



การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของ  
กลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์



โดย  
นายอริปการย์ จรพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร



การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม  
ออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์



โดย  
นายอธิปการย์ จรพงศ์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2  
มหาวิทยาลัยศิลปากร  
ปีการศึกษา 2566  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

EXPLORING THE IMPORTANCE OF ONLINE MARKETING STRATEGIES AND  
ONLINE SOCIAL MEDIA USAGE BEHAVIOR OF GENERATION Z TARGET GROUP  
FOR EVENTS



By  
MR. Atippakan JORAPONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for Master of Arts TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Silpakorn University

Academic Year 2023

Copyright of Silpakorn University

หัวข้อ การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และ  
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z  
สำหรับงานอีเวนต์

โดย นายอธิปการย์ จรพงศ์

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผนก ก แบบ ก 2

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

---

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ได้รับพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะวิทยาการจัดการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วันชัย สุทธะนนท์)

พิจารณาเห็นชอบโดย

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ระชานนท์ ทวีผล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล)

..... ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปริญา นาคปทุม)

641220052 : การจัดการการท่องเที่ยว โรงแรม และอีเวนต์ แผน ก แบบ ก 2

คำสำคัญ : กลยุทธ์การตลาดออนไลน์, อีเวนต์, Generation Z, การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, พฤติกรรมผู้บริโภค

นาย อธิปการย์ จรพงศ์: การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์ อาจารย์ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกิดศิริ เจริญวิศาล

งานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์ ” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอีเวนต์ของกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอร์เรชั่นแซด 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอร์เรชั่นแซด ใช้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือระบบสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ Independent sample t-test และ สถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า Gen Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไปต่อ 1 วัน ใช้ช่วงเวลา 20:01 - 00:00 น. ใช้เวลาเฉลี่ย 10 ชั่วโมงขึ้นไป/วัน ใช้อินสตาแกรม (Instagram) เป็นอันดับหนึ่งและส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร ศิลปินหรือบุคคลมีชื่อเสียง 2) ด้านพฤติกรรมการและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ พบว่า Gen Z เข้าร่วมงานอีเวนต์ 1-3 ครั้ง/ปี เข้าร่วมงานคอนเสิร์ต (Concert) นิทรรศการ (Exhibition) งานเทศกาลดนตรี (Music Festival) และงานพบปะศิลปิน (Fan Meet) ได้รับข้อมูลงานอีเวนต์จากสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) และเฟซบุ๊ก (Facebook) และต้องการให้ผู้จัดงานงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์คืออินสตาแกรม (Instagram) ติกต็อก (Tiktok) ส่วนใหญ่มักเข้าร่วมงานอีเวนต์กับเพื่อนและใช้เงินกับการซื้อบัตรเพื่อเข้างานอีเวนต์มากกว่า 3,500 บาท 3) ด้านความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ทั้งนี้พบว่า ระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์รายด้านที่ Gen Z ให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

641220052 : Major TOURISM, HOTEL AND EVENT MANAGEMENT

Keyword : Online Marketing Strategies, Events, Generation Z, social media, Gen Z, Consumer Behavior

MR. Atipakan JORAPONG : Exploring the Importance of Online Marketing Strategies and Online Social Media Usage Behavior of Generation Z Target Group for Events Thesis advisor : Assistant Professor Dr. Kaedsiri Jaroenwisan

The research on "Exploring the Importance of Online Marketing Strategies and Online Social Media Usage Behavior of Generation Z Target Group for Events" aims to achieve the following objectives: 1) To investigate the usage behavior of online media in the event industry among Generation Z. 2) To examine the behavior and participation preferences in events among the target group of Generation Z. This quantitative research utilizes a sample of 400 individuals and employs statistical tools such as frequency analysis, mean deviation, Independent sample t-test, and One-way ANOVA (F-test) at a statistical significance level of 0.05

The research findings reveal the following: 1) Regarding online social media usage behavior, it was found that Generation Z engages with social media platforms at least 10 times per day, primarily between 20:01 to 00:00. On average, they spend more than 10 hours per day on social media, with Instagram being the most preferred platform. They mainly use social media to follow updates about celebrities or influential figures. 2) Concerning event participation behavior and preferences, Generation Z typically attends events 1-3 times per year. These events include concerts, exhibitions, music festivals, and fan meets. They receive event information primarily from online social media platforms such as Instagram and Facebook. Moreover, they prefer event organizers to promote events through platforms like Instagram, TikTok, and often attend events with friends. Additionally, they are willing to spend more than 3,500 Baht on purchasing event tickets. 3) Regarding the importance of online marketing strategies, it was observed that the overall importance level of online marketing is high. Among various aspects of online marketing strategies,

Generation Z prioritizes two- way communication the most, emphasizing the significance of English language proficiency in communication efforts.





## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง"กลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับงานอีเวนต์ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นน Generation Z" ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโทหญิง ดร.เกตุศิริ เจริญวิศาล ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ระชานนท์ ทวีผล ประธานสอบและ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา นาคปฐุม ผู้ทรงคุณวุฒิกรรมการภายนอกที่ให้คำปรึกษาคำแนะนำ เสนอแนวคิด อันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ เพื่อให้งานวิจัยสมบูรณ์ยิ่งขึ้นพร้อมทั้งยังช่วยพัฒนาการ ทำงานของผู้วิจัยให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพจนงานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งถึง ความกรุณาดังกล่าวและขอขอบคุณอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณอรชร ว่องพรรณงาม ที่ได้ให้คำแนะนำที่ดี ช่วยเหลือและเป็นผู้ทรง วุฒิตรวจแบบสอบถามก่อนที่จะเผยแพร่

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว โรงแรมและอีเวนต์ รุ่นที่ 2 มหาวิทยาลัยศิลปกร ทุกคนที่ร่วมกันให้คำแนะนำ ช่วยกันแบ่งปันความรู้ และสามารถนำไปปรับใช้ ในชีวิตได้

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณิชฎา ฉางชูโต รองคณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย กรุงเทพมหานคร และคณาจารย์จากภาควิชา การผลิตอีเว้นท์และการจัดนิทรรศการ และการประชุม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่รวมให้คำปรึกษาให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ขอขอบคุณ เพื่อนสนิท คุณเต๋ย คุณปู คุณฟิล์ม คุณเพชร คุณพิว คุณเด็นท์ ที่ให้คำปรึกษาด้าน งานวิจัย และสนับสนุนและเป็นกำลังใจให้กับงานวิจัยในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยจนสำเร็จไปได้ด้วยดีทั้งหมดบุคคลที่ กล่าวมาหรือไม่กล่าวถึง ขอขอบคุณบิดามารดาที่ให้ชีวิตและสติปัญญา ขอขอบคุณเพื่อนที่คอยให้ กำลังใจและคอยช่วยเหลือทุกอย่างอย่างเต็มที่มาเสมอและเป็นคุณค่าต่อการศึกษา งานวิจัยในครั้งนี้ หากมีสิ่งใดบกพร่องผู้วิจัยขอน้อมรับและขอภัยไว้ ณ ที่นี้

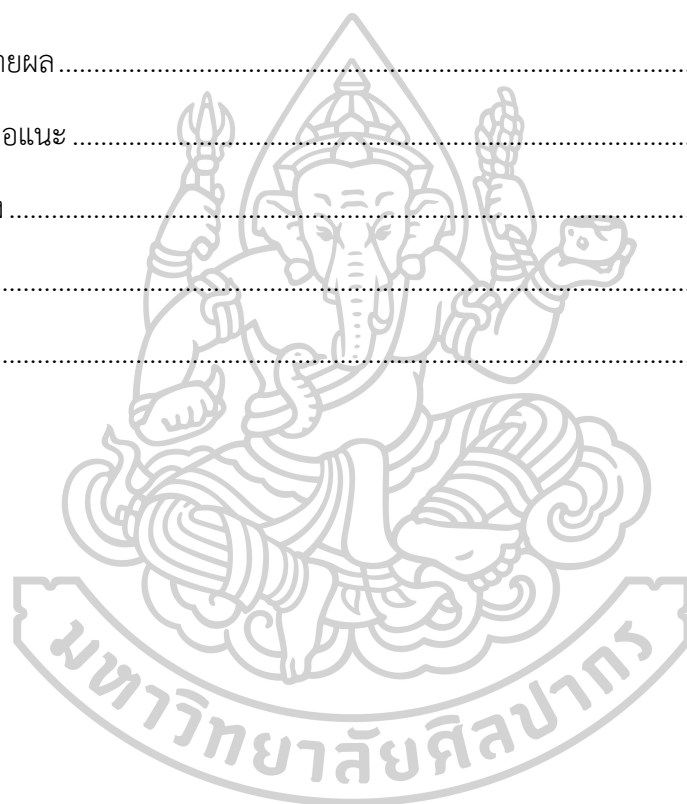
อธิปการย์ จรพงค์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ซ
สารบัญตาราง.....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	19
1. ที่มาและความสำคัญ.....	19
2. คำถามนำวิจัย .....	20
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	20
4. ขอบเขตการวิจัย.....	21
5. กรอบแนวคิดการวิจัย.....	22
6. นิยามศัพท์.....	23
7. ประโยชน์ที่ได้รับ .....	24
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม.....	25
1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	25
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Gen Z.....	26
3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	28
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) .....	29
4.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด .....	30
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing).....	32
5.1 ช่องทางการตลาดออนไลน์.....	33

5.2 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์.....	35
6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing).....	36
6.1 ประโยชน์ของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing).....	36
6.2 ประเภทการตลาดแบบเนื้อหา.....	37
7. แนวคิดเกี่ยวกับอีเวนต์ (Event).....	39
7.1 ประเภทของอีเวนต์.....	40
7.2 รูปแบบของอีเวนต์.....	41
7.3 การออกแบบงานอีเวนต์.....	44
8. วิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	45
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย.....	50
รูปแบบการวิจัย.....	50
1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	50
2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลรวบรวม.....	51
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52
4. การสร้างเครื่องมือวิจัย.....	53
5. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	57
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ ค่าความถี่และร้อยละ.....	58
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง.....	59
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	62
ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วน บุคคล.....	70

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test (One way ANOVA).....	88
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานกลุ่การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรม และความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test (One way ANOVA).....	121
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	164
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	164
5.2 อภิปรายผล.....	170
5.3 ข้อเสนอแนะ .....	173
รายการอ้างอิง .....	175
ภาคผนวก.....	1
ประวัติผู้เขียน.....	11



## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบรัคของแบบสอบถาม .....	54
ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบรัคของแบบสอบถาม .....	56
ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและอายุ .....	58
ตารางที่ 4 ข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59
ตารางที่ 5 ข้อมูลจำนวนร้อยละของพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ในกลุ่มตัวอย่าง	62
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้าน ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย .....	65
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายในเนื้อหา .....	66
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์....	67
ตารางที่ 9 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลด ค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ .....	68
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) .....	68
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม .....	69
ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามเพศ.....	70
ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด .....	71
ตารางที่ 14 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด .....	71
ตารางที่ 15 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ภาพรวม .....	73
ตารางที่ 16 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ด้าน สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย .....	74

ตารางที่ 17 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ .....	74
ตารางที่ 18 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ .....	75
ตารางที่ 19 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) .....	75
ตารางที่ 20 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา .....	76
ตารางที่ 21 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ .....	78
ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ.....	78
ตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ .....	79
ตารางที่ 24 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ .....	81
ตารางที่ 25 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) .....	81
ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จำแนกตามรายได้ .....	82
ตารางที่ 27 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ภาพรวม จำแนกตามรายได้ .....	83
ตารางที่ 28 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม .....	85
ตารางที่ 29 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย .....	85
ตารางที่ 30 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์.....	86
ตารางที่ 31 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) .....	87

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	88
ตารางที่ 33 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	89
ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม.....	91
ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย.....	91
ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา.....	92
ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ.....	93
ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์.....	93
ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication).....	94
ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	95
ตารางที่ 41 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	96
ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม.....	98
ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย.....	98
ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์.....	99



ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้ สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) .....	100
ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์.....	100
ตารางที่ 47 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลา ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	102
ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม.....	104
ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย .....	104
ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา.....	105
ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ .....	106
ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ .....	107
ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication).....	107
ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์.....	108
ตารางที่ 55 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามสื่อสังคม ออนไลน์.....	109
ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม.....	111
ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย .....	112
ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา.....	113

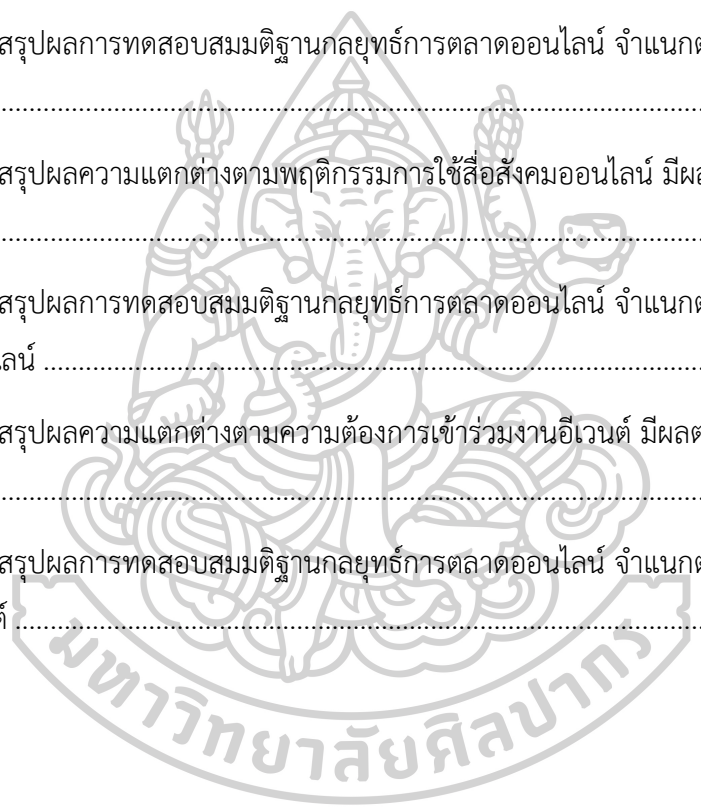


ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ .....	113
ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์.....	114
ตารางที่ 61 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) .....	115
ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ .....	116
ตารางที่ 63 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ .....	118
ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ .....	121
ตารางที่ 65 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ .....	122
ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม.....	124
ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย .....	124
ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา.....	125
ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ .....	126
ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ .....	127
ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication).....	127
ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามประเภทงานอีเวนต์ .....	128

ตารางที่ 73 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามประเภทของอีเวนต์.....	131
ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์.....	133
ตารางที่ 75 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์.....	134
ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามประเภทของเนื้อหาออนไลน์ที่ทำให้ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์.....	136
ตารางที่ 77 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามประเภทของเนื้อหาออนไลน์ที่ทำให้ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์.....	136
ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์.....	138
ตารางที่ 79 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์.....	139
ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม.....	141
ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย... ..	142
ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา.....	143
ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ.....	144
ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์.....	145

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication).....	146
ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ กับกลุ่มบุคคล.....	147
ตารางที่ 87 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตาม พฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล.....	147
ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ภาพรวม.....	149
ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย.....	150
ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา.....	150
ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ.....	151
ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน อีเวนต์ กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์.....	152
ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication).....	152
ตารางที่ 94 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามการใช้จ่ายเงินกับการซื้อบัตรเข้างาน .....	153
ตารางที่ 95 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามการใช้จ่าย เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์.....	154
ตารางที่ 96 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน อีเวนต์ การใช้จ่ายเงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม.....	156

ตาราง 97 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน อีเวนต์ การใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์.....	156
ตาราง 98 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน อีเวนต์ การใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication).....	157
ตารางที่ 99 สรุปผลความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์.....	158
ตารางที่ 100 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล .....	159
ตารางที่ 101 สรุปผลความแตกต่างตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ออนไลน์.....	160
ตารางที่ 102 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ .....	161
ตารางที่ 103 สรุปผลความแตกต่างตามความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาด ออนไลน์.....	161
ตารางที่ 104 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความต้องการเข้า ร่วมงานอีเวนต์.....	163



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1. ที่มาและความสำคัญ

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงของวิวัฒนาการและนวัตกรรมของโลก ไม่สามารถปฏิเสธได้ว่าอีเวนต์ มีแนวโน้มที่จะเติบโตและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในอนาคต เพราะนอกจากอีเวนต์จะเป็นเครื่องมือของกลยุทธ์ทางการตลาดยังสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดเพราะเป็นกิจกรรมที่เข้าถึงลูกค้าได้ ตรงกลุ่มเป้าหมายและตรงจุดมากที่สุด เป็นการลงทุนที่ได้ประสิทธิภาพมากที่สุดกว่าการโฆษณาทางสื่ออื่น ๆ (จิตรภรณ์ จรัสรัมย์, 2561) อีกทั้งการจัดงานอีเวนต์ยังมีความสร้างสรรค์ และความแปลกใหม่ได้อย่างไม่มีข้อจำกัดเพื่อให้เหมาะสมกับ กระแสนิยมในช่วงนั้น ๆ ซึ่งงานอีเวนต์ที่มีผู้เข้าร่วมงานอย่างแพร่หลายกันอย่างต่อเนื่อง เช่น งานเทศกาลดนตรี งานมอเตอร์โชว์ งานนิทรรศการ งานคอนเสิร์ต งาน Expo เป็นต้น (รัตนภิมล ศรีทองสุข และ พัทณี เขยจรรยา, 2560)

การเพิ่มขึ้นเจเนอเรชันแซต หรือ Gen Z หรือวัยรุ่นที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 11 – 26 ปี ซึ่งในปี 2566 นี้ เจเนอเรชันกำลังจะกลายเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ในภูมิภาคอาเซียน โดยประชากรกลุ่มนี้มีจำนวนประชากรทั้งหมดกว่า 2.5 พันล้านคน คิดเป็นประมาณ 24% ของจำนวนประชากรทั้งหมด นับเป็นกว่าหนึ่งในสามของประชากรโลกทั้งหมด มีจำนวนที่มากกว่าเจเนอเรชันวาย (Gen Y) ในปัจจุบันนี้สำหรับประเทศไทย ประเมินการณ์ว่ามีจำนวนประชากร เจเนอเรชันแซตเกือบ 13 ล้านคนที่กำลังจะเข้าสู่วัยแรงงาน และจะเป็นกำลังหลักในตลาดแรงงานของประเทศถึง 20 % (จิตติมา ไชยมงคล, 2562)

ดังนั้นเจเนอเรชันแซตจึงมีอำนาจในขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และสังคม อีกทั้งอำนาจในตลาดแรงงานในอนาคต (Karianne Gomez et al., 2018) จะกลายมาเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักต่อไป คนในกลุ่มนี้จึงเป็นเจเนอเรชันที่มีอิทธิพล และความสำคัญต่อสังคม และเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก แม้ว่าประเทศไทยจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ Gen Z จะมีบทบาทและช่วยชี้นำการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ พฤติกรรมของวัยรุ่นกลุ่ม Gen Z นี้ จะเติบโตมาพร้อมกับสิ่งแวดล้อมที่อำนวยความสะดวกมากมาย มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็ว เนื่องจากผู้ปกครองใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวัน สิ่งแตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ ที่เด็กรุ่น Gen Z มี คือสื่อสังคมออนไลน์มีความจำเป็นอย่างยิ่งในการจัดการเรียนการสอน โดยใช้รูปแบบการศึกษาออนไลน์ หรือการศึกษาทางไกล เนื่องจาก Gen Z คือ กลุ่มคนซึ่งเป็นช่วงอายุที่กำลังศึกษาในระดับมัธยมศึกษาจนถึง ระดับมหาวิทยาลัย จึงมีความจำเป็นต้องนำเทคโนโลยี หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ มาเป็นเครื่องมือในการเรียนการสอน เพื่อค้นหาหาความรู้ รวมไปถึงการติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ข่าวสาร ดารา ศิลปิน บุคคลมีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งการบริโภคสินค้า การขายผลิตภัณฑ์ หรือ บริการใน

กลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็นในสื่อสังคมออนไลน์ ร่วมเป็นผู้ติดตามทำให้สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทมากยิ่งขึ้น (Jitsupa Maungman et al., 2022)

กรณีศึกษาล่าสุดของ YouGov Realtime Omnibus ของเดือนสิงหาคม ปี พ.ศ. 2565 เปิดเผยว่าแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ที่เหล่าวัยรุ่น Gen Z ใช้บ่อยที่สุด คือ ยูทูบ (Youtube) 27% เฟซบุ๊ก (Facebook) 23% ตี๊กต็อก (TikTok) 20% และ อินสตาแกรม (Instagram) 14 % เมื่อเทียบกับ Gen อื่น ๆ แล้ว กลุ่ม Gen Z ใช้ TikTok และ Instagram มากเป็นอันดับ 1 จากทั่วโลก (SAMUEL TAN, 2022)

การจัดอีเวนต์ทุกประเภทตั้งแต่อีเวนต์ส่วนบุคคล (Private Event) ไปจนถึงอีเวนต์ขนาดใหญ่ระดับประเทศ (Mega Event) ต่างมุ่งสู่การออกแบบงานอีเวนต์ในรูปแบบต่าง ๆ มากมาย เพื่อสร้างให้เกิดความประทับใจต่อผู้เข้าร่วมงาน (Jitsupa Maungman et al., 2022) รวมถึงการใช้เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ อีเวนต์อ็อกแกนไนซ์เซอร์หลายองค์กร เริ่มเห็นความสำคัญมากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์นั้นมีประโยชน์ต่อผู้จัดงานหรือองค์กรในด้านสะดวกต่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย มีความหลากหลายในเนื้อหา วัตถุประสงค์ได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็น และเป็นการสื่อสารสองทาง (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญไปกว่านั้นผู้จัดงาน หรืออีเวนต์อ็อกแกนไนซ์เซอร์จะไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ หากไม่รู้จักรูปแบบของการจัดอีเวนต์ที่แท้จริง และความสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายในการจัดงานอีเวนต์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจและเข้าถึงความต้องการของผู้ร่วมงานอีเวนต์ รวมไปถึงการเข้าใจแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Gen Z

