รหัสบทความ edu2020_O_27

แบบประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ “การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 4” ประจำปี 2563

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563

(ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : .การศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ผู้มีรายได้จากงานประจำ

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย		✓		วัตถุประสงค์เขียนให้ตรงกันกับวัตถุประสงค์ในหน้า 4-5 ผลการวิจัยเขียนให้ชัดเจนตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ทั้ง 3 -ข้อ
2. Abstract		✓		แก้ไขให้ตรงกับบทคัดย่อภาษาไทย
3. บทนำ	✓			
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓			
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)		✓		แก้ไขให้สอดคล้องตรงกันกับวัตถุประสงค์การวิจัย
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓			
7. ผลการวิจัย		✓		เขียนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทุกๆข้อ
8. สรุปผลการวิจัย		✓		สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทุกๆข้อ
9. อภิปรายผล		✓		อภิปรายตามวัตถุประงค์ทั้ 3 ข้อโดยเขียนให้กระชับมากยิ่งขึน
10. ข้อเสนอแนะ		✓		เพิ่มข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้
11. เอกสารอ้างอิง		✓		เอกสารที่นำมาอ้างอิงให้เขียนไว้ในบรรณานุกรมให้ครบถ้วน
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓			
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	✓			

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

☐ 1) บทความ**ผ่านเกณฑ์**

☑ 2) บทความ**ผ่านเกณฑ์** แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

☐ 3) บทความ**ไม่ผ่านเกณฑ์**

การศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้มีรายได้จากงานประจำ

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาแรงจูงใจการใช้ สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Face book และพฤติกรรมการซื้อสินค้ าออนไลน์ และรายได้ ของกลุ่ มเจเนอเรชันวายผู้ มีรายได้ จากงานประจำ เขียนให้ตรงกันกับหน้าที่ 4-5 ประชากร กลุ่ มตัวอย่ างที่ใช้ ในการวิจัยครั้งนี้คือกลุ่ มเจเนอเรชันวายผู้ มีรายได้ จากงานประจำพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจแรงจูงใจการใช้ สื่อดิจิทัลบน Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้ าออนไลน์ ทั้งนี้สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือการหาร้อยละ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square)

ผลการวิจัยตอบให้ครบตามวัตถุประสงค์ทั้ง 3 ข้อ ผลการวิจัยพบว่ าพฤติกรรมการซื้อสินค้ าออนไลน์ กลุ่ มเจเนอเรชันวายมีความสัมพันธ์ กับแรงจูงใจ ด้ านความต้ องการคำแนะนำต่ อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้ าออนไลน์ มากที่สุด และด้ านความต้ องการ ข้ อมูลสินค้ าบน Facebook เพื่อเรียนรู้ใช้ ผลการวิจัยพบว่ าแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook ด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทของสินค้าอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุด พฤติกรรมการที่ใช้ในช่วงเวลาหลังตื่นนอน และระหว่างการเดินทาง และระหว่างเวลาพักผ่อนหรือเวลาว่างมากที่สุด มีระยะเวลาการใช้แต่ละครั้ง 46-60 นาที พฤติกรรมด้านสถานที่ใช้ที่ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุดมากที่สุด ห้องนั่งเล่นเป็นอันดับรองลงมา พฤติกรรมด้านเนื้อหารับข้อมูลสินค้าจากหน้า (Page) ที่ติดตามมากที่สุด พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมร้านค้าบน Facebook 1-4 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด พฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์ 1-4 ครั้งในรอบ 1 ปีมากที่สุด พฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อออนไลน์ 1001-5000 บาทมากที่สุด และพฤติกรรมด้านกิจกรรมบน Facebook ผู้ใช้งานกลุ่มเจเนอเรชั่นวายชมข้อมูลบนหน้า Timeline และส่งและรับข้อมูลในข้อความส่วนตัว (Messenger) มากที่สุด

ผลการวิจัยสรุปได้ว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับรายได้ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: Facebook, พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์, สื่อดิจิทัล, แรงจูงใจ, เจเนอเรชั่นวาย

The Motivation for Using Digital Media on Facebook and Online Shopping Behavior in Generation Z Group and Income from Regular Jobs of this Group.

ABSTRACT

The purposes for this study were to study the online shopping behavior and motivation for using digital media on Facebook in generation y group and income from regular jobs of this group. The population for sampling group for this study was generation y group, at the amount of 400 persons, who has income from regular jobs in Bangkok Metropolitan Region by conducted as the qualitative research in order to collect by interviewing from persons for using digital media on Facebook for creating to be the model test and conducted the survey research for the online shopping behavior and motivation for using digital media. Statistics for analysis were percentage, mean and Chi-square.

The result from this study found that the online shopping behavior in generation y group was at the high level which related to the motivation in the need for recommendations for daily decisions to buy products online. The second was the need for product information on Facebook to be used to chat with people around you.

The result from this study found that the motivation for using digital media in the need for recommendations for daily decisions to buy products online was the highest level which affecting to the online shopping behavior of electronic equipment category, and using digital media for during the time after waking up and during the journey and during leisure time or free time was at the highest level. The period for using was 40 to 60 minutes. The location behavior that uses digital media on Facebook is used most at internet cafe, living room was the second, Content behaviors received product information from the most followed page. The most frequency of visits to stores on Facebook was 1 to 4 times per month, the frequency of online purchases in that area was 1 to 4 times a year. The average value per product purchased online was 1001 to 5000 baht, and the most activity for Generation Y users is viewing the information on the Timeline page and sending and receiving information in private messages (Messenger).

The conclusion result for this study was the motivation for using digital media on Facebook in generation y group was related to income from regular jobs of this group nonetheless the online shopping behavior in generation y people who have income from

regular jobs was from the motivation for using the digital media at the Statistical Significance Level of 0.05.

