

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อ ชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

THE RELATIONSHIP BETWEEN ONLINE MARKETING COMMUNICATION AND THE BUYING DECISIONS OF GENERATION C CONSUMERS IN BANGKOK ABOUT PURCHASING MEN'S UNDERWEAR

พริชฌา พิชญปัญญากุล^{1*}, ปิยฉัตร ล้อมชวการ¹ และกมลรัฐ อินทรทัศน์¹
Pharatcha Phitchayapanyakul^{1*}, Piyachat Lomchavakarn¹ and Kamolrat Intoratat¹

Received : 4 March 2023

Revised : 10 September 2023

Accepted : 21 September 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการเปิดรับสื่อและการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร 2) เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจ กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่มีพฤติกรรมกรรมการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยไม่จำกัดเพศและอายุ อาศัยในกรุงเทพมหานคร สุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยคือแบบสอบถาม แบบมาตราส่วนประมาณค่า ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. กลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร มีการเปิดรับสื่อมากที่สุดในช่วงเวลา 18.01 น. - 21.00 น. มีการเปิดรับสื่อทุกวัน ๆ ละ 1-3 ชั่วโมง ต่อครั้ง วันที่เปิดรับสื่อมากที่สุด คือ วันเสาร์ และเครื่องมือการสื่อสารที่ใช้มากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน
2. การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการส่งเสริมการขายมีผลกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร
3. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครกับ

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จังหวัดนนทบุรี

¹ Master of Communication Arts Program Department of Communication Arts Graduate School, Sukhothai Thammathirat Open University Nonthaburi Province

* ผู้นิพนธ์ประสานงาน E-mail: pharatchap@gmail.com

การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย ที่จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

4. การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดออนไลน์ / การตัดสินใจซื้อ / ชุดชั้นในชาย / กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ABSTRACT

The objectives of this research were 1) A study of media exposure and online marketing communications and purchase decision making of men's underwear of Generation C group in Bangkok.; 2) to compare the decisions of Generation C consumers in Bangkok buy or not buy men's underwear products when grouped by demographic factors; and 3) to study the relationships between different online marketing tools and consumers' decisions to buy or not buy men's underwear products. This was quantitative research using the survey method. The sample population was 400 Generation C consumers (all ages within the generation and all genders) who lived in Bangkok and who had 24-hour Internet access in every location. The research instruments consisted of questionnaire with the total reliability at 0.93 The samples were chosen through multi-level sampling. The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t test, ANOVA and Pearson's correlated coefficient.

The results showed that.

1. The samples were exposed to online media most often during the time period 18.01- 21.00 and most often on Saturdays. On average, they were exposed to online media every day for 1-3 hours at a time. The type of device most of them used was a smartphone.

2. Advertisements, public relations information, and sales promotion affects the purchase decision of Generation C men's underwear in Bangkok.

3. Comparison of the demographic characteristics of Generation C in Bangkok and men's underwear purchase decisions classified by gender, age, marital status, average monthly income, occupation and educational. There were no differences in men's underwear purchase decisions to a statistically significant.

4. Online marketing communications such as advertising, public relations and sales promotion were related to male underwear purchase decision to a statistically significant degree at 0.01

Keywords: Online marketing communication / Buying decision / Male's underwear / Generation C

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัลและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญในการดำรงชีวิตมนุษย์มากขึ้น อุปกรณ์อย่างสมาร์ทโฟนได้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทำให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตและการบริโภคย่อมเปลี่ยนแปลงไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อโคโรนาไวรัส (COVID-19) ธุรกิจหลายประเภทได้มีการปรับตัวจากการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ (Offline) สู่การสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์ (Online) (พิริยะ เงินศรีสุข, 2563) จากสถานการณ์ของโควิด-19 ตอกย้ำให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อ สื่อสาร การเรียนการสอน การซื้อขายสินค้าและบริการ รวมถึงการทำธุรกรรมต่าง ๆ ผ่านระบบออนไลน์มากขึ้น สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2564 พบว่า กลุ่มเจน วาย (Gen Y) ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 52 นาที ส่วน กลุ่มเจนเอ็กซ์ (Gen X) (อายุ 41-56 ปี) ใช้เฉลี่ยวันละ 9 ชั่วโมง 12 นาที และ เบบี้ บูมเมอร์ (Baby Boomer) (อายุ 57-75 ปี) ใช้น้อยที่สุด เฉลี่ยวันละ 6 ชั่วโมง 21 นาที ตามลำดับ โดยในภาพรวม พบว่า พฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่ เฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 36 นาที โดยวันทำการที่ต้องเรียนหรือทำงาน จะใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 10 ชั่วโมง 55 นาที มากกว่าวันหยุดที่ใช้ 9 ชั่วโมง 49 นาที นอกจากนี้ยังเผยแพร่ผลสำรวจของผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุด และผู้ขายนิยมขายสินค้าผ่าน Social commerce มากที่สุด จากผล การสำรวจพบว่า อันดับแรก คือ ซ้อปี้ ร้อยละ 89.7 รองลงมาคือ ลาชาต้า ร้อยละ 74.0 อันดับสาม คือ เฟซบุ๊ก ไลน์ และอินสตาแกรม ตามลำดับ ส่วนผู้ขาย นิยมขายสินค้าผ่านพาณิชย์สื่อสังคม (Social commerce) มากที่สุด คือ เฟซบุ๊ก ร้อยละ 65.5 รองลงมาคือ ซ้อปี้ ร้อยละ 57.5 อันดับสาม คือ ไลน์ ลาชาต้า และอินสตาแกรม ตามลำดับ