## 2. คำถามนำวิจัย

- 2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของวัยรุ่น Gen Z ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือไม่
- 2.2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น Gen Z ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือไม่
- 2.3 พฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของวัยรุ่น Gen Z ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์หรือไม่

## 3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอีเวนต์ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z
- 3.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์



#### 4. ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์ ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยดังนี้

##### 4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

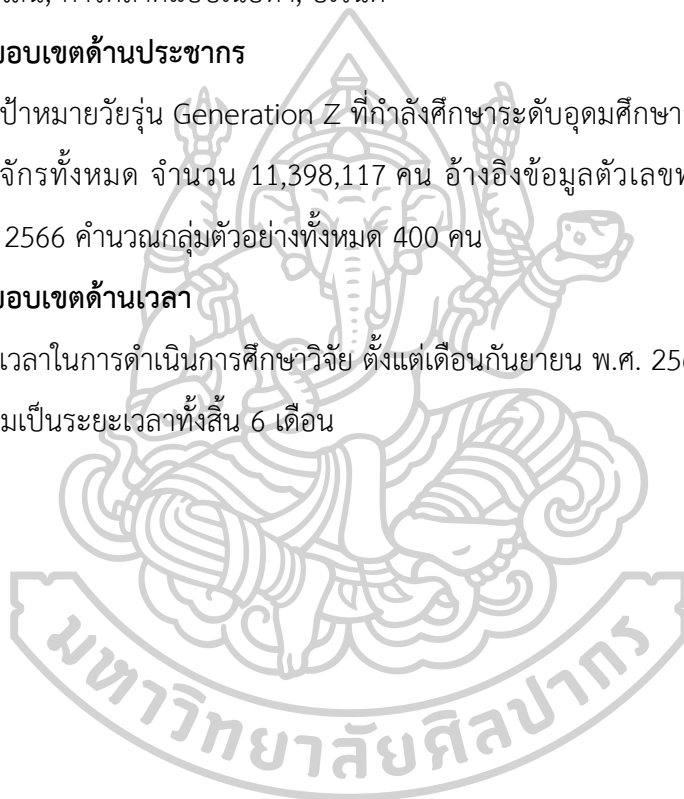
งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด และ ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์, พฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen Z, การสื่อสารการตลาด, การตลาดออนไลน์, การตลาดแบบเนื้อหา, อีเวนต์

##### 4.2 ขอบเขตด้านประชากร

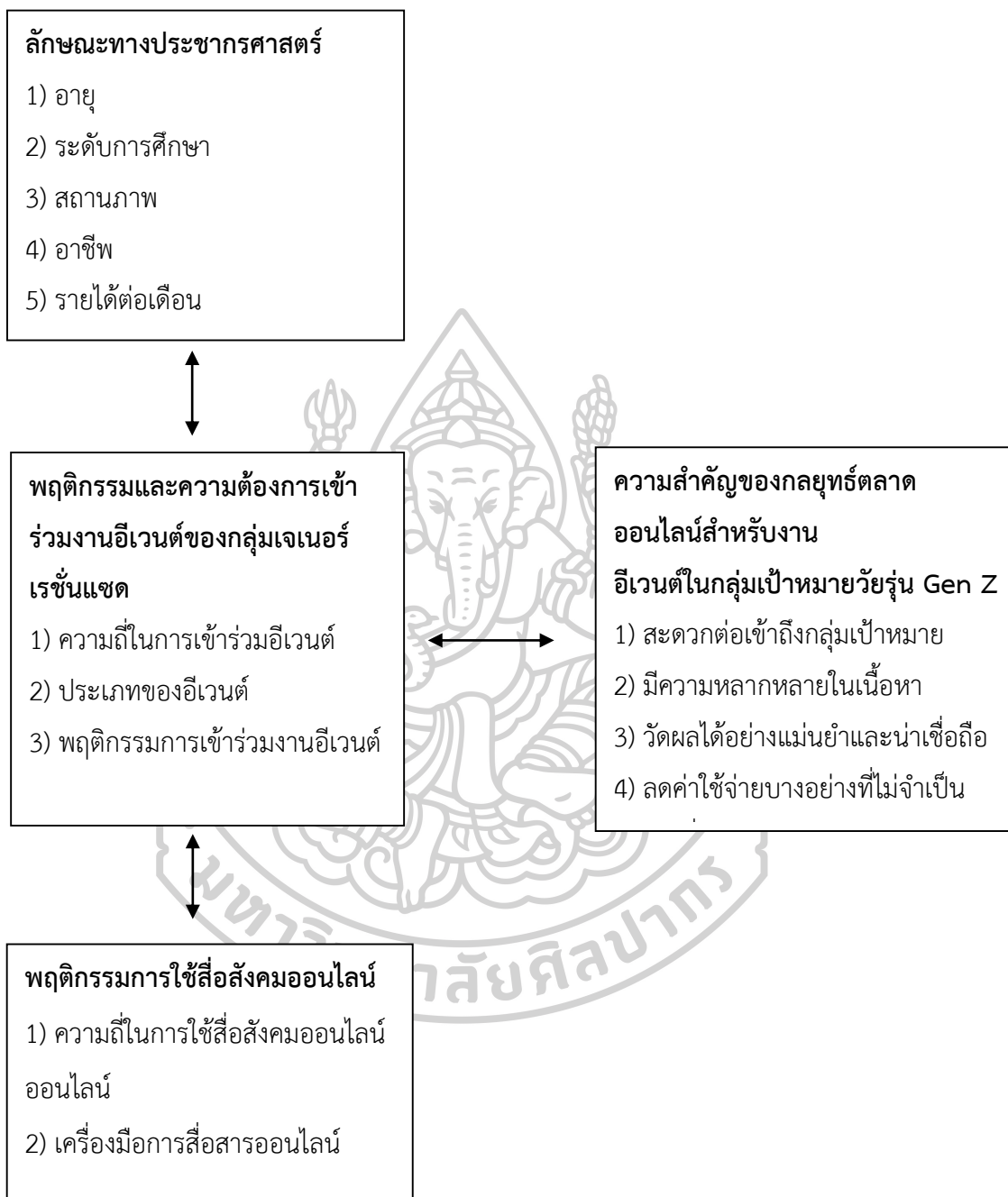
กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นรุ่น Generation Z ที่กำลังศึกษาระดับอุดมศึกษาอายุระหว่าง 19 - 24 ปี ทั่วราชอาณาจักรทั้งหมด จำนวน 11,398,117 คน อ้างอิงข้อมูลตัวเลขทางสถิติจากสำนักสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2566 คำนวณกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

##### 4.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2566 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 รวมเป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 6 เดือน



## 5. กรอบแนวคิดการวิจัย





## 6. นิยามศัพท์

**เจนเนอร์เรชันแซด (Generation Z)** หมายถึง กลุ่มคนที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่าง ๆ และเรียนรู้ได้อย่างรวดเร็วกับงานอีเวนต์ แต่สิ่งหนึ่งที่วัยรุ่น Gen Z แตกต่างจากรุ่นอื่น ๆ คือ เดีกรีนี้อาจได้เห็นภาพที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานทั้งคู่ Gen Z หลายคนจึงได้รับการเลี้ยงดูจากคนอื่นมากกว่าพ่อแม่ของตนเอง Gen Z เป็นประชากรกลุ่มน้อยที่สุดในปัจจุบันและเป็นกลุ่มวัยรุ่นยุคใหม่ที่มีผลกระทบต่อเศรษฐกิจในอนาคตเพราะจะเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักโดยทั่วไปที่เกิดมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีต่าง ๆ

**กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ (Online Marketing Strategy)** หมายถึง ยุทธวิธีหรือเครื่องมือทางการตลาด เครื่องมือหนึ่งที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความจำเป็น หรือความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งในงานวิจัยนี้กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดออนไลน์ (Promotional Strategies) ประกอบไปด้วยปัจจัยย่อยของกลยุทธ์ ได้แก่ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (Advertising and Public Relations) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และด้านการให้บริการของพนักงานผู้ขาย (Personal Selling) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมของวัยรุ่น Gen Z ในงานอีเวนต์ ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram Twitter Tiktok Whatsapp Line เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

**อีเวนต์ (Event)** หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น อีกทั้งคำว่าอีเวนต์ยังมีความแตกต่างกันอยู่บ้างแต่โดยรวมเป็นการจัดงานซึ่งงานนั้นมีรูปแบบที่ต่างกันขึ้นอยู่กับว่าจัดงานเพื่อวัตถุประสงค์อะไรในเชิงธุรกิจ

**การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)** หมายถึง การสื่อสารผ่านวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ส่งไปยังกลุ่มวัยรุ่น Gen Z เพิ่มความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมายและสร้างความเข้าใจ การรับรู้ข้อมูลสินค้า และบริการของสินค้านั้น ๆ ด้วยการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

## 7. ประโยชน์ที่ได้รับ

- 7.1 ผู้จัดงานทราบถึงรูปแบบและกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับธุรกิจอีเวนต์ เพื่อนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพนำไปสู่การเติบโตของธุรกิจอีเวนต์อย่างยั่งยืนด้วยการดำเนินการโดยให้ความสำคัญต่อสังคม รวมถึงสนับสนุนและขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้เติบโต
- 7.2 ผู้จัดงานทราบถึงแนวทางในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมและความต้องการกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Gen Z เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและจูงใจกลุ่มเป้าหมาย
- 7.3 ผู้จัดงานทราบถึงข้อมูลของกลุ่มลูกค้าเพื่อเข้าถึงการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ และผู้จัดงานสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่าง ๆ เพื่อสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง
- 7.4 ผู้จัดงานรู้และสามารถใช้งานวิจัยเป็นข้อมูลเบื้องต้นใน การค้นคว้าวิจัยเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ให้กับกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ในธุรกิจอีเวนต์ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด



## บทที่ 2

### การทบทวนวรรณกรรม

วิจัยเรื่อง “การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์” ที่มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอีเวนต์ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่ม Gen Z
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)
6. แนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)
7. แนวคิดเกี่ยวกับอีเวนต์ (Event)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นที่นิยมใช้ในการกำหนดแบ่งส่วนการตลาด เพื่อช่วยกำหนดตลาดตามกลุ่มเป้าหมาย

Kotler & Dupree (1997) ได้กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนแบ่งตลาด เพื่อใช้วัดความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคและความถี่ในการใช้ผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรสูง ซึ่งการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทำให้ทราบขนาดของตลาดเป้าหมายและสื่อที่ใช้ด้วย

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวไว้ว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ซึ่งมีความนิยมในการใช้ การแบ่งส่วนการตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

1.1 อายุ (Age) คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้วิเคราะห์ได้ว่าแต่ละช่วงอายุของกลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะแบบใด ต้องการแบบใด เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนทางการตลาดและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

1.2 เพศ (Sex) คือ การแสดงถึงสเนหคดีและความคิดที่แตกต่าง ทำให้นักการตลาดใช้เพศ คือเพศชายหรือหญิง ซึ่งในปัจจุบันเรื่องเพศเปลี่ยนไปในแนวทางที่ซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เพื่อนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.3 รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) คือ ปัจจัยสำคัญที่สามารถแบ่งสัดส่วนทางการตลาดได้และมีผลต่อการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค ถึงแม้รายได้จะไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจจะเป็นวิถีชีวิตที่สามารถทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่มักเชื่อมโยงปัจจัยรายได้และด้านอื่น ๆ นำมาวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ใช้สำหรับกำหนดเกณฑ์ความแตกต่าง ทางด้านลักษณะของบุคคล ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้ เพื่อกำหนดเกณฑ์แบ่งกลุ่มนำมาวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่ม Gen Z

พฤติกรรมผู้บริโภคของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่น Gen Z เป็นการแบ่งกลุ่มประชากรด้วยหลักของกลุ่มประชากรศาสตร์ (Demography) โดยพิจารณาจากช่วงปีเกิดและปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในช่วงชีวิต กลุ่มคนที่อยู่ในเจนเนอร์เรชั่นเดียวกัน จะมีคุณลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน เช่น ลักษณะนิสัย ทักษะคอดี ค่านิยม เป็นต้น (Sean Lyons, 2004) “Gen Z” เป็นเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 11 – 26 ปี ซึ่งในปี 2566 นี้ (ธิตินา ไชยมงคล, 2562) จัดเป็นคนกลุ่มแรกที่เป็น “พลเมืองดิจิทัล” คือ กลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยี ซึ่งมีความสามารถและทักษะความรู้ที่หลากหลายในการใช้อุปกรณ์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ เพื่อเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ โดยพฤติกรรมของกลุ่มนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่อยู่ในโลกออนไลน์ เพื่อรับรู้ข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว กลุ่ม Gen Z มีพฤติกรรมที่แตกต่างจากกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นก่อน คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ข้างต้นดังกล่าว นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค (ศุภกฤต ปีติพัฒน์, 2564) โดยกระแสพฤติกรรมผู้บริโภคที่บ่งบอกคุณลักษณะของกลุ่ม Gen Z มี 4 ประการดังนี้ (Stacy Wood, 2013)

### 1) ความสนใจในนวัตกรรมใหม่และความทันสมัย (Innovation)

กลุ่มเป้าหมาย Gen Z คือคนที่เติบโตพร้อมด้วยเทคโนโลยี อีกทั้งมีความใกล้ชิดกับเทคโนโลยีและนวัตกรรม จึงทำให้กลุ่มคนกลุ่มนี้มีความสามารถด้านเทคโนโลยีอย่างมาก เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกแปลกใจกับความไม่ทันสมัย แต่คาดหวังต่อความทันสมัยของสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก

## 2) ความต้องการในการใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบาย (Convenience)

ความสะดวกสบายเป็นเหตุผลหลักของการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่ม Gen Z เนื่องจากช่วยในเรื่องของการประหยัดเวลาชีวิตได้มากขึ้น Gen Z จะนำความสะดวกสบายมาพิจารณาควบคู่กับการตัดสินใจซื้ออีกด้วย

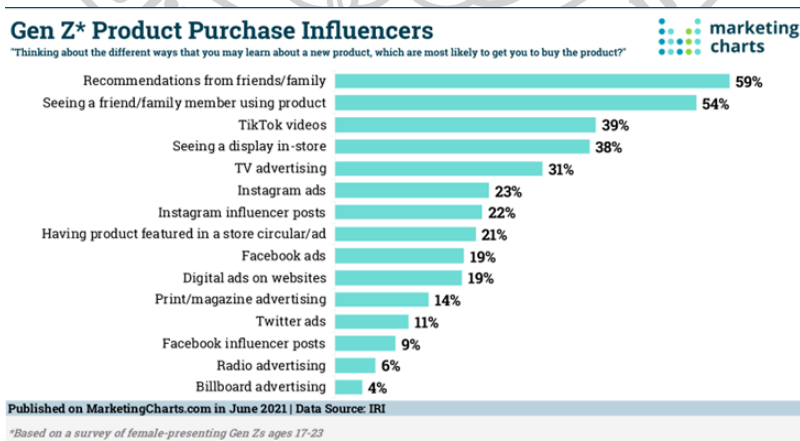
## 3) ความปรารถนาที่รู้สึกถึงความปลอดภัย (Security)

อิทธิพลของการเลี้ยงดูจากผู้ปกครองที่แตกต่างกันและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงส่งผลให้ Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความระมัดระวังสำหรับการใช้จ่ายเงินมากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ดังนั้นสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่ต้องการให้กลุ่ม Gen Z สนใจจำเป็นต้องมีความน่าเชื่อถือ ปลอดภัย และไม่เอาให้รู้สึกถึงความอึดอัดใจ

## 4) ความปรารถนาที่จะหลบหนีจากโลกแห่งความจริงชั่วคราว (Escapism)

ในปัจจุบันกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีความเครียดด้วยการเรียนและจะเข้าสู่การทำงานในอนาคต ทำให้การหลบหนีจากโลกแห่งความจริงอย่างโลกออนไลน์ก็เป็นโลกที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มนี้ จะเป็นเห็นได้ว่า Gen Z มักจะให้ความสำคัญกับการใช้เวลาในโลกออนไลน์ เช่นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น การเล่นเกมสตรีมิ่งเพื่อความบันเทิง บรรเทาความกดดันจากสภาพแวดล้อมที่ตั้งเครียด

คุณลักษณะข้างต้นจึงส่งผลทำให้กลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มคนที่มีประสบการณ์มากมายในช่วงชีวิตสั้นๆ และต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและเทคโนโลยี (Marcie Merriman, 2015)



รูปภาพที่ 1 รูปภาพสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ที่มา

<https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-117438>

จากรูปภาพข้างต้นแสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่ม Gen Z จากเว็บไซต์ Market Chart กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อกลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์เรชั่นแซต อันดับ 1 59% มาจากคำแนะนำของเพื่อนหรือครอบครัว อันดับ 2 54% มาจากการเห็นคนสนิทใช้ผลิตภัณฑ์และอันดับ 3 39% จากซื้อของมากจากการมองเห็นสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทาง Tiktok โดยอิทธิพลของการบริโภคสินค้าและบริการจำนวนมากเกิดจากการมองเห็นผ่านการตลาดออนไลน์ในช่องทางต่าง ๆ ดังนั้นนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือ การตลาดออนไลน์เพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถสื่อสารได้หลากหลายวิธี

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า กลุ่มคน Gen Z คือกลุ่มที่เติบโตด้วยเทคโนโลยีและมีความสามารถในการแสวงหาความรู้ผ่านอินเทอร์เน็ต ทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้จะต้องกระตุ้นความสนใจตามลักษณะของเป้าหมาย Gen Z ได้แก่ 1) นวัตกรรมใหม่และความทันสมัย (Innovation) 2) ความสะดวกสบาย (Convenience) 3) ความปลอดภัย (Security) 4) การหลบหนีจากโลกแห่งความจริงชั่วคราว (Escapism) ทั้งนี้ยังเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย Gen Z จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะความต้องการของกลุ่ม Gen Z อีกด้วย

### 3. ทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Mccarthy & Perreault (1990) ได้พัฒนาเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับการยอมรับจนถึงปัจจุบันคือส่วนประสมทางการตลาดซึ่งส่วนประกอบสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาด 4 ประการ หรือ 4Ps เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการที่ส่งผลต่อการทำการสื่อสารการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้รับสาร ในขณะที่ Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่าทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P) หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจต่อกลุ่มเป้าหมายเป็นการสื่อสารข้อมูลขององค์กรระหว่างผู้ขายและผู้บริโภคที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อโดยส่วนประสมทางการตลาดจะประกอบด้วย

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนั้น ๆ ที่เป็นเหมือนหัวใจหลักขององค์กร ซึ่งเป็นสินค้าที่สนองความต้องการของผู้บริโภคและจะต้องมีคุณภาพด้านความ



เหมาะสมในการใช้งาน คุณภาพด้านการออกแบบและคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด ซึ่งจะเป็นหนึ่งในตัวชี้วัดภาพลักษณ์ของร้านค้า

3.2 ราคา (Price) คือ การกำหนดราคาสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินต่างกัน นอกจากสินค้าที่มีมูลค่ามากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของตลาดด้วย ซึ่งกลยุทธ์ด้านราคาที่ดีคือกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด

3.3 สถานที่ (Place) คือ สถานที่จัดจำหน่าย หรือวิธีการขายสินค้าตั้งอยู่ที่ไหน จะจัดส่งให้กลุ่มเป้าหมายอย่างไร หากพ่อองค์กรต้องการมีสถานที่จำหน่ายและบริการ ต้องเลือกสรรทำเลที่เหมาะสมด้วย เช่น บริเวณไหนมีกลุ่มเป้าหมายของเรา หากเป็นร้านค้าออนไลน์ ช่องทางการจัดจำหน่ายก็คือเว็บไซต์ หรือสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นที่นิยมมากกว่าเพราะช่วยลดต้นทุนมากขึ้น

3.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion) คือ กลยุทธ์ส่งเสริมการขายหรือบางทีก็ถูกเรียกว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นปัจจัยสำคัญนอกจากจะดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้เข้ามาซื้อสินค้ารวมถึงการทำโฆษณาการประชาสัมพันธ์ โปรโมชัน การบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

ผู้วิจัยสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด และเพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก (4P) คือผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

#### 4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือการนำรูปแบบการสื่อสารที่สามารถสร้างผลกระทบวงกว้างไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับเป้าหมาย โดยสามารถสื่อสารได้หลากหลายวิธี อาจสื่อสารผ่านภาพ ถ้อยคำหรือสัญลักษณ์ตามความเหมาะสมให้เกิดความสนใจ ซึ่งมีประสิทธิภาพจะส่งผลให้สิ่งที่ไม่ดีตัวตนและจับต้องไม่ได้ กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสัมผัสได้มากขึ้นโดยการสื่อสารที่ชัดเจนนำไปสู่ความเข้าใจสินค้าและบริการต่อกลุ่มเป้าหมาย (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) ในขณะที่ Kotlor (2003) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกิจกรรมที่

องค์กรได้ดำเนินเพื่อที่จะสื่อสารสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้