Keywords: Facebook, Online Shopping Behavior, Digital Media, motivation, Generation Y

บทนำ

การโฆษณาสินค้าและบริการต่างๆมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบช่องทางการสื่อสารผ่านกระดาษเป็นจอประเภทต่างๆ ที่นิยมที่สุดคือจอสมาร์ทโฟน โดยการสร้างสื่อดิจิทัลที่สามารถดูได้ทางออนไลน์และช่องทางที่เป็นที่นิยมมากบนสื่อสังคมออนไลน์ Facebook ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวเกิดขึ้นตั้งแต่ความนิยมใช้งานสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเพิ่มขึ้น แรงจูงใจที่มาจากสื่อดังกล่าวส่งผลให้พฤติกรรมการรับข้อมูลสารสนเทศของผู้บริโภคและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

U.S.Census Burea (2013) เพิ่มในบรรณานุกรมระบุว่า ประชากรโลกกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (ผู้เกิด พ.ศ.2524-2539) มีจำนวน 25.29% คิดเป็น 1 ใน 4 ของประชากรโลก ถ้านับส่วนของเจเนอเรชั่นวายในประเทศไทยมีจำนวน 15.32 ล้านคนหรือ 23.76% ของประชากรไทย (กระทรวงมหาดไทย, 2555) เพิ่มในบรรณานุกรม Howkins (2004) เพิ่มในบรรณานุกรมกล่าวว่าเจเนอเรชั่นวายเติบโตในสภาพแวดล้อมที่ใช้สื่อตลอดเวลาและเต็มไป ด้วยโฆษณาขายสินค้าที่พยายามเสนอขายสินค้า จึงทำให้คนกลุ่มนี้ไม่ชอบที่ถูกยัดเยียดข้อมูลทางการตลาด ส่งผลให้การตลาดแบบเดิมเข้าไม่ถึงกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย และคนกลุ่มนี้ชอบสินค้าสั่งทำพิเศษทำให้รู้สึกถึงความ ไม่เหมือนคนอื่นและคิดว่าแบรนด์ สินค้าเป็น นสิ่งสำคัญ

เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่โตมากับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และความสนใจในสื่อรอบๆตัวจะมีเพียงเวลาสั้นๆ คนกลุ่มนี้ทำอะไรหลายอย่างได้ภายในเวลาเดียวกัน (Multi tasking) คนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายใช้อินเทอร์เน็ตมากขึ้นดังนั้นการทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้ต้องใช้ระบบออนไลน์ ซึ่งสะดวกรวดเร็วและเหมาะกับคนกลุ่มนี้มากกว่า (Van den bergh & Behrer, 2011)

ศุภชัย ปาจริยานนท์ (นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย ,2560) คาดการณ์ว่าปี 2560 แนวโน้มที่เม็ดเงินโฆษณาดิจิทัลจะปรับตัวสูงขึ้นอีก 24% ซึ่งจะทำให้มูลค่าตลาดสื่อโฆษณาดิจิทัล แตะหนึ่งหมื่นล้านบาท (ราว 11,774 ล้านบาท) ภายในเวลาเพียง 6 ปีที่เริ่มทำการสำรวจ โดยมีการคาดการณ์ว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวอาจมีการใช้งบโฆษณาดิจิทัลเป็นอันดับหนึ่ง ซึ่งคาดว่าจะมีการใช้จ่ายสูงถึง 1,089 ล้านบาท แซงหน้ากลุ่มสื่อสารที่ครองแชมป์อันดับหนึ่งมาตลอดในช่วงหลายปีที่ผ่านมา ทั้งนี้เนื่องจากผลิตภัณฑ์กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิว มีการแข่งขันกันอย่างสูง และช่องทางโฆษณาดิจิทัลเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้มีการจัดสรรงบประมาณโฆษณามาใช้ในช่องทางนี้เพิ่มขึ้นมากอย่างต่อเนื่อง โดยการสำรวจประเภทสื่อดิจิทัลในปี 2559 ที่ผ่านมาพบว่า Facebook ยังคงครองความเป็นแชมป์ โดยครอบครองส่วนแบ่งงบโฆษณาดิจิทัลสูงที่สุด ต่อเนื่องติดต่อกันเป็นปีที่สองโดยครอบครองส่วนแบ่งสูงถึง 29% คิดเป็นงบโฆษณาดิจิทัล 2,711 ล้านบาท อันดับสองคือ YouTube ที่ครองส่วนแบ่ง 16% คิดเป็นเม็ดเงิน 1,526 ล้านบาท ซึ่งผลการสำรวจในครั้งนี้ ยังคงเห็นแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องของทั้ง Facebook และ YouTube

จากข้อมูลที่กล่าวมาจะเห็นว่าเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการรับข้อมูลข่าวสารเป็ นแบบสื่อดิจิทัลบนช่องทางออนไลน์ มากขึ้น สำหรับในประเทศไทย อาภาภัทร บุญรอด (ประธาน เจ้าหน้าที่บริหาร กันตาร์ อินไซท์ ประเทศไทย,2560) เพิ่มในบรรณานุกรมกล่าวว่าการที่ทางกันตาร์ ทีเอ็นเอส (ไทยแลนด์) ซึ่งเป็ น บริษัทในเครือ กันตาร์ อินไซท์ ประเทศไทย ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการสำรวจและวิจัยการตลาด ได้รับเกียรติ จาก สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมทำการสำรวจมูลค่างบโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยทำการสำรวจปีละ 2 ครั้ง ผลการสำรวจทำให้เห็นแนวโน้มการใช้สื่อโฆษณาดิจิทัลของนักการตลาดปัจจุบัน ที่ให้ความสำคัญกับสื่อดิจิทัลมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง กระทั่งสามารถกล่าวได้ว่า สื่อโฆษณาดิจิทัล เป็ นสื่อที่จะมี ความสำคัญเป็ นอันดับต้นๆ และจะมีบทบาทมากขึ้นในยุคการตลาด 4.0 ที่โลกดิจิทัลเป็ นสิ่งที่คนทุกระดับ สามารถจับต้อง และเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย นอกจากนี้ยังทำให้เห็นว่ารูปแบบของการโฆษณาดิจิทัลก็มีการ พัฒนาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ถูกต้อง ในเวลาที่เหมาะสม (Right Target at the Right Time)