ภาพที่ 1 ผู้ซื้อนิยมซื้อสินค้าผ่าน e-Marketplace มากที่สุดและผู้ขาย นิยมขายสินค้าผ่าน Social commerce มากที่สุด
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2564)

เจนเนอเรชัน (Generation) หรือ Gen คือการแบ่งกลุ่มประชากรตามหลักประชากรศาสตร์ โดยการแบ่งเจนเนอเรชันจะเป็นการแบ่งตามยุคสมัยตามช่วงปีที่เจนเนอเรชันนั้นเกิด ซึ่งในการแบ่งเจนเนอเรชัน ดังนี้ Baby Boomer เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2489-2507, Generation X เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2508-2522, Generation Y เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540, และ Generation Z เกิดอยู่ในช่วงเกิดหลัง พ.ศ. 2540 ขึ้นไป (Kris Piroj, 2017) สำหรับกลุ่ม Generation C หรือ Gen C เป็นกลุ่มคนที่ใช้ชีวิตกับการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลาอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซื้อขาย การหาข้อมูล รับข่าวสาร ความบันเทิง และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสาร Gen C เป็น Generation ที่ปัญญดีขึ้นมาใหม่ในช่วงที่อินเทอร์เน็ตในช่วงปี 2010 โดยความหมายของ C ของ Gen C คือ Connected กล่าวคือ Gen C เป็นเจนเนอเรชัน ที่มีการเชื่อมต่อ (Connect) อยู่ตลอดเวลาตนเอง โดย Gen C เป็นการแบ่งกลุ่มด้วยพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral) ไม่ได้เป็นการแบ่งด้วยประชากรศาสตร์ (demography) ซึ่งพฤติกรรมของ Gen C จะมีอินเทอร์เน็ตเป็นที่พึ่ง นิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รับข่าวสารทางโซเชียลมีเดีย มีความสนใจที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน และเรียนรู้สิ่งใหม่ได้อย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเรื่องเทคโนโลยี นับตั้งแต่นั้นมาคำว่า Generation C หรือ Gen C ก็ได้รับความสนใจจากนักการตลาด (Kris Piroj, 2018) ในปัจจุบันหลายองค์กรต่างให้ความสำคัญเกี่ยวกับเจนเนอเรชันและพฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค เพราะจะช่วยให้ได้เรียนรู้และเข้าใจพฤติกรรมของบุคคลในแต่ละเจนเนอเรชันได้ดีขึ้น เพื่อประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด (เกียรติพงษ์ อุดมธนะธีระ, 2562) ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจใด หากสามารถสื่อสารการตลาดได้สมบูรณ์ ก็จะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ เกิดรายได้ที่เพิ่มขึ้น และส่งผลต่อกำไรที่เพิ่มขึ้นขององค์กรธุรกิจต่อไป ดังนั้น การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เป็น การทำการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์แบบโต้ตอบโดยการใช้อินเทอร์เน็ตสามารถตอบโต้หรือแลกเปลี่ยน ข้อมูลข่าวสารระหว่างกันได้ทันที ซึ่งเป็นการทำการตลาดที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน โดยการ ใช้แพลตฟอร์ม(platform)ที่ออกแบบเพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายทั้งทางตรงและทางอ้อมในการที่จะสร้างการรับรู้การ ปรับปรุงภาพลักษณ์หรือสร้างยอดขายสินค้าหรือบริการให้ เพิ่มขึ้น (กุลวดี กันหาเรือง, 2016)

ธุรกิจชุดชั้นในชายในปัจจุบันมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ขวัญนา คงคาเขตร, 2558) มีสีสัน และรูปทรงที่มีความหลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ซึ่งมูลค่าโดยรวมของตลาดชุดชั้นในชายอยู่ประมาณ 2,500 ล้านบาท แบ่งเป็นตลาดระดับบน ร้อยละ 25 เติบโตเฉลี่ยปีละประมาณ ร้อยละ 5 ขณะที่ตลาดระดับล่างคิดเป็นสัดส่วนถึง ร้อยละ 75 นับเป็นตลาดขนาดใหญ่ สินค้าชุดชั้นในผู้ชายลูกค้าค่อนข้างมีloyaltyต่อแบรนด์สูงเมื่อเทียบกับชุดชั้นในผู้หญิงที่จะอิงความเป็นแฟชั่นมากกว่า ชุดชั้นในชายจะเน้นแข่งเรื่องนวัตกรรมสินค้ามากกว่าดีไซน์ที่เลียนแบบกันได้เร็ว ตลาดชุดชั้นในชายปัจจุบันมีการให้ความสำคัญในเรื่องของรูปแบบเนื้อผ้า สีสัน และคุณภาพการตัดเย็บเป็นอย่างมากที่การพัฒนาแบบให้มีความเป็นสินค้าแฟชั่นน่าสวมใส่ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และซื้อบ่อยขึ้น อีกทั้งมีแบรนด์ใหม่ที่เริ่มเข้ามาในธุรกิจนี้มากขึ้นเป็นผลให้ตลาดชุดชั้นในชายมีขนาดใหญ่และมีการแข่งขันที่สูงขึ้น (กัลยา กมลรัตน์, 2553)