Pickton and Broderick (2001) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันเป็นการเพิ่มความสนใจและเรียกร้องให้คนเห็นค่าของตราสินค้านั้นนอกจากจะได้มีส่วนร่วมจากกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังกระตุ้นให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้มากขึ้น การสื่อสารการตลาดจึงช่วยในการแก้ไขปัญหาโดยมีเครื่องมือต่าง ๆ ได้แก่ การตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) และการการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) ซึ่งแต่ละเครื่องมือข้างต้น มีความแตกต่างกัน ทำให้นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจประเภทของสื่อเพื่อให้เลือกใช้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

จากข้อมูลนี้ นักวิชาการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) คือ การสื่อสารผ่านวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพิ่มความสนใจไปยังกลุ่มเป้าหมาย นำไปสู่ความเข้าใจสินค้าและบริการของสินค้านั้น ๆ

#### 4.1 เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่มีความหลากหลาย โดยเรียกกันว่าการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นเครื่องมือที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงความชัดเจนของสินค้าและบริการจากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดผู้วิจัยคิดค้นและได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สำคัญดังต่อไปนี้

4.1.1 การตลาดเชิงกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เป็นเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบกิจกรรม ที่แต่ละผลิตภัณฑ์จะคิดขึ้นมา เพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายให้มาเจอกับสินค้า และบริษัทสามารถสร้างยอดขาย ณ บริเวณจัดงานได้ทันทีการทำกิจกรรมมีหลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น คอนเสิร์ต การจัดงานเทศกาล การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง การทำแรลลี่ การสัมมนา เป็นต้น (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2555)

4.1.2 การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สามารถโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดพฤติกรรมในการซื้อและใช้สินค้า โดยการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ ผ่านช่องทางสื่อ ส่งตรงสู่กลุ่มเป้าหมาย ความสำคัญของโฆษณาคือ 1) การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ



บริการ 2) การเร่งการขายเพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมาย มีความต้องการซื้อสินค้ามากขึ้น 3) เพื่อเตือนความทรงจำให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึงสินค้า 4) เพื่อดึงดูดความสนใจและสนับสนุนการขาย 5) เพื่อความเหมาะสมและตรงกลุ่มเป้าหมาย (กาลัญ วรพิทยุต, 2562)

4.1.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relationship) เป็นกระบวนการการดำเนินงานความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างองค์กรสู่สาธารณะหรือกลุ่มบุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์และทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและเกิดความนิยม ส่วนการปกป้องและแก้ไขความเข้าใจผิดต่อการดำเนินงานขององค์กร (ปรัชญาวรรณ จันทะขาน, 2564) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้เกิดความได้เปรียบและมุ่งสร้างผลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรอีกด้วย



รูปภาพที่ 2 รูปภาพการการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) สืบค้นจาก

[https://www.ttt-website.com/content\\_detail.php?ID=410&Name=Viral Marketing](https://www.ttt-website.com/content_detail.php?ID=410&Name=Viral Marketing)

4.1.4 การการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็น การตลาดแบบปากต่อปากในยุคสมัยปัจจุบันที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิต การตลาดแบบปากต่อปากปรับเปลี่ยนให้อยู่ในรูปแบบของคลิปวิดีโอ หรือเนื้อหาที่เป็นข้อความ ตัวอักษร เพื่อนำไปกระจายเป็นวงกว้างในโลกอินเทอร์เน็ตตามสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ทำให้เกิดเป็นทัศนคติเชิงบวกนำไปสู่กระบวนการส่งต่อและกระจายออกไปทั่วถึงกลุ่มลูกค้ามากขึ้น (Am2b Marketing, 2562)

## 5. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ (Online Marketing)

การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) หมายถึง การใช้สื่ออินเทอร์เน็ต โทรศัพท์มือถือ หรือโทรทัศน์ที่สามารถปฏิสัมพันธ์ได้ รวมถึงสื่ออิเล็กทรอนิกส์อื่น ๆ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การตลาด (Philip J Kitchen et al., 2008) ในขณะที่การตลาดออนไลน์ (Online Marketing) คือ การทำงานเพื่อส่งเสริมธุรกิจหรือบริษัทในสื่อสังคมออนไลน์โดยมีจุดมุ่งหมายสำคัญคือประชาสัมพันธ์ สินค้า หรือบริการในธุรกิจให้กลายเป็นที่รู้จักและเป็นที่สนใจ เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือ บริการนั้น ๆ มากขึ้น การทำการตลาดออนไลน์ที่รู้จักกันทั่วไป เช่น โฆษณาเฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (YouTube) ตี๊กต็อก (Tiktok) อินสตาแกรม (Instagram) หรือแม้แต่การทำบล็อก (Blog) เป็นต้น ซึ่งการตลาดออนไลน์ (Online Marketing) ช่วยส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ยอดขายสินค้าและ บริการเพิ่มขึ้นได้ดีเป็นอย่างมาก ทำให้ธุรกิจส่วนใหญ่หันมาใช้การตลาดออนไลน์มากขึ้นอย่างเห็นได้ ชัด (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) จากการทำการตลาดออนไลน์มีประโยชน์และข้อดีต่อธุรกิจหลาย อย่าง ดังนี้

### 1. สะดวกต่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

การตลาดออนไลน์ทำให้การประชาสัมพันธ์ไปถึงลูกค้าได้สะดวกและรวดเร็ว รวมถึง การมีเทคโนโลยี ซึ่งเป็นตัวช่วยที่ทำให้เจ้าขององค์กรสามารถกำหนดรายละเอียดของกลุ่มลูกค้าได้ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้มากยิ่งขึ้น

### 2. มีความหลากหลายในเนื้อหา

เนื่องจากการตลาดออนไลน์เป็นช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายสามารถรับได้ทั้งภาพและเสียง จึง มีโอกาสดึงดูดลูกค้าได้มากกว่า อีกทั้งยังสามารถเข้าชมเมื่อไหร่ก็ได้ หากมีเว็บไซต์หรือสื่อสังคม ออนไลน์ที่โดดเด่น น่าสนใจ และหาข้อมูลได้ง่าย ยิ่งทำให้ผู้ที่สนใจในสินค้าหรือบริการเกิดความ ประทับใจ

### 3. วัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

เทคโนโลยีมีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดออนไลน์ ส่งผลให้องค์กรหรือตราสินค้า สามารถตรวจสอบข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหรือผู้ใช้ได้ เช่น ช่องทางที่ลูกค้าเข้าถึง จำนวนคนที่สนใจ หรือมีส่วนร่วม จำนวนและข้อมูลลูกค้าที่ซื้อ จำนวนสินค้าที่ขายได้ เป็นต้น ซึ่งข้อมูลเหล่านี้สามารถ นำไปใช้ประโยชน์ต่อธุรกิจได้ เพื่อเป็นการวัดประสิทธิภาพของสิ่งที่ลงทุนไป ว่าทำกำไรกลับมาตอบ แทนได้คุ้มค่าน้อยเพียงใด และจะวางแผนการตลาดในอนาคตต่อไป

### 4. ลดค่าใช้จ่ายบางอย่างที่ไม่จำเป็น

การตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้หลายส่วน โดยเฉพาะด้านงาน สิ่งพิมพ์ สามารถลดจำนวนและเปลี่ยนมาใช้แบบออนไลน์บนเว็บไซต์หรือสื่อสังคมออนไลน์ได้ ทำให้

เข้าถึงง่าย เปิดดูได้สะดวก อีกทั้งมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอโดยไม่ต้องใช้งบประมาณในจำนวนมาก อีกด้วย

## 5. เป็นการสื่อสารสองทาง (Two-Way Communication)

เนื่องจากการสื่อสารกันที่สามารถตอบรับได้ในทันทีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้ข้อมูลรวดเร็ว เพิ่มโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการมากขึ้น ฉะนั้นการสื่อสารสองทางนับว่าเป็นสิ่งที่เป็นประโยชน์อย่างมาก

### 5.1 ช่องทางการตลาดออนไลน์

การทำการตลาดออนไลน์นั้นมีช่องทางในการสื่อสารข้อมูลหลากหลายช่องทางซึ่งมีลักษณะที่แตกต่างกัน เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายดังนี้

**5.1.1 ยูทูบ (YouTube)** คือเว็บไซต์สื่อสังคมออนไลน์ที่บริการในรูปแบบของการแบ่งปันวิดีโอที่ผู้ใช้สามารถดู กดไลค์ แสดงความคิดเห็นและอัปโหลดวิดีโอของตนเองได้ บริการวิดีโอสามารถเข้าถึงได้บนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และผ่านโทรศัพท์มือถือ ยูทูบที่สามารถรับชมเนื้อหาที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น โฆษณา วิดีโอเพลง รายการโทรทัศน์ย้อนหลัง วิดีโอจากบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งบุคคลทั่วไป (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2564)

**5.1.2 อินสตาแกรม (Instagram)** คือ แอปพลิเคชันสำหรับโพสต์ภาพและวิดีโอเพื่อให้ผู้ติดตามเข้ามากดไลค์ (Like) และแสดงความคิดเห็น (Comment) เพื่อให้ผู้คนรู้จักมากขึ้น เพราะอินสตาแกรมเป็นที่นิยมของกลุ่มดารา เช่น การขายของการถ่ายภาพสินค้าที่ดารา อินฟลูเอนเซอร์หลายคนนิยมใช้กัน หากเป็นบุคคลธรรมดาสามารถสร้างอินสตาแกรมเป็นหรือโพสต์ขายสินค้าได้ เหมือนกลุ่มดาราที่ใช้งานง่าย (เกศินี บัวดีศ, 2563)

**5.1.3 ทิกต็อก (Tiktok) หรือ Douyin** คือ แพลตฟอร์มบนโลกออนไลน์ที่มีจุดประสงค์ในการสร้างพร้อมเผยแพร่วิดีโอความยาวสั้น ๆ บนโลกออนไลน์เพื่อให้ผู้ที่สนใจได้เข้ามาชมกัน ซึ่งภายในแอปพลิเคชันนี้จะมีทั้งเสียง ภาพ กราฟิกตกแต่งต่าง ๆ ช่วยให้ผู้ใช้งานเกิดความสนุกไปกับการตกแต่งวิดีโอตามความชอบของตนเองซึ่งทำได้ง่าย ดังนั้นจึงปฏิเสธไม่ได้เลยว่าผู้ที่เข้าชมแพลตฟอร์ม Tiktok คือผู้ที่สนใจความบันเทิงเป็นหลัก แต่ในขณะเดียวกันผู้ใช้งานบางกลุ่มก็ใช้บริการเพื่อสร้างสาระอื่น ๆ ด้วยสถิติผู้ใช้งาน Tiktok นั้นจะอยู่ในกลุ่มผู้ที่มีอายุประมาณ 16–24 ปี อาจเรียกได้ว่าเป็นประชากรกลุ่มใหญ่ที่สุดแล้วที่เข้ามาใช้บริการแพลตฟอร์มนี้ ปัจจุบันให้บริการกว่า 155 ประเทศพร้อมรองรับได้ 75

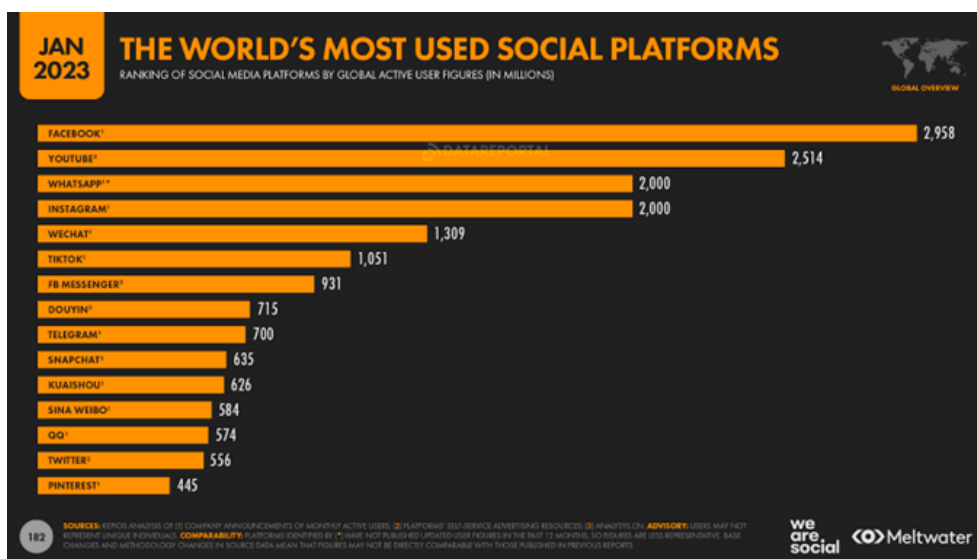
ภาษาทั่วโลก ซึ่ง 3 ลำดับประเทศที่ใช้งาน Tiktok มากที่สุดคือประเทศอินเดีย ประเทศจีน และประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ กลุ่มผู้ใช้งานทั่วโลกให้เวลากับ Tiktok เฉลี่ยต่อวันประมาณ 52 นาที และ 90% ของผู้ใช้งานแอปพลิเคชันเลือกที่จะเข้าถึงแอปพลิเคชันมากกว่า 1 ครั้งต่อวัน โดยมีวิดีโอถูกเปิดดูต่อวันกว่า 1 พันล้านครั้ง (รณิดา อัจกลับ, 2562)

**5.1.4 เฟซบุ๊ก (Facebook)** คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่นิยมและคนให้ความสนใจทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยทั้งการใช้งานในรูปแบบส่วนตัวหรือว่าการเปิดร้านค้าออนไลน์ รวมไปถึงการใช้เป็นพื้นที่ แสดงตัวตนให้คนรู้จัก ผ่านการโพสต์ (Post) กดถูกใจ (Like) แชน (Chat) แบ่งปัน (Share) และเพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้คนและกลุ่มเป้าหมายให้ตรงขึ้นและมากยิ่งขึ้น (เกศินี บัวดิศ, 2563)

**5.1.5 เอ็กซ์ (X หรือ Twitter)** คือ สื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้ต้องการที่จะแชร์เหตุการณ์ ต่าง ๆ ที่เป็นข่าวสารข้อมูล หรือเป็นกระแสอยู่ ณ ขณะนั้น (Realtime) ผ่านข้อความสั้นๆ กระชับ และตรงประเด็นเพื่อให้กระจายไปยังวงกว้าง ในสังคมอินเทอร์เน็ตอย่าง queทุกคนเรียกกันว่า “รีทวีต” อีกทั้งยังสามารถรีวิวลินค้าต่าง ๆ และใช้แฮชแทค เพื่อให้คนได้รับรู้และเป็นกระแสในขณะนั้น สิ่งที่แตกต่างจากสื่อสังคมออนไลน์อื่นคือ ผู้ใช้เอ็กซ์ไม่มุ่งเน้นการเชื่อมต่อกับเพื่อนหรือครอบครัว (ปรารณา สิริวรกุล, 2564)

**5.1.6 ไลน์ (Line)** คือ แอปพลิเคชันที่ใช้ในการติดต่อพูดคุยสื่อสารกับอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งไลน์สามารถใช้แชท (Chat) หรือใช้โทรหาผู้อื่นได้ และสามารถโทรได้ตลอดไม่จำกัดระยะเวลา ซึ่งสามารถพูดคุยโดยเห็นหน้าซึ่งกันและกันโดยการเปิดกล้องได้ ที่สำคัญแอปพลิเคชันนี้สามารถส่งข้อมูลได้ในระยะเวลาที่รวดเร็ว และมีประโยชน์ต่อองค์กรในการสื่อสาร (เขาวนารถ พันธุ์เพ็ง, 2565)

**5.1.7 วอทส์แอป (WhatsApp)** คือ โปรแกรมส่งข้อความสำหรับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนที่ให้คุณส่งข้อความถึงเพื่อนๆ ได้ไม่จำกัด ไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนในโลก โดยไม่ต้องเสียค่าบริการเหมือนกับการส่ง SMS ทั่วไป ข้อความทั้งหมดจะส่งผ่านอินเทอร์เน็ตผ่านระบบ 3G, EDGE หรือ Wi-Fi ที่มีใช้อยู่จึงไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ นอกจากนี้ยังรองรับการส่งไฟล์รูป เสียงและวิดีโอเหมือนกับการส่งข้อความได้อีกด้วย (WhatsApp, 2016)



รูปภาพที่ 3 ภาพการจัดอันดับแอปพลิเคชันโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ที่มา <https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>

จากภาพข้างต้นจะเห็นได้ว่าเฟซบุ๊ก (Facebook) ยังคงเป็นแอปพลิเคชันที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดในโลก ด้วยจำนวน 2,958 ล้านคนต่อวัน อันดับ 2 คือ ยูทูบ (YouTube) จำนวน 2,514 ล้านคนต่อวัน อันดับ 3 คือ วอทส์แอป (Whatsapp) จำนวน 2,000 ล้านคนต่อวัน และอินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 2,000 ล้านคนต่อวัน และอันดับที่ 6 คือ ตี๊กต็อก (TikTok) จำนวน 1,051 ล้านคนต่อวันซึ่งแสดงให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์คือเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ที่สำคัญและอิทธิพลต่อการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้

## 5.2 รูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

นอกจากจะมีช่องทางในการสื่อสารที่มีหลากหลายแล้ว การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น ยังมีวัตถุประสงค์การใช้งานที่แตกต่างกัน ซึ่งการสื่อสารแต่ละรูปแบบมี โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท ดังนี้ (Fayossy, 2558)

5.2.1 ช่องทางการสื่อสารที่องค์กรเป็นเจ้าของหรือตราสินค้าเป็นคนผลิตเนื้อหาขึ้น (Owned Media) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจ Line Tiktok บล็อกเว็บไซต์และสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ



5.2.2 สื่อที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองต่อเกี่ยวกับตราสินค้าและพูดถึงสินค้า (Earned Media) คือสื่อรูปแบบนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพูดถึงสินค้าหรือบอกต่อ (Viral Marketing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการ

5.2.3 สื่อที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อให้เข้าถึงฐานผู้บริโภคนำมา (Paid Media) สื่อที่ต้องจ่ายเงินทั้งหมด โดยสิ่งที่องค์กรจะได้ผลลัพธ์กลับมาในเชิงบวก คือการเข้าถึงผู้คนกลุ่มเป้าหมาย นำคนเหล่านี้มาแย่งสื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่องค์กรเป็นเจ้าของหรือตราสินค้าเป็นคนผลิตขึ้น (Owned Media) นั่นเอง ยกตัวอย่างเช่น Print Ads, TVC, Display Ads, Paid Search, Promoted Posts ในช่องทาง Facebook และ Sponsored Tweets เป็นต้น

## 6. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

การสร้างเนื้อหาและแบ่งปันข้อมูลที่เป็นประโยชน์ เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำและเข้าใจถึงตัวสินค้าและบริการได้สามารถเปลี่ยนสถานะจากผู้อ่านกลายมาเป็นลูกค้าแม่เป้าหมายหลักจริง ๆ ของการทำการตลาดแบบเนื้อหาจะเป็นการขายสินค้าแต่ก็ไม่ใช่อยึดเยียดให้กับกลุ่มผู้บริโภคหรือเน้นการขายมากเกินไปและไม่โน้มมน้ำใจอย่างชัดเจนเหมือนการโฆษณา เนื้อหาไม่ได้หมายถึงการใช้ตัวอักษร ข้อความเพียงอย่างเดียว แต่ยังหมายถึงรูปภาพ วีดีโอ ไปจนถึงสื่ออื่น ๆ อีกด้วย (Nipa, 2018) การสร้างสรรค์การตลาดผ่านเนื้อหา (Content Marketing) เป็นเทคนิคด้านการตลาดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นเนื้อหาที่มีความสร้างสรรค์ให้ เป็นที่น่าสนใจต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถตระหนักถึงสินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นเนื้อหาที่มีความบันเทิง เพลิดเพลินต่อผู้อ่าน เนื้อหาแต่ละเรื่องแต่ละบทความจะมีกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน หัวใจหลักของการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) คือการสร้างเนื้อหาที่มี “คุณค่า” การทำเนื้อหาที่ดีควรคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายและควรสื่อถึงสิ่งที่องค์กรรู้จริงและมีความเชี่ยวชาญ (Mayberlin, 2019)

### 6.1 ประโยชน์ของการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) ขึ้นอยู่กับการสร้างสรรค์เรื่องราวกับตราสินค้าที่ทำให้เกิดความรู้สึก ภาพจำ รวมถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้าด้วยการใส่เนื้อหา (Content) ทำให้สินค้าหรือตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สามารถตรวจสอบได้ นำไปสู่ความสนใจในตัวสินค้าต่อลูกค้า

ซึ่งผู้บริโภคสามารถเข้ามาสอบถามสินค้าและบริการหรือสืบค้นข้อมูลต่อได้โดยเนื้อหาต้องแฝงความ น่าสนใจ ทันสมัย แปลกใหม่ ตรงประเด็นและมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาด ทั้งนี้การสร้าง ทักษะคิด หรือภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับสินค้าและบริการ สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของ ตราสินค้าออกมาขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์และการนำเสนอสิ่งที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายอีก ด้วย (วุฒิกกร วัชรโรทัย, 2560)

## 6.2 ประเภทการตลาดแบบเนื้อหา

สำหรับการทำการตลาดแบบเนื้อหา (Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจและสร้างความรู้สึกร ู้สึกให้สอดคล้องต่อกลุ่มผู้บริโภคและเกิดการแชร์ต่อ ซึ่งประกอบด้วยลักษณะดังต่อไปนี้ (ณัฐนิช ประเสริฐ คงแก้ว, 2561)

