

การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ธนสร กิรัมย์^{1*} ณัฐรินทร์ อุ่นอ่อน¹ และ ฉัตรชัย พ่วงสุวรรณ¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอิสระ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท ผลการวิจัย การสื่อสารการตลาด ด้านการโฆษณา มีการโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.82 อยู่ในระดับมาก มีด้านการขายโดยพนักงานมีพนักงานเสนอสิทธิประโยชน์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 3.78 อยู่ในระดับมาก ด้านการประชาสัมพันธ์ มีโปสเตอร์ในการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.74 อยู่ในระดับมาก ด้านการส่งเสริมการขาย มีการใช้คะแนนจากเดอะวันเพื่อลุ้นชิงโชคต่างๆ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.78 อยู่ในระดับมาก ด้านการตลาดทางตรงมีว่าการส่ง SMS/ E-mail เพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.85 อยู่ในระดับมาก ด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง การมีแอปพลิเคชันเพื่อสั่งซื้อสินค้าและสื่อสารโปรโมชั่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.86 อยู่ในระดับมาก

เพศและอายุที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ส่วนสถานภาพ อาชีพ รายได้ จากการทดสอบการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค การสื่อสารการตลาด เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจนเนอเรชั่นวาย

¹อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จันทบุรี

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน โทรศัพท์ 084-676-2400 อีเมล: tanasorn_gi@ramut.ac.th

The Effect of Marketing Communications on Generation X and Generation Y Consumer Behavior in Department Store Bangkok Province

Tanasorn Girum^{1*} Nutnarin Aun-on¹ and Chatchai Pungsuwan¹

Abstract

The objective of this research was to study the demographic characteristics and marketing communication tools that affect Generation X and Generation Y consumer behavior of department stores in Bangkok province. The sample group used in this research using a sample was consumers who used department stores because the exact population is unknown. Therefore, the sample number was calculated using an unknown population formula using a 95% confidence level and allowing a 5% sample selection error, the sample size was 385 people.

The results showed that most of the respondents were female, aged 31-40 years with bachelor's degrees. Self-employed and independent business, including an average monthly income, was 15,000 - 20,000 baht. The research found that marketing communication which is the advertising of advertising at the point of purchase (Point of Purchase) has the highest average, which is 3.82. There was personal selling which offers benefits with the highest mean, 3.78. In public relations, there were posters in public relations with the highest mean being 3.74. Sales Promotion used to win various sweepstakes with the highest mean being 3.78, at a high level in terms of Direct Marketing, there was a sending of SMS/E-mail to inform promotion news with the highest mean being 3.85. Digital marketing was the presence of an application for ordering goods and communicating promotions; the highest mean is 3.86.

Different genders, ages, and marketing communications did not affect consumer behavior in Generation X and Generation Y department stores at a statistically significant level of 0.05. The difference in marketing communications affected Generation X and Generation Y department stores in Bangkok. However, the testing affected results of status, occupation, and income from the marketing communication on Generation X and Generation Y consumer behavior of department stores in Bangkok found that there are no different statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Consumer Behavior, Integrated Marketing Communication, Generation X, Generation Y

¹Lecturer Department of Marketing the Faculty of Business Administration and Information Technology
Rajamangala University of Technology Tawan-Ok

* Corresponding Author, Tel. 084-676-2400 E-mail: tanasorn_gi@rmutto.ac.th

1. บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การขนส่ง และคมนาคม การสื่อสารที่มีความสะดวกรวดเร็ว ส่งผลให้มีการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมไทย ไม่ว่าจะเป็นด้านสังคม วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคจากการดำเนินชีวิต การซื้อและบริโภคสินค้าและบริการ การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารทางการตลาดที่มีความเปลี่ยนแปลงไปทำให้ธุรกิจทางสรรพสินค้าต้องมีการปรับตัวให้เท่าทันสถานการณ์เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคการซื้อสินค้าและบริการในห้างสรรพสินค้าของคนแต่ละกลุ่มวัยมีความแตกต่างกันตามสภาวะของช่วงเวลาที่เกิดและเติบโต รวมทั้งการประสบกับเหตุการณ์ในแต่ละยุคสมัยส่งผลให้คนแต่ละช่วงวัย การรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการที่ผู้ใช้บริการ มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้าของผู้ให้บริการในกรุงเทพมหานครเพื่อที่จะนำข้อมูลผลการวิจัยให้ผู้ประกอบการปรับการให้บริการ ช่องทางการให้บริการและกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้ใช้บริการได้ดีมากขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

