

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์  
ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย

นารีรัตน์ ภาคกสินร

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต  
ปีการศึกษา 2564

**Factors related to customer engagement on the online media  
of Generation Y Group in Thailand**

**MISS NAREERAT PHAKKINORN**

**An Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Business Administrations Program  
College of Innovative Business and Accountancy, Dhurakij Pundit University  
Academic Year 2021**




## ใบรับรองการศึกษารายบุคคล


วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยบูรพาวิทยบัณฑิตย


ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หัวข้อการศึกษารายบุคคล บัณฑิตที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านี่ออนไลน์  
ของกลุ่มเงินออเรชั่น Y ในประเทศไทย  
เสนอโดย นารีรัตน์ ภาคกนิร  
สาขาวิชา การจัดการการตลาดดิจิทัล  
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน

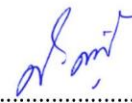
ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว

  
..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

  
..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน)

  
..... กรรมการ  
(ดร.สุรวี สุนาลัย)

วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี รับรองแล้ว

  
..... คณบดีวิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริเดช คำสุพรหม)

วันที่ 25 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

หัวข้อศึกษารายบุคคล	ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย
ชื่อผู้เขียน	นารีรัตน์ ภาคินร
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตี้ยงสูงเนิน
สาขาวิชา	บริหารธุรกิจ
ปีการศึกษา	2564

### บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ จากกลุ่มเจนเอเรชั่น Y จำนวน 387 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-Test, One way ANOVA และ Multiple Regression ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า ตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 33 – 41 ปี อาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท การตัดสินใจซื้อสินค้าด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ด้านแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือการใช้ Internet เพิ่มขึ้น และด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การสั่งซื้อสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกันในภาพรวม วิเคราะห์รายด้านแตกต่างกันทางด้าน ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านแตกต่างกันทุกด้าน

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วม, สื่อออนไลน์, ปัจจัยส่วนบุคคล, ลูกค้าเจนเอเรชั่นวาย

An Individual Study Title	FACTORS RELATED TO CUSTOMER ENGAGEMENT ON THE ONLINE MEDIA OF GENERATION Y IN THAILAND
Author	Nareerat Phakkinorn
An Individual Study Advisor	Asst. Prof. Dr.Leela Tiangsoongnern
Department	Business Administration
Academic Year	2021

#### Abstract

This research aims to study factors related to customer engagement on the online media of Generation Y in Thailand using survey research. Data collection was done through an online questionnaire survey from the Generation Y group of 387 people. The collected data were analyzed using descriptive statistics and hypothesis testing with statistical T-test, One-way ANOVA and Multiple Regression at a significance level of 0.05

The results of the study found that most of the samples were female, aged between 33 – 41 years, government/ state enterprise employees, monthly income between 15,000 – 25,000 baht. While considering the decision-making in online marketing mix it is at an agreement level overall. The item with the highest average was customer privacy responsibility. In terms of the New Normal concept, it was found that the overall is also at the highest level of agreement. The item with the highest average was an increase in internet usage. In the aspect of online media participation it was found that the overall level was at a high level of agreement. The item with the highest average was the purchase order. The hypothesis testing revealed that different demographic factors result in no difference in overall customer engagement on online media. While the analysis of different aspects of different online marketing mixes engages customers on different online mediums overall.

When analyzed on a case-by-case basis, it is revealed that the results are different in every aspect. The concept of the new normal (New Normal) is different, it is also proven that customer engagement on online media differs overall. When analyzing each aspect, the results had shown differences in every aspect.

Keywords: engagement, online media, personal factors, Generation Y customers

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลีลา เตียงสูงเนิน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาให้ความรู้ คำปรึกษา คำแนะนำ ตลอดจนตรวจงานและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนงานวิจัยเรื่องนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณและจารึกพระคุณนี้ไว้ในความทรงจำอย่างมิรู้ลืมเถิดว่า ความสำเร็จในครั้งนี้เกิดขึ้น ได้ด้วยความกรุณาจากท่านอาจารย์จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์ขอขอบพระคุณ อาจารย์และเจ้าของงานวิชาการต่างๆ ที่ผู้ศึกษาได้อ้างถึง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์อำนวยความสะดวกและให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบความดีให้แต่ผู้มีพระคุณทุกท่าน

นารีรัตน์ ภาคินทร์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	๘
กิตติกรรมประกาศ .....	๑
สารบัญตาราง .....	๗
สารบัญภาพ .....	๘
บทที่	
1 บทนำ .....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา .....	1
1.2 คำถามในการวิจัย .....	3
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย .....	4
1.5 สมมติฐานของการวิจัย .....	5
1.6 ขอบเขตของการวิจัย .....	5
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย .....	6
1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์ .....	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ .....	14
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) .....	15
2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	15
3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	21
3.1 แบบแผนการวิจัย .....	21
3.2 แหล่งข้อมูล .....	21

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	21
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล.....	22
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	22
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน.....	24
4 ผลการวิจัย.....	27
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง .....	27
4.2 สรุปผลข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ .....	29
4.3 สรุปผลข้อมูลแนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal).....	30
4.4 สรุปผลข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมของกลุ่ม Gen Y บนสื่อออนไลน์ .....	32
4.5 การทดสอบสมมติฐาน .....	32
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	61
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	61
5.2 อภิปรายผล.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้ .....	66
5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	68
บรรณานุกรม .....	69
ภาคผนวก .....	71



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	28
4.2 สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	28
4.3 สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	28
4.4 สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน.....	29
4.5 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านส่วนประสมการตลาดออนไลน์.....	29
4.6 แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) สถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID - 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์.....	31
4.7 สรุปผลข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย...32	
4.8 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ.....	33
4.9 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการกดถูกใจ จำแนกตามเพศ .....	34
4.10 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ .....	34
4.11 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ.....	35
4.12 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการแสดงความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ.....	37
4.13 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้.....	37
4.14 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับรายได้.....	39
4.15 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามส่วนประสมการตลาดออนไลน์.....	39
4.16 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม.....	41
4.17 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อ ส่วนประสม การตลาดออนไลน์ด้านการติดตาม.....	42

**สารบัญตาราง (ต่อ)**

ตารางที่	หน้า
4.18 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการกดถูกใจ.....	43
4.19 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการแสดงความคิดเห็น.....	44
4.20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการติดต่อสื่อสาร.....	45
4.21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการแชร์ข้อมูล.....	46
4.22 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม.....	47
4.23 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการสั่งซื้อสินค้า.....	48
4.24 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal).....	50
4.25 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม.....	51
4.26 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการติดตาม.....	52
4.27 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการกดถูกใจ.....	53
4.28 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการแสดงความคิดเห็น.....	54
4.29 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อ แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการติดต่อสื่อสาร.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.30 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อ แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการแชร์ข้อมูล.....	57
4.31 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อ แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม.....	58
4.32 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อ แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการสั่งซื้อสินค้า.....	59

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จากผลสำรวจฯ ปี 2563.....	3
2.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2563.....	9
2.2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตราย Generation.....	9
2.3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ.....	10
2.4 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามภูมิภาค.....	11
2.5 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานที่.....	11
2.6 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกิจกรรม.....	12
2.7 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทสื่อออนไลน์.....	13
2.8 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามช่องทางการขายบนสื่อออนไลน์.....	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญ

ในการทำการตลาด การเพิ่มจำนวนฐานลูกค้าเพื่อสร้างรายได้เป็นสิ่งสำคัญ แต่จะดีกว่าถ้าแบรนด์ให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวเพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำ และเปลี่ยนจากลูกค้าธรรมดาให้มาเป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และสร้างประโยชน์ให้กับแบรนด์ได้มากขึ้น การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นมากกว่าการที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์ แต่เป็นกลยุทธ์ที่การตลาดใช้วิธีการเข้าหากลุ่มลูกค้า โดยการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดี และสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้แก่ลูกค้า โดยไม่ได้เน้นการขายเพียงอย่างเดียว การใช้กลยุทธ์การสร้างการมีส่วนร่วมนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์ขั้นพื้นฐานจากลูกค้าاجرให้เป็นลูกค้าประจำ และจากลูกค้าประจำให้เป็นลูกค้าที่ภักดีต่อแบรนด์ในภายภาคหน้า โดยการตลาดจะใช้กลยุทธ์เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชอบแบรนด์และอยากบอกต่อคนใกล้ชิด ให้หันมาบริโภคสินค้าหรือบริการเดียวกัน นอกจากนี้ การใช้กลยุทธ์นี้มีเปอร์เซ็นต์สำเร็จสูงกว่าการโทรศัพท์หากลุ่มเป้าหมายเพื่อหวังการขาย ซึ่งปัจจุบันการอาศัยเทคโนโลยีผ่านอินเทอร์เน็ตมาช่วยการดำเนินการทางการตลาด โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่งๆที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing) เป็นตัวช่วยที่สำคัญของนักธุรกิจในประเทศไทย และมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมากในยุคปัจจุบัน

สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ส่งผลให้เกิดการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมอย่างรุนแรงในระยะสั้น และหลายพฤติกรรมจะอยู่ถาวรกลายเป็น New Normal หรือวิถีความปกติใหม่ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้คนในสังคมที่คุ้นเคยกับวิถีชีวิตประจำวันรูปแบบใหม่ การใช้เทคโนโลยี และในด้านการดำเนินธุรกิจที่ต้องเปลี่ยนแปลงไปไม่เหมือนเดิม การกักตัวอยู่บ้านได้เปลี่ยนพฤติกรรมการรับสื่อและการบริโภคของผู้คนไปเน้นช่องทางออนไลน์มากขึ้น และมีแนวโน้มจะกลายเป็นพฤติกรรมถาวร แม้โควิด-19 จะดีขึ้นในอนาคต แต่ความต้องการซื้อสินค้าจำเป็นผ่านออนไลน์จะมีอัตราการเติบโตสูงขึ้น รวมถึงผู้บริโภคยังหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้ามากขึ้น มีความอ่อนไหวด้านราคาลดน้อยลง ขณะเดียวกันผู้บริโภคกลุ่มใหม่ เช่น ผู้สูงอายุนิยมซื้อสินค้าออนไลน์สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนี้โซเชียลมีเดียยังกลายเป็นสื่อกระแสหลักและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค กลายเป็นช่องทาง

ที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญ โดยพบว่าคนมีพฤติกรรมเข้าไปอ่านข่าวสารโดยเฉลี่ยถึง 12 ครั้งต่อสัปดาห์ (สมวลีลิ้มปรีชตามร, 2563) สอดคล้องกับ ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้ง บริษัท โปรซ์ซ่า จำกัด หรือ Priceza กล่าวถึง สถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในประเทศไทยว่าผู้บริโภคหันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ตัวเลขตลาดออนไลน์ไทยอาจพุ่งสูงขึ้น (ธนาวัฒน์ มาลาบุปผา, 2563)

กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y (Generation Y) เป็นผู้ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 (อายุ 24-41 ปี) เป็นประชากรกลุ่มที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงาน มีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที นั้น ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีมาตรการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from Home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการทำงานมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น จากข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งจำแนกตามเจนเนอเรชั่น อาชีพ ภูมิภาค สถานที่ กิจกรรมออนไลน์ ประเภทสื่อออนไลน์ และช่องทางการขายบนสื่อออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดแตกต่างกัน