**6.2.1 เนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจ** คือ เนื้อหาที่ผู้ผลิตต้องมุ่งเน้นในการสื่อสารให้เกิด แรงบันดาลใจด้วยรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งอาจนำเสนอในรูปแบบ วิดีโอหรือ รูปภาพ พร้อมกับข้อความที่โดนใจลูกค้า ข้อความที่สร้างพลังในเชิงบวกและปลุกแรงบันดาลใจเชิง บวกให้กับกลุ่มเป้าหมาย อาทิ Nike ใช้โฆษณาเพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ โดยใช้การสื่อสารว่า “Just do it” ซึ่งหมายความว่า แค่ทำมัน เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิต และส่งเสริมอัตลักษณ์ของตรา สินค้า



รูปภาพที่ 4 ภาพตัวอย่างเนื้อหาสร้างแรงบันดาลใจของ Nike

ที่มา <https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/nike-unlimited-rio-olympic-2016/>

**6.2.2 เนื้อหาให้ออเดีย** คือ เนื้อหาที่ช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพหรือวิดีโอ เช่น บริษัทอีเวนต์อแกไนซ์เซอร์จัดงานโดยการสร้างสรรค์ธีม (Theme) เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้เป็นที่พูดถึงจนเกิดเป็นไวรัล เป็นต้น

**6.2.3 เนื้อหาบอกแนวทางแก้ปัญหา** คือ เนื้อหาที่เป็นประโยชน์กับกลุ่มเป้าหมายที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นปัญหาที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมหรือถึงปัญหาที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถแชร์และเผยแพร่ได้

**6.2.4 เนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้** คือ เนื้อหา ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวิธีการใช้งานสินค้า ความรู้ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ที่กำลังอยู่ในกระแส เพื่อให้เกิดการบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น เทศกาลดนตรีบิกเมาท์เทน โพสต์ผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Facebook) เรื่องเกี่ยวกับการเดินทางไปที่คอนเสิร์ต เป็นต้น



รูปภาพที่ 5 ตัวอย่างเนื้อหาให้คำแนะนำหรือความรู้ เทศกาลดนตรีบิกเมาท์เทน ที่มา <https://www.facebook.com/bigmountainmusicfestival/posts/10155800700524364/>

**6.2.5 เนื้อหาสร้างอารมณ์ หรือความบันเทิง** คือ เนื้อหาที่สามารถสร้างอารมณ์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ทำให้เกิดอารมณ์ร่วมต่อเนื้อหา เช่น สนุกสนาน ตลก หรือ โศกเศร้า เป็นต้น เช่น บริษัท แซลมอน เฮ้าส์ (Salmon House) ปล่อยโฆษณาสินค้าจนเกิดเป็นไวรัล เพื่อสอดแทรกความสนุก และทำให้เกิดการพูดถึงตราสินค้าอีกด้วย



### 6.3 รูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing)

รูปแบบเชิงเน้นเนื้อหา (Content Marketing) คือเทคนิคในการทำการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้วิธีการเผยแพร่และส่งต่อเนื้อหาข้อมูลที่มีคุณค่าต่อกลุ่มผู้อ่าน ซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยประเภทสื่อที่ได้รับความนิยม ดังนี้

**6.3.1 บทความ** คือ เนื้อหาเชิงข้อเขียนที่ได้ทำการบันทึกลงสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นได้ทั้งเนื้อหาที่มีความยาว (Long Form) หรือแบบสั้น (Short Form) ก็ได้

**6.3.2 ประเภทรูปภาพ (Photo)** คือ ภาพต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 6 ลักษณะซึ่งประกอบด้วย ภาพอี-पोสเตอร์ ภาพเดี่ยว ภาพตกแต่ง ภาพคอลลาจ อัลบั้มภาพ ภาพแคปเจอร์ เป็นต้น (ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว, 2561)

**6.3.3 กราฟิก (Graphic)** คือ การนำบทความที่มีรายละเอียดจำนวนมาก ๆ หรือบทความที่ผู้บริโภครู้สึกสนใจอยากที่จะเข้าใจมาสร้างด้วยโปรแกรมจากคอมพิวเตอร์เป็นกราฟิกที่ง่ายต่อความเข้าใจต่อกลุ่มเป้าหมาย เช่น กราฟิก รูปแบบของอินโฟกราฟิก (Infographic) โปสเตอร์ (Poster) เป็นต้น

**6.3.4 วิดีโอ (Video)** คือ เนื้อหาอีกรูปแบบหนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมสูงขึ้นมาเรื่อย ๆ โดยเฉพาะช่องทางเช่น อินสตาแกรม (Instagram) ตี๊กต็อก (Tiktok) เฟซบุ๊ก (Facebook) และยูทูบ (Youtube) เป็นต้น ซึ่งเป็นเนื้อหาที่สามารถสร้างชื่อเสียงและรายได้เป็นอย่างดีโดยวิธีการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า (Valuable Content) ในรูปแบบที่สามารถสร้างความเข้าใจและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้ (จารุพัฒน์ จรุงโกการ, 2560)

## 7. แนวคิดเกี่ยวกับอีเวนต์ (Event)

การจัดงานอีเวนต์ คือ กิจกรรมทางการตลาดประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าสื่อประเภทอื่น ๆ มีผู้ให้คำจำกัดความว่าอีเวนต์ไว้หลายอย่างซึ่งมีความแตกต่างกันอยู่บ้างแต่โดยรวมคือการจัดงานซึ่งงานนั้นมีรูปแบบที่ต่างกันขึ้นอยู่กับว่างานนั้นจัดงานเพื่อใครที่ไหนและเพื่ออะไร (จิตราภรณ์ จรัสรัมย์, 2561)

Manoukian (2018) กล่าวไว้ว่า ความสำเร็จของการสร้างประสบการณ์ด้านการตลาด เกิดขึ้นจากการโต้ตอบระหว่างลูกค้าและตราสินค้านั้นหมายถึงการส่งเนื้อหาหรือข้อความที่เรา ต้องการส่งไปถึงกลุ่มลูกค้าที่แท้จริงที่เราต้องการติดต่อในเวลาที่ถูกต้องซึ่งการที่สามารถสร้างความ ผูกพัน (Engagement) กลุ่มเป้าหมายโดยตรงรวมทั้งข้อดีของการสร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับ ตราสินค้าสามารถวัดผลได้อย่างชัดเจนรวมถึงการกำหนดการประเมินผล และยังสามารถควบคุมการ วัดผลได้อย่างทันที (Real Time)

ณัฐ ฉางชูโต (2554) กล่าวไว้ว่า การจัดกิจกรรมทางการตลาดมีบทบาทอย่างมากเนื่องจาก เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถสร้างประสบการณ์และความน่าประทับใจรวมทั้ง พฤติกรรมให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้หลายหลายองค์กรไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและเอกชนได้มุ่งบทาง การตลาดมหาศาลให้กับการจัดกิจกรรมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นกิจกรรม ขนาดปานกลาง เช่น การ เปิดตัวสินค้าของบริษัทหรือแม้กระทั่งกิจกรรมขนาดใหญ่ระดับประเทศหรือระดับโลกสร้างความ ประทับใจโดยพร้อมใจกันมุ่งบประมาณอย่างมหาศาลเพื่อแย่งกลุ่มเป้าหมายต่อกันโดยผ่านกิจกรรม เหล่านี้ที่เห็นได้ชัดคือการจัดงานเพื่อการทำการประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมพบปะรวมตัวกันของ กลุ่มเป้าหมายงานเหล่านี้เราเรียกว่าอีเวนต์ก็เติบโตพร้อมกับความก้าวหน้า ของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นเช่นกัน

จากคำจำกัดความที่กล่าวมาข้างต้น อาจกล่าวได้ว่าอีเวนต์เป็นเครื่องมือทางการสื่อสาร ทางการตลาดในรูปแบบของการสร้างสรรค์ประสบการณ์พิเศษ ในรูปแบบต่าง ๆ ที่นำเสนอผ่าน การ สร้างสรรค์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยอีเวนต์สามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภทได้แก่

- 1) Event Marketing หรือการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม
- 2) Special Event หรือกิจกรรมพิเศษ
- 3) Special Event และ Event Marketing

### 7.1 ประเภทของอีเวนต์

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน (2555) ที่ได้แบ่งอีเวนต์ออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

- 1) กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของหรือผู้จัดเอง (Sole Event) โดยเจ้าของตราสินค้าสามารถ กำหนดรูปแบบของกิจกรรม และวัตถุประสงค์ ระยะเวลา สถานที่จัดงาน งบประมาณได้เพียงผู้เดียว
- 2) กิจกรรมที่มีองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของงานและองค์กรอื่น ๆ เข้าร่วมด้วย (Joint Event) ซึ่งสามารถ เข้าร่วมในฐานะผู้ให้การสนับสนุน (Sponsor) หรือเข้าร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในงานอีเวนต์

หากจะแบ่งประเภทของกิจกรรมพิเศษตามเนื้อหาของอีเวนต์แล้ว (จิตรราภรณ์ จรัสรัมย์, 2561) สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทได้แก่ 1) อีเวนต์ที่เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ (Product Event) เป็นการจัดอีเวนต์ขึ้นมาเพื่อนำเสนอสินค้าเพียงอย่างเดียว เพื่อวัตถุประสงค์ในการกระตุ้น และเพิ่มยอดขายให้กับสินค้าโดยตรง 2) อีเวนต์ที่มุ่งเน้นองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์และบริการ (Corporate Event) เป็นอีเวนต์ที่จัดขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้าและองค์กร เพื่อสร้างสร้างทัศนคติและการรับรู้ หรือตามวัตถุประสงค์ของผู้จัดงาน และ 3) อีเวนต์ที่เกี่ยวกับชุมชน (Community Event) ซึ่งอีเวนต์จัดขึ้นเพื่อชุมชนตามวัตถุประสงค์ของการจัดงานอีเวนต์ ว่างานอีเวนต์นั้นจัดขึ้นเพื่ออะไร เมื่อทราบวัตถุประสงค์แล้วถึงจะสามารถคิดรูปแบบของงานอีเวนต์นั้น ๆ เพื่อให้งานออกมาดูดีที่สุดและตอบโจทย์วัตถุประสงค์ที่ลูกค้าตั้งไว้ให้มากที่สุด

## 7.2 รูปแบบของอีเวนต์

Allen (2000) ได้เสนอรูปของการจัดอีเวนต์ไว้ 6 รูปแบบดังต่อไปนี้

**7.2.1 การประชุม (Meetings)** เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้ข้อมูลความรู้ที่เกี่ยวกับองค์กร หรือสินค้า การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือจัดการฝึกอบรมต่างๆ โดยที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้พบปะ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือหาทางแก้ปัญหาที่กิจกรรมนี้อาจนำไปใช้เพื่อการสื่อสารขององค์กร หรือตราสินค้า รวมไปถึงการกระตุ้นยอดขายหากองค์กรนั้นมีพนักงานหรือตัวแทนจำหน่าย

**7.2.2 อีเวนต์เกี่ยวกับองค์กร (Corporate Events)** ได้แก่ การจัดอีเวนต์เพื่อแสดงความยินดีให้กับบุคลากรพนักงาน ลูกค้า ผู้ขาย งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ งานเฉลิมฉลองความสำเร็จ รวมไปถึงงานมอบรางวัลเพื่อเป็นกระตุ้นและสร้างแรงจูงใจให้กับบุคลากรแรงบันดาลใจในการทำงาน

**7.2.3 อีเวนต์ระดมทุน (Fund-raising Event)** เป็นกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อหารายได้เพิ่ม ผ่านวัตถุประสงค์ที่ของการจัดงาน

**7.2.4 การประชุมทางวิชาการหรือวิชาชีพ (Conferences)** เป็นกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้ กลุ่มเป้าหมายและคนที่ผู้เข้าร่วมงานสนใจมีโอกาสเข้ามาแลกเปลี่ยนความรู้และความคิดเห็นของตนเอง เป็นพื้นที่ในการใช้แลกเปลี่ยนความรู้ทางวิชาการ นอกจากนี้ยังใช้การประชุมนี้เพื่อการเปิดตัวตราสินค้าหรือสินค้าใหม่

**7.2.5 กิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentives)** เป็นกิจกรรมที่เน้นการเพิ่มยอดขาย หรือเป็นการพบปะระหว่างนักขายเพิ่มร่วมกันกำหนดกลยุทธ์การทำงาน

**7.2.6 กิจกรรมพิเศษอื่น ๆ (Other Special Events)** โดยเกรียงไกร กาญจน โภคิน (2555) ได้แบ่งรูปแบบของกิจกรรมตามประเภทของอีเวนต์ ดังนี้

**7.2.6.1 กิจกรรมที่เจ้าของแบรนด์เป็นเจ้าของหรือผู้จัดเอง (Sole Event) สามารถแบ่งได้ 10 รูปแบบ คือ**

1) งานเปิดตัวสินค้าหรือบริการ (Launching) รวมถึงพิธีเปิดงานต่างๆ (Grand Opening/Opening Ceremony) ซึ่งเป็นอีเวนต์ที่จัดขึ้นเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้สินค้าและบริการ นั้น ๆ เป็นที่รู้จัก

2) อีเวนต์ฉลองครบรอบ (Anniversary) สามารถจัดงานเพื่อประชาสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับลูกค้าขึ้นอยู่กับรูปแบบและแนวทางของแต่ละองค์กร

3) งานประชุม (Meeting/ Convention/ Conference) เพื่อเป็นการให้ตัวแทนได้พบปะกัน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเป็นพื้นที่เพื่อการให้ความรู้เช่นการ ฝึกอบรม กิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ เป็นต้น เป็นกิจกรรมที่สามารถกระตุ้นยอดขายได้ ในกรณีเป็นองค์กรที่มีตัวแทนจำหน่าย

4) การจัดการประกวด (Contest) เป็นรูปแบบอีเวนต์ที่ควรสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างตราสินค้า (Brand Participation) เช่น การประกวด Miss Grand Thailand โดยเจ้าของผู้ถือลิขสิทธิ์คือ คุณณวัฒน์ อิศรไกรศิลป์ เป็นต้น

5) การแข่งขัน (Competition) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นให้กลุ่มเป้าหมายมาร่วมกันแข่งขัน เช่น การแข่งขันวิ่งมาราธอน เป็นต้น

6) งานสัมมนา (Seminar/Symposium) เป็นการจัดงานด้านวิชาการ ซึ่งกิจกรรมนี้เจ้าของตราสินค้าจะได้ภาพลักษณ์ที่ดีเพราะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้เชี่ยวชาญมาพูดเป็นการสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า เช่น ธุรกิจด้านสกินแคร์ นำผู้เชี่ยวชาญด้านผิวหนังมาให้ความรู้ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจจากลูกค้าหรือผู้เข้าร่วมที่มาฟังสัมมนา

7) งานมอบรางวัล (Award Presentation) เป็นกิจกรรมซึ่งจัดขึ้นเพื่อสร้างกำลังใจและแรงจูงใจให้กับบุคลากรมีความมุ่งมั่นในการทำงาน เช่น บริษัท ไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) จัดงานวันแห่งเกียรติยศเพื่อเชิดชูเกียรติฝ่ายขาย

8) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (CRM Event) หรือกิจกรรมกระตุ้นยอดขาย (Incentive) เป็นกิจกรรมที่ตอบแทนฝ่ายขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่มียอดขายถึงเป้าหมายที่กำหนดหรือตอบแทนลูกค้าพิเศษโดยจัดเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวต่างประเทศ หรือกิจกรรมพิเศษเฉพาะกลุ่ม เช่น จัดคอนเสิร์ตสุดพิเศษ (Exclusive) หรือชมภาพยนตร์รอบพิเศษ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์นั้น เพื่อสร้างความพึงพอใจในองค์กรและเกิดความรักภักดีต่อองค์กร (Brand Royalty)

9) กิจกรรมเพื่อการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event) การจัดกิจกรรมนี้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีที่มีต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่คำนึงถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ใส่ใจต่อชุมชน สังคม สิ่งแวดล้อม

10) กิจกรรมสร้างความบันเทิงและกีฬา (Entertainment/Sport Event) คือ กิจกรรมที่ใช้ความบันเทิงมาเป็นวัตถุประสงค์เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เช่น การแข่งขันฟุตบอล การแข่งขันขี่ม้าหรือการจัดงานคอนเสิร์ต เช่น Big Mountain Music Festival หรือ BMMF นับเป็นเทศกาลงานดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของประเทศไทย ที่จัดต่อเนื่องมานานหลายปี ซึ่งจัดขึ้นโดยบริษัท จีเอ็มเอ็ม แกรมมี่ จำกัดมหาชน เป็นต้น

**7.2.6.2 กิจกรรมที่มืองค์กรหนึ่งเป็นเจ้าของงานและมืองค์กรอื่น ๆ เข้าร่วมด้วย (Joint Event) มี 4 รูปแบบ คือ**

1) นิทรรศการ (Exhibition/Exposition) เป็นการจัดกิจกรรมทางการตลาด เพื่อนำเสนอข้อมูล ภาพ เสียง โดยมีกำหนดการ หลักการ เหตุผล วัตถุประสงค์และหน่วยงานที่รับผิดชอบที่แน่นอน เช่น งาน Apollo and Daphne by Gi-ok Jeon นิทรรศการเดี่ยวโดยก๊อค จอง (Gi-ok Jeon) ศิลปินผู้โดดเด่นในการสร้างสรรค์ผลงานจิตรกรรมนามธรรม (Abstract)

2) งานแสดงสินค้า (Trade Show) เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการเจรจาทางการค้าระหว่างผู้ขายและกลุ่มผู้บริโภค เช่น Fruitful Fest 2023 ณ ไอคอนสยาม, งาน International Book Sale Featuring Big Bad Wolf ณ เซ็นทรัลภูเก็ต จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

3) งานออกร้านขายสินค้า (Trade Fair) เป็นงานที่รวบรวมสินค้าประเภทต่างๆไว้ในงานเดียว เพื่อให้ผู้เข้าร่วมงานหรือผู้บริโภคจับจ่ายได้ง่ายขึ้น เช่น งานสัปดาห์หนังสือแห่งชาติ งานแสดงสินค้าเครื่องสพพัฒนา เป็นต้น

4) การเป็นผู้สนับสนุนอีเวนต์ (Event Sponsorship) เป็นการเข้าร่วมสนับสนุนงานอีเวนต์และมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของงาน โดยการเป็นผู้สนับสนุนจะได้ผลลัพธ์เชิงบวก คือภาพลักษณ์ต่อองค์กรที่สอดคล้องกับอีเวนต์นั้น ๆ เช่น เครื่องดื่มเป็นผู้สนับสนุนให้กับงาน Super Bowl Halftime Show ส่งผลให้เครื่องดื่มแบบนั้นมีภาพลักษณ์ดี อยู่ในกระแส และเป็นการกระตุ้นให้กลุ่มผู้บริโภคต้องการซื้ออีกด้วย

### 7.3 การออกแบบงานอีเวนต์

การออกแบบอีเวนต์ควรจะสามารถสร้างความประทับใจต่อกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน โดยนำเสนอประสบการณ์ร่วมด้านโสตประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Multi-Sensory Experience) ผ่านการมองเห็น (Sight) ทาง สายตา ผ่านการได้ยิน (Hearing) ทางหู ผ่านการลิ้มรสชาติ (Tasted) ทางลิ้นสัมผัส ผ่านการดมกลิ่น (Smell) ทางจมูก และผ่านการสัมผัส (Touch) ทางกาย นำไปสู่การถ่ายทอดความทรงจำและเพิ่มประสิทธิภาพของประสบการณ์ให้กับผู้เข้าร่วมงาน (Paul James Kitchin & Nicole Ferdinand, 2016)

ผู้วิจัยสรุปได้ว่า อีเวนต์ คือ กิจกรรม หรือกลุ่มของเหตุการณ์ ที่มีคุณลักษณะน่าจดจำ และถูกสร้างขึ้นอย่างเจาะจง เพื่อหวังผลลัพธ์ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สังคม ฯลฯ โดยกิจกรรมที่จัดขึ้นมานั้น จะต้องผ่าน กระบวนการคิด ออกแบบ วางแผน ประชาสัมพันธ์มาอย่างดีและมีขึ้นเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป แต่สิ่งหนึ่งที่กิจกรรมเหล่านี้มีร่วมกันก็คือความต้องการสร้างหรืออิทธิพลต่อประสบการณ์ของบุคคลแต่ละบุคคลและสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับ กลุ่มผู้ชมหรือผู้เข้าร่วมงาน



## 8. วิจัยที่เกี่ยวข้อง

Bradley S Brennan et al. (2020) ได้ศึกษาถึงความสำคัญของการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สำหรับการจัดงานเทศกาลไวน์นานาชาติ (International Wine Festival) ที่ประเทศเกาหลีใต้ โดยสำรวจความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานได้ ดังนี้

1. การใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้เข้าร่วมงาน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น เนื่องจากงานเทศกาลไวน์นานาชาติใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออฟไลน์ได้แก่ การแจกใบปลิว การติดป้าย จึงทำให้ไม่สามารถผู้เข้าร่วมงานมีจำนวนน้อย และไม่ทราบข้อมูลภายในงาน ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมงานมีจำนวนน้อย ดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการทำการตลาด

2. การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาให้ตรงกับความต้องการผู้เข้าร่วมงาน เนื่องจากเทศกาลไวน์นานาชาติ มีการสื่อสารโดยใช้ภาษาเกาหลีเพียงอย่างเดียวทำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์ที่เป็นกลุ่มชาวต่างประเทศไม่สามารถเข้าใจรูปแบบงาน หรือข้อมูลของสินค้าภายในงานได้

