หัวข้อวิทยานิพนธ์	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ในกลุ่มเจเนอเรชั่น X Y Z และ Baby Boomer ช่วงก่อน และระหว่างการเกิดสถานการณ์โควิด-19
คำสำคัญ	พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร / แรงจูงใจ / การตัดสินใจซื้อ
ชื่อนักศึกษา	ณัฐกานต์ สุวรรณวิหค
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริยา รินรัตนากร
ระดับการศึกษา	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี
พ.ศ.	2566

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร แรงจูงใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ในกลุ่มเจเนอเรชั่น X Y Z และ Baby Boomer ช่วงก่อน และระหว่างการเกิดสถานการณ์โควิด -19 กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ (เจเนอเรชั่น) X Y Z และ Baby Boomer ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป โดยเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์และซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ไม่ต่ำกว่า 3 ปี จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความแปรปรวนจำแนกทางเดียว (One-Way ANOVA)

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ Gen Y ที่มีอายุระหว่าง 20 - 37 ปี ร้อยละ 38.0 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีการใช้ Facebook ในการเปิดรับข่าวสาร มากที่สุด ร้อยละ 34.0 และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วงระหว่างการเกิดสถานการณ์โควิด-19 มีการใช้ Tiktok ในการเปิดรับข่าวสาร มากที่สุด ร้อยละ 26.3 แรงจูงใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม มากที่สุด คือ ด้านเหตุผล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับดีมาก และแรงจูงใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วงระหว่างการเกิดสถานการณ์โควิด-19 โดยรวม มากที่สุด คือ ด้านอารมณ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 อยู่ในระดับดีมาก การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มีการใช้ Shopee ในการตัดสินใจซื้อสินค้า มากที่สุด ร้อยละ 36.3

SPU CHONBURI

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า 1) เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน ใช้ประเภทของแพลตฟอร์มที่เปิดรับข่าวสาร ช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์โควิด – 19 แตกต่างกัน และ เจเนอเรชั่นแตกต่างกันใช้ประเภทของแพลตฟอร์มที่เปิดรับข่าวสาร ช่วงระหว่างการเกิดสถานการณ์โควิด – 19 แตกต่างกัน 2) เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน มีแรงจูงใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วงก่อนการเกิดสถานการณ์โควิด -19 โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ เจเนอเรชั่นแตกต่างกันมีแรงจูงใจในการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ ช่วงระหว่างการเกิดสถานการณ์โควิด -19 โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 3) สมมติฐาน เจเนอเรชั่นแตกต่างกัน ใช้ช่องทางการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ แตกต่างกัน

ผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ในการนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจ เกี่ยวกับแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ยังช่วยให้สามารถเลือกแผนธุรกิจที่เหมาะสมและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบัน

SPU CHONBURI

Thesis Title	Information Exposure Behaviors, Motivations and Purchasing Decision Making on Products Through Online Platforms of X Y Z and Baby Boomer Generations in The Situations Before and During a COVID-19 Occurrence
Keywords	Information exposure behavior / Motivation / Purchase decision
Author	Nuttakan Suwanwihok
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Pariya Rinrattanakorn
Degree	Master of Communication Arts
Faculty/University	School of Communication Arts, Sripatum University at Chonburi
Academic Year	2023

ABSTRACT

The objective of this research was to study information exposure behaviors, motivations, and purchasing decision-making on products through online platforms of X, Y, Z, and Baby Boomer generations in the situations before and during the Covid-10 occurrence. The population and sample of 400 samples comprised of consumers from 20 years of age with at least 3 years of experience in using online platforms and purchasing products through online platforms by using the questionnaire as a tool for collecting data.Statistical data that can be used as frequency, percentage, deviation standard, and One-way discriminant ANOVA

The results showed that most of the samples were Generation Y, aged between 20 and 37 years old with 38.0%. Most of the sample had the most exposure to news through Facebook before the COVID-19 outbreak which is up to 34.0%, and during the COVID-19 situation, they used TikTok for the most exposure which is up to 26.3%. Most motivation for using online platforms before COVID-19 was rational average a very good level with 4.57%, and during the COVID-19 situation was emotional average a very good level with 4.55%. They used Shopee to make purchase decisions the most which is up to 36.3%.

The hypothesis test resulted found that 1) Consumers of different generations use the types of platforms that exposure to news before the COVID-19 outbreak differently, and during the COVID-19 situation, Consumers of different generations use the types of platforms that exposure

SPU CHONBURI

to news differently. 2) Consumers of different generations has motivation to use online platforms the overall before COVID-19 outbreak differently significant at level 0.05, and during the COVID-19 situation, Consumers of different generations differently significant at level 0.05. 3) Consumers of different generations use different online shopping decisions differently.

The results of the research will be useful as a guideline for business improvement and development for online platform business. In addition, the result will assist in choosing a suitable business plan that complies with the present consumer's behavior.

SPU CHONBURI