3. สมมติฐานงานวิจัย

3.1 เพศที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจน

เนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.2 อายุที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.3 สถานภาพที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.5 อาชีพที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน

3.7 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

4. แนวคิด และทฤษฎีในการศึกษา

4.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือ การที่พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้การประเมินผล ในสินค้าและบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการ Kotler and Keller [1] ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็น

การศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการพบสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ซึ่งความรู้สึกนึกคิดต่าง ๆ จะได้รับอิทธิพลจากภายในใจผู้บริโภค แล้วจะมีการตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ [2]

เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เริ่มเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายจากหนังสือของ Douglas Coupland ที่มีชื่อว่า Generation X: Tales for an Accelerated Culture เป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1964-1976 (พ.ศ. 2507-2519) [3] เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เป็นกลุ่มประชากรที่เติบโตมาด้วยการดูแลตัวเองเป็นส่วนใหญ่ มีความเชื่อมั่นในตนเองสูง เป็นกลุ่มที่แสวงหาอำนาจด้วยตัวเอง และเป็นกลุ่มคนที่ต้องการความเป็นอิสระและต้องการการยอมรับ

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอเรชั่นวาย คือ กลุ่มประชากรที่เกิดตั้งแต่ ค.ศ. 1977-1999 (พ.ศ. 2520-2542) [4] เจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่มองโลกในแง่ดี ชอบทำงานเป็นทีม ไม่ชอบทำตามกฎระเบียบฉลาด ยอมรับความเปลี่ยนแปลง ใช้เทคโนโลยีเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต [5]

4.2 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการขององค์กรในการส่งข้อมูลข่าวสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาด หลากหลายรูปแบบไปสู่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ขององค์กร เพื่อให้เกิดการตอบสนองตามเป้าหมายที่องค์กรได้ตั้งไว้ ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญมี 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรงและการใช้พนักงานขาย [6] เครื่องมือสื่อสารการตลาด หรือส่วนประสมการสื่อสาร

การตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การสนับสนุนกิจกรรม [7] มีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การโฆษณา (Advertising) ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงและสามารถเลือกใช้สื่อได้หลากหลายประเภทจึงทำให้กลายเป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน การโฆษณา หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดการตอบสนองตามต้องการของผู้ผลิตสินค้าและบริการ (ผู้โฆษณา) ต้องการซึ่งในการนำเสนอข่าวสารนั้นอาจเป็นการส่งเสริมแนวคิดสินค้าหรือบริการก็ได้แต่ทั้งนี้จะต้องมีการชำระเงินและผ่านสื่อที่มีใช้บุคคล

4.2.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) ให้ความหมายไว้ว่าถือเป็นรูปแบบการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีการวางแผนอย่างเป็นระบบเพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่างๆ (Stakeholders) เช่น ผู้บริโภค พนักงานในบริษัท ผู้ถือหุ้น ชุมชน สื่อมวลชน หน่วยงานภาครัฐ สหภาพและกลุ่มเคลื่อนไหวทางสังคม เป็นต้น

4.2.3 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดจากผู้ผลิตสินค้ามุ่งตรงไปยังผู้บริโภคที่อาจเป็นรายบุคคลหรือกลุ่มใหญ่โดยใช้สื่อเพียงหนึ่งหรือมากกว่าเพื่อส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายเพื่อมุ่งทำให้เกิดการตอบสนอง และโต้ตอบกันได้อย่างรวดเร็วและมีการวัดผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

4.2.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ใช้สื่อบุคคลในการส่งข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายซึ่งรูปแบบของการสื่อสารจะมีการโน้มน้าวใจ การตอบข้อซักถาม เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

4.2.5 การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภค (Consumer-Oriented Sales Promotion) เป็นรูปแบบ

ของการส่งเสริมการขายที่มุ่งโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) การแจกคูปอง (Coupons) การประกวดหรือการแข่งขัน (Contest) การชิงโชค (Sweepstake) การแจกของแถม (Premium)

4.2.6 การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) กล่าวไว้ว่า เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดโดยผ่านอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจเป็นการเชื่อมโยงโดยใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ ได้แก่ เครื่องคอมพิวเตอร์ (Computer) โน้ตบุ๊ก (Notebook) หรือ โทรศัพท์มือถือ (Mobile Phone) เป็นต้น การตลาดออนไลน์นับเป็นเครื่องมือการสื่อสาร เช่น ป้ายโฆษณาบนเว็บไซต์ (Banners) เว็บไซต์ขององค์กรหรือตราสินค้า (Official Websites) ป๊อปอัพ (Pop-ups) การจัดทำบทความแฝงโฆษณา (Advertorial) การใช้เว็บไซต์เพื่อการค้นหา (Search Engine- Optimization) การตลาดผ่านไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail Marketing)