Navya Ninan et al. (2020) ได้ศึกษาอิทธิพลของการตลาดออนไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อของ Gen Z ซึ่งพบว่า Gen Z มีความชอบในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าโฆษณาแบบดั้งเดิมเพราะสามารถเพิ่มการรับรู้ถึงตราสินค้านำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการใช้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อจูงใจผู้บริโภคและเพื่อความอยู่รอดในอุตสาหกรรมที่ยั่งยืน Gen Z มีความต้องการที่แตกต่างการ Gen อื่น ๆ คือสิ่งนี้ทำให้องค์กรต่าง ๆ จำเป็นที่จะต้องค้นหาวิธีที่ดีที่สุดในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ประกายกาวิล ศรีจินดาและคณะ (2563) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival ได้แก่

1. การวิเคราะห์ด้านการสื่อสารตราสินค้า

- 1.1 การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภคผ่านการสร้างสัญลักษณ์เพื่อเป็นภาพลักษณ์ที่น่าจดจำให้กลุ่มผู้เข้าร่วมงาน



1.2 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างให้เป็นเทศกาลดนตรีที่ยิ่งใหญ่ที่สุดในประเทศ ด้วยการรวบรวมศิลปินมาไว้ในงานมากที่สุดและสร้างความแตกต่างจากงานเทศกาลดนตรีอื่น ๆ ทั้งขนาดสถานที่จัด ความแปลกใหม่ หลากหลายของเวทีจัดแสดงเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เข้าร่วมงาน ซึ่งจะสร้างประสบการณ์ที่แตกต่างให้แก่ผู้บริโภค

1.3 การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้วยการสร้างสรรค์ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคไม่สามารถหาจากที่ไหนได้ จึงมีภาพลักษณ์ที่เป็นเทศกาลดนตรีที่ดีที่สุดสำหรับกลุ่มวัยรุ่น ส่งผลให้กลุ่มวัยรุ่นต่างรอคอยการที่จะได้เป็นส่วนหนึ่งในเทศกาลดนตรีนี้ จนกลายเป็นวัฒนธรรมดนตรีประจำปีในที่สุด

1.4 การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าของเทศกาลดนตรีที่ทำให้เกิดการจูงใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเกิดความต้องการที่จะเข้าร่วมงานอย่างต่อเนื่อง ถึงแม้ว่าแนวคิดที่ซบจะแตกต่างกัน แต่เทศกาลนี้สร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความคาดหวังต่อเทศกาลดนตรี

## 2. การวิเคราะห์ด้านการสื่อสารการตลาด

2.1 การแบ่งส่วนตลาดการตามพฤติกรรมของกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งแบ่งตามพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการและลักษณะของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มีความแตกต่างกันตามความชอบและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มผู้เข้าร่วมงาน

2.2 การกำหนดวัตถุประสงค์เน้นถึงพฤติกรรมมากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้โดยไม่มียึดยึดในสิ่งที่ผู้บริโภคไม่ต้องการ เพื่อส่งต่อประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคที่มาร่วมงาน

2.3 กลยุทธ์การสื่อสารเทศกาลดนตรี ใช้กลยุทธ์สร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทำให้ผู้บริโภคที่เข้าร่วมงานมีความรู้สึกที่ดีกับงานเทศกาลดนตรี

2.4 เครื่องมือทางการตลาด ใช้เครื่องมือส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และทำให้กลุ่มผู้บริโภคสะดวกต่อการเข้าถึงข้อมูล ด้วยการใช้เฟซบุ๊กแฟนเพจในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับงาน การผ่านเว็บไซต์และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ อีกมากมาย

2.5 การสื่อสารการตลาดเทศกาลดนตรีด้วยการใช้ทั้งช่องทางหลักและช่องทางออนไลน์ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจจึงถือว่าเป็นอีกหนึ่งรูปแบบของการสื่อสารการตลาดผ่านอีเวนต์ (Event Marketing)

เทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival มีกลยุทธ์การสื่อสาร (Communication Strategy) ด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ทำให้เกิดความยั่งยืนในด้านการจัดงานเทศกาลระยะยาว ด้วยการวัดผลจากจำนวนผู้เข้าร่วมงานที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นทุกปี

อุมาวรรณ วาทกิจ และรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น โดยสรุปได้ดังนี้

### 1. ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลุ่มวัยรุ่นมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลา 20.01 – 00.00 น. ถึง 60.20% ซึ่งเป็นช่วงอายุและช่วงเวลาที่สุดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ เหตุผลของกลุ่มวัยรุ่นในการใช้สื่อสังคมออนไลน์คือ เพื่อความบันเทิง ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ติดตามข่าวสารศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ติดตามข่าวสารและเพื่อซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ Gen Z ใช้งานมากที่สุดคือ Twitter เหตุผลของการใช้หลักคือเพื่อความบันเทิง ติดต่อสื่อสาร ซึ่งประเภทเนื้อหาที่เข้าถึงมากที่สุดคือ รูปภาพที่มีข้อความและลักษณะของเนื้อหาที่กลุ่มเป้าหมายชอบมากที่สุด คือ เนื้อหาตามกระแสและสถานการณ์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหาและความผูกพันของลูกค้าของผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ Gen Z ในจังหวัดขอนแก่นมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางโดยการเจาะจงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและคุณค่ามีผลต่อการสร้างความผูกพันของลูกค้ามากที่สุด

### 2. ด้านเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

กลยุทธ์การตลาดเชิงเนื้อหาที่หลากหลายมีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้สามารถสื่อสารทางการตลาดด้วยเนื้อหาที่ดึงดูดความสนใจของลูกค้าเป้าหมายได้ รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ คือ เนื้อหาที่มีความถูกต้องเชื่อถือได้ แหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือ เนื้อหาที่มีคุณค่า เป็นประโยชน์และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคน Gen Z ในยุค New Normal โดยสรุปได้ดังนี้

1) ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคน Gen Z พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มวัยรุ่น Gen Z เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ความถี่ 10 ครั้งขึ้นไป/วันโดยใช้เวลาเฉลี่ย 7 ชั่วโมงขึ้นไปต่อครั้งและใช้ช่วงเวลา 08.01 น. - 12.00 ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์ มีความสำคัญและความจำเป็นในการใช้ชีวิตไม่ว่าจะเพื่อติดต่อสื่อสารเพื่อสืบค้นข้อมูล เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อซื้อขายสินค้าออนไลน์ ด้วยความต้องการเพื่อใช้ในการสื่อสารและการซื้อขายสินค้า มีความคาดหวังอยู่ในระดับมากของกลุ่ม Gen Z

2) ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ออนไลน์ที่กลุ่ม Gen Z นิยมมากที่สุดมากที่สุดคือ YouTube รองลงมา คือ Facebook, Instagram, LINE, X ตามลำดับ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดควรมีโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทาง YouTube มากที่สุดเพื่อเพิ่มโอกาสการรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

3) จุดประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z คือเพื่อความบันเทิง ติดตามข่าวสารข้อมูลของศิลปิน /ดารา/คนมีชื่อเสียงและเพื่อเล่นเกม ทั้งนี้ยังพบว่ากลุ่ม Gen Z วัตถุประสงค์ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์โดยต้องการที่จะเข้าถึงเนื้อหาที่ให้ความสนุกและสร้างความบันเทิง

4) การใช้งานแตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z เนื่องจากกลุ่มคนกลุ่มนี้มีการเติบโตในยุคที่มีเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาเกี่ยวข้องจึงทำให้ สื่อสังคมออนไลน์สร้างความสะดวกสบาย ในชีวิตประจำวัน

5) ทักษะดีต่อการใช้งานที่แตกต่างส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลุ่มวัยรุ่น Gen Z มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้เทคโนโลยีเทคโนโลยีและมีความเชื่อว่าทำให้ชีวิตง่ายและสะดวกสบายยิ่งขึ้นและพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้ใช้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้งาน

Podchara Rattanadilok Na Phuket (2022) ศึกษาเรื่อง A study on the effect of streamed concert Experiences on Generation Z audience สรุปได้ว่า

1) ปัจจัยที่มีผลต่อ Generation Z ในการเข้าร่วมคอนเสิร์ตแบบออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่คือศิลปิน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านคุณภาพของการแสดง แสงและเสียงบนเวทีหรือจากการถ่ายทอดสด ความสะดวกในการเข้าถึงแพลตฟอร์ม/สถานที่ ช่องทางการเข้าชมคอนเสิร์ตตามลำดับ และปัจจัยสุดท้ายคือ กลุ่มวัยรุ่น Gen Z ที่เข้าร่วมงานคอนเสิร์ตคือพิจารณาความเหมาะสมของราคาในการตัดสินใจเข้าร่วม

2) การสร้างการรับรู้โดยการประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับคอนเสิร์ตที่กำลังจะมาถึงบนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะผ่านผู้จัดงาน บริษัทเพลงหรือศิลปิน เมื่อกลุ่ม Gen Z ตัดสินใจที่จะเข้าร่วมคอนเสิร์ตแล้วจะมีพฤติกรรมการรวมกลุ่มเพื่อไปงานคอนเสิร์ต ซึ่งมีคอนเสิร์ตทั้ง 2 รูปแบบทั้งการเข้าร่วมในสถานที่หรือแบบออนไลน์ ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z

3) เทคโนโลยีที่ใช้ในการแสดงคอนเสิร์ตสามารถเพื่อเพิ่มประสบการณ์ของผู้ชม โดยเฉพาะผู้เข้าร่วมออนไลน์ที่อาจมีประสบการณ์เทคโนโลยีมากกว่าผู้เข้าร่วมในสถานที่ การนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานในงานคอนเสิร์ต เทคโนโลยีทำให้เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ได้อย่างดี

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่ากลยุทธ์การตลาดออนไลน์มีความสำคัญต่อการใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ช่วยกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย Gen Z ที่มีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการใช้ชีวิตทั้งความบันเทิงและเพื่อติดต่อสื่อสารโดยการตลาดออนไลน์ยังสามารถกำหนดส่วนแบ่งการตลาดเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งความหลากหลายในด้านของการตลาดเชิงเนื้อหาที่สามารถจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในตราสินค้า สร้างประสบการณ์ที่ดีและความประทับใจ นำไปสู่การซื้อและการเข้าร่วมงาน ทั้งนี้ผู้วิจัยยังเห็นถึงประโยชน์สำคัญของการตลาดออนไลน์ ในด้านการตลาดเชิงเนื้อหาที่ธุรกิจอีเวนต์ สามารถนำไปใช้ในการจัดการหรือออกแบบงานอีเวนต์ให้เกิดประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินงานวิจัย

#### รูปแบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### 1. ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตประชากรคือกลุ่มเจนเนอร์เรชันแซด (Gen Z) ที่มีอายุระหว่าง 11-24 ปี การศึกษาอ้างอิงข้อมูลตัวเลขทางสถิติ จากสำนักสถิติแห่งชาติ พ.ศ. 2566 ระบุจำนวนกลุ่มตัวอย่างวัยรุ่นเจนเนอร์เรชันแซด (Gen Z) ราชอาณาจักรทั้งหมด 11,398,117 คน

กำหนดกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนตัวอย่าง (Sample and Sample Size) โดยกำหนดตามสูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95 ค่าความคาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความเคลื่อนที่

เมื่อแทนค่าจะได้สูตรนี้

$$n = \frac{11,398,117}{1 + (11,398,117)(0.5)^2}$$

ดังนั้น

$$n = 400$$

นั่นคือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน

จากการคำนวณข้อมูลได้กลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การสุ่มตัวอย่าง เริ่มจากการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ การสุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างตามจำนวนที่ต้องการเป็นหลักสามารถใช้ประชากรหน่วยที่ได้เข้าทำการศึกษา เพื่อให้ข้อมูลทั้งหมด 400 คน

## 2. เครื่องมือในการเก็บข้อมูลรวบรวม

งานวิจัยนี้ได้ใช้เครื่องมือทำงานวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) โดยแบ่งประเภทออกเป็น 4 ส่วนได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยทางด้านประชากรเฉพาะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close End) มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว ประกอบด้วย

- (1) เพศ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (2) อายุ ใช้การวัดผลมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- (3) ระดับการศึกษา ใช้การวัดผลมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- (4) สถานภาพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (5) อาชีพ ใช้การวัดผลแบบมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)
- (6) รายได้ต่อเดือน ใช้การวัดผลมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเนอเธอร์แลนด์ และส่วนที่ 3 ศึกษาพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นเนอเธอร์แลนด์ มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check List) มีคำถามหลายตัวเลือก (Multiple Choice) ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกคำตอบได้เพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 4 ศึกษาพฤติกรรมการตลาดออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายเนอเธอร์แลนด์ โดยใช้มาตรวัดชนิด Likert Scale ซึ่งมีการแบ่งระดับการให้ความสำคัญเป็นมาตรประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ คือ



ระดับค่าความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 5
ระดับค่าความสำคัญมากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 4
ระดับค่าความสำคัญปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ 3
ระดับค่าความสำคัญน้อย	ให้คะแนนเท่ากับ 2
ระดับค่าความสำคัญน้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ 1

$$= \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.80$$

ในการแปลผลผู้วิจัยได้ใช้ค่าพิสัยโดยใช้ค่าสูงสุดลบค่าต่ำสุดหารด้วยจำนวนชั้นจำได้เกณฑ์ ในการแปลดังนี้สำหรับค่าแปลความหมายของการเฉลี่ยผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์เพื่อแปลความหมาย

4.21 – 5.00 หมายถึง	ความสำคัญมากที่สุด
3.41 – 4.20 หมายถึง	ความสำคัญมาก
2.61 – 3.40 หมายถึง	ความสำคัญปานกลาง
1.81 – 2.60 หมายถึง	ความสำคัญน้อย
1.00 – 1.80 หมายถึง	ความสำคัญน้อยที่สุด

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยทำการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่างไว้โดยมี ขั้นตอนการดำเนินการ 2 วิธีได้แก่

#### 1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการทำแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ผู้วิจัยได้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูลของกลุ่มวัยรุ่นเจนเออร์เรซันแซด โดยแบบสอบถามออนไลน์ Google Form โดยเก็บข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด 400 คน



## 2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยทำการศึกษาเพิ่มเติมจากเอกสาร ผลวิจัย หนังสือ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ รวมไปถึงสืบค้นวิทยานิพนธ์ และสารนิพนธ์ ของนักศึกษาปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต

## 4. การสร้างเครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความถูกต้อง ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (ค่าดัชนี IOC) โดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขสมบูรณ์แล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างเจนเนอร์เรชันแซด ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 40 คน เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) การตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

- ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item – Objective Congruence : IOC)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

- IOC แทนดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์
- $\sum^R$  แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
- N แทน จำนวนผู้ทรงคุณวุฒิ

นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด (Try out) การทำ Try out มีความจำเป็นอย่างมากเพราะหากมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นจะทำให้สามารถแก้ไขได้ทันทีหลังจากการทดลองใช้ (Try out) นำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามแต่ละตัวแปรซึ่งการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนั้นสามารถหาได้จากวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha

Coefficient) และความสอดคล้องของแบบสอบถามค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงค่าความคงที่ของแบบสอบถามเพื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคอัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient)

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบร็คของแบบสอบถาม

	Mean	Std. Deviation	N
<b>สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย</b>			
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	3.98	1.050	40
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ที่ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์	3.90	1.033	40
ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึกต้องการ เข้าร่วมงานอีเวนต์	3.60	1.033	40
<b>มีความหลากหลายในเนื้อหา</b>			
เนื้อหาออนไลน์ที่หลากหลายของงานอีเวนต์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจเข้าร่วมงาน	4.13	0.939	40
เนื้อหาออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจะทำให้ท่านเข้า ร่วมงานอีเวนต์	4.20	0.853	40
งานอีเวนต์ควรออกแบบเนื้อหาให้เกิดความประทับใจ	4.40	0.778	40
การออกแบบเนื้อหาออนไลน์สอดคล้องไปกับธีมงานอีเวนต์	4.35	0.975	40
<b>วัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ</b>			
ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์มีส่วน สนับสนุนให้ท่านเข้าร่วม	3.80	0.966	40
จำนวนของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มีผลต่อการเข้าร่วมงานในครั้ง หน้า	3.68	1.095	40

	Mean	Std. Deviation	N
ศิลปิน ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน	4.10	1.008	40
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ทำให้งานอีเวนต์มีความน่าเชื่อถือ	4.08	0.859	40
<b>ลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์</b>			
ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ เช่น การเปลี่ยนจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น	3.90	0.871	40
ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ที่ใช้เนื้อหาที่ทันสมัยอยู่เสมอ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ และทำให้ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมงานอีเวนต์	3.90	0.900	40
<b>การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)</b>			
การสื่อสารออนไลน์ในงานอีเวนต์แสดงประโยชน์ต่อการเข้าร่วมงาน	4.08	0.888	40
การสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็วทำให้ท่านต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ เช่น การตอบกลับข้อมูลงานอีเวนต์ของผู้ดูแลระบบ เป็นต้น	4.08	0.944	40
เนื้อหาออนไลน์ของงานอีเวนต์ ทำให้ท่านอยากมีส่วนร่วมกิจกรรมออนไลน์ เช่น การโพสต์ให้เล่นกิจกรรมเพื่อรับรางวัล เป็นต้น	3.90	1.033	40

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบรค์ของแบบสอบถาม

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0.942	0.944	16

คำถามกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ ค่า Cronbach Alpha = 0.942 มีค่ามากกว่า 0.7 หมายถึง แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแล้วนำข้อมูลที่ได้อธิบายโดย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่อใช้พรรณนาลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง จากปัจจัยทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มเป้าหมายเจนเนอร์เรชันแซต ได้แก่ การหาความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัยทดสอบเกี่ยวกับทฤษฎีประชากรศาสตร์ ด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความสำคัญต่อพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ได้แก่ ใช้สถิติทดสอบค่าที (T-test) ซึ่งจำแนกออกเป็น 2 กลุ่ม ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และสถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (F-test : One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significance Difference)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์” โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับวัยรุ่น Generation Z ที่มีอายุ 19 –24 ปี อยู่ในระดับชั้นอุดมศึกษาทั้งหมดจำนวน 400 คน นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 6 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test (One way ANOVA)

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test (One way ANOVA)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้  
ค่าความถี่และร้อยละ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศและอายุ

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	132	33.0
หญิง	268	67.0
<b>ปีเกิดช่วงอายุ</b>		
พ.ศ. 2540 – 2542	58	14.5
พ.ศ. 2543 – 2545	174	43.5
พ.ศ. 2546 – 2548	168	42.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	40	10.0
ปริญญาตรี	358	89.5
สูงกว่าปริญญาตรี	2	0.5
<b>สถานภาพ</b>		
โสด	400	100.0
สมรสแล้ว	0	0
ม่าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	0	0
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	316	79.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1.0
พนักงานเอกชน	42	10.5
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 15,000 บาท	180	45.0
15,000 - 20,000 บาท	120	30.0
20,001 - 30,000 บาท	60	15.0
มากกว่า 30,000 บาท	40	10.0

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง 400 คน พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 เป็นเพศชายจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 ส่วนใหญ่อยู่ในช่วงพ.ศ. 2543–2545 คิดเป็นร้อยละ 43.5 ช่วงพ.ศ. 2546–2548 ร้อยละ 43 และช่วงพ.ศ. 2546–2548 คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรีจำนวน 358 คน คิดเป็นร้อยละ 89.5 มากเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีอยู่ที่ 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10 และสุดท้ายคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามประกอบอาชีพนักศึกษาจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 รองลงมา คือ ประกอบอาชีพพนักงานเอกชนจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 รองลงมา คือประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และรับราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพ โสด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ มีรายได้ต่อเดือน 15,000 - 20,000 บาท จำนวน 120 คิดเป็นร้อยละ 30.0 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 และอันดับสุดท้ายคือ มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง ตารางที่ 4 ข้อมูลจำนวนร้อยละพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>		
1-3 ครั้ง/วัน	14	3.5
4-6 ครั้ง/วัน	66	16.5
7-9 ครั้ง/วัน	56	14.0
10 ครั้งขึ้นไป/วัน	264	66.0
<b>ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน</b>		
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	24	6.0
1-2 ชั่วโมง	48	12.0



สถานภาพทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
3-4 ชั่วโมง	72	18.0
5-6 ชั่วโมง	74	18.5
7 ชั่วโมงขึ้นไป	182	45.5
<b>ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>		
08.01 น. – 12.00 น.	10	2.5
12.01 น. – 16.00 น.	36	9.0
16.01 น. – 20.00 น.	46	11.5
20.01 น. - 00.00 น.	280	70.0
00.01 น. – 04.00 น.	28	7.0
04.01 น. – 08.00 น.	0	0
<b>สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้มากที่สุด</b>		
Youtube	26	6.5
Instagram	196	49.0
Tiktok	122	30.5
Facebook	14	3.5
X หรือ Twitter	40	10.0
line	2	0.5
WhatsApp	0	0
<b>เหตุผลที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์</b>		
ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	134	33.5
เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	6	1.5
เพื่อหาคู่	0	0.0
ติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง	194	48.5
เพื่อการศึกษา เช่น สืบค้นข้อมูล	24	6.0
ส่งไฟล์งานต่าง ๆ	20	5.0
ซื้อ/ขายสินค้า , ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ	0	0
เพื่อเชิญชวนบุคคลอื่นๆ ให้เข้าร่วมกลุ่ม ร่วมกิจกรรมกลุ่ม ออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็นร่วมเป็นแฟน คลับ	22	5.5