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้ผู้ศึกษาสนใจศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ว่า “ปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y” ซึ่งจำแนกตามอาชีพ ภูมิภาค สถานที่ กิจกรรมออนไลน์ ประเภทสื่อออนไลน์ ช่องทางการขายบนสื่อออนไลน์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ และการดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ (New Normal) การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลง ทั้งวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร และวิถีปฏิบัติ ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจในการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพ ทั้งการใช้จ่ายความต้องการสินค้า กลยุทธ์ที่ใช้ในการทำการตลาด การใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อแบ่งกลุ่มลูกค้า เพื่อเจาะหาลูกค้าให้แม่นยำขึ้นกว่าเดิม ซึ่งเครื่องมือการตลาดออนไลน์มีความสามารถในการสื่อสารหาลูกค้าได้แม่นยำ เมื่อแบ่งกลุ่มลูกค้าได้ถูก เลือกแพลตฟอร์มได้เหมาะสม จะสามารถยิงโฆษณาสู่ลูกค้าแต่ละคนได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น มีการปรับและวัดผลโฆษณาอยู่ตลอดเวลา ใช้งบได้คุ้มค่า มีประสิทธิภาพสูงสุด และมีเงินเหลือทำโปรโมชันอื่น ๆ ได้



ภาพที่ 1.1 ชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย จากผลสำรวจฯ ปี 2563

ที่มา: ข้อมูลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม

### 1.2 คำถามในการวิจัย

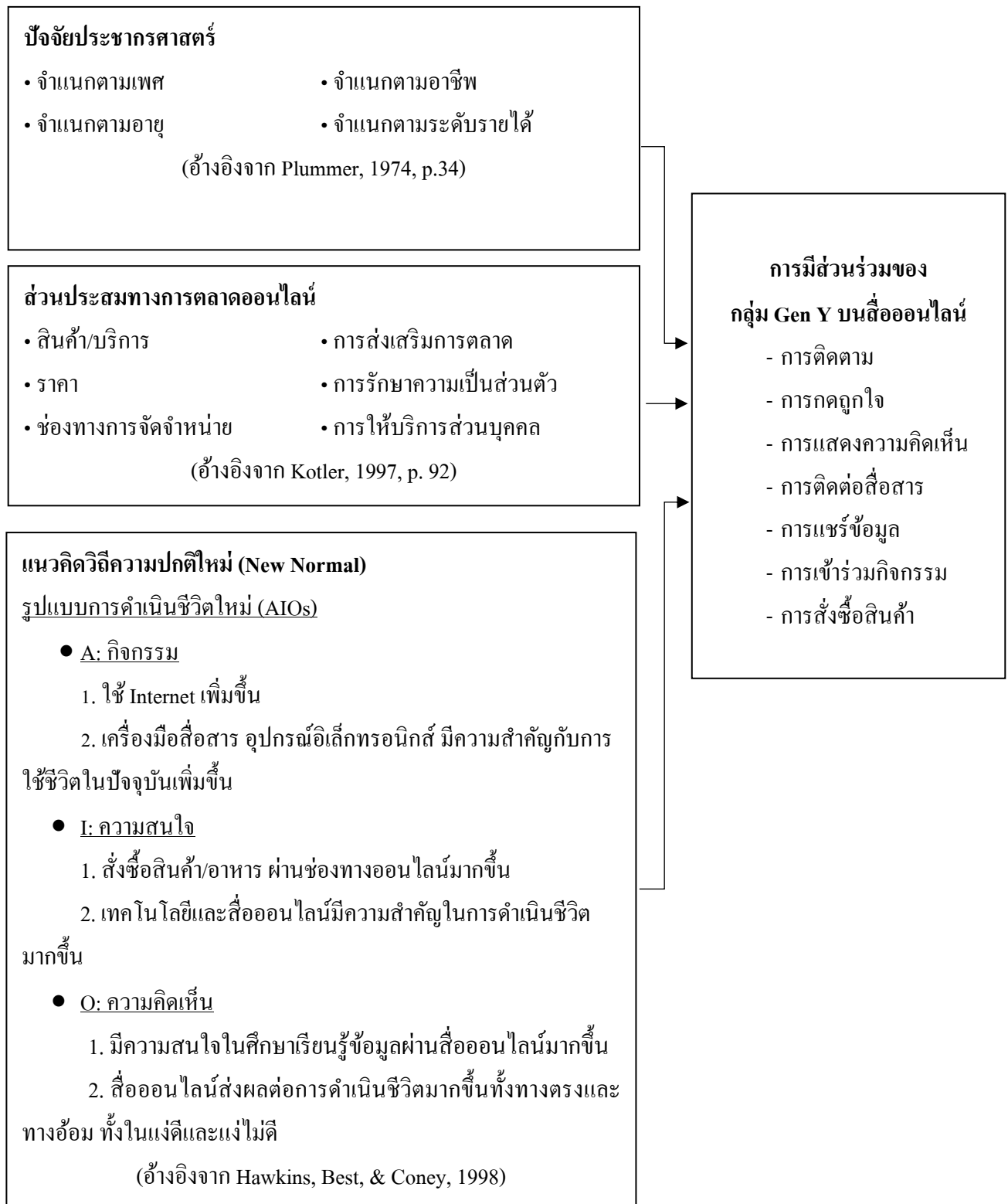
1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์อย่างไร
3. แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ซึ่งส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตตามวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์

#### 1.4 กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านับถือออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย ผู้วิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ไว้ดังต่อไปนี้





### 1.5 สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย ตามการจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ำบนสื่อออนไลน์ที่แตกต่างกัน
2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้ำบนสื่อออนไลน์
3. แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของลูกค้ำบนสื่อออนไลน์

### 1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้ำบนสื่อออนไลน์ในประเทศไทย
  2. ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา มีดังนี้  
ตัวแปรอิสระ คือ
    1. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของลูกค้ำที่มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้
    2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล
    3. แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs) ได้แก่ กิจกรรม (การใช้ Internet เพิ่มขึ้น, เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น) ความสนใจ (การสั่งซื้อสินค้า/อาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น, เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น) ความคิดเห็น (มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น, สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี)
- ตัวแปรตาม คือ การมีส่วนร่วมของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y บนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย การติดตาม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสาร การแชร์ข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรม และการสั่งซื้อสินค้า

1. กลุ่มตัวอย่างที่นำมาศึกษา คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ช่วงอายุ 24 -42 ปี (อ้างอิงจาก สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563, หน้า 25-28)
2. การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลในเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2564
3. การทบทวนจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

### 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในการวิจัย

**สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)** หมายถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันข้อมูล เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูล เนื้อหาความรู้ เกิดการสนทนาและแสดงความคิดเห็นต่อกัน โดยอิสระ (Safko & Brake, 2009) ตัวอย่างของสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, YouTube, Instagram, Line เป็นต้น

**พฤติกรรมมีส่วนร่วม** คือ การติดตาม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสาร การแชร์ข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรม และการสั่งซื้อสินค้า

**แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal)** รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs) ได้แก่ กิจกรรม (การใช้ Internet เพิ่มขึ้น, เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น) ความสนใจ (การสั่งซื้อสินค้า/อาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น, เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น) ความคิดเห็น (มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น, สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี) (อ้างอิงจาก Hawkins, Best, & Coney, 1998) การดำเนินชีวิตรูปแบบใหม่ที่แตกต่างจากอดีตที่มีปัจจัยอื่น ๆ มากระทบแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคย เปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ทั้งวิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร และวิถีปฏิบัติ การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าที่จะรักษาวิถีดั้งเดิม

### 1.8 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการศึกษาสามารถนำไปใช้เป็นการกำหนดช่องทางการใช้สื่อออนไลน์และกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดออนไลน์ได้
2. จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์แตกต่างกันตาม อายุ รายได้ต่อเดือน ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อ

สินค้าหรือบริการ หากผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าและบริการออนไลน์มากขึ้นตามระดับของรายได้ ส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดแตกต่างกัน

3. จากการศึกษาแนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลง ส่งผลต่อพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค ทั้งทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้าง สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรม ที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งกลายเป็นวิถีความปกติใหม่ จนเมื่อเวลาผ่านไป ทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านับถือออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal)
- 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์

รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ระหว่างเดือนเมษายน – มิถุนายน ปี 2563 มีผู้ตอบแบบสำรวจจำนวน 21,649 ราย โดยข้อมูลผ่านการคัดกรองความซ้ำซ้อนและความครบถ้วน เพศชาย คิดเป็น 51.5% เพศหญิง คิดเป็น 47.1% และเพศอื่น ๆ คิดเป็น 1.4% กล่าวว่า เพราะจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นทุกปี ETDA จึงให้ความสำคัญในการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอย่างต่อเนื่อง ผู้ตอบแบบสำรวจฯ ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละ 11 ชั่วโมง 25 นาที ในปี 2563 เพิ่มขึ้นจากปี 2562 ถึง 1 ชั่วโมง 3 นาที เหตุผลหลัก คือ การที่สามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ง่าย มีเครือข่ายที่ครอบคลุม สาเหตุรองลงมาคือ มีความจำเป็นต้องใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้น และบริการต่างๆ ในชีวิตประจำวันสามารถทำผ่านออนไลน์มากขึ้น นอกจากนี้ผลกระทบจาก COVID-19 ยังเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้คนหันมาเลือกทำกิจกรรมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น แทนการเดินทางจากบ้าน หรือเพื่อหลีกเลี่ยงการต้องพบปะผู้คนโดยเฉพาะในที่สาธารณะอีกด้วย โดยปีแรกที่ ETDA เริ่มทำผลสำรวจ คือปี 2556 คนไทยใช้เน็ตเฉลี่ยเพียงวันละ 4 ชั่วโมง 36 นาทีเท่านั้น คิดเป็นอัตราการเติบโตที่เพิ่มขึ้นถึง

3 เท่าตัว (สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563, หน้า 25-28)



ภาพที่ 2.1 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของคนไทย ปี 2563

2.1.1 จำแนกตามเจเนอเรชัน พบว่า กลุ่ม Gen Y (อายุ 20-39 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอยู่ที่ 12 ชั่วโมง 26 นาที รองลงมาคือ Gen Z (อายุน้อยกว่า 20 ปี) จำนวน 12 ชั่วโมง 8 นาที ขณะที่กลุ่ม Gen X (อายุ 40-55 ปี) จำนวน 10 ชั่วโมง 20 นาที ส่วน Baby Boomer (อายุ 56-74 ปี) มีการใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 8 ชั่วโมง 41 นาที ตามลำดับ

ภาพรวมจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตในวันธรรมดาเพิ่มมากขึ้น และกลุ่ม Gen Z และ Gen Y ที่อยู่ในวัยเรียน/วัยทำงานเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันมากที่สุดนั้น ส่วนหนึ่งมาจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่มีมาตรการปิดสถานศึกษาให้ทำการเรียนการสอนแบบออนไลน์ และที่ทำงานส่วนใหญ่มีนโยบายการทำงานแบบ Work from Home ทำให้หลายคนต้องเปลี่ยนรูปแบบการเรียนการทำงานมาเป็นแบบออนไลน์มากขึ้น



ภาพที่ 2.2 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตราย Generation

2.1.2 จำแนกตามอาชีพ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด อยู่ที่ 12 ชั่วโมง 43 นาที รองลงมาได้แก่ อาชีพอิสระ/ฟรีแลนซ์ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 28 นาที พนักงาน/ลูกจ้างเอกชน อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 10 นาที เจ้าของกิจการ/ประกอบธุรกิจส่วนตัว อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 21 นาที ว่างาน/ไม่มีงานทำ อยู่ที่ 10 ชั่วโมง 10 นาที ข้าราชการพนักงาน เจ้าหน้าที่ หรือผู้ปฏิบัติงานอื่นของส่วนราชการ วิสาหกิจ/องค์กรอิสระ/ องค์กรมหาชน/ หน่วยงานของรัฐ อื่น ๆ อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 41 นาที และพ่อบ้าน/แม่บ้าน อยู่ที่ 9 ชั่วโมง 1 นาที

หากเปรียบเทียบกับปีที่ผ่านมามีพบว่า นักเรียน/นักศึกษา ยังคงเป็นกลุ่มอาชีพที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้งานอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันสูงที่สุด โดยมีจำนวนชั่วโมงเพิ่มสูงถึง 1 ชั่วโมง 53 นาที เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคน Gen Z และ Gen Y ที่นิยมทำกิจกรรมต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตอย่างคุ้นชิน รวมถึงการเรียนออนไลน์แทนเรียนในห้องเรียน เนื่องจากผลกระทบจากการแพร่ระบาดของ COVID-19