4.2.7 การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นรูปแบบเครื่องมือสื่อสารการตลาดของตราสินค้าหรือองค์กรที่กำลังได้รับความนิยมและมีบทบาทมากในการดำเนินงานด้านการตลาดในปัจจุบัน เนื่องจากมีรูปแบบการสื่อสารที่สร้างการมีส่วนร่วมระหว่างกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าหรือองค์กรเข้ากับการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนรวมในการกิจกรรมที่จัดขึ้น การตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมการแข่งขันกีฬา (Sports Marketing) การจัดการประกวด (Contest)

5. ระเบียบวิธีวิจัย

5.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

5.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวน

ประชากร โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน สำหรับการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษาเท่า 50% หรือ 0.50 และต้องการระดับความเชื่อมั่น 95 % คือยอมให้คลาดเคลื่อนได้ 5% (0.05) ดังนั้นจึงแทนค่าได้ดังนี้ [8]

$$n = ((1.96)^2 (.5)(1-.5))/((0.05)^2)$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive) โดยเจาะจงผู้บริโภคที่ใช้บริการในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร และสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience sampling) โดยการเก็บข้อมูลภายในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือในการวิจัยและการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลสถานภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) และเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำตอบเป็นแบบ Likert scale โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ลักษณะคำตอบเป็นแบบ Likert scale โดยใช้การวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale)

5.3 คุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่นและค่าอำนาจจำแนก โดยการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของ

ผู้เชี่ยวชาญ และการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ตามวิธีของครอนบาค พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.88 (ค่ามากกว่า 0.70) การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยใช้ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวม (corrected item-total correlation) ผลพบว่า ค่าอำนาจทุกค่ามีค่ามากกว่า 0.30

5.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการ 3 ขั้นตอนดังนี้

5.4.1 แบบทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าและเก็บรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสารงานวิจัยที่ได้มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว วารสาร และหนังสือตามห้องสมุดของมหาวิทยาลัย รวมทั้งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ทราบถึงแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

5.4.2 แบบปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยได้จัดเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ชี้แจงให้กลุ่มตัวอย่างเข้าใจวัตถุประสงค์ และอธิบายวิธีตอบแบบสอบถามก่อนให้ผู้ตอบแบบสอบถามเริ่มต้นทำและทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

5.4.3 นำแบบสอบถามมาทำการตรวจให้คะแนนจากนั้นนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

5.5 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะและ

คุณสมบัติ ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลและพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{x}$) ใช้ในการแปลความหมายข้อมูลต่าง ๆ เพื่อสรุปผลและอธิบายลักษณะของตัวแปรค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ใช้วัดการกระจายของข้อมูล

5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis testing) ดังนี้

5.2.1 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ทดสอบด้วยค่า t (t-test) ใช้ทดสอบกับสมมติฐานของการวิจัย

5.2.2 การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ใช้ทดสอบกับสมมติฐานของการวิจัยการทดสอบสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation test) ใช้ทดสอบกับสมมติฐานของการวิจัย

6. ผลการวิจัย

6.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไป ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอิสระ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 15,000 - 20,000 บาท แสดงในตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพทั่วไป

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	136	34.00
	หญิง	264	66.00
อายุ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21	5.30
	23-30 ปี	86	21.50
	31-40 ปี	199	49.80
	มากกว่า 40 ปี	94	23.50

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูล		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	112	28.00
	ปริญญาตรี	197	49.30
	สูงกว่าปริญญาตรี	91	22.80
อาชีพ	ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	28	7.00
	พนักงานเอกชน	144	36.00
	ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ	160	40.00
	ว่างงาน	18	4.50
	อื่น ๆ (โปรดระบุ)	50	12.50
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 15,000 บาท	43	10.80
	15,000 - 20,000 บาท	116	29.00
	25,001 - 35,000 บาท	71	17.80
	35,001 - 40,000 บาท	82	20.50
	มากกว่า 40,000 บาท	88	22.00