Sproles และ Kendall (1986) เพิ่มในบรรณานุกรมกล่ าวว่ าการทำความเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ต้องเข้าใจปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลได้แก่ ทัศนคติ แรงจูงใจ ความต้องการ อารมณ์ และการเรียนรู้ และปัจจัย ภายนอกได้แก่ ลักษณะทางประชากร ลักษณะทางโครงสร้างทางสังคม สภาพแวดล้อมต่างๆ เกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพของผู้บริโภคขั้นพื้นฐาน และได้พัฒนาขึ้นมาเป็ นเครื่องมือวัดรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของ ผู้บริโภค (Consumer decision making styles) ได้ อธิบายไว้ 8 รูปแบบได้ แก่ 1) เน้นคุณภาพ 2) ให้ ความสำคัญตราสินค้า 3) เน้นความทันสมัยนำแฟชั่น 4) เน้นความสุขเพลิดเพลิน 5) ราคามีความสำคัญ 6) ซื้อ แบบไม่ไตร่ตรอง 7) สับสนกับจำนวนตัวเลือก 8) ภักดีตราสินค้าตามที่เคยชิน Van den Bergh & Behrer (2011) ได้แบ่งผู้บริโภคตามช่วงอายุเกิดเป็นเจเนอเรชั่น (Generation) คือ 1) Generation X หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2506-2523 2) Generation Y หมายถึงคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524-2539 ซึ่งในปีปัจจุบัน 2562 คือคนที่มีอายุ 23-38 ปี คนกลุ่มนี้เกิดมากับความพร้อมทางเทคโนโลยีทางการติดต่อสื่อสารที่ครอบคลุมทั่วโลกโดยใช้อินเทอร์เน็ต

พฤติกรรมการซื้อของคนกลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะมีการตัดสินใจใช้จ่ายรวดเร็วเพราะคนกลุ่มนี้เป็นช่วงอายุวัยทำงานมีกำลังซื้อ จึงจ่ายออกไปง่ายและมองว่าการซื้อสินค้าก่อให้เกิดความสุข ช่วยให้เกิดความผ่อนคลายทางใจ และเพิ่มความสนุกตื่นเต้นจากโปรโมชั่นที่ได้รับ จึงรู้สึกว่าการซื้อสินค้าออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในชีวิต (Van den Bergh & Behrer, 2011)

Walsh (2001) เพิ่มในบรรณานุกรมกล่าวว่าการสร้างกลยุทธ์ การตลาดและโฆษณาสื่อดิจิทัลที่ดีได้นั้น เจ้าของกิจการ หรือผู้ผลิตสื่อโฆษณาดิจิทัลต้องเข้าใจรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคจะช่วยให้สื่อสารทางการตลาด ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคด้านทัศนคติ บุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook และเป็นผู้มีรายได้จากงานประจำ โดยมีประเด็นที่น่าสนใจคือเจเนอเรชั่นวายที่มีแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook จะส่งผลกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1.เพื่อสำรวจแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ของเจเนอเรชั่นวาย

2.เพื่อสำรวจพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวาย

3.เพื่อสำรวจรายได้ผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ตของเจเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานการวิจัย **เขียนให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย**

1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายผู้มีรายได้จากงานประจำขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook

2.แรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ของเจเนอเรชั่นวายผู้มีรายได้จากงานประจำขึ้นอยู่กับรายได้

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้มีรายได้จากงานประจำ ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบเชิงสำรวจวัดครั้งเดียว โดยใช้แบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามแล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ประชากรในการวิจัยคือกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 23-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2539) พื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากพบว่าเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ตลอดเวลา จากข้อมูลสถิติทางการทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (2559) พบว่ากลุ่มคนเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร มีจำนวน 1,270,000 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ตามสูตรดังนี้ (อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ 399.87 ดังนั้นจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน

การวิจัยนี้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอลเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างพนักงานผู้มีรายได้ประจำในองค์กรรัฐหรือเอกชนพื้นที่กรุงเทพมหานคร และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย ผู้ตอบแบบสอบถามต้องเป็นเจเนอเรชั่นวายทั้งเพศชายหญิง มีอายุระหว่าง 23-38 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ.2524-2539) พื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีบัญชีการใช้งาน Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์

การวิจัยนี้กำหนดการวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Norminal scale) มีตัวแปรดังนี้

1.พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ โดยวัดตัวแปรด้วยตัวแปรย่อยดังนี้คือ 1) ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ 2) ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อ 3) ระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อ 4) สถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อ 5) เนื้อหาของสื่อดิจิทัลบน Facebook ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ 6) ความถี่ที่เข้าชมร้านค้าออนไลน์บน Facebook 7) ความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook 8) มูลค่าเฉลี่ยของสินค้าที่ซื้อออนไลน์บน Facebook 9) พื้นที่ที่ทำกิจกรรมบน Facebook

2.รายได้ในการวิจัยนี้หมายถึงเงินรายได้หรือเงินที่ได้รับจากการทำงานประจำในองค์กรเอกชนหรือรัฐโดยเฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มเจเนอเรชั่นวายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