ภาพที่ 2.3 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามอาชีพ

2.1.3 จำแนกตามภูมิภาค ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยต่อวันมากที่สุด อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 29 นาที รองลงมา คือ ภาคเหนือ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 28 นาที กรุงเทพฯ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 25 นาที ภาคใต้ อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 23 นาที และภาคกลาง อยู่ที่ 11 ชั่วโมง 22 นาที จำนวนชั่วโมง การใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยต่อวันเพิ่มขึ้นในทุกพื้นที่จากปีที่ผ่านมา และพบว่าจำนวนชั่วโมงฯ มีความใกล้เคียงกันในทุกพื้นที่ แสดงถึง ความครอบคลุมของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่เป็นปัจจัยสำคัญต่อระยะเวลาการใช้งานอินเทอร์เน็ต



ภาพที่ 2.4 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามภูมิภาค

2.1.4 จำแนกตามสถานที่ สถานที่ที่ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุดอันดับหนึ่ง คือ บ้าน/ที่พักอาศัย คิดเป็น 67.8% รองลงมาคือ สถานที่สาธารณะ (เช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านอาหาร/คาเฟ่) คิดเป็น 45.4% ที่ทำงานคิดเป็น 30.1% ร้านอินเทอร์เน็ต/ร้านเกม คิดเป็น 21.39% สถานศึกษา คิดเป็น 17.3% และระหว่างเดินทาง (เช่น รถไฟฟ้า/รถโดยสาร) คิดเป็น 16.2% ตามลำดับ

สัดส่วนสถานที่ยอดนิยมในการใช้อินเทอร์เน็ตมักจะสอดคล้องกับระยะเวลาที่ต้องใช้ในสถานที่นั้น ๆ เช่น บ้าน สถานที่ทำงาน นอกจากนี้ยังขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์หรือความชอบของแต่ละบุคคล เช่น ปัจจุบันคาเฟ่กลายเป็นสถานที่ยอดนิยมในการนั่งทำงาน/ประชุม/เรียน/อ่านหนังสือ ด้วยบรรยากาศที่ผ่อนคลาย มีอาหารเครื่องดื่ม และมีอินเทอร์เน็ตให้บริการฟรี (Free Wi-Fi) ทำให้หลายคนใช้เวลาเกือบทั้งวันในร้านประเภทนี้ ส่งผลให้สถานที่สาธารณะเป็นสถานที่ที่คนไทยนิยมใช้อินเทอร์เน็ตรองลงมาจากบ้าน/ที่พักอาศัย



ภาพที่ 2.5 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามสถานที่



2.1.5 จำแนกตามกิจกรรม สำหรับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยม 10 อันดับแรก ได้แก่

1. ใช้ Social Media เช่น Facebook, LINE, Instagram คิดเป็น 95.3%
2. ดูโทรทัศน์/คู่มือ/คู่มือ/ฟังเพลงออนไลน์ คิดเป็น 85.0%
3. การค้นหาข้อมูล คิดเป็น 82.2%
4. การติดต่อสื่อสารออนไลน์ทั้งการโทรศัพท์ และพูดคุย (Chat) คิดเป็น 77.8%
5. การรับ-ส่งอีเมล คิดเป็น 69.0%
6. การซื้อสินค้าออนไลน์ คิดเป็น 67.3%
7. การอ่านข่าว/บทความ/หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-Book) คิดเป็น 64.2%
8. การเรียนออนไลน์ (e-Learning) คิดเป็น 57.5%
9. การเล่นเกมออนไลน์ คิดเป็น 56.8%
10. การทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์ คิดเป็น 56.5%



ภาพที่ 2.6 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามกิจกรรม

2.1.6 จำแนกตามประเภทสื่อออนไลน์ การใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook, YouTube และ LINE ยังคงเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ครองใจคนไทยอย่างต่อเนื่อง โดยผู้ตอบแบบสำรวจฯ ยกให้ Facebook เป็นอันดับที่หนึ่ง คิดเป็น 98.29% รองลงมาคือ YouTube คิดเป็น 97.5% และ LINE คิดเป็น 96.0%

ขณะเดียวกัน สื่อสังคมออนไลน์ที่มาแรงในปีนี้อย่าง TikTok ก็ยังได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วโดยมีผู้ใช้บริการ คิดเป็น 35.8% จากผู้ตอบแบบสำรวจฯ ด้วย





ภาพที่ 2.7 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามประเภทสื่อออนไลน์

2.1.7 จำแนกตามช่องทางการขายบนสื่อออนไลน์ ผู้ตอบแบบสำรวจฯ นิยมขายสินค้า/บริการทางออนไลน์ผ่าน Facebook Fanpage มากที่สุด คิดเป็น 64.7% รองลงมาคือ Shopee, Instagram, LINE และ Lazada คิดเป็น 47.5%, 40.8%, 39.4% และ 29.4% ตามลำดับ ทั้งนี้ ช่องทาง Social Commerce นั้นได้รับความนิยมในหมู่ผู้ขาย เพราะสามารถเริ่มต้นสมัครเข้าใช้งานได้ง่าย มีทั้งแบบเสียค่าใช้จ่าย และไม่เสียค่าใช้จ่ายในการขายสินค้า



ภาพที่ 2.8 จำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจำแนกตามช่องทางการขายบนสื่อออนไลน์

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

วิเชียร วงศ์ณิชากุล (2550, น. 13-16) และจิตรลดา วิวัฒน์เจริญวงศ์, 2553) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (Online Marketing Mix) เป็นองค์ประกอบการตลาดแบบใหม่ซึ่งประกอบด้วย 6 P's โดยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ทุกปัจจัยนั้น มีความเกี่ยวเนื่องกัน และมีความสำคัญอย่างยิ่งในการดำเนินการตลาดออนไลน์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอขายเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Physical Goods) สินค้าดิจิทัล (Digital Goods) และธุรกิจบริการ (Services)

2.2.2 ราคา (Price) เป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา หรือเป็นมูลค่าที่ยอมรับในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ ซึ่งจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยในการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ การคิดราคาเพื่อไว้สำหรับค่าขนส่ง สินค้าราคาถูกอาจจะขายไม่ได้เสมอไป เน้นเรื่องความสะดวกในการสั่งซื้อ

2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution) เป็นกระบวนการขายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือตลาด ซึ่งปัจจัยในการพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์โดยมีเว็บไซต์เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ควรจะพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ เว็บไซต์สามารถเข้าใจได้ง่าย มีข้อมูลที่น่าสนใจ น่าสนใจ และความปลอดภัยของข้อมูล

2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อหรือกลุ่มเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญเพื่อเตือนความทรงจำ แจ้งข่าวสาร หรือชักจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อน ได้แก่ ต้องมีข้อมูลต่าง ๆ พร้อมสมบูรณ์สร้างจุดเด่นของเว็บไซต์เพื่อให้สามารถจดจำได้ง่าย สร้างบรรยากาศความลึกลับโดยลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรม และพิจารณากลุ่มเป้าหมายและงบประมาณที่ตั้งไว้ ซึ่งการนำเสนอมีหลายวิธี ได้แก่ การรู้จักตัวสินค้าหรือบริการ เพื่อให้เกิดความต้องการใช้ และตัดสินใจซื้อและซื้อมากขึ้น โดยอาศัยเครื่องมือที่แตกต่างกัน เช่น การโฆษณาด้วยแบนเนอร์ (ป้ายโฆษณา) โฆษณาผ่านทางอีเมล โฆษณาด้วยการเสียด่าใช้จ่ายกับเว็บไซต์อื่น โฆษณาด้วยระบบสมาชิกแนะนำสมาชิก เป็นต้น

2.2.5 การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นนโยบายที่ผู้ประกอบการหรือองค์กรต่าง ๆ ได้ประกาศว่าจะให้ความสำคัญคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลที่เก็บไว้ไปในทางใดบ้าง ผู้ประกอบการควรกำหนดนโยบาย เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะข้อมูลเกี่ยวกับการรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) เช่น หมายเลขโทรศัพท์ ที่อยู่ หมายเลขบัตรเครดิต เป็นต้น

2.2.6 การให้บริการส่วนบุคคล (Personalization) เป็นลักษณะการบริการแบบโต้ตอบร่วมกัน (Interactive) ระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้าแบบเจาะจงบุคคล เรียกว่า การตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง (One to One Marketing) เพื่อนำเสนอสิ่งที่ตรงใจของลูกค้า อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า และสร้างความเป็นกันเองเพื่อให้เกิดความประทับใจให้กับลูกค้า

### 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs)

ชีวิตวิถีความปกติใหม่ (New Normal) เป็นแนวทางที่หลาย ๆ คนจะต้องปรับเปลี่ยนชุดพฤติกรรม ในช่วงไวรัส Covid-19 ออกมาระบาดแล้วเปลี่ยนชีวิตเราไปอีกนาน ทำให้ต้องปรับเปลี่ยนรูปแบบวิถีชีวิตไปพร้อมกันทั่วโลก จากที่เคยออกจากบ้าน เพื่อไปทำงาน ไปโรงเรียน ต้องทำทุกอย่างที่บ้านแทน หากมีความจำเป็นต้องออกจากบ้าน ต้องใส่หน้ากากเพื่อป้องกันโรค ต้องเว้นระยะห่างสำหรับบุคคล ล้างมือบ่อยๆนาน 20 วินาที เช็ดมือด้วยแอลกอฮอล์ ฯ รวมถึงการปรับเปลี่ยนทางด้านธุรกิจและบริการต่าง ๆ ให้ทันต่อสถานการณ์ปัจจุบัน จึงต้องปรับเปลี่ยนไปสู่การเปิดระบบลงทะเบียนออนไลน์ การใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ สิ่งนี้ เกิดเป็นวิถีใหม่ในการดำรงชีวิต ซึ่งเมื่อจำต้องปฏิบัติกันเป็นปกติต่อเนื่องในระยะเวลาหนึ่งจนเกิดเป็นความพอใจ ในที่สุดทั้งหมดนี้ก็ได้กลายเป็น New Normal (ข้อมูลจาก : กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม)

การศึกษาผู้บริโภคมักจะสนใจพฤติกรรม การซื้อ พฤติกรรม การใช้ ความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ แต่สำหรับการเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งตามแบบอย่างของ Customer Insight นั้น ต้องเรียนรู้รูปแบบของ A (Activities) กิจกรรมที่เลือกทำ I (Interests) ความสนใจและการจัดลำดับความสำคัญ และ O (Opinion) ลักษณะความคิดเห็นต่อตนเองและโลกรอบตัว (Activities Interests and Opinions: AIOs) (Hawkins, Best, & Coney, 1998) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ออกแบบมาเพื่อวัดรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แสดงออกมาผ่านตัวแปรต่าง ๆ นอกจากนั้นยังต้องเรียนรู้ บุคลิกภาพ วัฒนธรรม ของผู้บริโภคให้เข้าใจอย่างลึกซึ้งด้วย

### 2.4 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิสิรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2564) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ภายใต้วิถีความปกติใหม่

