโซ่อุปทานการตลาด; ตอนที่ 3 เกี่ยวข้องกับการแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์; ตอนที่ 4 เกี่ยวข้องกับช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้า; ตอนที่ 5 เกี่ยวข้องกับการตลาดเงินเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม; ตอนที่ 6 เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยผู้วิจัยได้เสนอโครงสร้างแบบสอบถามต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่านในการประเมินค่าสถิติดัชนีความสอดคล้องโดยคำนวณหาค่าดัชนีวัดความสอดคล้องรายข้อ (IOC) ได้เท่ากับ 0.9364 และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือการวิจัย ได้เท่ากับ 0.959

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้หลักการวิเคราะห์สถิติโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modelling) เพื่อให้ได้รูปแบบและทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเงินเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าในธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการตลาดเงินเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมและการมีส่วนร่วมของลูกค้าและ อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเงินเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการวางแผนกลยุทธ์ มากที่สุด รองลงมาคือ การตลาด การเงิน และเทคโนโลยีสารสนเทศ ส่วนด้านช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านห่วงโซ่อุปทานมากที่สุด รองลงมาคือ ข้อเสนอของผู้บริโภค ข้อเสนอช่องทางจำหน่าย ระบบการขาย และข้อเสนอขายปลีก ด้านการตลาดเงินเนอเรชั่น สำหรับสื่อสังคม พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่า ด้านเชื่อถือในข้อมูล มีระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว การใช้สื่อสังคม การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยในสื่อสังคม ส่วนการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกตามรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความไว้วางใจ มากที่สุด รองลงมาคือ การมีส่วนร่วม ความมุ่งมั่นและความพึงพอใจ

2. การการศึกษาเพื่อสร้างแบบจำลองของปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเงินเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าพบว่า สามารถสร้างแบบจำลองที่ได้จากผลการวิเคราะห์เชิงสำรวจและการสังเคราะห์ข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดชื่อตัวแบบจำลองการตลาดเงินเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าว่า Generational Marketing for Customer Engagement Model (หรือ GMCE Model) ดังแสดงต่อไปนี้



ภาพที่ 2 แบบจำลองการตลาดเงินเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า Generational Marketing for Customer Engagement Model (GMCE Model)

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 พบว่า ห่วงโซ่อุปทานของการตลาด แนวคิดการตลาดในห่วงโซ่อุปทานใช้การตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อเข้าถึงลูกค้า โดย ลูกค้ามาจากหลายเจนเนอเรชั่น ซึ่งใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Golgeci & Kuivalainen (2019) ที่ได้เสนอว่า ห่วงโซ่อุปทานของการตลาด ถือเป็นแนวคิดการตลาดในห่วงโซ่อุปทานใช้การตลาดแบบธุรกิจต่อธุรกิจเพื่อเข้าถึงลูกค้า ที่ต้องมีการพัฒนาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ที่ส่งผลในระยะยาวและพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Rombe & Hadi ,2022) ทั้งนี้ผลการศึกษาด้านเชื่อถือในข้อมูลพบว่า มีระดับความเห็นมากที่สุด รองลงมาคือ ความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัว การใช้สื่อสังคม การรับรู้ความน่าเชื่อถือ และความ

ปลอดภัยในสื่อสังคม ส่วนการมีส่วนร่วมของลูกค้า พบว่า การมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า ผู้บริหารองค์การธุรกิจ ควรมีการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสนใจ ความน่าจะเป็นของพฤติกรรม ช่องทางการซื้อ พฤติกรรมการใช้สินค้า ดังนั้น การแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์จึงส่งผลต่อการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งกลุ่มและกำหนดเป้าหมายตามรุ่นซึ่งพิจารณาจากปีที่เกิด โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Chang and Hsu (2022) ที่ได้เสนอแนวทางการวิเคราะห์เพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าตามความสนใจ ซึ่งผลจากการแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์อาจเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ที่ส่งผลในระยะยาวและพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Trivedi et al. (2018)