3.แรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลผ่านอินเทอร์เน็ตบน Facebook กำหนดวัด 5 ด้านดังนี้ 1) ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าแปลกใหม่ 2) ความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 3) ความต้องการสร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ในเหตุการณ์เลือกสินค้าจริงและได้รับความตื่นเต้นจากโปรโมชั่นจำกัดเวลา 4) ความต้องการได้รับข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจสิ่งที่ได้ซื้อออนไลน์ไปแล้ว 5) ความต้องการข้อมูลสินค้าบน Facebook เพื่อเอาไปใช้สนทนากับคนรอบตัว

การวิจัยเชิงปริมาณจะให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเองจากคำถามในแบบสอบถามประเภทปลายปิด ซึ่งแบบสอบถามแต่ละชุดประกอบด้วยคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง (Screening questions) และข้อคำถามหลัก (Main questionnaire) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง(Screening Questions) ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับอายุที่ต้องมีอายุช่วง 23-38 ปีและพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

2. ข้อคำถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วย 1) คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรและข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างอาทิเช่น เพศ รายได้ต่อเดือน 2) คำถามลงรายละเอียดแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์อาทิ เช่น ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์ ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อ ระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อ สถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อ เนื้อหาของสื่อดิจิทัลบน Facebook ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อ 2 ขั้นตอนคือ 1) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความตรงตาม เนื้อหา (IOC) จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ 2) นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเหมือนกับประชากรเป้าหมายที่ต้องการศึกษา (Pre-test) จำนวน 20 คน เพื่อตรวจสอบความเข้าใจในคำถาม

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างใช้เวลา 1 เดือนช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2562 และการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติช่วยประมวลผลและคำนวณค่าสถิติต่างๆที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยมีรายละเอียดดังนี้

1) สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐานในการอธิบาย โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) หาร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) เพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในระดับอุดมศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานครและแรงจูงใจในการใช้ดิจิทัลออนไลน์

2) สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน วิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) เพื่อทดสอบสมมติฐานทุกข้อ

ผลการวิจัย **ขียนผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทุกๆข้อ**

จากการวิจัยแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้มีรายได้จากงานประจำพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณแบบเชิงสำรวจวัดครั้งเดียวและผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีพฤติกรรมการได้รับข้อมูลดิจิทัลของสินค้าหรือบริการบนช่องทางสังคมออนไลน์ Facebook และตัดสินใจซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสโนว์บอล พบรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงปริมาณข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 37.50 รองลงมา 10,001-15,000 บาทและ 20,001-25,000 บาท ร้อยละ 22.50 และมากกว่า 25,000 บาท ร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.1 แรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook

แรงจูงใจ	ร้อยละ
1. ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าแปลกใหม่	17.50
2. ความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	27.50
3. ความต้องการสร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ในเหตุการณ์เลือกสินค้าจริงและได้รับความตื่นเต้นจากโปรโมชั่นจำกัดเวลา	17.50
4. ความต้องการได้รับข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจสิ่งที่ได้ซื้อออนไลน์ไปแล้ว	17.50
5. ต้องการข้อมูลสินค้าบน Facebook เพื่อเอาไปใช้สนทนากับคนรอบตัว	20.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าแรงจูงใจด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 27.50 มีค่ารองลงมาเป็นแรงจูงใจด้านความต้องการข้อมูลสินค้าบน Facebook เพื่อเอาไปใช้สนทนากับคนรอบตัว ร้อยละ 20.00 จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับรายได้ มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงผลทดสอบความเกี่ยวข้องระหว่างแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครและรายได้

แรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานคร	รายได้							Chi-square Value	Significance
	0-5,000 บาท (ร้อยละ)	5001-10,000 บาท (ร้อยละ)	10,001-15,000 บาท (ร้อยละ)	15,001-20,000 บาท (ร้อยละ)	20,001-25,000 บาท (ร้อยละ)	มากกว่า 25,000 บาท (ร้อยละ)	รวม (ร้อยละ)		
1.ติดตามความเคลื่อนไหวของสินค้าแปลกใหม่	0	0	5	10	2.5	0	17.5	186.187	0.000
2. ความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์	0	0	5	15	5	2.5	27.5		
3. ความต้องการสร้างบรรยากาศเหมือนอยู่ในเหตุการณ์เลือกสินค้าจริงและได้รับความตื่นเต้นจากโปรโมชั่นจำกัดเวลา	0	0	5	5	5	2.5	17.5		
4. ความต้องการได้รับข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจสิ่งที่ได้ซื้อออนไลน์ไปแล้ว	0	2.5	5	7.5	0	2.5	17.5		
5. ความต้องการข้อมูลสินค้า	2.5	2.5	2.5	0	10	2.5	20		

ออนไลน์เพื่อเอาไปใช้สนทนากับคนรอบตัว									
รวม (ร้อยละ)	2.5	5	22.5	37.5	22.5	10	100.0		