(New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก 2) เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ 3) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ โดยการใช่แบบสอบถามในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Krejcie and Morgan (1970, p. 608) ผลการศึกษาพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาจำกัดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอายุที่มากขึ้นจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อลดลงเมื่อเทียบกับผู้ที่มีอายุน้อย อาจเนื่องมาจากเป็นกลุ่มวัยกลางคนที่อยู่ในวัยทำงาน มีความมั่นคงในหน้าที่การงานและครอบครัวแล้ว ซึ่งการที่มีความมั่นคงนี้ ทำให้เริ่มมีการใช้จ่ายลดน้อยลง เพื่อคำนึงถึงอนาคตครอบครัวมากขึ้น รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านราคา และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,000 – มากกว่า 25,000 บาท พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่าประเภทของสินค้าที่ซื้อที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านราคา โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทสุขภาพและความงาม ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทไลฟ์สไตล์ ให้ความสำคัญเรื่องราคามากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่ซื้อสินค้าประเภทสินค้าแฟชั่น และเครื่องใช้ในบ้านตามลำดับ ความถี่ในการซื้อของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวแตกต่างกัน โดยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 2-3 ครั้งต่อเดือน, 4-5 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน ให้ความสำคัญใน ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัวมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน

ชัชวadhan พิทักษ์รักษธรรม (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ และ 2) เพื่อศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภค และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ โดยการใช่แบบสอบถามในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 384 คน ซึ่ง

วิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสถิติ Chi-Square และ Chi-Square Correlation ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกันตามลักษณะของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพสมรส สำหรับการศึกษาระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองพฤติกรรมผู้ซื้อของ Kotler and Armstrong (2009) ที่ระบุว่าส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้ซื้อเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านกระบวนการมากที่สุด เมื่อทำการตัดสินใจสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางในการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านพนักงาน ด้านกระบวนการและด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในบางประเด็นเท่านั้น จากผลการวิจัยดังกล่าว นำไปสู่ข้อเสนอแนะที่ว่าผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการทำให้สินค้าออนไลน์มีคุณลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าที่สามารถหาซื้อได้ตามร้านค้าทั่วไป เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น รวมถึงการให้ความสำคัญเรื่องของคุณภาพสินค้าให้มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมักที่จะพบปัญหาที่คุณภาพสินค้าไม่ตรงกับที่โฆษณาประชาสัมพันธ์เอาไว้ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการสั่งซื้อสินค้าและบริการจากระบบออนไลน์ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อคำสั่งซื้อครั้งต่อไป

พิตาทพร รุ่งสถาพร (2563) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ และระดับความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือการวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ช่วง 4 เดือนที่ผ่านมา ที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมณฑล และพิษณุโลก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test F-test one way ANOVA ผลการศึกษาพบว่า ก่อนภาวะวิกฤตโควิด-19 ในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างเคยซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าแฟชั่นมากที่สุด แต่ในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 มีการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังหรือซื้อเท่าที่จำเป็น โดยเลือกจากความน่าเชื่อถือของร้าน โดยซื้ออาหารและเครื่องดื่ม/เคทีวีมากที่สุด ถึง 2-3 ครั้งต่อสัปดาห์ เพราะมีความสะดวกสบาย มีราคาเฉลี่ยในการซื้อ 100-500 บาทต่อครั้ง ด้วยการชำระเงินปลายทาง และมักไม่พบปัญหาในการซื้อสินค้าออนไลน์ แต่ก็มีเรื่องของระบบการขนส่งสินค้าที่ล่าช้า

หลังภาวะวิกฤตโควิด-19 มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าออนไลน์ต่อไป และมีระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์จากความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัยของร้านค้าทางช่องทางออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด และจากผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า สมมติฐานที่ 1 ปฏิเสธสมมติฐานลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านอายุ และสมมติฐานที่ 2 ปฏิเสธสมมติฐานพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าบนออนไลน์ในช่วงภาวะโควิด-19 ไม่ขึ้นอยู่กับลักษณะประชากรศาสตร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มาลี บุญศิริพันธ์ (2563) ได้กล่าวไว้ว่า New Normal หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีตที่มีปัจจัยอื่น ๆ มากกระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ และไม่เคยคาดหมายล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย รูปแบบวิถีชีวิตใหม่นี้ ประกอบด้วย วิถีคิด วิถีเรียนรู้ วิถีสื่อสาร และวิถีปฏิบัติ การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าที่จะรักษาวิถีดั้งเดิม อาจกล่าวได้ว่า New Normal หรือวิถีความปกติแบบใหม่ในสังคมไทย เป็นสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมรูปแบบใหม่ของผู้บริโภค โดยการปรับหาวิถีการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสร้างสรรค์สิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลงจากความคุ้นเคยอันเป็นปกติมาแต่เดิมในหลายมิติ ทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นวิถีความปกติใหม่ จนกระทั่งเมื่อเวลาผ่านไปทำให้เกิดความคุ้นชินจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตปกติของผู้คนในสังคมปัจจุบัน

กังสดาล ศิษย์ธานนท์ (2558) ศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิตรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ความสัมพันธ์ของรูปแบบการดำเนินชีวิตกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว และการใช้สื่อออนไลน์กับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-45 ปี มีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่า 3-4 ครั้งต่อปี และมีการใช้สื่อออนไลน์ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถจัดกลุ่มได้ทั้งหมด 5 กลุ่ม คือ กลุ่มสุขนิยม กลุ่มทันสมัย



เทคโนโลยี กลุ่มตามกระแสนิยม กลุ่มรักครอบครัว และกลุ่มอนุรักษ์วัฒนธรรม มีความสัมพันธ์เชิง  
ในเชิงบวกกับรูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และม  
ความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทาง  
สถิติที่ระดับ 0.001 รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อสินค้า  
และบริการด้านการท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อรุโณทัย ปัญญา (2562) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการ  
ตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ใน  
มหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่  
เพศ อายุ และรายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของ  
นักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์  
 ได้แก่ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็น  
ส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน  
สังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เครื่องมือที่ใช้คือ  
แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักศึกษาระดับปริญญาตรีชั้นปีที่ 1-4 ปี การศึกษา 2560 ที่ศึกษา  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ค่าร้อยละค่าเฉลี่ยการทดสอบ  
ค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการ  
เลือกซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ได้แก่ เพศอายุ และรายได้ปัจจัยส่วนประสมทาง  
การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัด  
จำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการ  
ส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.1

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวข้างต้นมาเป็นกรอบความคิดในการวิจัย  
ที่ได้นำเสนอไปในบทที่ 1 ข้างต้น

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

#### 3.1 แบบแผนการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านี่ออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเริ่มจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานที่จำเป็นจากตำรา เอกสาร และเว็บไซต์ต่าง ๆ จากนั้นนำข้อมูลเบื้องต้นที่ได้มาอ้างอิงเพื่อจัดทำแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีการทางสถิติสำหรับใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบสมมติฐาน

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย

3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้มาจากการการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง และจากการสัมภาษณ์ผู้ใช้สื่อออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

3.2.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 3.3.1 ประชากรเป้าหมาย

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ที่ตอบแบบสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 จำนวน 11,647.162 ราย (สำนักยุทธศาสตร์สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563, หน้า 25-28)

##### 3.3.2 การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่เป็นผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ในการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะศึกษาตัวอย่างด้วยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 โดยใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างจากสูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ขนาดของตัวอย่างคำนวณได้จากสูตรต่อไปนี้



$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดยที่ n = จำนวนขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำไปแทนค่าในสูตร โดยที่ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดคือ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับได้คือ 5%

แทนค่า

$$n = \frac{11,647.162}{1 + 11,647.162(0.05)^2}$$

$$n = 386.72$$

จากการใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane, 1973) ได้ผลลัพธ์คือ 386.721 ดังนั้น เพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงเก็บสำรองเพิ่มจำนวน 35 คน รวมแบบสอบถามที่จะทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 422 คน

### 3.3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง กลุ่มผู้ซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย

## 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มที่ผู้วิจัยใช้เหตุผลในการเลือกเพื่อความเหมาะสมในการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์

## 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ทำการแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล (Kotler, 1997, p.92) เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 12 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID-19 เป็นแบบแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs) กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น (Hawkins, Best, & Coney, 1998) เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 6 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ได้แก่ การติดตาม การถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสาร การแชร์ข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ และการสั่งซื้อสินค้า เป็นแบบสอบถามปลายปิด จำนวน 7 ข้อ ใช้มาตราส่วนประเมินค่าคะแนน (Rating Scale) ตามแบบของ Likert Scale มีทางเลือกตอบได้ 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐาน

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับ 0.05 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานในการวิจัย โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

3.6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา สำหรับการอธิบายลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

3.6.1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ตัวแปรปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้

3.6.1.2 หาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID-19 เป็นแบบแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) และการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย โดยใช้เกณฑ์การแบ่งช่วงเท่าๆ กัน มีลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert's Scale มี 5 ระดับ ใช้ระดับในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบ Likert's scale มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

5 หมายถึง ระดับมากที่สุด

4 หมายถึง ระดับมาก

3 หมายถึง ระดับปานกลาง

2 หมายถึง ระดับน้อย

1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลแบบสอบถามส่วนนี้ได้ใช้ค่าเฉลี่ย ตามเกณฑ์คะแนนดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8 \end{aligned}$$

นำคะแนนเฉลี่ยที่ได้มาจัดระดับความสำคัญเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างและทดสอบสมมติฐาน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

3.6.2.1 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 1 คือ ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ต่อเดือน มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

การศึกษาจะเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยสำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่างด้วยค่าสถิติ Independent Sample T-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนกรณีที่มี 3 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไปจะวัดความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (Analysis of Variance) ด้วยค่าสถิติ F-test จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้มาตรวัดระดับอัตราก้าวขึ้น (Interval Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) มีระดับการวัดแบบอัตราก้าวขึ้น (Interval Scale) อีกทั้งตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม รวมทั้งตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.6.2.2 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 2 คือ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้ากับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย วัดความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (Analysis of Variance) ด้วยค่าสถิติ F-test จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้มาตรวัดระดับอัตราก้าวขึ้น (Interval Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) มีระดับการวัดแบบอัตราก้าวขึ้น (Interval Scale) อีกทั้งตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม รวมทั้งตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.6.2.3 สมมติฐานการวิจัยข้อที่ 3 คือ แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย วัดความแปรปรวนของค่าเฉลี่ย (Analysis of Variance) ด้วยค่าสถิติ F-test จากนั้น เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยแบบรายคู่ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้มาตรวัดระดับอัตรากาขั้น (Interval Scale) (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560) โดยตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ต้องเป็นตัวแปรเชิงปริมาณ (Quantitative Variable) มีระดับการวัดแบบอัตรากาขั้น (Interval Scale) อีกทั้งตัวแปรอิสระแต่ละตัวต้องมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม รวมทั้งตัวแปรอิสระจะต้องเป็นอิสระต่อกัน ไม่มีความสัมพันธ์กัน

Std. Error of the Estimate คือ ค่าความคาดเคลื่อน หรือความผิดพลาดมาตรฐานในการพยากรณ์ของตัวแปร (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560)

Sig. (Significance Level) คือ ระดับนัยสำคัญ หรือค่าความผิดพลาดที่เกิดขึ้น เกี่ยวข้องกับการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งส่วนใหญ่ระดับนัยสำคัญในการวิจัยทางธุรกิจจะนิยมให้อยู่ที่ระดับ .05 ซึ่งระดับนัยสำคัญที่ใช้จะอยู่ในช่วง .01 ถึง .10 หากตัวเลขระดับนัยสำคัญมีค่าน้อย หมายถึงความคลาดเคลื่อนจากการวิจัยมีน้อย แสดงว่ามีความแม่นยำสูงที่จะนำข้อมูล ไปใช้ในการวิเคราะห์ในการวิจัย (ปรียานุช อภิภูณ โยภาส, 2558) โดยการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนไว้ที่ระดับ .05 โดยจะมีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ซึ่งจะผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5

S.D. (Standard Deviation) คือค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นค่ารากที่สองของผลรวมความแตกต่างระหว่างข้อมูลคิกับค่าเฉลี่ย ยกกำลังสอง (Sum of Squares)หารด้วยจำนวนข้อมูลทั้งหมด หากมีค่ามากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีการกระจายมาก หรือข้อมูลมีความแตกต่างกันมาก (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