จากข้อมูลที่กำลังมาแสดงให้เห็นว่าดิจิทัลได้เข้ามามีบทบาท และความสำคัญในชีวิตประจำวันของทุกคนจนกล่าวได้ว่าโลกได้เปลี่ยนจากยุคอนาล็อกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบเดิมไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ (พิริยะ เงินศรีสุข, 2563) ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร” โดยเฉพาะกลุ่ม Gen C ที่มีพฤติกรรมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตเป็นส่วนใหญ่ โดยเน้นปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์เกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมซื้อชุดชั้นในชาย ช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ รวมถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล การส่งเสริมการขาย และข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาช่องทาง รูปแบบและการสื่อสารการตลาดออนไลน์ของธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับสื่อและการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นซีที่มีพฤติกรรมเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา โดยไม่จำกัดเพศ มีอายุตั้งแต่ 15- 51 ปีขึ้นไป อาศัยในกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากปริมาณการซื้อและความถี่ในการซื้อที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงประมาณจากจำนวนประชากรทั้งหมดที่อาศัยในกรุงเทพมหานครทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวน 5,527,994 คน (สำนักบริหารการทะเบียนกลาง กรมการปกครอง, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดตัวอย่างโดยวิจัยโดยใช้ค่าในตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนที่ $\pm$ ร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจาก แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ตัวแปรที่จะศึกษา สำหรับใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม มีการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเชิงตรงเนื้อหาและความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์

ของการวิจัย แล้วจึงนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อคำนวณค่าความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.93 โดยคำถามแบ่งเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบหรือข้อมูลทางประชากรศาสตร์ โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและการศึกษา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อสินค้า เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามด้านช่องทางและรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์

ตอนที่ 4 แบบสอบถามด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การโฆษณา

การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการส่งเสริมการขาย

ตอนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะ

สำหรับแบบสอบถามส่วนที่ 3, 4, 5 คำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าลิเคิร์ทสเกล (Likert scale) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน 5 หมายถึง มีความสนใจมากที่สุด

ระดับคะแนน 4 หมายถึง มีความสนใจมาก

ระดับคะแนน 3 หมายถึง มีความสนใจปานกลาง

ระดับคะแนน 2 หมายถึง มีความสนใจน้อย

ระดับคะแนน 1 หมายถึง มีความสนใจน้อยที่สุด

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ทำการประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ มีดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ การเปิดรับสื่อและพฤติกรรมการซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ช่วงเวลา ความถี่ ปริมาณการซื้อ สถานที่ซื้อ จำนวนเงินในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ เป็นต้น

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) ค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างมากกว่าสองกลุ่ม การวิเคราะห์เพื่อหาค่าความสัมพันธ์โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) และกำหนดมาตรวัดช่วงชั้นแบบลิเคิร์ทสเกล (likert scale) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมาย เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยในช่วงคะแนนดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21- 5.00 หมายถึง ระดับความสนใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41- 4.20 หมายถึง ระดับความสนใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61- 3.40 หมายถึง ระดับความสนใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81- 2.60 หมายถึง ระดับความสนใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.80 หมายถึง ระดับความสนใจน้อยที่สุด

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยที่ได้เท่ากับ 0.80 ซึ่งได้มาจากการคำนวณ โดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (Fisher, 1973 อ้างใน ชัชวาลย์ เรือประพันธ์, 2539: 15) วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's product moment correlation) โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบ แสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้ามค่าบวก แสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกันค่า Correlation (r) สำหรับการพิจารณาความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปใช้หลักเกณฑ์ ดังนี้ (Cohen, 1988)

ค่า (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.50 - 1.00 หรือ -0.50 ถึง -1.00	มีความสัมพันธ์มาก
0.30 - 0.49 หรือ -0.30 ถึง - 0.49	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.10- 0.29 หรือ -0.10 ถึง - 0.29	มีความสัมพันธ์น้อย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์เลย

ผลการวิจัย

1. ด้านการเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือสื่อสารในการเปิดรับสื่อมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (smartphone) คิดเป็นร้อยละ 70.75 รองลงมาคือ แท็บเล็ต (tablet) คิดเป็นร้อยละ 12.75 ช่วงเวลาที่เปิดรับสื่อมากที่สุดคือ ช่วงเวลา 18.01 น.- 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 23 รองลงมาคือช่วงเวลา 09.01 น.- 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 19.25 ความถี่ในการเปิดรับสื่อทุกวัน โดยคิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมาคือ ความถี่ 1-2 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.75 ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อในแต่ละครั้งประมาณ 1-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 43.50 รองลงมาคือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.50 สำหรับวันที่ใช้ในการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ วันจันทร์ คิดเป็นร้อยละ 17.25

2. ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า ในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความสนใจการสื่อสารการตลาดออนไลน์ อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 และหากพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า ด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 และด้านการโฆษณา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ นอกจากนี้ในส่วนของการพิจารณาองค์ประกอบย่อยด้านการโฆษณา พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า สื่อโฆษณาที่เป็นวิดีโอสามารถดึงดูดความสนใจได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 รองลงมาคือคุณประโยชน์สามารถดึงดูดความสนใจของท่านได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับความสนใจมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.96 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า การประชาสัมพันธ์โดยการรีวิว/แนะนำสินค้าผ่านสื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงท่านได้มากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 รองลงมาคือ การประชาสัมพันธ์ชุดชั้นในชายผ่านสื่อออนไลน์ทำให้ท่านรู้จักสินค้ามากขึ้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า ค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.01 เมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า การจัดโปรโมชั่นลดราคาชุดชั้นในชายสามารถ

ดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 รองลงมาคือ การทำโปรโมชั่นแบบซื้อขั้นต่ำพร้อมส่งฟรี สามารถดึงดูดความสนใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	M	S.D.	ระดับความสนใจ
ด้านการโฆษณา	3.90	0.712	มาก
ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล	3.96	0.741	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.01	0.802	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.95	0.718	มาก

3. ด้านการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเกี่ยวกับข้อมูลในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายภาพรวมอยู่ในระดับความสนใจมาก ซึ่งค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณารายข้อแล้ว พบว่า การส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้นมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.09 รองลงมาคือ สีและดีไซน์ของชุดชั้นในชาย มีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 นอกจากนี้ยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย ต้องการโปรโมชั่นหลากหลายและมีการจัดส่งฟรี ด้านการตัดสินใจซื้อ สามารถหาซื้อได้ง่าย สินค้าใส่สบาย มีสีสันแปลกใหม่ เป็นที่น่าสนใจ และมีรูปแบบไม่ซ้ำ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย	M	S.D.	ระดับความสนใจ
1. แบนด์หรือยี่ห้อของสินค้าช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้น	3.78	0.734	มาก
2. สีและดีไซน์ของชุดชั้นในชายมีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายของท่าน	4.02	0.718	มาก
3. แพ็กเกจหรือการบรรจุภัณฑ์มีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายของท่าน	3.89	0.740	มาก
4. สถานที่หรือช่องทางมีผลต่อการซื้อชุดชั้นในชายของท่าน	4.00	0.672	มาก
5. การส่งเสริมการขายแบบ ลด แลก แจก แถม ช่วยให้ท่านซื้อชุดชั้นในชายได้ง่ายขึ้น	4.09	0.724	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.95	0.718	มาก

4. ผลการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย ที่จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และการศึกษา มีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 3 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างเพศของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	t-test	Sig.
ชาย	254	3.97	0.526	0.842	0.400
หญิง	146	3.922	0.591		

ตารางที่ 4 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอายุของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
15-20 ปี	33	4.02	0.703	0.465	0.761
21-30 ปี	97	3.89	0.524		
31-40 ปี	166	3.97	0.504		
41-50 ปี	79	3.95	0.606		
51ปี ขึ้นไป	25	3.95	0.555		

ตารางที่ 5 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
โสด	213	3.94	0.568	0.207	0.813
สมรส	156	3.97	0.511		
อื่นๆ (หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่)	31	3.95	0.630		

ตารางที่ 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างรายได้ของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

รายได้	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	3.93	0.664	1.371	0.234
10,001-20,000 บาท	44	3.84	0.615		
20,001-30,000 บาท	138	4.00	0.497		
30,001-40,000 บาท	86	4.00	0.459		
40,001-50,000 บาท	45	3.82	0.621		
50,001 บาทขึ้นไป	30	4.04	0.562		

ตารางที่ 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างอาชีพของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
นักเรียน/นักศึกษา	46	3.93	0.715	0.140	0.991
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	3.93	0.487		
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	91	3.96	0.541		
รับราชการ	58	3.99	0.550		
พนักงานเอกชน	100	3.97	0.536		
รับจ้างทั่วไป	35	3.90	0.530		
อื่น ๆ	5	3.92	0.460		

ตารางที่ 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี

การศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	F-test	Sig.
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	23	3.90	0.590	1.158	0.329
ปวช./ม.6	26	3.81	0.801		
ปวส./อนุปริญญาตรี	58	3.85	0.611		
ปริญญาตรี	231	3.99	0.506		
ปริญญาโท	59	4.01	0.512		
ปริญญาเอก	3	3.80	0.000		

4. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการขาย ค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.654** ซึ่งจัดอยู่ในความสัมพันธ์ระดับสูง ด้านการโฆษณา มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.474** ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล มีค่าความสัมพันธ์เท่ากับ 0.466** จัดอยู่ในความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางในเชิงบวกหรือทิศทางเดียวกัน จึงเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 9 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

การสื่อสารการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย			
	r	Sig.	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์
ด้านการโฆษณา	0.474**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูล	0.466**	.000	ทางเดียวกัน	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.654**	.000	ทางเดียวกัน	มาก