6.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร แสดงค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(S.D.) ของการสื่อสารการตลาดเครื่องมือด้านโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง ด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์เอ็กซ์และเงินเนอเรนซ์วาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
1. ด้านการโฆษณา			
1. มีการโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ/โทรทัศน์	3.05	0.88	ปานกลาง
2. มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ ใบปลิว/โปสเตอร์	3.28	0.81	ปานกลาง
3. มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายกลางแจ้ง Billboard	3.48	0.85	มาก
4. มีการโฆษณาโดยใช้ป้ายภายในห้าง (In-store)	3.72	0.88	มาก
5. มีการโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point of Purchase)	3.82	0.89	มาก
2. ด้านการขายโดยพนักงาน			
1. มีพนักงานเสนอในการเข้าใช้บริการต่างๆ	3.72	0.85	มาก
2. มีพนักงานแนะนำขั้นตอนในการเข้าใช้บริการ	3.75	0.85	มาก
3. มีพนักงานเสนอสิทธิประโยชน์	3.78	0.84	มาก
4. มีพนักงานสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับปัญหาการใช้แอปพลิเคชันของลูกค้าได้	3.70	0.82	มาก



ตารางที่ 2 (ต่อ)

การสื่อสารการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลความ
3. ด้านการประชาสัมพันธ์			
1. มีป้าย LED ในการประชาสัมพันธ์	3.67	0.82	มาก
2. มีโปสเตอร์ในการประชาสัมพันธ์	3.74	0.77	มาก
3. มีโบว์ชัวร์ในการบอกถึงกิจกรรมต่าง ๆ	3.68	0.78	มาก
4. มีการจัดบูธ กิจกรรมทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ	3.70	0.76	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย			
1. มีการดึงดูดความสนใจโดยการแจกคูปองในทุกเดือน	3.76	0.78	มาก
2. มีการสะสมแต้ม เพื่อแลกกับ Gift Voucher มากมาย	3.77	0.78	มาก
3. มีการจำหน่าย Gift card ให้กับลูกค้า	3.77	0.81	มาก
4. มีการใช้คะแนนจากเดอะวันเพื่อลุ้นชิงโชคต่าง ๆ	3.78	0.82	มาก
5. ด้านการตลาดทางตรง			
1. มีเว็บไซต์บอกข้อมูลของแอปพลิเคชันโดยตรงถึงผู้บริโภค	3.78	0.76	มาก
2. การส่งข้อความ SMS/E-mail เพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น	3.85	0.76	มาก
3. การส่งแค็ตตาล็อก (Cataloge) เพื่อแจ้งข่าวสารโปรโมชั่น	3.80	0.76	มาก
6. ด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง			
1. มี Facebook Fan Page เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น	3.81	0.76	มาก
2. มี Line Official เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารโปรโมชั่น	3.84	0.78	มาก
3. มีแอปพลิเคชันเพื่อสั่งซื้อสินค้าและสื่อสารโปรโมชั่น	3.86	0.75	มาก

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน

การวิเคราะห์ Independent Samples T-Test เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกัน แสดงในตารางที่ 3 ดังนี้

ตารางที่ 3 เพศที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร	ชาย	4.01	0.63	1.53	279.512	0.126
	หญิง	3.91	0.65			

จากตาราง 3 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร ที่แตกต่างกันการทดสอบด้วย Independent Sample t-test มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น

เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ที่แตกต่างกันตาราง 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 อายุที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.08	3	0.36	0.86	0.46
	ภายในกลุ่ม	166.95	396	0.42		

จากตาราง 4 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า การทดสอบด้วย One way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.46 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

เจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ดังแสดงตารางที่ 5 ดังนี้

ตารางที่ 5 สถานภาพที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	0.59	2	0.29	0.70	0.49
	ภายในกลุ่ม	167.45	397	0.42		

จากตาราง 5 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 3 สถานภาพที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z ใน ห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า การทดสอบด้วย One way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานของการวิจัย หมายความว่า สถานภาพที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ใน ห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 6 ดังนี้

ตารางที่ 6 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้าในกรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	6.67	3	2.22	5.46	0.00
	ภายในกลุ่ม	161.36	396	0.40		

จากตาราง 6 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ใน ห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่าการทดสอบด้วย One way ANOVA มีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานของการวิจัย หมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องนำไปเปรียบเทียบพหุคูณ

หรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่าง

สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น เอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) อาชีพที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 อาชีพที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	1.77	5	0.35	0.84	0.52
	ภายในกลุ่ม	166.26	394	0.42		

จากตาราง 7 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 5 อาชีพที่แตกต่างกันการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า การทดสอบด้วย One way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.49 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) อาชีพที่แตกต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 8 ดังนี้ จากตาราง 8 ผลการทดสอบ สมมติฐานที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มี

ผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน พบว่า การทดสอบด้วย One way ANOVA มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานของการวิจัย หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงต้องนำไปเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรือการเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่าง

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ Pearson Correlation 7 การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 9 ดังนี้

ตารางที่ 8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้างสรรพสินค้าในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	F-Prob.
การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร	ระหว่างกลุ่ม	7.72	4	1.93	4.75	0.00
	ภายในกลุ่ม	160.31	395	0.40		

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ Pearson Correlation การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร		
	r	Sig.	ความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	.732**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านการขายโดยพนักงาน	.786**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านการประชาสัมพันธ์	.724**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านการส่งเสริมการขาย	.784**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านการตลาดทางตรง	.749**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง
ด้านดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง	.782**	0.00	มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับสูง

จากตาราง 9 ผลการทดสอบ สมมติฐานข้อที่ 7 การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร สรุปได้ดังนี้ 1. ด้านโฆษณา พบว่า พบว่า การทดสอบด้วย Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานของการวิจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 2. ด้านพนักงานขาย พบว่า พบว่า การทดสอบด้วย Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานของการวิจัย การสื่อสารการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 3. ด้านประชาสัมพันธ์ พบว่า พบว่า การทดสอบด้วย Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานของการวิจัย การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค Generation X Generation Y และ Generation Z ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.72 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 4. ด้านส่งเสริมการขาย พบว่า การทดสอบด้วย Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานของการวิจัย การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 5. ด้านการตลาดทางตรง พบว่า การทดสอบด้วย Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 คือ ยอมรับสมมติฐานของการวิจัยการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.74 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 6. ด้านดิจิตอลมาร์เก็ตติ้ง พบว่า การทดสอบด้วย Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานของการวิจัย การสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.73 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันปานกลางและมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

7. อภิปรายผลวิจัย

จากศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันเอ็กซ์และเจนเนอเรชันวายในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร พบว่าด้านการโฆษณา ด้านการขายโดยพนักงาน ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดทางตรง และด้านดิจิทัลมาร์เก็ตติ้งพบว่า ยอมรับสมมุติฐานของงานวิจัย แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน ในระดับสูง และ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีนัยสำคัญที่ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ พัชรา วงศ์แสงเทียน, สิริกาญจน์ ศิวะแพทย์, วิจิตรา ทุนอินทร์ และนภภรณ์ ขลุ่ยนาถ (2560) [9] มีความสอดคล้องกันโดยพบว่าการสื่อสารทางการตลาดได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสารทางตรง การสื่อสารแบบส่วนตัว และการประชาสัมพันธ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

8. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

8.1 ดำเนินการวิจัยแบบจำลองสมการโครงสร้างวิจัยแนวทางสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

8.2 ดำเนินการวิจัยเพื่อยืนยันองค์ประกอบตัวแบบจำลองแนวทางสื่อสารการตลาดธุรกิจค้าปลีกในประเทศไทยยุคเศรษฐกิจดิจิทัล

9. เอกสารอ้างอิง

[1] Kotler, Philip. and Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 12th Ed, Edinburgh Gate: Pearson Education Limited.

[2] Siriwan, Sereerat et al. (1998). Modern Marketing Management. Bangkok: Thira Film and Sitex Co., Ltd.

[3] Sutton. (2007). Meeting the Challenges of Age Diversity in the Workplace. *The CPA journal*, 77(2),56–59.

[4] Wong, M. Gardiner, M., E. Lang, E., W. and Coulon, L. (2008). Generational differences in personality and motivation: Do they exist and what are the implications for the workplace. *Journal of Managerial Psychology*, 23(8), 878-90.

[5] Howe, N. and Strauss, W. (2000). *Millennial Rising: The Next Great Generation*. Random House, New York.

[6] Nathakrit, W. (2014). *Marketing communication*. 2nd printing, Bangkok: Kasetsart Publishing House.

[7] Sitthi, T. (2016). Marketing communication. 4th printing, Bangkok: Chulalongkorn University Press.

[8] Thanin, S. (2020). Research and Data Analysis Statistics with SPSS and AMOS, 18th. Bangkok: Business R&D, 2020.

[9] Patchara, W. Sirikan, S. Wichitra, T. and Napaporn, K. (2017). Marketing Communications Influencing Behavior in Purchasing Decision-Mai Banmai Samtoey Silk Weaving Products. Ban Klang Subdistrict, Wang Thong District, Phitsanulok Province. Continuing report of an academic conference, Phibunsongkhram Rajabhat University, Phitsanulok