Multiple Regression Analysis คือ การหาค่าถดถอยพหุคูณ ซึ่งเป็นค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปของการทำนาย สามารถบอกได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมากหรือน้อยกว่ากัน หากกรณีที่มีค่าตัวแปรอิสระใดมีค่ามากกว่า แสดงว่า ตัวแปรนั้นมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามมาก โดยการหาความสัมพันธ์ของตัวแปรจะมีตัวแปร 2 ชนิด ได้แก่ ตัวแปรอิสระ ที่มีมากกว่า 1 ตัวแปร และตัวแปรตามที่มีเพียง 1 ตัวแปร เพื่อเป็นการสร้างสมการพยากรณ์ตัวแปรเกณฑ์ด้วยกลุ่มของตัวแปรพยากรณ์ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย” ซึ่งจากการคำนวณขนาดตัวอย่างจากบทที่ 3 ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และระดับความผิดพลาดไม่เกิน 5% จะได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 386 ตัวอย่าง หลังจากผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถาม ได้ผู้ตอบกลับมารวมทั้งสิ้น 426 ตัวอย่าง และได้ทำการคัดกรองผู้ที่ตอบไม่อยู่ในช่วงอายุของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ออกไป ทั้งหมด 39 ตัวอย่าง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้ จึงมีผู้ตอบแบบสอบถามคงเหลือจำนวน 387 ตัวอย่าง ซึ่งเท่ากับที่คำนวณ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เชิงสถิติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์งานวิจัยโดยผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง (ผู้ตอบแบบสอบถาม) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.2 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.3 ผลการวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID-19 เป็นแบบแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.4 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา

4.5 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยค่าสถิติเชิงอนุมาน  
ทั้งนี้ สามารถเรียงลำดับแสดงผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง

การวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าจำนวน และร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน (Plummer, 1974, p.34) สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	138	35.66
หญิง	237	61.24
ไม่ต้องการระบุ	12	3.1
รวม	387	100

จากตารางที่ 4.1 ข้อมูลด้านเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 237 คน คิดเป็นร้อยละ 61.24 รองลงมาคือเพศชาย มีจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.66 และไม่ต้องการระบุ มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1

ตารางที่ 4.2 สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
24 – 32 ปี	234	60.47
33 – 41 ปี	153	39.53
รวม	387	100

จากตารางที่ 4.2 ข้อมูลด้านอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 24 – 32 ปี ซึ่งมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 60.47 และอายุ 33 – 41 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่น Y ทั้งหมด

ตารางที่ 4.3 สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	33	8.53
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	156	40.31
เอกชน	145	37.47
อื่น ๆ	53	13.69
รวม	387	100

จากตารางที่ 4.3 ข้อมูลด้านอาชีพพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประกอบอาชีพ  
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ซึ่งมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 40.31 รองลงมา คือ เอกชน มีจำนวน  
145 คน คิดเป็นร้อยละ 37.47 อื่น ๆ มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.69 และนักเรียน / นักศึกษา  
มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.53 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่น Y ทั้งหมด

ตารางที่ 4.4 สรุปผลจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้ (ต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	61	15.76
15,000 – 25,000 บาท	198	51.17
25,001 – 35,000 บาท	66	17.05
35,001 บาท ขึ้นไป	62	16.02
รวม	387	100

จากตารางที่ 4.4 ข้อมูลด้านระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม  
ส่วนใหญ่มีรายได้ 15,000 – 25,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 51.17 รองลงมา  
คือ 25,001 – 35,000 บาท มีจำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.05 รายได้ 35,001 บาท ขึ้นไปมีจำนวน  
62 คน คิดเป็นร้อยละ 16.02 และ ต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.76  
ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่น Y ทั้งหมด

#### 4.2 สรุปผลข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ สินค้า/บริการ ราคา ช่องทาง  
การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว และการให้บริการส่วนบุคคล  
(Kotler, 1997, p.92)

ตารางที่ 4.5 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า	4.49	.653	มากที่สุด
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ	4.46	.679	มากที่สุด
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	4.63	.616	มากที่สุด



ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
4. ราคาถูก	4.36	.794	มากที่สุด
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	4.64	.588	มากที่สุด
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.61	.624	มากที่สุด
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	4.52	.692	มากที่สุด
8. การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์	4.14	.958	มาก
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.63	.684	มากที่สุด
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	4.66	.665	มากที่สุด
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของ ร้านค้าออนไลน์	4.60	.633	มากที่สุด
12. การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบ รวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้า ออนไลน์	4.59	.647	มากที่สุด
รวม	4.53	.484	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.5 ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ในแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.66 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.64 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.63 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด

#### 4.3 สรุปผลข้อมูลแนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal)

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID - 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ ปริมาณการใช้ Internet ความสำคัญของเครื่องมือสื่อสารและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีกับการใช้ชีวิตในปัจจุบัน การสั่งซื้อสินค้า/อาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิต ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อมทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี (Hawkins, Best, & Coney, 1998)

ตารางที่ 4.6 แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) สถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID - 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์มากขึ้นเพียงใด

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
<b>กิจกรรม</b>			
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น	4.71	.570	มากที่สุด
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น	4.70	.534	มากที่สุด
<b>ความสนใจ</b>			
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	4.55	.727	มากที่สุด
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น	4.66	.574	มากที่สุด
<b>ความคิดเห็น</b>			
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	4.50	.718	มากที่สุด
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี	4.60	.599	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.62	.482	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ในแต่ละประเภท พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ ใช้ Internet เพิ่มขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.71 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.70 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด และเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.66 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด

#### 4.4 สรุปผลข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y บนสื่อออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การติดตาม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น การติดต่อสื่อสาร การแชร์ข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรม และการสั่งซื้อสินค้า

ตารางที่ 4.7 สรุปผลข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	Mean	S.D.	ระดับการยอมรับ
1. การติดตาม	4.16	.883	มาก
2. การกดถูกใจ	4.07	.894	มากที่สุด
3. การแสดงความคิดเห็น	3.80	1.065	มาก
4. การติดต่อสื่อสาร	4.11	.914	มาก
5. การแชร์ข้อมูล	3.89	1.074	ปานกลาง
6. การเข้าร่วมกิจกรรม	3.71	1.123	มาก
7. การสั่งซื้อสินค้า	4.29	.842	มาก
รวม	4.00	.802	มาก

จากตารางที่ 4.7 ข้อมูลด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย ในแต่ละประเภท พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม 3 อันดับแรก ได้แก่ การสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 จัดอยู่ในอันดับมาก รองลงมาคือ การติดตาม มีค่าเฉลี่ย 4.16 จัดอยู่ในอันดับมาก และการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.01 จัดอยู่ในอันดับมาก

#### 4.5 การทดสอบสมมติฐาน

นำเสนอข้อมูลผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐานการศึกษา เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย” ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 ทั้งนี้ มีสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย แตกต่างกัน

##### สมมติฐานที่ 1.1

$H_0$  : เพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านับถือออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามเพศ

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	2.894	2	1.447	1.866	.156	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	297.803	384	.776			
	รวม	300.698	386				
2. การกดถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.404	2	2.702	3.426	<b>.034*</b>	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	302.849	384	.789			
	รวม	308.253	386				
3. การแสดงความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	1.124	2	.562	.495	.610	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	436.555	384	1.137			
	รวม	437.680	386				
4. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.642	2	.321	.383	.682	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	322.014	384	.893			
	รวม	322.656	386				
5. การแชร์ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.421	2	.711	.615	.541	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	444.021	384	1.156			
	รวม	445.442	386				
6. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4.089	2	2.044	1.625	.198	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	483.047	384	1.258			
	รวม	487.163	386				
7. การสั่งซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	3.027	2	1.513	2.148	.118	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	270.560	384	.705			
	รวม	273.587	386				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>.535</b>	<b>2</b>	<b>.267</b>	<b>.415</b>	<b>.661</b>	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	<b>247.440</b>	<b>384</b>	<b>.644</b>			
	รวม	<b>247.975</b>	<b>386</b>				

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้านบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าเพศที่แตกต่างกันหนึ่งด้าน คือ การกดถูกใจ ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วย LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.9

ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการกดถูกใจ จำแนกตามเพศ

ด้านการกดถูกใจ	Mean	ชาย	หญิง	ไม่ต้องการระบุ
ชาย	3.93	-	.015	.725
หญิง	4.16	.015	-	.214
ไม่ต้องการระบุ	3.83	.725	.214	-

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 3 คู่ คือ 1) ชาย กับ หญิง 2) ชาย กับ ไม่ต้องการระบุ 3) หญิง กับ ไม่ต้องการระบุ โดยเพศหญิง มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการกดถูกใจมากกว่าเพศอื่น ๆ

### สมมติฐานที่ 1.2

$H_0$  : อายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านบนสื่อออนไลน์ จำแนกตามอายุ

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	อายุ 24 – 32 ปี		อายุ 33 – 41 ปี		t	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
1. การติดตาม	4.18	.880	4.12	.888	.673	.770	ไม่แตกต่างกัน
2. การกดถูกใจ	4.11	.901	4.00	.881	1.197	.132	ไม่แตกต่างกัน
3. การแสดงความคิดเห็น	3.84	1.110	3.74	.992	.933	.188	ไม่แตกต่างกัน
4. การติดต่อสื่อสาร	4.13	.913	4.07	.918	.592	.601	ไม่แตกต่างกัน
5. การแชร์ข้อมูล	3.90	1.111	3.88	1.019	.135	.271	ไม่แตกต่างกัน
6. การเข้าร่วมกิจกรรม	3.76	1.169	3.64	1.049	1.029	.135	ไม่แตกต่างกัน

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	อายุ 24 – 32 ปี		อายุ 33 – 41 ปี		t	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
7. การสั่งซื้อสินค้า	4.35	.841	4.20	.838	1.644	.933	ไม่แตกต่างกัน
รวม	4.04	.819	3.95	.773	1.048	.363	ไม่แตกต่างกัน

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบพบว่า ภาพรวมมีค่า sig. เท่ากับ .363 ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 ทุกตัวแปร แสดงว่า ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน  $H_0$  หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

### สมมติฐานที่ 1.3

$H_0$  : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามอาชีพ

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	2.117	3	.706	.905	.439	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	298.580	383	.780			
	รวม	300.698	386				
2. การกดถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.875	3	.625	.781	.505	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	306.378	383	.800			
	รวม	308.253	386				

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. การแสดงความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	10.193	3	3.398	3.044	.029*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	427.487	383	1.116			
	รวม	437.680	386				
4. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	.537	3	.179	.213	.887	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	322.119	383	.841			
	รวม	322.656	386				
5. การแชร์ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.790	3	.597	.515	.672	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	443.651	383	1.158			
	รวม	445.442	386				
6. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.111	3	1.037	.820	.483	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	484.052	383	1.264			
	รวม	487.163	386				
7. การสั่งซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	.915	3	.305	.428	.733	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	272.672	383	.712			
	รวม	273.587	386				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.508	3	.503	.781	.505	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	246.467	383	.644			
	รวม	247.975	386				

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันหนึ่งด้าน คือ การแสดงความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วย LSD ปรากฏดังตารางที่ 4.12

ตารางที่ 4.12 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการแสดงความคิดเห็น จำแนกตามอาชีพ

ด้านการแสดง ความคิดเห็น	Mean	นักเรียน / นักศึกษา	ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	เอกชน	อื่น ๆ
นักเรียน / นักศึกษา	3.33	-	.004	.016	.141
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.92	.004	-	.465	.158
เอกชน	3.83	.016	.465	-	.382
อื่น ๆ	3.68	.141	.158	.382	-