จากตารางที่ 4 ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไปต่อ 1 วัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 4 - 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5, 7-9 ครั้งต่อวัน จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ 1-3 ครั้งต่อวัน จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมากที่สุดคือ 7 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา คือ 5-6 ชั่วโมง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5, 3-4 ชั่วโมง จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0, 1-2 ชั่วโมง จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12 และน้อยกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามใช้ช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 20.01 น. - 00.00 น. เป็นอันดับหนึ่งจำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 รองลงมา คือ ช่วงเวลา 16.01 น. - 20.00 น. จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ช่วงเวลา 12.01 น. - 16.00 น. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และช่วงเวลา 08.01 น. - 12.00 น. จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ ดิกท็อก (Tiktok) จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 เอ็กซ์ (X หรือ Twitter) จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ยูทูบ (Youtube) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และไลน์ (Line) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 รองลงมา คือ ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 เพื่อการศึกษา เช่น สืบค้นข้อมูล จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 เพื่อเชิญชวนบุคคลอื่น ๆ ให้เข้าร่วมกลุ่ม ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็นร่วมเป็นแฟนคลับ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 เพื่อส่งไฟล์งานต่าง ๆ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และเพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ เป็นต้น จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมและความต้องการการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 5 ข้อมูลจำนวนร้อยละของพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ในกลุ่มตัวอย่าง

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
<b>ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของท่าน</b>		
น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี	26	6.5
1 - 3 ครั้ง / ปี	166	41.5
4 - 6 ครั้ง / ปี	112	28.0
7 - 9 ครั้ง / ปี	24	6.0
10 ครั้งขึ้นไป / ปี	72	18.0
<b>งานอีเวนต์ที่คุณเคยเข้าร่วม</b>		
งานประชุม (Meeting / Convention / Conference)	12	3.0
งานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)	10	2.5
งานนิทรรศการ (Exhibition)	74	18.5
งานคอนเสิร์ต (Concert)	210	52.5
งานเทศกาลดนตรี (Music Festival)	54	13.5
งานกีฬา (Spot Event)	2	.5
งานเปิดตัวสินค้า (Launching)	0	0
งานแถลงข่าว (Press Conferences)	0	0
งานแสดงสินค้า (Trade Show)	8	2.0
งานเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event)	2	.5
งานพบปะศิลปิน (Fan Meet)	28	7.0
<b>ช่องทางที่ได้รับข้อมูลงานอีเวนต์จากสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด</b>		
Youtube	2	.5
Instagram	158	39.5
Tiktok	50	12.5
Facebook	112	28.0

สถานภาพทั่วไป	จำนวน (n=400)	ร้อยละ
X หรือ Twitter	72	18.0
line	6	1.5
WhatsApp	0	0
<b>ประเภทของเนื้อหาที่ทำให้ต้องการที่จะเข้าร่วมงานอีเวนต์</b>		
บทความ	16	4.0
รูปภาพ	134	33.5
กราฟิก	100	25.0
วิดีโอ	150	37.5
<b>ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์</b>		
Youtube	8	2.0
Instagram	188	47.0
Tiktok	116	29.0
Facebook	52	13.0
X หรือ Twitter	36	9.0
line	0	0
WhatsApp	0	0
<b>เข้าร่วมงานอีเวนต์กับ</b>		
คนเดียว	82	20.5
กลุ่มเพื่อน	260	65.0
ครอบครัว	10	2.5
แฟน	48	12.0
<b>ใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์มากที่สุด</b>		
น้อยกว่า 500 บาท	54	13.5
500 - 1,500 บาท	110	27.5
1,501 - 2,500 บาท	46	11.5
2,501 - 3,500 บาท	38	9.5
มากกว่า 3,500 บาท	152	38.0

จากตารางที่ 5 ผลการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เข้าร่วมงานอีเวนต์ 1-3 ครั้ง / ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมา คือ 4-6 ครั้งต่อปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5, 10 ครั้งขึ้นไปต่อปีจำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0, น้อยกว่า 1 ครั้งต่อปีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ 7-9 ครั้งต่อปีจำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมงานคอนเสิร์ต concert จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมา คือ นิทรรศการ (Exhibition) จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 18.5 งานเทศกาลดนตรี (Music Festival) จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 งานพบปะศิลปิน (Fan Meet) จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0 งานประชุม (Meeting / Convention / Conference) จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 งานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) จำนวน 10 คนคิดเป็นร้อยละ 2.5 งานแสดงสินค้า (Trade Show) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 งานกีฬา (Spot Event) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 และงานเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับข้อมูลงานอีเวนต์จากสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 เอ็กซ์ (X หรือ Twitter) จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ตี๊กต็อก (Tiktok) จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ไลน์ (Line) จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และยูทูบ (Youtube) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ประเภทของเนื้อหาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะเข้าร่วมงานคืออีเวนต์วิดีโอ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ รูปภาพจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 กราฟิกจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และบทความจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ตี๊กต็อก (Tiktok) จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เฟซบุ๊ก (Facebook) จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 เอ็กซ์ (X หรือ Twitter) จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และยูทูบ (Youtube) จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มักเข้าร่วมงานอีเวนต์กับเพื่อนจำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมา คือ คนเดียว จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 แฟนจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และอันดับสุดท้ายคือ ครอบครัว จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์มากกว่า 3,500 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 รองลงมา คือ 500-1,500 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5, น้อยกว่า 500 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5, 1,501-3,500 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 2,501-3,500 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	n = 400		
	X	S.D	ระดับความสำคัญ
การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย	4.22	0.95	มากที่สุด
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์	4.13	0.98	มาก
ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้รู้สึกต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์	3.93	1.05	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.92</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 4.09$ ,  $S.D. = 0.92$ ) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ( $X = 4.22$ ,  $S.D. = 0.95$ ) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ ( $X = 4.13$ ,  $S.D. = 0.98$ ) และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้รู้สึกต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ( $X = 3.93$ ,  $S.D. = 1.05$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายในเนื้อหา

ความหลากหลายในเนื้อหา	n = 400		
	X	S.D	ระดับความสำคัญ
เนื้อหาออนไลน์ที่หลากหลายของงานอีเวนต์ ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงาน	3.96	.954	มาก
เนื้อหาออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจะทำให้เข้าร่วมงานอีเวนต์	4.07	0.96	มาก
งานอีเวนต์ควรออกแบบเนื้อหาให้เกิดความประทับใจ	4.17	0.93	มาก
การออกแบบเนื้อหาออนไลน์สอดคล้องไปกับธีมงานอีเวนต์	4.23	0.94	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.87</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายในเนื้อหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X=4.15$ ,  $S.D. = 0.87$ ) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การออกแบบเนื้อหาออนไลน์สอดคล้องไปกับธีมงานอีเวนต์ ( $X=4.23$ ,  $S.D. = 0.94$ ) รองลงมา คือ งานอีเวนต์ควรออกแบบเนื้อหาให้เกิดความประทับใจ ( $X=4.17$ ,  $S.D. = 0.87$ ) เนื้อหาออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจะทำให้เข้าร่วมงานอีเวนต์ ( $X=4.07$ ,  $S.D. = 0.95$ ) และเนื้อหาออนไลน์ที่หลากหลายของงานอีเวนต์ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงาน ( $X=3.96$ ,  $S.D. = 0.95$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์  
ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	n = 400		
	X	S.D	ระดับความสำคัญ
ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์มีส่วนสนับสนุนให้เข้าร่วม	3.83	1.00	มาก
จำนวนของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มีผลต่อการเข้าร่วมงานในครั้งหน้า	3.69	1.09	มาก
ศิลปิน ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน	4.12	0.99	มาก
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ทำให้งานอีเวนต์มีความน่าเชื่อถือ	3.98	1.00	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.86</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X=3.90$ ,  $S.D.=0.86$ ) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า ศิลปิน ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ( $X=4.12$ ,  $S.D.=0.99$ ) รองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ทำให้งานอีเวนต์มีความน่าเชื่อถือ ( $X=3.98$ ,  $S.D.=1.00$ ) ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์มีส่วนสนับสนุนให้เข้าร่วม ( $X=3.83$ ,  $S.D.=1.00$ ) และจำนวนของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มีผลต่อการเข้าร่วมงานในครั้งหน้า ( $X=3.69$ ,  $S.D.=1.10$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	n = 400		
	X	S.D	ระดับความสำคัญ
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์	4.06	0.98	มาก
การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ ที่ใช้เนื้อหาที่ทันสมัยอยู่เสมอช่วยลด ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์	4.06	0.99	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.05</b>	<b>0.94</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X = 4.05$ ,  $S.D. = 0.94$ ) เมื่อพิจารณารายชื่อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ ( $X = 4.06$ ,  $S.D. = 0.98$ ) และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ที่ใช้เนื้อหาที่ทันสมัยอยู่เสมอช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ( $X = 4.06$ ,  $S.D. = 0.99$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	n = 400		
	X	S.D	ระดับความสำคัญ
การสื่อสารออนไลน์ในงานอีเวนต์แสดง ประโยชน์ต่อการเข้าร่วมงาน	4.20	0.98	มาก
การสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็วทำให้ต้องการ เข้าร่วมงานอีเวนต์	4.32	0.95	มากที่สุด
เนื้อหาออนไลน์ของงานอีเวนต์ ทำให้อยาก มีส่วนร่วมกับกิจกรรมออนไลน์	4.18	1.02	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.92</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $X=4.23$ ,  $S.D. = 0.92$ ) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า การสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็วทำให้ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ( $X=4.32$ ,  $S.D.=0.95$ ) รองลงมา คือ การสื่อสารออนไลน์ในงานอีเวนต์แสดงประโยชน์ต่อการเข้าร่วมงาน ( $X= 4.20$ ,  $S.D. = 0.98$ ) และเนื้อหาออนไลน์ของงานอีเวนต์ทำให้อยากมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมออนไลน์ ( $X= 4.18$ ,  $S.D. = 1.02$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	n = 400		
	X	S.D	ระดับความสำคัญ
1. สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	4.09	0.92	มาก
2. มีความหลากหลายในเนื้อหา	4.15	0.87	มาก
3. วัตถุประสงค์อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	3.90	0.86	มาก
4. ลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	4.05	0.94	มาก
5. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	4.23	0.92	มากที่สุด
รวม	4.08	0.76	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $X=4.08$ ,  $S.D. = 0.76$ ) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ระดับความสำคัญมากที่สุดคือ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ( $X= 4.23$ ,  $S.D. = 0.92$ ) รองลงมา คือ ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อย คือ มีความหลากหลายในเนื้อหา ( $X=4.15$ ,  $S.D. = 0.87$ ) สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ( $X=4.09$ ,  $S.D. = 0.92$ ) ลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ( $X=4.05$ ,  $S.D. = 0.94$ ) และ วัตถุประสงค์อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ( $X=3.90$ ,  $S.D. = 0.86$ ) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

การทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ตามข้อมูลส่วนบุคคล

ตารางที่ 12 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามเพศ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	เพศ				t-test	Sig.	ผลทดสอบ
	ชาย		หญิง				
	X	S.D	X	S.D			
1. สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	4.02	0.79	4.13	0.97	-1.121	0.263	ไม่แตกต่าง
2. มีความหลากหลายในเนื้อหา	4.06	0.82	4.13	0.89	-0.738	0.461	ไม่แตกต่าง
3. วัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	3.81	0.82	3.95	0.87	-1.447	0.149	ไม่แตกต่าง
4. ลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	4.02	0.81	4.08	1.00	-0.679	0.498	ไม่แตกต่าง
5. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	4.24	0.85	4.23	0.95	0.113	0.910	ไม่แตกต่าง
<b>รวม</b>	<b>4.03</b>	<b>0.67</b>	<b>4.10</b>	<b>0.80</b>	<b>-0.892</b>	<b>0.373</b>	<b>ไม่แตกต่าง</b>

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เป็นเพศหญิง ( $X=4.10$ ,  $S.D.=0.80$ ) ให้ความสำคัญกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เป็นเพศชาย ( $X= 4.10$ ,  $S.D.=0.80$ ) ในภาพรวมกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีเพศต่างกัน เห็นด้วยกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $T\text{-test} = -0.892$ ,  $Sig. = 0.373$ ) ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีเพศต่างกันเห็นด้วยกับทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	พ.ศ. 2540 - 2542		พ.ศ. 2543 - 2545		พ.ศ. 2546 - 2548	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D
สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	4.31	0.57	4.02	1.00	4.10	0.91
ความหลากหลายในเนื้อหา	4.16	0.74	4.03	0.99	4.17	0.76
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	3.86	0.73	3.79	0.96	4.03	0.77
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	4.39	0.72	3.81	1.05	4.20	0.82
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	4.67	0.58	4.03	1.07	4.30	0.78
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.47</b>	<b>3.94</b>	<b>0.90</b>	<b>4.16</b>	<b>0.65</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปี พ.ศ. 2540 – 2542 (X=4.28, S.D.=0.47) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปี พ.ศ. 2546 - 2548 (X=4.16, S.D. = 0.65) และปี พ.ศ. 2543 - 2545 (X= 3.94, S.D.=0.90) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	3.689	2	1.845	2.212	0.111	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	331.048	397	0.834			



กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	1.992	2	0.996	1.326	0.267	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	298.118	397	0.751			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	4.898	2	2.449	3.384	0.035*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	287.299	397	0.724			
	รวม	292.198	399				
การลดค่าใช้จ่ายปริมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	20.539	2	10.269	12.331	0.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	330.639	397	0.833			
	รวม	351.177	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	19.590	2	9.795	12.276	0.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	316.764	397	0.798			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	7.041	2	3.521	6.237	0.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	224.095	397	.564			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
	รวม	231.136	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 14 พบว่า ในภาพรวมพบว่า กลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่เกิดปี พ.ศ. ที่แตกต่างกัน กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน ( $F=6.237$ ,  $Sig.=0.002$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีปีเกิดแตกต่างกันกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ใน ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีปีเกิดแตกต่างกันกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 15 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

ปีเกิด	พ.ศ. 2540 - 2542	พ.ศ. 2543 - 2545	พ.ศ. 2546 - 2548
พ.ศ. 2540 - 2542	-	0.347* (0.002)	0.124 (0.277)
พ.ศ. 2543 - 2545	-	-	-0.222* (0.006)
พ.ศ. 2546 - 2548	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 15 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปี พ.ศ. ที่แตกต่างกัน กับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในพ.ศ. 2540 – 2542 กับ พ.ศ. 2543 – 2545 และ พ.ศ. 2543 – 2545 กับ พ.ศ. 2546 – 2548 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 16 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ด้าน สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

ปีเกิด	พ.ศ. 2540 - 2542	พ.ศ. 2543 - 2545	พ.ศ. 2546 - 2548
พ.ศ. 2540 - 2542	-	0.291* (0.002)	0.215 (0.002)
พ.ศ. 2543 - 2545	-	-	-0.076 (0.002)
พ.ศ. 2546 - 2548	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 16 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปี พ.ศ. ที่แตกต่างกัน กับ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมายแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปีพ.ศ. 2540 – 2542 กับ พ.ศ. 2543 – 2545 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 17 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ด้าน การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

ปีเกิด	พ.ศ. 2540 - 2542	พ.ศ. 2543 - 2545	พ.ศ. 2546 - 2548
พ.ศ. 2540 - 2542	-	0.069 (0.593)	-0.168 (0.196)
พ.ศ. 2543 - 2545	-	-	-0.237* (0.010)
พ.ศ. 2546 - 2548	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 17 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปี พ.ศ. ที่แตกต่างกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือแตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปี พ.ศ. 2543 – 2545 กับ พ.ศ. 2546 – 2548 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 18 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

ปีเกิด	พ.ศ. 2540 - 2542	พ.ศ. 2543 - 2545	พ.ศ. 2546 - 2548
พ.ศ. 2540 - 2542	-	0.586* (0.001)	-0.200 (3.356)
พ.ศ. 2543 - 2545	-	-	-0.386* (0.001)
พ.ศ. 2546 - 2548	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 18 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปี พ.ศ. ที่แตกต่างกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน 2 คู่ คือ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปีพ.ศ. 2540 - 2542 กับ พ.ศ. 2543 – 2545 และ พ.ศ. 2543 – 2545 กับ พ.ศ. 2546 – 2548 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 19 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิด ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

ปีเกิด	พ.ศ. 2540 - 2542	พ.ศ. 2543 - 2545	พ.ศ. 2546 - 2548
พ.ศ. 2540 - 2542	-	0.651* (0.001)	0.380* (0.005)
พ.ศ. 2543 - 2545	-	-	-0.271* (0.005)
พ.ศ. 2546 - 2548	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 19 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปี พ.ศ. แตกต่างกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่าง 3 คู่ คือ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เกิดในปี พ.ศ. 2540-2542 กับ พ.ศ. 2543-2545 ปี พ.ศ. 2540-2542 กับ พ.ศ. 2546-2548 และ พ.ศ. 2543-2545 กับ พ.ศ. 2546-2548 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 20 แสดงผลทดสอบความแปรปรวนของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	1.161	2	0.581	0.691	0.502	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	333.576	397	0.840			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2.596	2	1.298	1.732	0.178	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	297.513	397	0.749			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	.144	2	0.072	0.098	0.907	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	292.054	397	0.736			
	รวม	292.197	399				
	ระหว่างกลุ่ม	6.523	2	3.261	3.757	0.024*	แตกต่าง

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ภายในกลุ่ม	344.655	397	0.868			
	รวม	351.178	399				
การสื่อสารสองทาง	ระหว่างกลุ่ม	0.669	2	0.335	0.396	0.673	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	335.685	397	0.846			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.316	2	0.158	0.272	0.762	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	230.820	397	0.581			
	รวม	231.136	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 20 พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีระดับการศึกษา ที่แตกต่างกันกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $F=0.276$ ,  $Sig. =0.762$ ) ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ความหลากหลายในเนื้อหา ( $F = 1.732$ ,  $Sig. = 0.178$ ) ด้านวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)



ตารางที่ 21 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	-0.42556* (0.006)	-0.32500 (0.630)
ปริญญาตรี	-	-	0.10056 (0.879)
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 21 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 1 คู่ คือ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีระดับศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรีกับปริญญาตรีที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 22 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	นักศึกษา		รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		พนักงาน เอกชน		ธุรกิจส่วนตัว	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึง เป้าหมาย	4.07	0.98	4.17	0.19	4.03	0.67	4.32	0.56
ความหลากหลายในเนื้อหา	4.11	0.91	4.50	0.29	4.12	0.65	4.00	0.75
การวัดผลได้อย่างแม่นยำ และน่าเชื่อถือ	3.91	0.90	4.25	0.29	3.86	0.53	3.83	0.80
การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	4.04	0.97	5.00	0.00	3.74	0.81	4.47	0.67
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	4.20	0.96	4.67	0.00	4.02	0.78	4.72	0.56
<b>รวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.82</b>	<b>4.52</b>	<b>0.03</b>	<b>3.95</b>	<b>0.58</b>	<b>4.27</b>	<b>0.37</b>

จากตารางที่ 22 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ประกอบอาชีพรับราชการ และรัฐวิสาหกิจ ( $X=4.52$ ,  $S.D. = 0.03$ ) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่า ธุรกิจส่วนตัว ( $X=4.27$ ,  $S.D. = 0.37$ ) นักศึกษา ( $X= 4.07$ ,  $S.D. = 0.82$ ) และพนักงานเอกชน ( $X= 3.95$ ,  $S.D. = 0.58$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	2.181	3	0.727	0.866	0.459	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	332.556	396	0.840			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	1.068	3	0.356	0.471	0.702	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	299.042	396	0.755			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.810	3	0.270	0.367	0.777	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	291.388	396	0.736			
	รวม	292.198	399				
	ระหว่างกลุ่ม	14.540	3	4.847	5.702	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	336.637	396	0.850			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	รวม	351.178	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	12.053	3	4.018	4.906	0.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	324.302	396	0.819			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.832	3	0.944	1.637	0.180	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	228.304	396	0.577			
	รวม	231.136	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 23 พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีอาชีพแตกต่าง กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่าง ( $F = 1.637$ ,  $Sig. = 0.180$ ) ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ความหลากหลายในเนื้อหา ด้านวัตถุประสงค์ได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 นอกจากนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ( $F = 3.757$ ,  $Sig. = 0.024^*$ ) และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ( $F=4.906$ ,  $Sig.=0.002^*$ ) แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 24 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
นักศึกษา	-	-0.96203*	0.29988*	-0.43571*
		(0.039)	(0.048)	(0.006)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	1.26190*	0.52632
			(0.009)	(0.278)
พนักงานเอกชน	-	-	-	-0.73559*
				(0.001)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 24 กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ประกอบอาชีพ แตกต่าง กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แตกต่าง 5 คู่ คือ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ประกอบอาชีพนักศึกษากับรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ นักศึกษากับพนักงานเอกชน นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว รับราชการ/รัฐวิสาหกิจกับพนักงานเอกชน และพนักงานเอกชนกับธุรกิจส่วนตัว ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 25 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามอาชีพด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