จากตารางที่ 4.2 พบว่ามีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 แรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ของเจเนอเรชั่นวายพื้นที่กรุงเทพมหานครขึ้นอยู่กับรายได้ ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 4.3 ความเกี่ยวข้องระหว่างพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ของเจเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรม	ร้อยละ	Chi-square Value	Significance
1.ประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์		419.610	0.000
1. อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	10.0		
2. เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน	12.5		
3. สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม	12.5		
4. ของใช้เด็กอ่อนและของเล่น	22.5		
5. สินค้าสัตว์เลี้ยง	10.0		
6. เสื้อผ้าผู้หญิง	7.5		
7. เสื้อผ้าผู้ชาย	7.5		
8. เครื่องประดับและของแต่งตัว	5.0		
9. อุปกรณ์ยานยนต์	7.5		
10. แอพพลิเคชั่น เกมส์หรือการเติมเงินออนไลน์	5.0		
2.ช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		155.949	0.000
1. หลังตื่นนอน	17.5		
2. ก่อนเข้านอน	25.0		
3. ระหว่างการเดินทาง	27.5		
4. ระหว่างเวลาทำงานหรือเรียน	17.5		
5. ระหว่างเวลาพักผ่อนหรือเวลาว่าง	12.5		
3. ระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		220.177	0.000
1. ต่ำกว่า 15 นาที	17.5		
2. 15-30 นาที	32.5		
3. 31-45 นาที	25.0		
4. 46-60 นาที	17.5		
5. มากกว่า 1 ชั่วโมง	7.5		
4. สถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		264.408	0.000
1. ห้องนอน	15.0		
2. ห้องนั่งเล่น	17.5		
3. ที่ทำงานหรือสถานศึกษา	12.5		
4. ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	12.5		
5. ร้านกาแฟ	10.0		
6. ร้านอาหาร	12.5		
7. บนรถยนต์ส่วนบุคคล	12.5		
8. บนระบบขนส่งมวลชน เช่น รถเมล์ BTS MRT	7.5		

พฤติกรรม	ร้อยละ	Chi-square Value	Significance
5. เนื้อหาของสื่อดิจิทัลบน Facebook ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์		142.503	0.000
1. ข้อมูลสินค้าจากกลุ่มที่ท่านเป็นสมาชิกบน Facebook	7.5		
2. โฆษณาระหว่างเล่นวีดีโอความบันเทิงบน Facebook	12.5		
3. ข้อมูลสินค้าจากหน้า (Page) ที่ท่านติดตามบน Facebook	27.5		
4. สื่อดิจิทัล (วีดีทัศน์หรือรูปประกอบเนื้อหา) สาระบันเทิงแฝงโฆษณาในหน้าฟีดข่าว (News Feed) บน Facebook	25.0		
5. คลิปวีดีทัศน์อธิบายสินค้าจากผู้ทดลองใช้จริง (รีวิวสินค้าบน Facebook)	15.0		
6. โฆษณาจาก Official Page ของร้านค้าหรือเจ้าของธุรกิจที่จ่ายค่าโฆษณาและ Facebook ให้ปรากฏบนหน้าฟีดข่าว(News Feed) ของท่าน แม้ท่านไม่ได้ติดตามร้านค้านั้น	12.5		
6. ความถี่การเข้าชมร้านค้าบน Facebook		252.586	0.000
1. ทุกวัน	8.3		
2. 1-4 ครั้งต่ออาทิตย์	15.5		
3. 1-4 ครั้งต่อเดือน	38.0		
4. 1-4 ครั้งในรอบ 6 เดือน	17.8		
5. 1-4 ครั้งในรอบ 1 ปี	20.5		
7. ความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook		214.398	0.000
1. ทุกวัน	10.0		
2. 1-4 ครั้งต่ออาทิตย์	15.0		
3. 1-4 ครั้งต่อเดือน	27.5		
4. 1-4 ครั้งในรอบ 6 เดือน	30.0		
5. 1-4 ครั้งในรอบ 1 ปี	17.5		
8. มูลค่าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook		121.787	0.000
1. ไม่เกิน 500 บาท	12.5		
2. 501-1000 บาท	17.5		
3. 1001-5000 บาท	32.5		
4. 5001-10000 บาท	30.0		
5. มากกว่า 10000 บาท	7.5		
9. พื้นที่บน Facebook ที่ทำกิจกรรมมากที่สุด		166.452	0.000
1. ชมหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของผู้อื่น	5.0		
2. อ่านข้อมูลและชมสื่อดิจิทัลบนหน้าฟีดข่าว (News Feeds)	10.0		
3. ชมข้อมูลบนหน้า Timeline	40.0		
4. ส่งและรับข้อมูลในข้อความส่วนตัว (Messenger)	17.5		
5. ชมสื่อดิจิทัลและรับข้อมูลความเคลื่อนไหวในกลุ่ม (Group) ที่ท่านเป็นสมาชิก	5.0		
6. ชมเพจ (Page) ของร้านค้าบน Facebook	7.5		
7. ชมการออกอากาศสด (Live) บน Facebook	15.0		

จากตารางที่ 4.3 พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกด้านนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ทุกด้านขึ้นอยู่กับแรงจูงใจการใช้

สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน มีรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวมดังนี้ ของใช้เด็กอ่อนและของเล่นมากที่สุดร้อยละ 22.5 เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงามมากรองลงมาร้อยละ 12.5 และหากวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดร้อยละ 7.5 เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้าน และสินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม และของใช้เด็กอ่อนและของเล่น มากรองลงมาร้อยละ 5.0

พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม ระหว่างการเดินทาง มากที่สุดร้อยละ 27.5 ช่วงเวลาก่อนเข้านอน มากรองลงมาร้อยละ 25.0 หากวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ช่วงเวลาหลังตื่นนอน และระหว่างการเดินทาง และระหว่างเวลาพักผ่อนหรือเวลาว่าง มากที่สุดร้อยละ 7.5

พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม ระยะเวลา 15-30 นาทีมากที่สุดร้อยละ 32.5 ระยะเวลา 31-45 นาทีมากรองลงมาร้อยละ 25.0 และหากวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ระยะเวลา 46-60 นาที มากที่สุดร้อยละ 10.0

พฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม ห้องนั่งเล่นมากที่สุดร้อยละ 17.5 ห้องนอนมากรองลงมาร้อยละ 15.0 และหากวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุดร้อยละ 7.5 ห้องนั่งเล่นมากรองลงมาร้อยละ 5.0