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ 1) นักเรียน / นักศึกษา กับ ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ 2) นักเรียน / นักศึกษา กับ เอกชน 3) นักเรียน / นักศึกษา กับ อื่น ๆ 4) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ เอกชน 5) ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ กับ อื่น ๆ 6) เอกชน กับ อื่น ๆ โดยอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็น มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

#### สมมติฐานที่ 1.4

$H_0$  : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้ที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามระดับรายได้

การมีส่วนร่วมบนสื่อ ออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
1. การติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	5.819	3	1.940	2.519	.058	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	294.879	383	.770			
	รวม	300.698	386				
2. การกดถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	5.012	3	1.671	2.110	.098	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	303.242	383	.792			
	รวม	308.253	386				



การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3. การแสดงความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	3.873	3	1.291	1.140	.333	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	433.807	383	1.133			
	รวม	437.680	386				
4. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	3.308	3	1.103	1.323	.267	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	319.348	383	.834			
	รวม	322.656	386				
5. การแชร์ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	6.222	3	2.074	1.809	.145	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	439.220	383	1.147			
	รวม	445.442	386				
6. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	11.471	3	3.824	3.078	<b>.028*</b>	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	475.692	383	1.242			
	รวม	487.163	386				
7. การสั่งซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	1.671	3	.557	.785	.503	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	271.915	383	.710			
	รวม	273.587	386				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>4.249</b>	<b>3</b>	<b>1.416</b>	<b>2.226</b>	<b>.085</b>	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	<b>243.726</b>	<b>383</b>	<b>.636</b>			
	รวม	<b>247.975</b>	<b>386</b>				

หมายเหตุ \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าระดับรายได้ที่แตกต่างกันหนึ่งด้าน คือ การเข้าร่วมกิจกรรม ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างในรายคู่ด้วย LSD ปากฎตั้งตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับรายได้

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม	Mean	ต่ำกว่า 15,000 บาท	15,000 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 บาท ขึ้นไป
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.90	-	.189	.013	.866
15,000 – 25,000 บาท	3.69	.189	-	.080	.126
25,001 – 35,000 บาท	3.41	.013	.080	-	.008
35,001 บาท ขึ้นไป	3.94	.866	.126	.008	-

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยค่า LSD พบว่า มีความแตกต่างกัน 6 คู่ คือ  
 1) ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 15,000 – 25,000 บาท 2) ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 25,001 – 35,000 บาท  
 3) ต่ำกว่า 15,000 บาท กับ 35,001 บาท ขึ้นไป 4) 15,000 – 25,000 บาท กับ 25,001 – 35,000 บาท  
 5) 15,000 – 25,000 บาท กับ 35,001 บาท ขึ้นไป 6) 25,001 – 35,000 บาท กับ 35,001 บาท ขึ้นไป  
 โดยระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

สมมติฐานข้อที่ 2 ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1

$H_0$  : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามส่วนประสมการตลาดออนไลน์

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	80.325	24	3.347	5.498	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	220.373	362	.609			
	รวม	300.698	386				

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2. การกดถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	72.126	24	3.005	4.607	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	236.127	362	.652			
	รวม	308.253	386				
3. การแสดงความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	77.554	24	3.231	3.248	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	360.125	362	.995			
	รวม	437.680	386				
4. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	77.628	24	3.234	4.779	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	245.029	362	.677			
	รวม	322.656	386				
5. การแชร์ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	93.281	24	3.887	3.995	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	352.161	362	.973			
	รวม	445.442	386				
6. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	88.927	24	3.705	3.368	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	398.236	362	1.100			
	รวม	487.163	386				
7. การสั่งซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	76.830	24	3.201	5.890	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	196.757	362	.544			
	รวม	273.587	386				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	<b>72.089</b>	<b>24</b>	<b>3.004</b>	<b>6.182</b>	<b>.000</b>	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	<b>175.887</b>	<b>362</b>	<b>.486</b>			
	รวม	<b>247.975</b>	<b>386</b>				

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้น ขอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า	.110	.089	1.526	.128
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ	.165	.140	2.269	.024
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	.016	.012	.203	.839
4. ราคาถูก	.018	.018	.335	.738
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	-.038	-.028	-.453	.651
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.089	.069	1.071	.285
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	-.108	-.094	-1.554	.121
8. การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์	.370	.441	8.312	<b>.000*</b>
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.146	-.125	-1.628	.104
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	.050	.042	.526	.599
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของร้านค้าออนไลน์	-.005	-.004	-.052	.959
12. การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์	.165	.133	1.735	.083
ค่าคงที่	1.054		3.208	.001
R = .579    R <sup>2</sup> = .336    F = 15.752    P value = < 0.001				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.001$ ) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 33.6 ( $R^2 = .336$ ) ค่า Beta 0.441 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากที่สุด

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการติดตาม

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า	.069	.051	.823	.411
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ	.155	.119	1.819	.070
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	.087	.061	.929	.353
4. ราคาถูก	-.027	-.025	-.424	.672
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	-.008	-.005	-.081	.936
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.187	.132	1.915	.056
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	-.001	-.001	-.012	.990
8. การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์	.265	.287	5.078	<b>.000*</b>
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	.015	.011	.139	.890
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.052	-.039	-.468	.640
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของร้านค้าออนไลน์	.033	.024	.284	.776
12. การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็ว และได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์	.045	.033	.407	.684
ค่าคงที่	.765		1.984	.048
R = .496    R <sup>2</sup> = .246    F = 10.150    P value = < 0.048				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.048$ ) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 24.6 ( $R^2 = .246$ ) ค่า Beta 0.287 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการติดตามมากที่สุด

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการกดถูกใจ

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า	.130	.095	1.524	.128
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ	.176	.134	2.045	.042
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	-.066	-.046	-.697	.486
4. ราคาถูก	-.028	-.025	-.427	.670
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	-.080	-.053	-.806	.421
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.140	.098	1.423	.156
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	-.016	-.012	-.195	.846
8. การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์	.274	.294	5.210	<b>.000*</b>
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.046	-.035	-.429	.668
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.123	-.091	-1.087	.278
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของร้านค้าออนไลน์	.042	.030	.360	.719
12. การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์	.273	.198	2.429	.016
ค่าคงที่	1.121		2.879	.004
R = .500    R <sup>2</sup> = .250    F = 10.409    P value = < 0.004				

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการกดถูกใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.004$ ) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 25.0 ( $R^2 = .250$ ) ค่า Beta 0.294 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการกดถูกใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.19 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการแสดงความคิดเห็น

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า	.030	.019	.287	.774
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ	.148	.095	1.389	.166
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	-.031	-.018	-.266	.790
4. ราคาถูก	.176	.131	2.168	.031
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	-.069	-.038	-.562	.574
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	-.010	-.006	-.083	.934
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	-.142	-.092	-1.381	.168
8. การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์	.327	.294	5.001	<b>.000*</b>
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.208	-.133	-1.572	.117
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	.057	.035	.404	.686
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของร้านค้าออนไลน์	.129	.077	.884	.377
12. การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์	.200	.121	1.430	.153
ค่าคงที่	1.217		2.515	.012
R = .429    R <sup>2</sup> = .184    F = 7.039    P value = < 0.012				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการแสดงความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p$  value  $< 0.012$ ) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 18.4 ( $R^2 = .184$ ) ค่า Beta 0.294 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

ตารางที่ 4.20 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการติดต่อสื่อสาร

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า	.162	.116	1.897	.059
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ	.111	.083	1.290	.198
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	.091	.062	.962	.336
4. ราคาถูก	-.002	-.001	-.026	.980
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	-.004	-.003	-.041	.967
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.096	.065	.968	.334
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	-.182	-.138	-2.197	<b>.029*</b>
8. การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์	.360	.378	6.829	<b>.000*</b>
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.185	-.138	-1.737	.083
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	.087	.064	.772	.440
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของร้านค้าออนไลน์	-.093	-.065	-.793	.428
12. การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์	.306	.217	2.715	<b>.007*</b>
ค่าคงที่	.849		2.175	.030
R = .529    R <sup>2</sup> = .280    F = 12.142    P value = < 0.030				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์การทำให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการติดต่อสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.030$ ) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 28.0 ( $R^2 = .280$ ) ค่า Beta 0.378 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การทำให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา ค่า Beta 0.217 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารมาก และ ค่า Beta -0.138 แปรผกผัน ดังนั้น การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์น้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.21 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการแชร์ข้อมูล

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า	.123	.075	1.211	.227
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ	.273	.172	2.665	<b>.008*</b>
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	-.015	-.008	-.129	.898
4. ราคาถูก	-.029	-.021	-.371	.711
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	-.025	-.014	-.212	.833
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	-.079	-.046	-.677	.499
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	-.077	-.050	-.783	.434
8. การทำให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์	.484	.432	7.727	<b>.000*</b>
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.261	-.166	-2.062	<b>.040*</b>
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	.168	.104	1.252	.211
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของร้านค้าออนไลน์	.005	.003	.034	.973

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
12. การให้บริการ การดูแล การตอบ คำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์	.149	.090	1.112	.267
ค่าคงที่	.861		1.859	.064
R = .515    R <sup>2</sup> = .266    F = 11.272    P value = < 0.064				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์การทำให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการแชร์ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.064) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 26.6 (R<sup>2</sup> = .266) ค่า Beta 0.432 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การทำให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลมากที่สุด รองลงมา ค่า Beta 0.172 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารมาก และค่า Beta -0.166 แปรผกผัน ดังนั้น การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่งผลต่อการติดต่อสื่อสารน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.22 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า	.045	.026	.414	.679
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ	.133	.081	1.223	.222
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	-.022	-.012	-.180	.857
4. ราคาถูก	.065	.046	.787	.432
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	-.073	-.038	-.578	.564
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.024	.013	.191	.849
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	-.195	-.120	-1.856	.064
8. การทำให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์	.567	.483	8.481	.000*

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.192	-.117	-1.421	.156
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	.224	.133	1.565	.118
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของร้านค้าออนไลน์	-.029	-.016	-.193	.847
12. การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์	.044	.026	.311	.756
ค่าคงที่	1.264		2.559	.011
R = .487    R <sup>2</sup> = .237    F = 9.669    P value = < 0.011				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.011) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 23.7 (R<sup>2</sup> = .237) ค่า Beta 0.483 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการเข้าร่วมกิจกรรมมากที่สุด

ตารางที่ 4.23 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณส่วนประสมการตลาดออนไลน์กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการสั่งซื้อสินค้า

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า	.209	.162	2.675	.008
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ	.156	.126	1.980	.048
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม	.068	.050	.787	.432
4. ราคาถูก	-.026	-.025	-.437	.662
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ	-.007	-.005	-.073	.942
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือ ทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	.267	.198	2.949	.003

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์	B	Beta	t-Value	P-Value
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม	-.146	-.120	-1.930	.054
8. การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์	.309	.352	6.396	.000*
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.147	-.119	-1.502	.134
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า	-.010	-.008	-.098	.922
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของร้านค้าออนไลน์	-.123	-.092	-1.140	.255
12. การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์	.136	.104	1.315	.189
ค่าคงที่	1.304		3.649	.000
R = .537    R <sup>2</sup> = .289    F = 12.656    P value = < 0.000				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.000) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 23.7 (R<sup>2</sup> = .237) ค่า Beta 0.352 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ ส่งผลต่อการสั่งซื้อสินค้ามากที่สุด

**สมมติฐานข้อที่ 3** แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย

**สมมติฐานที่ 3.1**

H<sub>0</sub> : แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์การมีส่วนร่วมของลูกค้านับถือออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย จำแนกตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)

การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. การติดตาม	ระหว่างกลุ่ม	58.886	13	4.530	6.987	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	241.812	373	.648			
	รวม	300.698	386				
2. การกดถูกใจ	ระหว่างกลุ่ม	60.100	13	4.623	6.949	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	248.153	373	.665			
	รวม	308.253	386				
3. การแสดงความคิดเห็น	ระหว่างกลุ่ม	60.320	13	4.640	4.586	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	377.360	373	1.012			
	รวม	437.680	386				
4. การติดต่อสื่อสาร	ระหว่างกลุ่ม	56.915	13	4.378	6.145	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	265.742	373	.712			
	รวม	322.656	386				
5. การแชร์ข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	81.760	13	6.289	6.450	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	363.682	373	.975			
	รวม	445.442	386				
6. การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	79.526	13	6.117	5.598	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	407.637	373	1.093			
	รวม	487.163	386				
7. การสั่งซื้อสินค้า	ระหว่างกลุ่ม	60.998	13	4.692	8.233	.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	212.588	373	.570			
	รวม	273.587	386				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	58.121	13	4.471	8.784	.000	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	189.854	373	.509			
	รวม	247.975	386				

หมายเหตุ: \* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าน์สื่อออนไลน์ แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) แตกต่างกันทุกด้าน ดังนั้น ยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  หมายความว่า แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) แตกต่างมีส่วนร่วมของลูกค้าน์สื่อออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
<b>กิจกรรม</b>				
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น	.146	.104	1.768	.078
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น	-.070	-.047	-.679	.498
<b>ความสนใจ</b>				
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	.110	.100	1.591	.112
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น	.067	.048	.672	.502
<b>ความคิดเห็น</b>				
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	.304	.273	4.023	<b>.000*</b>
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี	.111	.083	1.198	.232
ค่าคงที่	.954		2.564	.011
R = .459    R <sup>2</sup> = .211    F = 16.911    P value = < 0.011				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.011$ ) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 21.1 ( $R^2 = .211$ ) ค่า Beta 0.273 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากที่สุด

ตารางที่ 4.26 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการติดตาม

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
<b>กิจกรรม</b>				
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น	.183	.118	1.983	<b>.048*</b>
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น	.062	.037	.537	.591
<b>ความสนใจ</b>				
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	.109	.090	1.413	<b>.159*</b>
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น	.190	.123	1.710	<b>.088*</b>
<b>ความคิดเห็น</b>				
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	.143	.116	1.683	<b>.093*</b>
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี	.101	.069	.974	.330
ค่าคงที่	.516		1.237	.217
R = .430    R <sup>2</sup> = .185    F = 14.365    P value = < 0.217				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์การใช้ Internet เพิ่มขึ้น การสั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น และความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการติดตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.217$ ) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 18.5 ( $R^2 = .185$ ) ค่า Beta 0.123 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ส่งผลมากที่สุด รองลงมา ค่า Beta 0.118 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน คือ ด้านการใช้ Internet เพิ่มขึ้นมาก ค่า Beta 0.116 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และค่า Beta 0.090 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน คือ การสั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ตามลำดับ

ตารางที่ 4.27 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการกดถูกใจ

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
<b>กิจกรรม</b>				
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น	.108	.069	1.154	.249
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น	.013	.008	.114	.909
<b>ความสนใจ</b>				
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	.025	.021	.321	.749
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น	.135	.087	1.194	.233
<b>ความคิดเห็น</b>				
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	.311	.250	3.608	.000*
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้น ทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี	.114	.077	1.079	.281



การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตาม แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
ค่าคงที่	.826		1.947	.052
R = .419    R <sup>2</sup> = .175    F = 13.479    P value = < 0.052				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการกดถูกใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.052) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 17.5 (R<sup>2</sup> = .175) ค่า Beta 0.250 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการกดถูกใจมากที่สุด

ตารางที่ 4.28 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการแสดงความคิดเห็น

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตาม แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
<b>กิจกรรม</b>				
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น	.035	.019	.300	.765
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น	-.040	-.020	-.276	.782
<b>ความสนใจ</b>				
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	.084	.057	.859	.391
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น	-.011	-.006	-.078	.938

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
ความคิดเห็น				
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	.357	.240	3.359	.001*
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี	.174	.098	1.333	.183
ค่าคงที่	1.093		2.091	.037
R = .344    R <sup>2</sup> = .119    F = 8.527    P value = < 0.037				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการแสดงความคิดเห็นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.037) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 11.9 (R<sup>2</sup> = .119) ค่า Beta 0.240 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด

ตารางที่ 4.29 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการติดต่อสื่อสาร

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
กิจกรรม				
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น	.124	.077	1.268	.206
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น	.133	.078	1.083	.279

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตาม แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
<b>ความสนใจ</b>				
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น	.079	.063	.960	.338
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มี ความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น	-.014	-.008	-.115	.909
<b>ความคิดเห็น</b>				
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	.269	.211	2.985	<b>.003*</b>
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต มากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งใน แง่ดีและแง่ไม่ดี	.075	.049	.680	.497
ค่าคงที่	1.050		2.372	.018
R = .378    R <sup>2</sup> = .143    F = 10.551    P value = < 0.018				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการติดต่อสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.018) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 14.3 (R<sup>2</sup> = .143) ค่า Beta 0.211 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการติดต่อสื่อสารมากที่สุด

ตารางที่ 4.30 การวิเคราะห์หาคถอยพหุคูณแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการแชร์ข้อมูล

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
<b>กิจกรรม</b>				
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น	.242	.129	2.113	.035
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น	-.307	-.152	-2.137	.033
<b>ความสนใจ</b>				
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	.239	.162	2.477	.014
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น	.003	.002	.021	.984
<b>ความคิดเห็น</b>				
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	.426	.285	4.044	<b>.000*</b>
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี	-.023	-.013	-.181	.857
ค่าคงที่	1.281		2.471	.014
R = .384    R <sup>2</sup> = .134    F = 10.950    P value = < 0.014				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการแชร์ข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (p value < 0.014) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 13.4 (R<sup>2</sup> = .134) ค่า

Beta 0.285 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น  
ต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการแชร์ข้อมูลมากที่สุด

ตารางที่ 4.31 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) กับการมีส่วนร่วมบน  
สื่อออนไลน์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตาม แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
<b>กิจกรรม</b>				
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น	.085	.043	.709	.479
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น	-.309	-.147	-2.056	<b>.041*</b>
<b>ความสนใจ</b>				
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทาง ออนไลน์มากขึ้น	.141	.091	1.395	.164
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มี ความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น	.161	.082	1.111	.267
<b>ความคิดเห็น</b>				
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูล ผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	.468	.299	4.246	<b>.000*</b>
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิต มากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งใน แง่ดีและแง่ไม่ดี	.070	.037	.519	.604
ค่าคงที่	.946		1.744	.082
R = .383    R <sup>2</sup> = .147    F = 10.910    P value = < 0.082				

ที่มา: โดยผู้วิจัย (2564)

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น และเครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.082$ ) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 14.7 ( $R^2 = .147$ ) ค่า Beta 0.299 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นมากที่สุด รองลงมา ค่า Beta -0.147 แปรผกผันกัน คือ เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) กับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการสั่งซื้อสินค้า

การเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตตามแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal)	B	Beta	t-Value	P-Value
<b>กิจกรรม</b>				
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น	.242	.164	2.758	<b>.006*</b>
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น	-.042	-.027	-.386	.700
<b>ความสนใจ</b>				
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น	.094	.082	1.278	.202
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น	.003	.002	.025	.980
<b>ความคิดเห็น</b>				
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น	.157	.134	1.949	.052
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี	.268	.191	2.706	<b>.007*</b>
ค่าคงที่	.969		2.442	.015
R = .433    R <sup>2</sup> = .187    F = 14.582    P value = < 0.015				

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์การใช้ Internet เพิ่มขึ้น และสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ด้านการสั่งซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p \text{ value} < 0.015$ ) ซึ่งตัวแปร สามารถอธิบายแนวการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ได้ร้อยละ 18.7 ( $R^2 = .187$ ) ค่า Beta 0.191 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้น สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี มากที่สุด รองลงมา ค่า Beta 0.164 แปรผันไปในทิศทางเดียวกัน คือ การใช้ Internet เพิ่มขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านับถือออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย” ผู้วิจัยสามารถสรุป อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้
- 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 จากการศึกษาลักษณะทั่วไปของตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุ 33 – 41 ปี อาชีพ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,000 – 25,000 บาท

5.1.2 จากการศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.53 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.66 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.64 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.63 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด

5.1.3 จากการศึกษาแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.62 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การใช้ Internet เพิ่มขึ้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.71 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.70 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด และเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.66 จัดอยู่ในอันดับมากที่สุด

5.1.4 จากการศึกษาการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มี



ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การสั่งซื้อสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.29 จัดอยู่ในอันดับมาก รองลงมาคือ การติดตาม  
มีค่าเฉลี่ย 4.16 จัดอยู่ในอันดับมาก และการติดต่อสื่อสาร มีค่าเฉลี่ย 4.01 จัดอยู่ในอันดับมาก

#### 5.1.5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ตามลำดับดังนี้

1. ลักษณะทางการประชากรที่แตกต่างกันจะมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจ  
เนอเรชั่น Y ในประเทศไทย แตกต่างกัน

1.1 เพศมีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ใน  
ประเทศไทย ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อ  
ออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าเพศที่แตกต่างกันหนึ่งด้าน คือ  
การกดถูกใจ ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการกดถูกใจ จำแนกตามอายุเพศหญิง มีส่วนร่วมบนสื่อ  
ออนไลน์ ด้านการกดถูกใจมากกว่าเพศอื่น ๆ

1.2 อายุของตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น  
Y ในประเทศไทย ในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

1.3 อาชีพมีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ใน  
ประเทศไทย ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อ  
ออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน  
หนึ่งด้าน คือ การแสดงความคิดเห็น ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการแสดงความคิดเห็น จำแนกตาม  
อาชีพ อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็น  
มากกว่าอาชีพอื่น ๆ

1.4 ระดับรายได้มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y  
ในประเทศไทย ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า ระดับรายได้ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของ  
ลูกค้านสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าระดับรายได้ที่  
แตกต่างกันหนึ่งด้าน คือ การเข้าร่วมกิจกรรม ผลการวิเคราะห์รายคู่ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนก  
ตามระดับรายได้ ระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการเข้าร่วม  
กิจกรรม มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ

2. ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อ  
ออนไลน์ของกลุ่มเจเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test โดยวิธีวิเคราะห์  
ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ส่วนประสม  
การตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อ  
วิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันทุกด้าน ผลการวิเคราะห์

ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม โดยด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการติดตาม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการสั่งซื้อสินค้า การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์มากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการแชร์ข้อมูลด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ

3. แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกัน ในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) แตกต่างกันทุกด้าน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม ด้านความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการติดตาม การใช้ Internet เพิ่มขึ้น ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และการสั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามลำดับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการกดถูกใจ ด้านการแสดงความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการแชร์ข้อมูล ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์มากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการสั่งซื้อสินค้า การใช้ Internet เพิ่มขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 การศึกษาอิทธิพลของปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

จากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน เมื่อจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.661 เพศหญิงมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการกดถูกใจมากกว่าเพศอื่น ๆ จำแนกตามอายุ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.363 อายุภาพรวมไม่แตกต่างกัน จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.505 อาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการแสดงความคิดเห็น มากกว่าอาชีพอื่น ๆ และจำแนกตามระดับรายได้ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.085 ระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ซึ่งโดยภาพรวมมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความจำเป็นและความคุ้นเคยกับสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้สามารถเข้าถึงได้สะดวกและง่ายขึ้น สอดคล้องกับข้อมูล (การสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 ของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม แสดงให้เห็นว่าลักษณะประชากรศาสตร์) ไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์

5.2.2 การศึกษาส่วนประสมการตลาดออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ การตัดสินใจซื้อจากผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การรักษาความเป็นส่วนตัว การให้บริการส่วนบุคคล (Kotler, 1997, p.92) พบว่า ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้านับสื่อออนไลน์ แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าส่วนประสมการตลาดออนไลน์ที่แตกต่างกันทุกด้าน ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม โดยด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการติดตาม การกดถูกใจ การแสดงความคิดเห็น และการสั่งซื้อสินค้า การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์มากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อส่วนประสม