อาชีพ	นักศึกษา	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว
นักศึกษา	-	-0.46624	0.18455	-0.51888*
		(0.306)	(0.215)	(0.001)
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	-	0.65079	-0.05263
			(0.170)	(0.912)
พนักงานเอกชน	-	-	-	-0.70343*
				(0.001)
ธุรกิจส่วนตัว	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 25 กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ประกอบอาชีพแตกต่างกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่าง 2 คู่ คือ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ประกอบอาชีพ นักศึกษากับธุรกิจส่วนตัว และพนักงานเอกชน กับธุรกิจส่วนตัวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์จำแนกตามรายได้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	น้อยกว่า 15,000 บาท		15,000 - 20,000 บาท		20,001 - 30,000 บาท		มากกว่า 30,000	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึง เป้าหมาย	3.97	1.01	4.07	0.95	4.47	0.59	4.13	0.59
ความหลากหลายในเนื้อหา	4.04	0.99	4.14	0.80	4.34	0.60	3.94	0.77
การวัดผลได้อย่างแม่นยำ และน่าเชื่อถือ	3.91	0.99	3.83	0.73	4.04	0.75	3.90	0.62
การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	3.93	1.04	3.94	0.87	4.37	0.74	4.53	0.65
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	4.08	1.03	4.09	0.86	4.69	0.51	4.67	0.65
<b>รวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.91</b>	<b>4.01</b>	<b>0.70</b>	<b>4.38</b>	<b>0.42</b>	<b>4.23</b>	<b>0.43</b>

จากตารางที่ 26 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้ 20,001–30,000 บาท ( $X=4.38$ ,  $S.D.=0.42$ ) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ( $X=4.23$ ,  $S.D.=0.43$ ) 15,001–20,000 บาท ( $X=4.01$ ,  $S.D. = 0.70$ ) และที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท ( $X=3.99$ ,  $S.D. = 0.91$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 27 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ภาพรวม จำแนกตามรายได้

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	11.040	3	3.680	4.502	0.004*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	323.698	396	0.817			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	5.269	3	1.756	2.359	0.071	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	294.840	396	0.745			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.889	3	0.630	0.859	0.462	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	290.308	396	0.733			
	รวม	292.197	399				
การลดค่าใช้จ่ายปริมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	19.116	3	6.372	7.599	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	332.061	396	0.839			
	รวม	351.178	399				
	ระหว่างกลุ่ม	26.427	3	8.809	11.256	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	309.927	396	0.783			



กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.439	3	2.813	5.002	0.002*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	222.697	396	0.562			
	รวม	231.136	399				

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 27 พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีรายได้ แตกต่างกับกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน ( $F=5.002$ ,  $Sig. =0.002^*$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีรายได้ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) นอกจากนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีรายได้แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในด้านความหลากหลายในเนื้อหา และด้านวัตถุประสงค์ได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ( $F = 0.859$ ,  $Sig. = 0.462$ ) ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 28 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

รายได้	น้อยกว่า	15,000 -	20,001 -	มากกว่า 30,000
	15,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	
น้อยกว่า 15,000 บาท	-	-0.02694 (0.993)	-0.3989* (0.007)	-0.24528 (0.322)
15,000-20,000 บาท	-	-	-0.36694* (0.024)	-0.21833 (0.468)
20,001-30,000 บาท	-	-	-	0.14861 (0.332)
มากกว่า 30,000	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 28 กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้ แตกต่าง กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม แตกต่าง 2 คู่ คือกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้ น้อยกว่า 15,000 กับ 20,001-30,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 29 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

รายได้	น้อยกว่า	15,000 -	20,001 -	มากกว่า 30,000
	15,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	
น้อยกว่า 15,000 บาท	-	-0.09815 (0.358)	-0.49259* (0.001)	-0.15926 (0.314)
15,000-20,000 บาท	-	-	-0.39444* (0.006)	-0.06111 (0.711)
20,001-30,000 บาท	-	-	-	0.33333 (0.072)

รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000
มากกว่า 30,000	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 29 กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้ แตกต่างกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวมแตกต่าง 2 คู่ คือกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 30 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

รายได้	น้อยกว่า 15,000 บาท	15,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000
น้อยกว่า 15,000 บาท	-	-0.01389 (0.999)	-0.43889* (0.017)	-0.59722* (0.003)
15,000-20,000 บาท	-	-	-0.42500* (0.036)	-0.58333* (0.007)
20,001-30,000 บาท	-	-	-	-0.15833 (0.869)
มากกว่า 30,000	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้แตกต่างกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แตกต่าง 4 คู่ คือกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท น้อยกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 15,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท กับมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 31 การแสดงการเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ ด้วยวิธี LSD  
ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

รายได้	น้อยกว่า	15,000 -	20,001 -	มากกว่า 30,000
	15,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	บาท
น้อยกว่า 15,000 บาท	-	-0.01296 (0.901)	-0.60741* (0.001)	-0.58519* (0.001)
15,000-20,000 บาท	-	-	-0.59444* (0.001)	-0.57222* (0.001)
20,001-30,000 บาท	-	-	-	0.02222 (0.902)
มากกว่า 30,000	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 31 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้แตกต่างกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่าง 4 คู่ คือ กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีรายได้น้อยกว่า 15,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท น้อยกว่า 15,000 บาท กับ มากกว่า 30,000 บาท 15,001-20,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และ 15,001-20,000 บาท กับมากกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตาม  
พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test (One way ANOVA)

การทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคม  
ออนไลน์

ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคม  
ออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	1-3 ครั้ง/วัน		4-6 ครั้ง/วัน		7-9 ครั้ง/ วัน		10 ครั้งขึ้นไป/ วัน	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึง เป้าหมาย	2.86	1.33	4.17	0.66	3.88	0.58	4.18	0.95
ความหลากหลายในเนื้อหา	2.86	1.42	4.11	0.75	4.04	0.65	4.19	0.85
การวัดผลได้อย่างแม่นยำ และน่าเชื่อถือ	2.61	1.23	3.98	0.66	3.99	0.58	3.93	0.87
การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	2.36	1.03	3.95	0.80	3.80	0.69	4.23	0.91
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	2.95	1.47	4.09	0.77	3.92	0.73	4.41	0.88
<b>รวม</b>	<b>2.73</b>	<b>1.28</b>	<b>4.06</b>	<b>0.56</b>	<b>3.93</b>	<b>0.51</b>	<b>4.19</b>	<b>0.74</b>

จากตารางที่ 32 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าใช้สังคมออนไลน์ 10 ครั้ง  
ขึ้นไป/วัน (X=4.41, S.D.=0.88) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่า กลุ่มเป้าหมาย  
วัยรุ่น Generation Z ที่เข้าใช้สังคมออนไลน์ 4-6 ครั้ง/วัน (X=4.09, S.D. = 0.77) 7-9 ครั้ง/วัน  
(X=3.92, S.D. = 0.73) และ 1-3 ครั้ง / วัน (X=2.95, S.D. = 1.47) ตามลำดับ

ตารางที่ 33 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	26.512	3	8.837	11.354	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	308.225	396	0.778			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	23.719	3	7.906	11.328	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	276.391	396	0.698			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	24.557	3	8.186	12.111	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	267.641	396	0.676			
	รวม	292.198	399				
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	52.397	3	17.466	23.149	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	298.781	396	0.754			
	รวม	351.178	399				
	ระหว่างกลุ่ม	37.847	3	12.616	16.736	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	298.507	396	0.754			



กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	30.040	3	10.013	19.718	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	201.096	396	0.508			
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 33 พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน ( $F=19.718$ ,  $Sig.=0.000^*$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า กลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีปีเกิดแตกต่างกันกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ความหลากหลายในเนื้อหา ด้านวัตถุประสงค์อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-3 ครั้ง/วัน	4-6 ครั้ง/วัน	7-9 ครั้ง/วัน	10 ครั้งขึ้นไป/วัน
1-3 ครั้ง/วัน	-	-1.33391*	-1.20119*	-1.46131*
		(0.001)	(0.001)	(0.001)
4-6 ครั้ง/วัน	-	-	0.13272	-0.12740
			(0.306)	(0.195)
7-9 ครั้ง/วัน	-	-	-	-0.26012*
				(0.014)
10 ครั้งขึ้นไป/วัน	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ 1-3 ครั้ง/วัน กับ 4-6 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วันกับ 7-9 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน และ 7-9 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน ตามลำดับ

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-3 ครั้ง/วัน	4-6 ครั้ง/วัน	7-9 ครั้ง/วัน	10 ครั้งขึ้นไป/วัน
1-3 ครั้ง/วัน	-	-1.31457*	-1.02381*	-1.32720*
		(0.001)	(0.001)	(0.001)
4-6 ครั้ง/วัน	-	-	0.29076	-0.01263
			(0.070)	(0.917)
7-9 ครั้ง/วัน	-	-	-	-0.30339*
				(0.020)
10 ครั้งขึ้นไป/วัน	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 35 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลุ่มพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ 1-3 ครั้ง/วัน กับ 4-6 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วันกับ 7-9 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน และ 7-9 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน ตามลำดับ

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา

ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-3 ครั้ง/วัน	4-6 ครั้ง/วัน	7-9 ครั้ง/วัน	10 ครั้งขึ้นไป/วัน
1-3 ครั้ง/วัน	-	-1.24892*	-1.18750*	-1.32846*
		(0.001)	(0.001)	(0.001)
4-6 ครั้ง/วัน	-	-	0.06142	-0.07955
			(0.686)	(0.489)
7-9 ครั้ง/วัน	-	-	-	-0.14096
				(0.252)
10 ครั้งขึ้นไป/วัน	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 36 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลุ่มพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายในเนื้อหาแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ 1-3 ครั้ง/วัน กับ 4-6 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วัน กับ 7-9 ครั้ง/วัน และ 1-3 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน ตามลำดับ

ตารางที่ 37 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-3 ครั้ง/วัน	4-6 ครั้ง/วัน	7-9 ครั้ง/วัน	10 ครั้งขึ้นไป/วัน
1-3 ครั้ง/วัน	-	-1.37013*	-1.38393*	-1.32657*
		(0.001)	(0.001)	(0.001)
4-6 ครั้ง/วัน	-	-	-0.01380	0.04356
			(0.926)	(0.700)
7-9 ครั้ง/วัน	-	-	-	0.05736
				(0.636)
10 ครั้งขึ้นไป/วัน	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 37 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ 1-3 ครั้ง/วัน กับ 4-6 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วัน กับ 7-9 ครั้ง/วัน และ 1-3 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน ตามลำดับ

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-3 ครั้ง/วัน	4-6 ครั้ง/วัน	7-9 ครั้ง/วัน	10 ครั้งขึ้นไป/วัน
1-3 ครั้ง/วัน	-	-1.59740*	-1.44643*	-1.87013*
		(0.001)	(0.001)	(0.001)
4-6 ครั้ง/วัน	-	-	0.15097	-0.27273*
			(0.339)	(0.023)
7-9 ครั้ง/วัน	-	-	-	-0.42370*
				(0.001)
10 ครั้งขึ้นไป/วัน	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 38 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ 1-3 ครั้ง/วัน กับ 4-6 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วัน กับ 7-9 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน 4-6 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน และ 7-9 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน ตามลำดับ

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	1-3 ครั้ง/วัน	4-6 ครั้ง/วัน	7-9 ครั้ง/วัน	10 ครั้งขึ้นไป/วัน
1-3 ครั้ง/วัน	-	-1.13853* (0.001)	-0.96429* (0.001)	-1.45418* (0.001)
4-6 ครั้ง/วัน	-	-	0.17424 (0.270)	-0.31566* (0.009)
7-9 ครั้ง/วัน	-	-	-	-0.48990* (0.001)
10 ครั้งขึ้นไป/วัน	-	-	-	-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 39 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ 1-3 ครั้ง/วัน กับ 4-6 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วัน กับ 7-9 ครั้ง/วัน 1-3 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน 4-6 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน และ 7-9 ครั้ง/วัน กับ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน ตามลำดับ

ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการตลาดออนไลน์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง		1- 2 ชั่วโมง		3 - 4 ชั่วโมง		5 - 6 ชั่วโมง		มากกว่า 7 ชั่วโมง	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	3.81	1.22	3.94	0.83	3.77	0.96	3.99	0.98	4.34	0.78
ความหลากหลายในเนื้อหา	4.06	1.05	3.91	0.95	4.03	0.92	4.20	0.82	4.15	0.812
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	3.90	0.94	3.95	0.95	3.83	0.82	4.07	0.78	3.85	0.86
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	3.96	1.33	3.77	0.93	3.60	0.93	4.03	0.74	4.34	0.86
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	3.86	1.25	3.76	0.96	4.01	0.85	4.16	0.84	4.52	0.82
<b>รวม</b>	<b>3.91</b>	<b>1.06</b>	<b>3.87</b>	<b>0.85</b>	<b>3.85</b>	<b>0.78</b>	<b>4.09</b>	<b>0.73</b>	<b>4.24</b>	<b>0.66</b>

จากตารางที่ 40 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 7 ชั่วโมง ( $X=4.24$ ,  $S.D.= 0.66$ ) ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการตลาดออนไลน์มากกว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 - 6 ชั่วโมง ( $X=4.09$ ,  $S.D. = 0.73$ ) รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ( $X=3.91$ ,  $S.D. = 1.06$ ) 1-2 ชั่วโมง ( $X=3.87$ ,  $S.D. = 0.85$ ) และ 3 - 4 ชั่วโมง ( $X=3.85$ ,  $S.D. = 0.78$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 41 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามระยะเวลา โดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	22.556	4	5.639	7.135	0.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	312.182	395	0.790			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	3.435	4	0.859	1.143	0.336	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	296.674	395	0.751			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.173	4	0.793	1.084	0.364	ไม่แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	289.025	395	0.732			
	รวม	292.197	399				
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	34.095	4	8.524	10.618	0.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	317.082	395	0.803			
	รวม	351.178	399				
	ระหว่างกลุ่ม	32.956	4	8.239	10.727	0.000*	แตกต่างกัน
	ภายในกลุ่ม	303.398	395	0.768			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	11.457	4	2.864	5.150	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	219.679	395	0.556			
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 41 พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ( $F = 5.150$ ,  $Sig. = 0.000^*$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า กลุ่มเป้าหมาย Generation Z ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) นอกจากนี้ยังพบว่า กลุ่มเป้าหมาย Generation Z ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่าง ในด้านความหลากหลายในเนื้อหา และการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1- 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	5 - 6 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	0.05000 (0.789)	0.06759 (0.701)	-0.17477 (0.319)	-0.32546* (0.045)
1- 2 ชั่วโมง	-	-	0.01759 (0.899)	-0.22477 (0.105)	-0.37546* (0.002)
3-4 ชั่วโมง	-	-	-	-0.24237 (0.050)	-0.39305* (0.001)
5-6 ชั่วโมง	-	-	-	-	-0.15068 (0.144)
มากกว่า 7 ชั่วโมง	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 42 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมงและ 3-4 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	-0.13889 (0.532)	0.03704 (0.860)	-0.18544 (0.375)	-0.53510* (0.006)
1- 2 ชั่วโมง	-	-	0.17593 (0.289)	-0.04655 (0.778)	-0.39621* (0.006)
3-4 ชั่วโมง	-	-	-	-0.22247 (0.131)	-0.57214* (0.001)

5-6 ชั่วโมง	-	-	-	-	-0.34967*
					(0.005)
มากกว่า 7 ชั่วโมง	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 43 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง และ 5-6 ชั่วโมงกับ มากกว่า 7 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 44 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	0.18750 (0.403)	0.36111 (0.088)	-0.06869 (0.744)	-0.38233 (0.050)
1- 2 ชั่วโมง	-	-	0.17361 (0.299)	-0.25619 (0.124)	-0.56983* (0.001)
3-4 ชั่วโมง	-	-	-	-0.42980* (0.004)	-0.74344* (0.001)
5-6 ชั่วโมง	-	-	-	-	-0.31363* (0.011)
มากกว่า 7 ชั่วโมง	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 44 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ 1-2 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมงกับ 5-6 ชั่วโมงและ 3-4 ชั่วโมง กับมากกว่า 7 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 45 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการ เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	1-2 ชั่วโมง	3-4 ชั่วโมง	5-6 ชั่วโมง	มากกว่า 7 ชั่วโมง
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	-	0.09722 (0.657)	-0.15741 (0.447)	-0.30105 (0.144)	-0.66270* (0.001)
1- 2 ชั่วโมง	-	-	-0.25463 (0.120)	-0.39827* (0.015)	-0.75992* (0.001)
3-4 ชั่วโมง	-	-	-	-0.14364 (0.323)	-0.50529* (0.001)
5-6 ชั่วโมง	-	-	-	-	-0.36165* (0.003)
มากกว่า 7 ชั่วโมง	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 45 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ น้อยกว่า 1 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง กับ 5-6 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง 3-4 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง และ 5-6 ชั่วโมงกับมากกว่า 7 ชั่วโมง ตามลำดับ

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	08.01 น. - 12.00 น.		12.01 น. - 16.00 น.		16.01 น. - 20.00 น.		20.01 น. - 00.00 น.		00.01 น. - 04.00 น.	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อ การเข้าถึง เป้าหมาย	4.33	0.74	3.91	1.04	3.61	1.03	4.18	0.87	4.14	0.82

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	08.01 น. - 12.00 น.		12.01 น. - 16.00 น.		16.01 น. - 20.00 น.		20.01 น. - 00.00 น.		00.01 น. - 04.00 น.	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความหลากหลาย ในเนื้อหา	4.50	0.47	4.29	0.72	3.63	1.17	4.11	0.83	4.43	0.57
การวัดผลได้อย่าง แม่นยำและ น่าเชื่อถือ	4.35	0.32	3.96	0.67	3.51	1.01	3.92	0.85	4.16	0.73
การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	4.10	0.70	3.78	0.59	3.35	1.07	4.20	0.92	4.18	0.68
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	4.27	0.75	4.24	0.64	3.65	1.09	4.34	0.90	4.14	0.78
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.55</b>	<b>4.04</b>	<b>0.58</b>	<b>3.55</b>	<b>1.02</b>	<b>4.15</b>	<b>0.72</b>	<b>4.21</b>	<b>0.55</b>

จากตารางที่ 46 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วง 08.01 น. - 12.00 น. ( $X = 4.31$ ,  $S.D. = 0.55$ ) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วง 20.01 น.-00.00 น. ( $X = 4.21$ ,  $S.D. = 0.55$ ) รองลงมา คือ ช่วง 20.01 น.-00.00 น. ( $X = 4.15$ ,  $S.D. = 0.72$ ) ช่วง 12.01 น.-16.00 น. ( $X = 4.04$ ,  $S.D. = 0.58$ ) และช่วง 16.01-20.00 น. ( $X = 3.55$ ,  $S.D. = 1.02$ ) ตามลำดับ



ตารางที่ 47 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	14.961	4	3.740	4.620	0.001*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	319.776	395	0.810			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	16.129	4	4.032	5.609	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	283.980	395	0.719			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	11.103	4	2.776	3.901	0.004*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	281.095	395	0.712			
	รวม	292.198	399				
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	31.817	4	7.954	9.838	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	319.361	395	0.809			
	รวม	351.177	399				
	ระหว่างกลุ่ม	18.851	4	4.713	5.863	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	317.504	395	0.804			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.373	4	3.843	7.036	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	215.763	395	0.546			
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 47 พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์แตกต่างกัน ( $F = 7.036$ ,  $Sig. = 0.000^*$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

ช่วงเวลาในการ เข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์	08.01– 12.00 น.	12.01– 16.00 น.	16.01– 20.00 น.	20.01 – 00.00 น.	00.01– 04.00 น.
08.01–12.00 น.	-	0.27481 (0.299)	0.76000* (0.003)	0.16000 (0.502)	0.09929 (0.716)
12.01–16.00 น.	-	-	0.48519* (0.003)	-0.11481 (0.381)	-0.17553 (0.346)
16.01–20.00 น.	-	-	-	-0.60000* (0.001)	-0.66071* (0.001)
20.01–00.00 น.	-	-	-	-	-0.06071 (0.679)
00.01–04.00 น.	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 48 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวมแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ช่วง 08.01-12.00 น. กับ 16.01-20.00 น. ช่วง 12.01-16.00 น. กับ 16.01-20.00 น. ช่วง 16.01-20.00 น. กับ 20.01 - 00.00 น. และช่วง 16.01-20.00 น.กับ 00.01-04.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 49 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

ช่วงเวลาในการ เข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์	08.01– 12.00 น.	12.01– 16.00 น.	16.01– 20.00 น.	20.01 – 00.00 น.	00.01– 04.00 น.
08.01–12.00 น.	-	0.42593 (0.186)	0.72464* (0.022)	0.15000 (0.605)	0.19048 (0.566)
12.01–16.00 น.	-	-	0.29871	-0.27593	-0.23545

ช่วงเวลาในการ เข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์	08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01 - 00.00 น.	00.01- 04.00 น.
			(0.137)	(0.084)	(0.300)
16.01-20.00 น.	-	-	-	-0.57464*	-0.53416*
				(0.001)	(0.014)
20.01-00.00 น.	-	-	-	-	0.04048
					(0.821)
00.01-04.00 น.	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 49 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ ช่วง 08.01-12.00 น. กับ 16.01-20.00 น. ช่วง 16.01-20.00 น. กับ 20.01-00.00 น. และช่วง 16.01-20.00 น. กับ 00.01-04.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา

ช่วงเวลาในการ เข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์	08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01 - 00.00 น.	00.01- 04.00 น.
08.01-12.00 น.	-	0.20833	0.86957*	0.38571	0.07143
		(0.492)	(0.003)	(0.158)	(0.819)
12.01-16.00 น.	-	-	0.66123*	0.17738	-0.13690
			(0.001)	(0.238)	(0.522)
16.01-20.00 น.	-	-	-	-0.48385*	-0.79814*
				(0.001)	(0.001)
20.01-00.00 น.	-	-	-	-	-0.31429
					(0.062)
00.01-04.00 น.	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 50 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลุ่มพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายในเนื้อหาแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ช่วง 08.01-12.00 น. กับ 16.00-20.00 น. ช่วง 12.01-16.00 น. กับ 16.01-20.00 น. ช่วง 16.01-20.00 น. กับ 20.01-00.00 น. และช่วง 16.01-20.00 น. กับ 00.01-04.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