พฤติกรรมด้านเนื้อหาของสื่อดิจิทัลบน Facebook ที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม ข้อมูลสินค้าจากหน้า (Page) ที่ติดตามบน Facebook มากที่สุดร้อยละ 27.5 สื่อดิจิทัล (วีดีทัศน์หรือรูปประกอบเนื้อหา) สาระบันเทิงแฝงโฆษณาในหน้าฟีดข่าว (News Feed) บน Facebook มากรองลงมาร้อยละ 25.0 และหากวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า พฤติกรรมการใช้ข้อมูลสินค้าจากหน้า (Page) ที่ติดตามบน Facebook มากที่สุดร้อยละ 10.0 ข้อมูลสินค้าจากกลุ่มที่ท่านเป็นสมาชิกบน Facebook และคลิปวีดีทัศน์อธิบายสินค้าจากผู้ทดลองใช้จริง (รีวิวสินค้าบน Facebook) มากรองลงมาร้อยละ 5.0

พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมร้านค้าทุกรูปแบบบน Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม เข้าชมร้านค้าทุกรูปแบบบน Facebook 1-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 38.0 1-4 ครั้งในรอบ 1 ปี มากรองลงมาร้อยละ 20.5 และหากวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า เข้าชมร้านค้าทุกรูปแบบบน Facebook 1-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 20.0

พฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม ซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook 1-4 ครั้งในรอบ 6 เดือนมากที่สุดร้อยละ 30.0 และ 1-4 ครั้งต่อเดือนมากรองลงมา

ร้อยละ 27.5 และหากวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook 1-4 ครั้งในรอบ 1 ปีมากที่สุดร้อยละ 10.0

พฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อออนไลน์บน Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม สินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 1001-5000 บาทมากที่สุดร้อยละ 32.5 5001-10000 บาทมากรองลงมาร้อยละ 30.0 และหากวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า สินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 1001-5000 บาท มากที่สุดร้อยละ 12.5

พฤติกรรมด้านกิจกรรมบน Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจโดยรวม ชมข้อมูลบนหน้า Timeline มากที่สุดร้อยละ 40.0 ส่งและรับข้อมูลในข้อความส่วนตัว (Messenger) มากรองลงมาร้อยละ 17.5 และหากวิเคราะห์ความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ชมข้อมูลบนหน้า Timeline และ ส่งและรับข้อมูลในข้อความส่วนตัว (Messenger) มากที่สุดร้อยละ 7.5

สรุปผลและอภิปรายผล **เพิ่มสรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ทุกๆข้ออภิปรายตามวัตถุประงค์ที่ 3 ข้อโดยเขียนให้กระชับมากยิ่งขึ้น**

จากการวิจัยแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์และรายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้มีรายได้จากงานประจำพื้นที่กรุงเทพมหานคร และผู้ตอบแบบสอบถามต้องมีพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลและซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook พบว่ารายได้ของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้ตอบแบบสอบมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-20,000 บาท มากที่สุดร้อยละ 37.50 จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ของเจเนอเรชั่นวายขึ้นอยู่กับรายได้ มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 จึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับจุฑามณี คายะนันทน์ (2554) พบว่าจากการศึกษาพฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค ส่วนของรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันของผู้ใช้งาน Facebook มีผลอย่างมีนัยสำคัญกับจำนวนครั้งต่อสัปดาห์ในการใช้บริการสังคมออนไลน์ Facebook และลักษณะการใช้บริการต่อครั้งบน Facebook

แรงจูงใจด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดถึงร้อยละ 27.50 จึงนำมาวิเคราะห์ผ่านโปรแกรมประยุกต์โดยใช้ค่าสถิติไค-สแควร์ (Chi-square) พบว่าพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของเจเนอเรชั่นวายขึ้นอยู่กับแรงจูงใจในการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook มีค่า sig ต่ำกว่า 0.05 ทุกด้านจึงมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี (2553) พบว่า ทัศนคติและบรรทัดฐานทางสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคยุคใหม่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อออนไลน์มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์มากที่สุดร้อยละ 7.5 สอดคล้องกับ จตุรวิธ ฉัตตะละดา ผู้ซึ่งเป็น Digital Band Strategy จากบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด มหาชน (2555 อ้างใน มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์, 2556) กล่าวว่า พฤติกรรมการเปิดรับสารสนเทศสื่อดิจิทัลออนไลน์นั้นเพิ่มขึ้นอย่างมากเพราะคนนิยมใช้สมาร์ทโฟนกันมากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดต้องสร้างรูปแบบโฆษณาแบบสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการขายสินค้าหลากหลายประเภท

พฤติกรรมด้านช่วงเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า พฤติกรรมการใช้งาน ช่วงเวลาหลังตื่นนอน และระหว่างการเดินทาง และระหว่างเวลาพักผ่อนหรือเวลาว่าง

มากที่สุดร้อยละ 7.5 พฤติกรรมด้านระยะเวลาที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า พฤติกรรมการใช้ระยะเวลา 46-60 นาที มากที่สุดร้อยละ 10.0 และพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มากที่สุดร้อยละ 7.5 ห้องนั่งเล่นมากรองลงมาร้อยละ 5.0 สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์ จากรายงานการวิจัย “TV and media: identifying the needs of tomorrow’s video consumers” ของ Ericsson (2013) พบว่า ช่วงเวลาที่เกิดการใช้สื่อดิจิทัลออนไลน์บนสมาร์ทโฟนคือช่วงเวลาการชมโทรทัศน์เห็นได้จากร้อยละ 63 ของผู้เข้าร่วมวิจัยอ่านอีเมล์ระหว่างชมโทรทัศน์ไปด้วย แต่ถ้าต้องเลือกระหว่างการชมสื่อดิจิทัลออนไลน์บนสมาร์ทโฟนกับโทรทัศน์ ผู้เข้าร่วมวิจัยจะเลือกรับชมสื่อดิจิทัลออนไลน์ และสอดคล้องกับแนวคิดของ Mehrabian & Russell’s (1974 อ้างใน Richard & Chebat, 2015) ที่กล่าวว่ามี 5 องค์ประกอบสำคัญที่สัมพันธ์กับการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อตอบสนองความต้องการ ได้แก่ 1) การรับรู้ทางออนไลน์ 2) อารมณ์ทางออนไลน์ 3) ความบันเทิงทางออนไลน์ 4) ความต่อเนื่อง 5) ทัศนคติที่มีต่อสื่อออนไลน์ ดังนั้นการใช้งานในช่วงเวลาระยะเวลา และสถานที่ที่ตอบสนองความต้องการในด้านที่กล่าวมาเป็นสิ่งเร้าที่มีส่วนสัมพันธ์กับการใช้สื่อดิจิทัลบน Facebook เพื่อการซื้อสินค้าออนไลน์