การตลาดออนไลน์ด้านการแชร์ข้อมูลด้านการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุโณทัย ปัญญา (2562) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพศอายุ และรายได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว และปัจจัยด้านการให้บริการส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ 0.1

### 5.2.3 การศึกษาแนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

ผลการศึกษา พบว่า แนวคิดวิถีความปกติใหม่ (New Normal) ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs) (Hawkins, Best, & Coney, 1998) กิจกรรม (การใช้ Internet เพิ่มขึ้น, เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น) และความสนใจ (สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น, เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น) ความคิดเห็น (มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น, สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี) แนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ที่แตกต่างกันมีส่วนร่วมของลูกค้าบนสื่อออนไลน์ แตกต่างกันในภาพรวม เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) แตกต่างกันทุกด้านการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวม ด้านความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในภาพรวมมากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการติดตาม การใช้ Internet เพิ่มขึ้น ส่งผลมากที่สุด รองลงมา คือ เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และการสั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามลำดับ การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการกดถูกใจ ด้านการแสดงความคิดเห็น ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการแชร์ข้อมูล ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์มากที่สุด การมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นมากที่สุด รองลงมา คือ เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ตามลำดับ การมีส่วนร่วมบนสื่อ

ออนไลน์ส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ด้านการสั่งซื้อสินค้า การใช้ Internet เพิ่มขึ้นมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ในด้านการสั่งซื้อสินค้า ตามลำดับสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มาลี บุญศิริพันธ์ (2563)) ได้ศึกษาเกี่ยวกับ New Normal รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ที่แตกต่างจากอดีตที่มีปัจจัยอื่น ๆ มากกระทบจนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย การใช้ชีวิตรูปแบบใหม่เกิดขึ้นหลังจากเกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่และรุนแรงอย่างใดอย่างหนึ่ง ทำให้มนุษย์ต้องปรับตัวเพื่อรับมือกับสถานการณ์ปัจจุบันมากกว่าที่จะรักษาวิถีดั้งเดิม โดยการปรับพฤติกรรมการดำรงชีวิตแบบใหม่เพื่อให้ปลอดภัยจากการติดเชื้อ ควบคู่ไปกับความพยายามรักษาและฟื้นฟูศักยภาพทางเศรษฐกิจและธุรกิจ นำไปสู่การสรรค์สร้างสิ่งประดิษฐ์ใหม่ๆ เทคโนโลยีใหม่ ๆ มีการปรับแนวคิด วิสัยทัศน์ วิธีการจัดการ ตลอดจนพฤติกรรมที่เคยทำมาเป็นกิจวัตร เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านอาหาร การแต่งกาย การรักษาสุขภาพ การศึกษาเล่าเรียน การสื่อสาร การทำธุรกิจ ฯลฯ ซึ่งสิ่งใหม่เหล่านี้ได้กลายเป็นวิถีความปกติใหม่

### 5.3 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งนี้

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย มีประเด็นข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.3.1 การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการติดตาม ส่งผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ในการใช้ Internet เพิ่มขึ้น ส่งผลมากที่สุด รองลงมาคือ เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และการสั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และแนวคิดวิถีปกติใหม่ทำให้เกิดการใช้ Internet เพิ่มขึ้น ให้ความสำคัญและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและสื่อออนไลน์ ให้ข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ และส่งเสริมสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น

5.3.2 การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการกดถูกใจ ส่งผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศอื่น ๆ ส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือ

ผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดเป้าหมายเป็นเพศหญิง ให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และแนวคิดวิถีปกติใหม่ ให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

5.3.3 การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ด้านการแสดงความคิดเห็น ส่งผลต่ออาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจมากกว่าอาชีพอื่น ๆ ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดเป้าหมายเป็นอาชีพข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ ให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และแนวคิดวิถีปกติใหม่ ให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

5.3.4 การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ด้านการติดต่อสื่อสาร ส่งผลต่อส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ รองลงมา คือ การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่เป็นจริงของร้านค้าออนไลน์ และการจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม และแนวคิดวิถีปกติใหม่ ให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

5.3.5 การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ด้านการแชร์ข้อมูล ส่งผลต่อส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าส่งผลต่อการติดต่อสื่อสาร และแนวคิดวิถีปกติใหม่ ให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น

5.3.6 การมีส่วนร่วมของลูกค้านสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม ส่งผลต่อผู้ที่มีระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป มากกว่าระดับรายได้อื่น ๆ ส่วนประสบการณ์ตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) ความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้นส่งผลมากที่สุด



รองลงมาคือ เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายกับผู้ที่มีระดับรายได้ 35,001 บาท ขึ้นไป ให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และแนวคิดวิถีปกติใหม่ ให้ความสำคัญกับข้อมูลหรือการให้บริการด้านศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ให้มากขึ้น และใช้เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ให้เกิดประโยชน์มากขึ้น

5.3.7 การมีส่วนร่วมของลูกค้านับสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ด้านการสั่งซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ในการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์มากที่สุด และส่งผลกระทบต่อแนวคิดวิถีปกติใหม่ (New Normal) มีการใช้ Internet เพิ่มขึ้น มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี ดังนั้น ผู้ประกอบการขายสินค้าออนไลน์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์ และแนวคิดวิถีปกติใหม่ ควรหาโอกาสในการใช้สื่อออนไลน์ให้เกิดผลประโยชน์ ให้ข้อมูลในแง่ดี

#### 5.4 ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ช่วงวัน-เวลาในการใช้สื่อออนไลน์ เพื่อเลือกใช้ประโยชน์จากสื่อออนไลน์ได้ตรงช่วงวัน-เวลาของกลุ่มเป้าหมาย ที่เกี่ยวข้องหรือส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านับสื่อออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ในประเทศไทย

5.4.2 ควรศึกษาการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้รายละเอียดแบบเจาะลึกและหลากหลายมากขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ต้องสามารถนำข้อมูลมาใช้ในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.4.3 ควรศึกษาขนาดตัวอย่างเพิ่มเติมให้มากขึ้น หรือศึกษากลุ่มเจนเอเรชั่น Z เพราะเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีมากกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่น Y เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกัน แล้วนำข้อมูลมาปรับใช้ในการใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์

## บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กั๋งสกาล ศิษย์ชานนท์. (2558). ศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต รูปแบบการใช้สื่อออนไลน์ และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- ชัยวัฒน์ พิทักษ์รักธรรม. (2556). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
- จิตาพร รุ่งสถาพร. (2563). ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าบนช่องทางออนไลน์ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร ปริมาณพล และพิษณุโลก. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- มาลี บุญศิริพันธ์. (2563). บัญญัติศัพท์ "New Normal" หมายถึงความปกติใหม่ , ฐานวิถีชีวิตใหม่ หมายถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีต. คณะกรรมการบัญญัติศัพท์นิเทศศาสตร์ราชบัณฑิตยสภา
- รวีสรา ศรีบรรจง และนันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2564). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ. 2564 (1 เมษายน 2564).
- สำนักยุทธศาสตร์ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563 Thailand Internet User Behavior 2020. กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, หน้า 24-28)
- อรุโณทัย ปัญญา. (2562). ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- STEPS ACADEMY. (2020). 5 ปัจจัยในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า พร้อมขอขยายบนโลกออนไลน์ด้วย Engagement Marketing. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/5-factors-engagement-marketing-help-customer-relationship-and-sales>.

## ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

แบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านี้ออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย

คำชี้แจง : วัตถุประสงค์แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการมีส่วนร่วมของลูกค้านี้ออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y ในประเทศไทย โดยข้อมูลแบบสอบถามจะนำไปใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ด้านประชากรศาสตร์ (อ้างอิงจาก Plummer, 1974, p.34)

1. เพศ

- ชาย
- หญิง
- ไม่ต้องการระบุ

2. อายุ

- ต่ำกว่า 24 ปี (จบการทำแบบสอบถามกดออกจากแบบทดสอบได้ค่ะ)
- 24 - 32 ปี
- 33 - 41 ปี
- มากกว่า 42 ปี

3. อาชีพ

- นักเรียน/นักศึกษา
- ราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- เอกชน
- อื่นๆ

4. ระดับรายได้

- ต่ำกว่า 15,000 บาท
- 15,000 - 25,000 บาท
- 25,001 - 35,000 บาท
- 35,001 บาท ขึ้นไป

**ส่วนที่ 2 ด้านส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (อ้างอิงจาก Kotler, 1997, p.92)**

โปรดเลือกระดับการมีส่วนร่วม ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและเป็นความจริง โดยได้กำหนดคะแนนแสดงระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ไม่เคย

ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าจากส่วนประสมการตลาดออนไลน์	5	4	3	2	1
1. สินค้า/บรรจุภัณฑ์/รูปลักษณ์/คุณสมบัติสินค้า					
2. รูปแบบ คุณสมบัติการให้บริการ					
3. ราคาสินค้าที่เหมาะสม					
4. ราคาถูก					
5. ความสะดวกในการสั่งซื้อ					
6. ร้านค้าออนไลน์อยู่ในแพลตฟอร์มที่น่าเชื่อถือทำให้ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น					
7. การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม					
8. การจัดให้เข้าร่วมกิจกรรมของร้านค้าออนไลน์					
9. การรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
10. ความรับผิดชอบต่อข้อมูลส่วนตัวของลูกค้า					
11. การให้บริการ การดูแล ให้คำปรึกษาที่ดีของร้านค้าออนไลน์					
12. การให้บริการ การดูแล การตอบคำถามแบบรวดเร็วและได้รับข้อมูลที่แท้จริงของร้านค้าออนไลน์					

**ส่วนที่ 3 แนวคิดวิถีปกติใหม่** รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ (AIOs) (อ้างอิงจาก Kotler, 1997)

โปรดเลือกระดับการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตจากสถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID-19 ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและเป็นความจริง โดยได้กำหนดคะแนนแสดงระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

สถานการณ์การเกิดโรคระบาด COVID - 19 ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการดำเนินชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการใช้สื่อออนไลน์อย่างน้อยเพียงใด	5	4	3	2	1
1. ใช้ Internet เพิ่มขึ้น					
2. เครื่องมือสื่อสาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มีความสำคัญกับการใช้ชีวิตในปัจจุบันเพิ่มขึ้น					
3. สั่งซื้อสินค้า/อาหาร ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น					
4. เทคโนโลยีและสื่อออนไลน์มีความสำคัญในการดำเนินชีวิตมากขึ้น					
5. มีความสนใจในศึกษาเรียนรู้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น					
6. สื่อออนไลน์ส่งผลต่อการดำเนินชีวิตมากขึ้นทั้งทางตรงและทางอ้อม ทั้งในแง่ดีและแง่ไม่ดี					

**ส่วนที่ 4 ด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์**

โปรดเลือกระดับการมีส่วนร่วม ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านและเป็นความจริง โดยได้กำหนดคะแนนแสดงระดับการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับมาก
- 3 หมายถึง ระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับน้อย
- 1 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

ด้านการมีส่วนร่วมบนสื่อออนไลน์	5	4	3	2	1
1.การติดตาม					
2.การกดถูกใจ					
3.การแสดงความคิดเห็น					
4.การติดต่อสื่อสาร					
5.การแชร์ข้อมูล					
6.การเข้าร่วมกิจกรรม					
7.การสั่งซื้อสินค้า					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

นารีรัตน์ ภาคทินร

ประวัติการศึกษา

บริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการตลาด)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ปีที่สำเร็จการศึกษา 2551

ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ข้าราชการ ตำแหน่งนักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

กรมส่งเสริมสหกรณ์

ประสบการณ์

ความรู้ความสามารถด้านงานพัสดุ ด้านการจัดทำ

งบประมาณ และทางด้านสหกรณ์