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษางานวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อของกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 55.25 วันที่ใช้ในการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่คือ วันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 34 ใช้สมาร์ตโฟน (Smartphone) คิดเป็นร้อยละ 70.75 เป็นช่องทางในการเปิดรับสื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กันต์กนิษฐ์ อุทัย (2559) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินการเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้สูงวัยในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์โดยเฉลี่ยสัปดาห์ละ 7 ครั้งและมีส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.447 โดยมีการเปิดรับข่าวสาร ความถี่ 6 ครั้ง/สัปดาห์ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา คือ ความถี่ 7 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 23.5 และความถี่ 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟนในการเปิดรับข่าวสารสินค้าออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 38.7 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่วงเวลาในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารสูงสุดคือ ช่วงเวลา 18.01 น.- 21.00 น. (33%) และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารส่วนใหญ่เข้าถึงลาซาด้าโดยการใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน (85%) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อของ แชมมวล แอล เบคเกอร์ (Becker, 1978 อ้างใน อีรารักษ์ โพธิ์สุวรรณ, 2560) ที่กล่าวว่าการเปิดรับสื่อเป็นการเปิดรับข่าวสารไปพร้อมกัน ซึ่งการเปิดรับสื่อหรือข่าวสารต่างๆ โดยทั่วไปอาจเป็นการแสวงหาข้อมูล (Information seeking) การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) ที่ตนเองให้ความสนใจหรือใส่ใจอ่านเป็นพิเศษ หรืออาจเปิดรับเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ นอกจากนี้ระยะเวลาที่ใช้สื่อ ความถี่ และช่องทางในการใช้สื่อ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี มีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่องเป็นประจำทุกวัน เนื่องจาก เจน ซี ย่อมาจาก “Connectedness” ซึ่งหมายถึง กลุ่มคนที่มามีพฤติกรรมการใช้ชีวิตเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ไม่จำกัดเพศ ไม่จำกัดอายุ มีความสนใจข้อมูลข่าวสารบนโลกออนไลน์ และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ผ่านการเชื่อมต่ออุปกรณ์ที่หลากหลาย ทุกที่ทุกเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ ขวรัตน์ เชิดชัย (2527) กล่าวว่า ผู้รับสารมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและข่าวสาร ตามแบบเฉพาะของแต่ละคนแตกต่างกันไป แรงผลักดันที่ทำให้บุคคลหนึ่งได้มีการเลือกรับสื่อนั้น เกิดจากปัจจัยพื้นฐานหลายประการ ได้แก่ ความเหงา ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่าง ๆ และลักษณะเฉพาะของสื่อมวลชน โดยทั่วไป นอกจากองค์ประกอบเกี่ยวกับ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษา หรือองค์ประกอบอื่นที่ไม่สามารถเห็นเด่นชัด เช่น ทักษะคิด ความคาดหวัง ความกลัว ฯลฯ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการเปิดรับสารตามลักษณะเฉพาะของผู้รับสารก็มีความต้องการที่ต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรมน บุญศาสตร์ (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี ในยุคดิจิทัล พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในยุคดิจิทัล มีพฤติกรรมที่ต้องการมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ สิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการสร้างเนื้อหาข่าวสารที่สามารถโต้ตอบกับองค์กรหรือแบรนด์นั้นได้ ซึ่งจะก่อให้เกิดการสร้างปฏิสัมพันธ์ ความผูกพัน หรือสร้างการมีส่วนร่วมผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์ (Social media) สอดคล้องกับแนวคิดของ พัลลภา ปิติสันต์ (2017) กล่าวว่า เจเนอเรชันคอนเน็กเทดเนส (Generation Connectedness หรือ Gen C) เป็นกลุ่มที่มีองค์ประกอบ 4 ด้าน คือ ลักษณะที่หนึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตทุกที่ทุกเวลา (connection) สองคือ มีความอยากรู้อยากเห็น (curation) สามคือความสร้างสรรค์ (creation) และ สี่คือ การเข้าร่วมกลุ่มสังคมออนไลน์ (community) และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ พิริยะ เงินศรีสุข และเสรี วงศ์มณฑา (2563) ที่อธิบายไว้ว่า กลุ่มเจเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัลไลฟ์สไตล์ (Digital lifestyle) หรือเป็นชาวดิจิทัล (Digital native) ที่มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล ซึ่งคนกลุ่มเจเนอเรชันซี นี้เป็นกลุ่มเจเนอเรชันที่มีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากเป็นกลุ่มเจเนอเรชันที่ได้รวมจากทุก ๆ เจเนอเรชัน โดยดูจากพฤติกรรมการเชื่อมต่อออนไลน์ หากนักสื่อสารการตลาดต้องการเข้าถึงพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มเจเนอเรชันซี ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างชัดเจนเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การสร้างสรรค์คอนเทนต์ (creative content) เฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่าง อยู่ในกระแสนิยม (trend) เพื่อดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชันซีที่มีจำนวนประชากรมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รวมทุกเจเนอเรชันเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้นในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในทุกช่องทางหากข้อมูลข่าวสารนั้นสนองตอบความต้องการหรือเข้าถึง (reach) กลุ่มเจเนอเรชันซีได้อย่างมีส่วนร่วม (engagement) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมส่งผลดีซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชันซีในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่าในภาพรวมกลุ่มเจเนอเรชันซี มีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย จากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.95 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายเป็นลำดับแรกการทำโปรโมชั่นลดราคาชุดชั้นในชายสามารถดึงดูดกลุ่มผู้บริโภคทั้งเก่าและใหม่ ให้เกิดความสนใจได้ ซึ่งครอบคลุมทั้ง ราคา สินค้า ช่องทางการขาย รวมถึงการลด แลก แจก แถม ด้วย ซึ่งเห็นได้จากการจัดแคมเปญต่าง ๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ ดิจิตัล ยูทูบ เว็บไซต์ ซอปปี้ และลาซาด้า ซึ่งช่องทางเหล่านี้ล้วนเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าในระดับมาก ซึ่งสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนินนุช เจริญศรี (2558) ศึกษาเรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดกับการตัดสินใจท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 200 คน จากผลการศึกษาพบว่า การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การใช้พนักงานขายและการส่งเสริมการขายส่งผลต่อความสนใจของข้อมูลที่ได้รับ ความต้องการเดินทาง และการตัดสินใจออกเดินทางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาศักดิ์ ช่างกระโทก (2560) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ

การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยรายชื่อที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ การส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านการสื่อสารการตลาดของ ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 2003) ที่กล่าวว่า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่เป็นองค์การจัดขึ้นเพื่อสื่อสารและส่งเสริมสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายในหลาย ๆ รูปแบบ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การประชาสัมพันธ์ และการใช้พนักงานขาย เพื่อทำให้เกิดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อผู้บริโภค เดโลซีเออร์ (Delozier, 1976) โดยการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย และสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรงซึ่งภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดจะเกิดขึ้นและคงอยู่ได้อย่างต่อเนื่องยืนยาว ตลอดจนมีการพัฒนาไปในทิศทางที่ดีตลอดเวลา และสามารถส่งเสริมการดำเนินธุรกิจขององค์การได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องอาศัยกระบวนการวิธีการของการสื่อสารแบบสองทาง (wo-way communication) และการสื่อสารเพื่อชักจูงใจ (Persuasive communication) รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยสื่อสารให้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการ สื่อให้เห็นถึงประโยชน์ที่สามารถตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้หรือผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการสนับสนุนในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กรได้เป็นอย่างดี

เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ในกรุงเทพมหานครกับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย จากการวิเคราะห์พบว่าลักษณะทางประชากร ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพและการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในด้านเพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ในขณะที่ตัวแปรด้านการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันมีการซื้อสินค้าจากลาซาด้าที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายประเด็นด้านการศึกษาและรายได้ที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้ว่า ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เข้าถึงกลุ่มคนทุกอาชีพ ทุกระดับการศึกษา มีการพัฒนาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านอุปกรณ์สื่อสาร ทั้งสมาร์ทโฟน แท็บเล็ต คอมพิวเตอร์พกพา คอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ การแข่งขันในตลาดออนไลน์มีสูงมาก มีการแข่งขันทางด้านราคา รวมถึงการขยายช่องทางการขายที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรวดเร็ว ทำให้ปัจจุบัน รายได้และการศึกษาจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพราะการเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร การเปรียบเทียบราคาสินค้า และโปรโมชั่นต่าง ๆ สามารถทำได้ง่ายและด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) สินค้าและบริการต่างใช้กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม เพื่อให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้เกิดการเข้าถึงสินค้าและสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่าย จึงทำให้ลักษณะทางประชากรไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชาย สอดคล้องกับแนวคิดของ คริส ไพโรจน์ (2018) ที่กล่าวว่ากลุ่ม Gen C คือกลุ่มคนที่จะใช้ชีวิตอยู่กับการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา มีอินเทอร์เน็ต เป็นส่วนประกอบของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่อง

การซื้อของ การหาข้อมูล รับข่าว สาร ความบันเทิง และการใช้โซเชียลมีเดียเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารของตนเอง ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันซี เป็นกลุ่มที่มีความกระตือรือร้นในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลมากที่สุด โดยเป็นกลุ่มที่ครอบครองโทรศัพท์ประเภทสมาร์ทโฟน และแท็บเล็ตเป็นส่วนใหญ่ของตลาด โดยคนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีอัตราการรับชม “วิดีโอออนไลน์” และใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ “เฟซบุ๊ก” สูงที่สุด (เพชรจันนิวส์, 2012) ปัจจุบันการจัดแยกประเภทลูกค้าตามพฤติกรรมแทนอายุ จึงกลายเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ สำหรับแบรนด์สินค้าและบริการ หลาย ๆ คนอาจจะเคยได้ยินเจนเนอเรชัน (Generation C) (ซี [C] ความสร้างสรรค์ [Creation] การบอกต่อ[Curation] การเชื่อมต่อ[Connection] การอยู่เป็นกลุ่ม[Community]) เป็นเจนเนอเรชัน (Generation) ที่ถูกตั้งขึ้นเพื่อจำแนกกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ ความคิด และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกับกลุ่มมิลเลนเนียล (Millennials) ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคนที่ต้องการเข้าถึงเนื้อหาที่เหมาะสมกับพวกเขา และยังสามารถเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มได้ตลอดเวลาไม่ว่าพวกเขาจะอยู่ที่ไหน (ดัมบลิวฟ์, 2016) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดออนไลน์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้นักสื่อสารการตลาดสื่อสารข้อมูลผ่านแพลตฟอร์มหรือช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก อิน스타그램 ไลน์ ดิจิตอลยูทูบ เว็บไซต์ ช้อปปี้ และลาซาด้า เพื่อการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย ผ่านรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น รูปภาพ วิดีโอ บทความ รายการวิทยุ โดยใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์การสื่อสาร เช่น สมาร์ทโฟน หรือ แท็บเล็ต ซึ่งถือเป็นอุปกรณ์การสื่อสารที่เข้ามามีบทบาทและถือเป็นส่วนหนึ่งในการใช้ชีวิตประจำวัน ซึ่งอาจสรุปได้ว่ารายได้และการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายเนื่องพฤติกรรมของกลุ่มเจนเนอเรชันซีเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชัน อื่น ๆ สามารถเข้าถึงสื่อต่าง ๆ ได้ง่ายทั้งเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งกลุ่มเจนเนอเรชันซี นี้ยังเป็นกลุ่มที่มีความรู้ ชอบศึกษาค้นหา มีอำนาจในการตัดสินใจ รู้จักการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในกรุงเทพมหานคร จากการวิเคราะห์พบว่าการสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีความสัมพันธ์ระดับสูงในทุกด้าน ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลและการส่งเสริมการขาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีรรัตน์ รัตนกุล (2558) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวีก์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวีก์ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพวรรณ วงษ์ทองคำ (2560) ศึกษา เรื่องการสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้าจากลาซาด้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler, Philip and Gary Armstrong (1999) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing communication) หมายถึง การผสมผสาน และประสานช่องทางการสื่อสารหลาย ๆ ทางเพื่อสื่อเนื้อหาเกี่ยวกับองค์กรและผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน สอดคล้อง และเป็นอันหนึ่งเดียวกัน จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจนเนอเรชันซี มีพฤติกรรมการใช้ชีวิตแบบดิจิทัล ซึ่งคน