ส่วนผลของกลยุทธ์เกี่ยวกับช่องทางออนไลน์ในการดำเนินธุรกิจ พบว่า มีผลกระทบของช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้ามีผลต่อการจัดสรรความต้องการและความสามารถในการทำกำไรของผู้ค้าปลีกที่ขายผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าในทุกเจนเนอเรชันผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย เนื่องจากช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้าผสมผสานจุดแข็งหลายประการของช่องทางออนไลน์และร้านค้า รวมถึงการลดราคาและความยืดหยุ่นในการดำเนินการตามคำสั่งซื้อ โดยสอดคล้องกับการศึกษาของ Reddy & Azeem (2022) ที่เสนอว่า ช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้าเกี่ยวเนื่องกับการพัฒนาของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ที่ส่งผลในระยะยาวและพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า โดยการแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์จึงส่งผลต่อการตลาดที่กลุ่มเป้าหมายถูกแบ่งกลุ่มและกำหนดเป้าหมายตามรุ่นซึ่งพิจารณาจากปีที่เกิด อาจมีผลกับการพัฒนาของความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างลูกค้าและตราสินค้า ที่ส่งผลในระยะยาวและพัฒนาไปสู่ความภักดีในตราสินค้า (Sarkum et al., 2018)

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัย

จากผลการวิจัย จะได้ข้อค้นพบทางวิชาการเกี่ยวกับการอธิบายถึงปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเจนเนอเรชันสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยผลของการวิจัยในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ที่ส่งผลกระทบต่อตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเจนเนอเรชันสำหรับสื่อสังคมและการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งสามารถที่จะนำไปพัฒนา และต่อยอดในเชิงวิชาการเพื่อศึกษา และนำไปประยุกต์ใช้ในเชิงวิชาการในด้านอื่น ๆ ต่อไป รวมถึง จากผลการวิจัย ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถสร้างห่วงโซ่อุปทานการตลาด เพื่อเพิ่มการตลาดเจนเนอเรชันสำหรับสื่อสังคมและการมีส่วนร่วมของลูกค้า บนพื้นฐานของการแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์ และส่งเสริมช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้าได้ ที่ผู้ประกอบการสามารถนำไปปรับปรุงการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

สรุป

สรุปในภาพรวมของบทความ คือ รูปแบบของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ที่เริ่มเปลี่ยนไปจากเดิมเน้นทำการตลาดในสื่อสังคมซึ่งเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสำหรับธุรกิจทุกขนาดในการเข้าถึงผู้มีโอกาสเป็นลูกค้าและลูกค้าปัญหา ในการดำเนินธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ในการขายสินค้าออนไลน์ อาทิ ขาดการจัดการในการแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์หรือไม่มีช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้า รวมทั้ง ไม่เข้าใจลูกค้า เลือกใช้โฆษณาไม่ตรงกลุ่มเป้าหมายและไม่มี

ข้อมูลลูกค้าเก่า จัดเก็บไม่เป็นระบบ ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่จากแบบสอบถามออนไลน์ และการสัมภาษณ์เชิงลึกลูกค้าในเจนเนอเรชั่น B, X, Y, Z และผู้ประกอบการธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ผลการวิเคราะห์สรุปว่า ห่วงโซ่อุปทานของตลาดส่งผลกระทบต่อการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม, ห่วงโซ่อุปทานของตลาดส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม, การแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม, การแบ่งกลุ่มลูกค้าออนไลน์ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม, ช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้าส่งผลกระทบต่อการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม, ช่องทางออนไลน์สู่ร้านค้าส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าผ่านการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม, และการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า โดยธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่สามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยไปพัฒนาการวิจัย อีกทั้งพัฒนาระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ส่งผลให้เพื่อการบริหารการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคม และทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมของลูกค้ามากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1) การวิจัยในครั้งต่อไป ควรนำแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า เพื่อทำการตรวจสอบโมเดลว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป

2) ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาปัจจัยที่สำคัญตัวอื่นเพิ่มเติม ที่เป็นปัจจัยเชิงสาเหตุของการตลาดเจนเนอเรชั่นสำหรับสื่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้า เนื่องจากยังมีอีกหลายปัจจัยที่ผู้วิจัยยังไม่ได้นำมาศึกษา เช่น บรรทัดฐาน /การระบุ (Norms/Identify) ซึ่งโดยทั่วไปมักถูกกำหนดให้เป็นกฎหรือความคาดหวังที่บังคับใช้ในสังคม เทคโนโลยี (Technology) วัฒนธรรม (Culture) สถานะทางเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Status) ค่านิยมส่วนบุคคล (Personal Values) สิ่งที่ชอบ (Preferences) รวมถึงเป้าหมาย (Goals) หรือสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการและผู้ประกอบการต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้อย่างไรเพื่อให้เกิดคุณค่าในสิ่งที่ต้องการนั้นได้เกินความคาดหวัง

เอกสารอ้างอิง

- Aslam, H., Waseem, M., Muneeb, D., & Ali, Z. (2023). Customer integration in the supply chain: the role of market orientation and supply chain strategy in the age of digital revolution. *Annals of Operations Research*.
- Chang, C. W., & Hsu, C. P. (2022). How to generate customer and firm benefits through online game product and brand community engagement – online and offline perspectives. *Journal of Product & Brand Management*, 31(8). DOI:10.1108/JPBM-04-2021-3448
- Golgeci, I., & Kuivalainen, O. (2019). Does social capital matter for supply chain resilience? The role of absorptive capacity and marketing-supply chain management alignment. *Industrial Marketing Management*.

- Haikal, E.K., Freihat, S., Moh, D. & Homsy, A. (2020). The Role of Supply Chain Strategy and Affiliate Marketing in Increasing the Demand for E- Commerce -Social Media POV. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(1), 832-844.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. and Tatham, R. (2006) *Multivariate data analysis*. 6th Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Rane, N., Achari, A., & Choudhary, S. (2023). *Enhancing customer loyalty through quality of service: Effective strategies to improve customer satisfaction, experience, relationship, and engagement*.
- Reddy, K. S., & Azeem, B. A. (2022, March). *Impact of social media marketing on online impulse buying behaviour*.
- Rombe, E., & Hadi, S. (2022). The impact of supply chain capability and supply chain performance on marketing performance of retail sectors. *Uncertain Supply Chain Management*, 10(2), 593-600.
- Sarkum, S. (2018, December). *Supply chain involvement in engagement verification of marketing and operational collaboration*.
- Suh, T., & Lee, S. B. (2023). Configuring managerial factors to enhance omnichannel experience and customer engagement behaviors for a solid loyalty loop. *Electronic Commerce Research*.
- Trivedi, N., Asamoah, D. A., & Doran, D. (2018). Keep the conversations going: engagement-based customer segmentation on online social service platforms. *Information Systems Frontiers*, 20(2), 239-257.
- Wang, X., & Ramasamy, G. A. (2023, February). *Digital marketing in the perspective of omnichannel retailing for customer engagement* [Conference session]. Proceedings of the 2nd International Conference on Emerging Technologies and Intelligent Systems, (pp.122-131).
- Wiedenroth, C. F., & Otter, V. (2022). Can new healthy luxury food products accelerate short food supply chain formation via social media marketing in high-income countries? *Agricultural and Food Economics*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40100-022-00238-3>
- Yürük-Kayapınar (2022). Examination of empirical studies on customer engagement, online engagement, and social media engagement. *Research Anthology on Social Media Advertising and Building Consumer Relationships*, 238-256.
- Zhu, W. (2023). Research on the impact of multi-channel integration quality on customers' engagement behavior. *Frontiers in Business, Economics and Management*, 7(2). <https://doi.org/10.54097/fbem.v7i2.4892>