พฤติกรรมด้านเนื้อหาของสื่อดิจิทัลบน Facebook ประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า การรับข้อมูลสินค้าจากหน้า (Page) ที่ติดตามบน Facebook มากที่สุดร้อยละ 10.0 สอดคล้องกับ ธัญพร เหลืองสุรงค์ (2553) พบว่า Facebook page มีข้อได้เปรียบเรื่องลักษณะของการนำเสนอและส่วนติดต่อประสานกับผู้ใช้งานรับชมสื่อดิจิทัลบนหน้าเพจ ทำให้ผู้ใช้งานเข้าถึงข้อมูลสื่อดิจิทัลได้ง่ายช่วยให้สื่อสารระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายได้ดี และสามารถกระจ่ายข่าวสาร บอกต่อ(Share) ข้อมูลบนเพจได้อย่างรวดเร็ว

พฤติกรรมด้านความถี่ที่เข้าชมร้านค้าทุกรูปแบบบน Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่าเข้าชมร้านค้าทุกรูปแบบบน Facebook 1-4 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดร้อยละ 20.0 พฤติกรรมด้านความถี่ที่ซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ซื้อสินค้าออนไลน์บน Facebook 1-4 ครั้งในรอบ 1 ปีมากที่สุดร้อยละ 10.0 พฤติกรรมด้านมูลค่าสินค้าเฉลี่ยต่อชิ้นที่ซื้อออนไลน์บน Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า สินค้าเฉลี่ยต่อชิ้น 1001-5000 บาท มากที่สุดร้อยละ 12.5 สอดคล้องกับ พิชชามญชุ์ มะลิขาว (2554) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค พบว่าส่วนประสมการตลาดที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ facebook ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ด้านจำนวนครั้งและจำนวนชิ้นที่ซื้อในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมด้านกิจกรรมบน Facebook ที่มีความสัมพันธ์กับแรงจูงใจเฉพาะด้านความต้องการคำแนะนำต่อการตัดสินใจรายวันเพื่อซื้อสินค้าออนไลน์พบว่า ชมข้อมูลบนหน้า Timeline และส่งและรับข้อมูล

ในข้อความส่วนตัว (Messenger) มากที่สุดร้อยละ 7.5 สอดคล้องกับ Aimee Valentine (2011) ทำการศึกษาเรื่อง User and Gratifications of Facebook members 35 years and older พบว่า กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำบน Facebook มากที่สุดคือการรับชมข้อมูลต่างๆมากกว่าการมีส่วนร่วม เช่นการอ่านข้อมูลบน Timeline การอ่านและโต้ตอบข่าวสารจากช่องทางข้อความส่วนตัว

ข้อเสนอแนะ เพิ่มข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.การวิจัยในครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากเจเนอเรชั่นวาย กรณีศึกษาพื้นที่กรุงเทพมหานคร การวิจัยในอนาคตควรเพิ่มเติมกับพื้นที่จังหวัดอื่นๆเพื่อเปรียบเทียบกับกรณีศึกษาอื่นต่อไป

2.ในอนาคตควรเลือกศึกษาตัวแปรอื่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลเพิ่มเติม อาทิเช่นคุณภาพของอุปกรณ์และความเร็วอินเทอร์เน็ตที่เข้าถึงสื่อดิจิทัลบน Facebook

3.ในอนาคตควรศึกษาเรื่องเนื้อหาของสื่อดิจิทัลเชิงลึกประกอบงานวิจัยเพื่อเป็นประโยชน์ด้านการโฆษณาสิ่งพิมพ์

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงมหาดไทย กรมการปกครอง. (2560). ข้อมูลสถิติเกี่ยวกับจำนวนประชากร. กรุงเทพมหานคร.กรมการปกครอง.

จุฑามณี คายะนันทน์. (2554) พฤติกรรมและผลกระทบจากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊คดอทคอม (www.facebook.com). รายงานโครงการเฉพาะบุคคลวารสารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารสื่อสารมวลชน, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ณัฐธิดา รัตนวุฒิ.(2556). นักการตลาดดิจิตอลไทยเตรียมรับมืออย่างไรกับ Multi-screen campaign. กรุงเทพมหานคร. Marketing Oops.

ธัญพร เหลืองสุรงค์. (2553). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อช่องทาง Facebook fan page และ Official Website ของตราสินค้าและบริการ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

บงกช รัตนปรีดากุล และ ณัฏฐ์ชุดา วิจิตรจามรี. (2553). อิทธิพลของทัศนคติและบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้น. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

พิชญาวี คณะผล. (2553). ศึกษาทัศนคติการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ กรณีศึกษานักศึกษาและบุคลากรวิยาลัยเฉลิมกาญจนา จังหวัดเพชรบูรณ์. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, นนทบุรี.