กลุ่มเจเนอเรชั่นซี นี่เป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่มีจำนวนมากที่สุด เนื่องมาจากเป็นกลุ่มเจเนอเรชั่นที่ได้รับความนิยมจาก ทุก ๆ เจเนอเรชั่น โดยดูจากพฤติกรรมการเชื่อมต่อออนไลน์ หากนักสื่อสารการตลาดต้องการเข้าถึงพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ควรมีการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์อย่างชัดเจนเพื่อสนองตอบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การสร้างสรรค์คอนเทนต์ (Creative content) เฉพาะกลุ่มที่มีความแตกต่าง อยู่ในกระแสนิยม (trend) เพื่อดึงดูดกลุ่มเจเนอเรชั่นซีที่มีจำนวนประชากรมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่รวมทุกเจเนอเรชั่นเข้าไว้ด้วยกัน ดังนั้น ในการสื่อสารการตลาดออนไลน์ในทุกช่องทางหากข้อมูลข่าวสารนั้นสนองตอบความต้องการหรือเข้าถึง (Reach) กลุ่มเจเนอเรชั่นซีได้อย่างมีส่วนร่วม (Engagement) เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ย่อมส่งผลดีซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ยังมีส่วนสำคัญที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจเนอเรชั่น ซี อีกด้วย อย่างไรก็ตามการสื่อสารการตลาดออนไลน์เป็นการสื่อสารการตลาดโดยใช้เทคโนโลยีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตแบบเรียลไทม์ (Real time) ผ่านสื่อออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย ในรูปแบบ ข้อความ วิดีโอ รูปภาพ หรือรายการวิทยุ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการรับรู้ สร้างความเข้าใจ สร้างภาพลักษณ์ สร้างการจดจำ และการกระตุ้นให้เกิดความสนใจซื้อชุดชั้นในชาย โดยใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูล และการส่งเสริมการขาย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่สร้างขึ้นเพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซี รับรู้ จูงใจ ย้ำเตือนเพื่อให้เห็นถึงประโยชน์ ข้อดีในตัวสินค้า และเกิดความต้องการใช้สินค้า แล้วจึงนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านการเปิดรับสื่อของกลุ่มเจเนอเรชั่นซีจะเห็นได้ว่ากลุ่ม Gen C ร้อยละ 70.75 ส่วนใหญ่ใช้สมาร์ตโฟน (smartphone) และรองลงคือ แท็บเล็ต (tablet) เพื่อต้องการเชื่อมต่อกัน 24 ชั่วโมงในทุกสถานที่ นอกจากนี้กลุ่ม Gen C ยังเป็นกลุ่มที่ชอบแบ่งปันความรู้ หรือประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่านการใช้โซเชียลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์ โดยเนื้อหาที่โพสต์หรือแบ่งปันส่วนใหญ่มักจะเป็น วิดีโอ และรูปภาพ ดังนั้นในการทำสื่อสารการตลาดออนไลน์นักสื่อสารการตลาดต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่น การตลาดยุคดิจิทัล ได้แก่ เว็บไซต์ ช่องทางเสิร์ช อีเมล โซเชียลมีเดียมาร์เก็ตติ้ง โฆษณานโซเชียลมีเดีย วิดีโอ และคอนเทนต์ เป็นต้น การตลาดรูปแบบไวรัล คือ การตลาดแบบปากต่อปากกระจายข้อมูลถึงคนหมู่มากภายใต้เครือข่าย สังคมออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, Instagram, Twitter เป็นต้น การตลาดเชิงเนื้อหา เช่น การสร้างคอนเทนต์เฉพาะกลุ่มถ่ายทอดและเรื่องราวอย่างเหมาะสม การตลาดแบบเรียลไทม์ เป็นการตลาดแบบเกาะกระแส หรือจับเอาข้อความ หรือมีม (meme) ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่เทรนด์ เช่น คำว่า ว้าวุ่น งานไม่ใหญ่แน่นะวิ เต็มคาราเบล เป็นต้น (พิริยะ เงินศรีสุข, 2563)

ด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในชายของกลุ่มเจเนอเรชั่นซี ควรเน้นด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร และการส่งเสริมการขาย เนื่องจากกลุ่ม

Gen C เป็นกลุ่มที่มีเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา ชอบแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร และโพสต์เรื่องต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย ดังนั้น การโฆษณา หรือการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด ไม่ว่าจะเป็น การลด แลก แจก แถม ย่อมตอบสนองพฤติกรรมและเข้าถึงกลุ่ม Gen C ได้ เช่น การลดราคาสินค้าโดยจำกัดเวลาให้ผู้ซื้อ หรือกำหนดช่วงเวลา (flash sale) คุปองส่วนลดร้านค้า ส่วนลดค่าจัดส่งหรือส่งฟรีเมื่อซื้อสินค้าครบตามเงื่อนไขที่กำหนด เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหัวข้อ ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาหัวข้อเรื่องรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ได้แก่ บทความ รูปภาพ อินโฟกราฟิก รายการวิทยุ และวิดีโอ รวมถึงการผลิตเนื้อหา (content) ระยะเวลาที่เหมาะสม รูปแบบการนำเสนอ ประเภทของเนื้อหา เพื่อให้เกิดความน่าสนใจและการแชร์ไปยังสื่อสังคมออนไลน์ โดยการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อการผลิตเนื้อหาที่เหมาะสมและส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ และตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ธัญรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัลลภา ปีติสันต์. (2017). Generation C ปรากฏการณ์ใหม่เจนใหม่ จัปอินไซด์คนคอนเนค. For Quality Marketing & Branding. มหาวิทยาลัยมหิดล. 24(222): 31-32.
- พิริยะ เงินศรีสุข และเสรี วงศ์มณฑา. (2563). แนวทางการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับนักท่องเที่ยว 4.0. วารสารรัชต์ภาคย์. 14 (34): 313 - 321.
- พิริยะ เงินศรีสุข. (2563). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล สำหรับดึงดูดนักท่องเที่ยว 4.0. วิทยานิพนธ์ดุษฎีบัณฑิต. มหาวิทยาลัยพะเยา พะเยา.
- เพชรจันนิวส์ (2012). เจเนอเรชั่น และความต่าง “Gen-X Gen-Y Gen-C”. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://phetchannews.com/2012/07/25/เจเนอเรชั่น-และความต่าง/> (2564, 25 กันยายน)
- วรมน บุญศาสตร์. (2558). การสื่อสารการตลาดสู่กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่น ซี ในยุคดิจิทัล. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิต้า, 1(1), 14-30. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <http://www.gscm.nida.ac.th/gscmconference/images/Journal/Vol.1/2.pdf> (2564, 25 ตุลาคม)
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้ GenZ ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ชนะ Gen Y แซมปี 6 สมัย. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx?feed=cb66f430-5546-4dd8-b279-3827e88d154b> (2565, 20 มีนาคม)

- สำนักบริหารการทะเบียนกลาง กรมการปกครอง. (2564) ประกาศในราชกิจจานุเบกษา จำนวน
ราษฎรทั่วราชอาณาจักร. [ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก
<https://ratchakitcha.soc.go.th/documents/17194210.pdf> (2565, 1 มกราคม)
- Becker, S. L. (1978). **Discovering mass communication**. Illinois: Scott Foresman and
Glenwave. อ้างใน ชีวรักษ์ โพธิ์สุวรรณ. (2560). ทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ส่งสารและผู้รับ
สาร. ใน ทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 6 (หน้า 2-76). นนทบุรี:
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- Cohen, J. (1988). **Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences** (2nd ed.).
Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. Retrieved from
[https://www.scirp.org/\(S\(lz5mqp45_3edsnp55rrgj_ct55\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2041144](https://www.scirp.org/(S(lz5mqp45_3edsnp55rrgj_ct55)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=2041144) (2564, 25 มีนาคม)
- DeLozier, M. Wayne. (1976). **The Marketing Communications Process**. New York:
MetRaw-Hill Book Company.
- Fisher, R. A. (1973). **Statistical Methods and Scientific Inference**. New York:
Macmillan. อ้างใน ชัชวาลย์ เรืองประพันธ์. (2539). สถิติพื้นฐาน. ขอนแก่น:
คลังนานาวิทยา.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed). New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, g. (1999). **Principles of Marketing**. (8th ed.). New Jersey:
Prentice-Hall.
- Piroj, K. (2018). **Marketing: Gen C คืออะไร พฤติกรรม Generation C มีอะไรน่าสนใจ**.
[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก <https://greedisgoods.com/gen-c-%E0%B8%84%E0%B8%B7%E0%B8%AD-generation-c/> (2564, 25 กันยายน)
- Yamane, T. (1967). **Statistics: An introductory analysis**. New York: Harper and Row.
-