พิชามญชุ์ มะลิขาว. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นสตรีผ่านสื่อสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

เพ็ญฉวี ศรีวนาสณฑ์. (2556) แรงจูงใจและพฤติกรรมการใช้สื่อประเภทจอแบบมัลติสกรีนของเจเนอเรชั่นวาย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภัทรภร เสนไกรกุล. (2551). การเปิดรับแรงจูงใจในการใช้สื่อ ทัศนคติและพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโฆษณาของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อดั้งเดิมและสื่อรูปแบบใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มาร์เก็ตติ้งอุ๊ปส์. (2556). สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายออนไลน์ที่เข้าถึงได้ทางคอมพิวเตอร์และสมาร์ทโฟน. Retrieved 23 มกราคม 2561, from http://www.marketingoops.com.

รศรินทร์ เกรย์.(2559). คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ. สถาบันวิจัยประชากรและสังคม. มหาวิทยาลัยมหิดล. นครปฐม.2559.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2537). คู่มือการวิจัยเชิงปฏิบัติการสำนักงานคณะกรรมแห่งชาติ. กรุงเทพมหานคร.สำนักงานคณะกรรมแห่งชาติ.

วันดี รัตนกายแก้ว. (2554) พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ค: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

ศุภชัย ปาจริยานนท์,นายกสมาคมโฆษณาดิจิทัล. อาภาภัทร บุญรอด. (2560). รายงานการวิจัย Thailand Digital Advertising Spend 2016-2017. กรุงเทพ. สมาคมโฆษณาดิจิทัล ประเทศไทย.

ศุภนาฎ บัวบางพลู. (2546) พฤติกรรมการสื่อสาร ความคาดหวัง การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเทคโนโลยีสารสนเทศระบบเครือข่ายอินทราเน็ตของพนักงานในกลุ่มบริษัทเครือเจริญโภคภัณฑ์. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตรพัฒนาการ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อุษณา จันทร์กล่ำ. (2560). รายงานการวิจัย AdReaction: Engaging Gen X, Y and Z study. กรุงเทพฯ. กันตาร์มิลวาร์ด บราวน์ ประเทศไทย.

Aimee Valentine, B. A. (2011). User and Gratifications of Facebook members 35 years and older. Thesis Master of Art, Major Radio, Television and Film, University of North taxas.

Bassiouni, D. and Hackley, C. (2014) Generation Z Children's Adaptation to Digital Consumer Culture: A Critical Literature Review. Journal of Customer Behaviour, 13/2, 113-133.

Childers, Terry L, Carr, Christopher L, Peck, Joann, & Carson, Stephen. (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of retailing*, 77(4), 511-535.

Ericsson. (2013). Identifying the need of tomorrow's video consumer. Retrieved January 9, 2018, from http://www.ericsson.com/res/docs/2013consumerlab/tv-and-media-consumerlab2013.pdf.

Google. (2012). Understanding Cross-platform Consumer Behavior. Retrieved January 9, 2018, form http://www.google.com/think/research-studies/the-new-multi-screen-world-study.html.

Grant, I., & O'Donohoe, S. (2007). Why young consumers are not open to mobile marketing communication. International Journal of Advertising, 26(2), 223-246.

Kotler, Phillip. (2000). Marketing Management.(10th ed). New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

Richard, M.O., Chebat, J.C. (2015). A proposed model of online consumer behavior: Assessing the role of gender. Journal of Business Research. 926-934.

Solomon, M. R. (2013). Consumer behavior: Buying having and being (10th ed.). Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Van den bergh,J.,& Behrer, M. (2011) How cool brand stay hot: Branding to generation Y. London, UK. Kogan Page.

Zhou, Lina, Dai, Liwei, & Zhang, Dongsong. (2007). Online shopping acceptance model-A critical survey of consumer factors in online shopping. *Journal of Electronic commerce research*, 8(1), 41.

รหัสบทความ edu2020 O 27

แบบประเมินบทความวิจัย

การประชุมวิชาการระดับชาติ "การศึกษาเพื่อพัฒนาการเรียนรู้ ครั้งที่ 4" ประจำปี 2563

วันศุกร์ที่ 5 มิถุนายน 2563

(ผ่านระบบออนไลน์)

1. ชื่อบทความ : การศึกษาแรงจูงใจการใช้สื่อดิจิทัลในสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์กลุ่มเจเนอเรชั่นวายผู้มีรายได้จากงานประจำ

2. หัวข้อการประเมินบทความ

รายการประเมิน	ผลการประเมิน			ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะ
	ผ่าน	ผ่านและแก้ไข	ไม่ผ่าน	
1. บทคัดย่อภาษาไทย	✓			
2. Abstract	✓			
3. บทนำ	✓			
4. วัตถุประสงค์การวิจัย	✓			
5. สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)	✓			
6. วิธีดำเนินการวิจัย	✓			
7. ผลการวิจัย	✓			
8. สรุปผลการวิจัย	✓			
9. อภิปรายผล	✓			
10. ข้อเสนอแนะ	✓			
11. เอกสารอ้างอิง	✓			
12. องค์ความรู้ใหม่และคุณค่าทางวิชาการ	✓			
13. ความถูกต้องตามรูปแบบ (Template)	✓			ตรวจสอบการเว้นวรรค การย่อหน้า กั้นหน้า กั้นหลัง (โดยเฉพาะหน้า 7) การใช้หัวตารางซ้ำ จะทำให้ตารางในหน้าต่อไปอ่านง่ายขึ้น

ผลการพิจารณาของผู้ทรงคุณวุฒิ

☑ 1) บทความ**ผ่านเกณฑ์**

☐ 2) บทความ**ผ่านเกณฑ์** แต่ต้องแก้ไขตามข้อเสนอแนะ

☐ 3) บทความ**ไม่ผ่านเกณฑ์**