ช่วงเวลาในการ เข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์	08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01 - 00.00 น.	00.01- 04.00 น.
08.01-12.00 น.	-	0.39167 (0.195)	0.83913* (0.005)	0.43214 (0.112)	0.18929 (0.543)
12.01-16.00 น.	-	-	0.44746* (0.018)	0.04048 (0.787)	-0.20238 (0.342)
16.01-20.00 น.	-	-	-	-0.40699* (0.018)	-0.64984* (0.001)
20.01-00.00 น.	-	-	-	-	-0.24286 (0.147)
00.01-04.00 น.	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 51 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลุ่มพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือแตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ช่วง 08.01-12.00 น. กับ 16.00-20.00 น. ช่วง 12.01-16.00 น. กับ 16.01-20.00 น. ช่วง 16.01-20.00 น. กับ 20.01-00.00 น. และช่วง 16.01-20.00 น. กับ 00.01-04.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 52 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

ช่วงเวลาในการ เข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์	08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01 - 00.00 น.	00.01- 04.00 น.
08.01-12.00 น.	-	0.32222 (0.317)	0.75217* (0.017)	-0.09643 (0.739)	-0.07857 (0.813)
12.01-16.00 น.	-	-	0.42995* (0.032)	-0.41865* (0.009)	-0.40079 (0.078)
16.01-20.00 น.	-	-	-	-0.84860* (0.001)	-0.83075* (0.001)
20.01-00.00 น.	-	-	-	-	0.01786 (0.920)
00.01-04.00 น.	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 52 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ช่วง 08.01-12.00 น. กับ 16.01-20.00 น. ช่วง 12.01-16.00 น. กับ 16.01 - 20.00 น. ช่วง 12.01 - 16.00 น. กับ 20.01-00.00 น. ช่วง 16.01-20.00 น. กับ 20.01-00.00 น. และช่วง 16.01-20.00 น. กับ 00.01- 04.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 53 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

ช่วงเวลาในการ เข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์	08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01 - 00.00 น.	00.01- 04.00 น.
08.01-12.00 น.	-	0.02593 (0.936)	0.61449 (0.050)	-0.07143 (0.805)	0.12381 (0.708)
12.01-16.00 น.	-	-	0.58857*	-0.09735	0.09788



ช่วงเวลาในการ เข้าใช้สื่อสังคม ออนไลน์	08.01- 12.00 น.	12.01- 16.00 น.	16.01- 20.00 น.	20.01 - 00.00 น.	00.01- 04.00 น.
			(0.003)	(0.540)	(0.665)
16.01-20.00 น.	-	-	-	-0.68592*	-0.49068*
				(0.001)	(0.023)
20.01-00.00 น.	-	-	-	-	0.19524
					(0.273)
00.01-04.00 น.	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 53 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้ช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ แตกต่าง 3 คู่ ได้แก่ ช่วง 12.01-16.00 น. กับ 16.01-20.00 น. ช่วง 16.01-20.00 น. กับ 20.01-00.00 น. และช่วง 16.01-20.00 น. กับ 00.01-04.00 น. ตามลำดับ

ตารางที่ 54 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	Youtube		Instagram		Tiktok		Facebook		X หรือ Twitter		LINE	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อการ เข้าถึงเป้าหมาย	3.56	0.73	4.31	0.80	3.89	1.07	3.95	0.29	4.07	0.92	3.33	0.00
ความหลากหลายใน เนื้อหา	3.87	0.71	4.26	0.82	3.84	1.00	4.07	0.63	4.35	0.57	3.25	0.00
การวัดผลได้อย่าง แม่นยำและ น่าเชื่อถือ	3.58	0.61	4.03	0.86	3.72	0.96	3.90	0.63	4.08	0.56	3.75	0.00
การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	3.58	0.74	4.28	0.82	3.81	1.11	4.07	0.81	4.13	0.71	2.50	0.00

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	Youtube		Instagram		Tiktok		Facebook		X หรือ Twitter		LINE	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	3.56	0.66	4.43	0.85	4.10	1.05	4.00	0.94	4.23	0.67	3.67	0.00
<b>รวม</b>	<b>3.63</b>	<b>0.54</b>	<b>4.26</b>	<b>0.69</b>	<b>3.87</b>	<b>0.91</b>	<b>1.00</b>	<b>0.51</b>	<b>4.17</b>	<b>0.50</b>	<b>3.30</b>	<b>0.00</b>

จากตารางที่ 54 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม Instagram ( $X=4.26$ ,  $S.D. = 0.69$ ) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ X หรือ Twitter ( $X=4.17$ ,  $S.D.= 0.50$ ) รองลงมา คือ Tiktok ( $X= 3.87$ ,  $S.D. = 0.91$ ) Youtube ( $X=3.63$ ,  $S.D. = 0.54$ ) Line ( $X= 3.30$ ,  $S.D. = 0.00$ ) และ Facebook ( $X= 0.91$ ,  $S.D.= 1.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 55 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการ เข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	23.204	5	4.641	5.869	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	311.534	394	0.791			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายใน เนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	18.543	5	3.709	5.189	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	281.567	394	0.715			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	10.965	5	2.193	3.072	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	281.232	394	0.714			
	รวม	292.198	399				
การลดค่าใช้จ่ายประมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	27.741	5	5.548	6.759	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	323.436	394	0.821			
	รวม	351.178	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	22.565	5	4.513	5.667	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	313.789	394	0.796			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	18.499	5	3.700	6.855	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	212.637	394	0.540			
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 55 พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน ( $F = 6.855, \text{Sig.} = 0.000^*$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณ ในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 56 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

สื่อสังคมออนไลน์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter	LINE
	-	-0.63157*	-0.24483	-0.36813	-	0.32949
Youtube		(0.001)	(0.124)	(0.313)	0.54051*	(0.541)
					(0.004)	
Instagram			0.38674*	0.26344	0.09105	0.96105
			(0.313)	(0.196)	(0.475)	(0.066)
Tiktok				-0.12330	-	0.57432
				(0.552)	0.29568*	(0.273)
					(0.028)	
Facebook					-0.17238	0.69762
					(0.450)	(0.210)
X หรือ Twitter						0.87000
						(0.103)
LINE						-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 56 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram Youtube

กับ X หรือ Twitter Instagram กับ Tiktok และ Tiktok กับ X หรือ Twitter อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 57 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

สื่อสังคมออนไลน์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter	LINE
Youtube	-	-0.74882*	-0.32661	-0.38828	-0.50256*	0.23077
		(0.001)	(0.090)	(0.189)	(0.025)	(0.724)
Instagram	-	-	0.42221*	0.36054	0.24626	0.97959
			(0.001)	(0.144)	(0.111)	(0.122)
Tiktok	-	-	-	-0.06167	-0.17596	0.55738
				(0.806)	(0.278)	(0.380)
Facebook	-	-	-	-	-0.11429	0.61905
					(0.679)	(0.358)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-	0.73333
						(0.256)
LINE	-	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 57 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram Youtube กับ X หรือ Twitter และ Instagram กับ Tiktok มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 58 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา

สื่อสังคมออนไลน์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter	LINE
Youtube	-	-0.39737*	0.02112	-0.20604	-0.48462*	0.61538
		(0.025)	(0.908)	(0.463)	(0.023)	(0.322)
Instagram	-	-	0.41849*	0.19133	-0.08724	1.01276
			(0.001)	(0.414)	(0.522)	(0.093)
Tiktok	-	-	-	-0.22717	-0.50574*	0.59426
				(0.342)	(0.001)	(0.325)
Facebook	-	-	-	-	-0.27857	0.82143
					(0.289)	(0.199)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-	1.10000
						(0.073)
LINE	-	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 58 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง กัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายในเนื้อหา แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram Youtube กับ X หรือ Twitter Instagram กับ Tiktok และ Tiktok กับ X หรือ Twitter อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 59 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

สื่อสังคมออนไลน์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter	LINE
Youtube	-	-0.44859*	-0.14439	-0.31593	-0.49808*	-
		(0.011)	(0.429)	(0.260)	(0.020)	0.17308
Instagram	-	-	0.30420*	0.13265	-0.04949	0.27551
			(0.002)	(0.571)	(0.736)	(0.647)



สื่อสังคมออนไลน์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter	LINE
Tiktok	-	-	-	-0.17155 (0.472)	-0.35369* (0.022)	- 0.02869 (0.962)
Facebook	-	-	-	-	-0.18214 (0.488)	0.14286 (0.823)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-	0.32500 (0.596)
LINE	-	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 59 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง  
กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ แตกต่าง 4 คู่ ได้แก่ Youtube  
กับ Instagram Youtube กับ X หรือ Twitter Instagram กับ Tiktok และ Tiktok กับ X หรือ  
Twitter อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 60 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยวิธี LSD  
ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

สื่อสังคม ออนไลน์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter	LINE
Youtube	-	-0.69859* (0.001)	-0.23455 (0.231)	-0.49451 (0.100)	-0.54808* (0.017)	1.07692 (0.106)
Instagram	-	-	0.46403* (0.001)	0.20408 (0.416)	0.15051 (0.339)	1.77551* (0.006)
Tiktok	-	-	-	-0.25995 (0.310)	-0.31352 (0.058)	1.31148* (0.043)
Facebook	-	-	-	-	-0.05357 (0.849)	1.57143* (0.022)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-	1.62500* (0.014)



จากตารางที่ 61 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram Youtube กับ Tiktok Youtube กับ X หรือ Twitter และ Instagram กับ Tiktok อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 62 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	เหตุผลในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึง เป้าหมาย	ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	4.10	0.92
	เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	4.44	0.86
	ติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง	4.13	0.95
	เพื่อการศึกษาเช่น สืบค้นข้อมูล	3.83	0.93
	ซื้อ/ขายสินค้า , ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ	4.03	0.95
	ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆเช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น,ร่วมเป็นแฟนคลับ	3.97	0.55
	ความหลากหลายในเนื้อหา	ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	4.00
เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่		4.42	0.90
ติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง		4.19	0.81
เพื่อการศึกษาเช่น สืบค้นข้อมูล		3.77	0.99
ซื้อ/ขายสินค้า , ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ		4.20	0.79
ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆเช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น,ร่วมเป็นแฟนคลับ		4.27	0.69
การวัดผลได้อย่างแม่นยำ และน่าเชื่อถือ		ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	3.73
	เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	4.17	0.52

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	เหตุผลในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	X	S.D
	ติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง	4.03	0.80
	เพื่อการศึกษาเช่น สืบค้นข้อมูล	3.67	0.94
	ซื้อ/ขายสินค้า , ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ	3.88	0.84
	ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆเช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น,ร่วมเป็นแฟนคลับ	4.07	0.65
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	4.04	1.03
	เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	4.33	1.03
	ติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง	4.15	0.86
	เพื่อการศึกษาเช่น สืบค้นข้อมูล	3.63	0.98
	ซื้อ/ขายสินค้า , ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ	3.80	1.03
	ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น,ร่วมเป็นแฟนคลับ เป็นต้น	3.95	0.74
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	4.20	1.01
	เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	4.56	0.69
	ติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง	4.34	0.85
	เพื่อการศึกษาเช่น สืบค้นข้อมูล	3.70	1.11
	ซื้อ/ขายสินค้า , ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ	4.03	0.74
	ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น,ร่วมเป็นแฟนคลับ	4.15	0.72
รวม	ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก	4.02	0.84
	เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่	4.38	0.80

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	เหตุผลในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	X	S.D
	ติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง	4.17	0.69
	เพื่อการศึกษาเช่น สืบค้นข้อมูล	3.71	0.87
	ซื้อ/ขายสินค้า , ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ	3.99	0.78
	ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น,ร่วมเป็นแฟนคลับ เป็นต้น	4.08	0.60

จากตารางที่ 62 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่ ( $X= 4.38, S.D. = 0.80$ ) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารศิลปินหรือบุคคลมีชื่อเสียง ( $X=4.17, S.D. = 0.69$ ) รองลงมา คือ เพื่อร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่าง ๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น,ร่วมเป็นแฟนคลับ เป็นต้น ( $X=4.08, S.D. = 0.60$ ) เพื่อติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก ( $X= 4.02, S.D. = 1.01$ ) เพื่อซื้อ/ขายสินค้า , ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่าง ๆ ( $X= 3.99, S.D. = 0.78$ ) และ เพื่อการศึกษาเช่น สืบค้นข้อมูล ( $X= 3.71, S.D. = 0.87$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 63 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	3.009	5	0.602	0.715	0.613	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	331.729	394	0.842			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	6.905	5	1.381	1.856	0.101	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	293.204	394	0.744			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	9.544	5	1.909	2.661	0.022*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	282.654	394	0.717			
	รวม	292.198	399				
การลดค่าใช้จ่ายปริมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	8.168	5	1.634	1.877	0.097	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	343.009	394	0.871			
	รวม	351.178	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	11.015	5	2.203	2.668	0.022*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	325.340	394	0.826			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.886	5	1.177	2.059	0.070	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	225.250	394	0.572			

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 63 พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z วัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $F=2.059$ ,  $Sig. =0.070$ ) ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ใช้สื่อสังคมออนไลน์ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา และด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่า กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ในการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ และการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05





ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน จำแนกตาม พฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ F-test (One way ANOVA)

ทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ แตกต่าง กลยุทธ์ การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน

ตารางที่ 64 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี		1-3 ครั้ง/ปี		4-6 ครั้ง/ปี		7-9 ครั้ง/ปี		10 ครั้งขึ้นไป/ปี	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อ การเข้าถึง เป้าหมาย	3.21	0.99	4.03	0.88	4.26	0.94	3.94	0.55	4.35	0.83
ความหลากหลาย ในเนื้อหา	3.56	0.98	4.05	0.87	4.07	0.87	4.33	0.56	4.42	0.79
การวัดผลได้อย่าง แม่นยำและ น่าเชื่อถือ	3.56	0.94	3.85	0.87	3.97	0.88	4.02	0.64	4.01	0.78
การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	3.31	1.12	4.07	0.90	4.08	0.94	4.13	0.78	4.24	0.90
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	3.56	0.94	4.19	0.91	4.25	0.93	4.33	0.83	4.52	0.80
<b>รวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.88</b>	<b>4.04</b>	<b>0.74</b>	<b>4.13</b>	<b>0.76</b>	<b>4.15</b>	<b>0.53</b>	<b>4.31</b>	<b>0.70</b>

จากตารางที่ 64 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี ( $X=4.31$ , S.D. =0.70) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ 7-9 ครั้ง/ปี ( $X= 4.15$ , S.D. = 0.53) รองลงมา คือ 4-6 ครั้ง/ปี ( $X= 4.13$ , S.D. = 0.76) 1-3 ครั้ง/ปี ( $X= 4.04$ , S.D. = 0.74) และน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี ( $X= 3.43$ , S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 65 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	29.439	4	7.360	9.522	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	305.299	395	0.773			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	16.695	4	4.174	5.817	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	283.415	395	0.718			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	5.172	4	1.293	1.780	0.132	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	287.025	395	0.727			
	รวม	292.198	399				
	ระหว่างกลุ่ม	17.119	4	4.280	5.060	0.000*	แตกต่าง

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ภายในกลุ่ม	334.059	395	0.846			
	รวม	351.177	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	18.044	4	4.511	5.598	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	318.311	395	0.806			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	15.010	4	3.753	6.858	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	216.126	395	0.547			
	รวม						

\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 65 พบว่า ในภาพรวมของกลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์แตกต่างกัน กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน ( $F = 6.858$ ,  $Sig. = 0.000^*$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์แตกต่างกันกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) นอกจากนี้พบว่ากลุ่มเป้าหมาย Generation Z ที่มีรายได้ แตกต่างกัน กับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านวัตถุประสงค์ได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 66 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้งขึ้นไป/ปี
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	-	-0.60049*	-0.68684*	-0.71293*	-0.86756*
		(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)
1-3 ครั้ง/ปี	-	-	-0.08634	-0.11243	-0.26706*
			(0.340)	(0.487)	(0.011)
4-6 ครั้ง/ปี	-	-	-	-0.02609	-0.18072
				(0.875)	(0.107)
7-9 ครั้ง/ปี	-	-	-	-	-0.15463
					(0.376)
10 ครั้งขึ้นไป/ปี	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 66 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 1-3 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 4-6 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 7-9 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี และ 1-3 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 67 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้งขึ้นไป/ปี
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	-	-0.82700*	-1.05082*	-0.73932*	-1.14672*
		(0.001)	(0.003)	(0.001)	(0.001)
1-3 ครั้ง/ปี	-	-	-0.22382*	0.08768	-0.31972*
			(0.001)	(0.038)	(0.010)

ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้งขึ้นไป/ปี
4-6 ครั้ง/ปี	-	-	-	0.31151 (0.116)	-0.09590 (0.471)
7-9 ครั้ง/ปี	-	-	-	-	-0.40741* (0.050)
10 ครั้งขึ้นไป/ปี	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 67 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมายแตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 1-3 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 4-6 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 7-9 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี 1-3 ครั้ง/ปี กับ 4-6 ครั้ง/ปี 1-3 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี และ 7-9 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 68 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา

ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้งขึ้นไป/ปี
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	-	-0.49050* (0.006)	-0.51374* (0.006)	-0.77564* (0.001)	-0.85897* (0.001)
1-3 ครั้ง/ปี	-	-	-0.02324 (0.823)	-0.28514 (0.124)	-0.36847* (0.002)
4-6 ครั้ง/ปี	-	-	-	-0.26190 (0.170)	-0.34524* (0.007)
7-9 ครั้ง/ปี	-	-	-	-	-0.08333 (0.677)
10 ครั้งขึ้นไป/ปี	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 68 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายในเนื้อหา แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 1-3 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 4-6 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 7-9 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี 1-3 ครั้ง/ปี กับครั้งขึ้นไป/ปี และ 4-6 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 69 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้งขึ้นไป/ปี
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	-	-0.29171 (0.106)	-0.41106* (0.027)	-0.46314 (0.056)	-0.44925* (0.022)
1-3 ครั้ง/ปี	-	-	-0.11935 (0.253)	-0.17144 (0.358)	-0.15755 (0.191)
4-6 ครั้ง/ปี	-	-	-	-0.05208 (0.786)	-0.03819 (0.767)
7-9 ครั้ง/ปี	-	-	-	-	0.01389 (0.945)
10 ครั้งขึ้นไป/ปี	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 69 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 4-6 ครั้ง/ปี และน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 70 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้งขึ้นไป/ปี
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	-	-0.76460*	-0.77266*	-0.81731*	-0.92842*
		(0.001)	(0.001)	(0.002)	(0.001)
1-3 ครั้ง/ปี	-	-	-0.00807	-0.05271	-0.16382
			(0.943)	(0.793)	(0.208)
4-6 ครั้ง/ปี	-	-	-	-0.04464	-0.15575
				(0.829)	(0.263)
7-9 ครั้ง/ปี	-	-	-	-	-0.11111
					(0.609)
10 ครั้งขึ้นไป/ปี	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 70 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 1-3 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 4-6 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 7-9 ครั้ง/ปี และน้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 71 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้งขึ้นไป/ปี
น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	-	-0.62867*	-0.68590*	-0.76923*	-0.95442*
		(0.001)	(0.001)	(0.003)	(0.001)
1-3 ครั้ง/ปี	-	-	-0.05723	-0.14056	-0.32575*



ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์	น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี	1-3 ครั้ง/ปี	4-6 ครั้ง/ปี	7-9 ครั้ง/ปี	10 ครั้งขึ้นไป/ปี
			(0.602)	(0.474)	(0.010)
4-6 ครั้ง/ปี	-	-	-	-0.08333	-0.26852*
				(0.680)	(0.048)
7-9 ครั้ง/ปี	-	-	-	-	-0.18519
					(0.382)
10 ครั้งขึ้นไป/ปี	-	-	-	-	-

\*มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 71 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่มีความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ ความถี่น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 1-3 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 4-6 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 7-9 ครั้ง/ปี น้อยกว่า 1 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี 1-3 ครั้ง/ปี กับครั้งขึ้นไป/ปี และ 4-6 ครั้ง/ปี กับ 10 ครั้งขึ้นไป/ปี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 72 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามประเภทงานอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ประเภทงานอีเวนต์	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	งานประชุม (Meeting / Convention / Conference)	4.00	1.48
	งานการทอ้งเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)	4.13	0.17
	นิทรรศการ (Exhibition)	4.18	1.07
	งานคอนเสิร์ต (Concert)	4.11	0.94
	งานเทศกาลดนตรี (Music Festival)	3.98	0.67
	งานกีฬา (Spot Event)	4.00	0.00
	งานแสดงสินค้า (Trade Show)	4.00	0.62
	งานเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event)	3.00	0.00

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	ประเภทงานอีเวนต์	X	S.D
	งานพบปะศิลปิน (Fan Meet)	4.07	0.64
ความหลากหลายใน เนื้อหา	งานประชุม (Meeting / Convention / Conference)	4.67	0.42
	งานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)	4.40	0.52
	นิทรรศการ (Exhibition)	3.93	1.03
	งานคอนเสิร์ต (Concert)	4.14	0.89
	งานเทศกาลดนตรี (Music Festival)	4.14	0.68
	งานกีฬา (Spot Event)	4.25	0.00
	งานแสดงสินค้า (Trade Show)	4.25	0.80
	งานเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความ รับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event)	3.00	0.00
	งานพบปะศิลปิน (Fan Meet)	3.93	0.68
การวัดผลได้อย่าง แม่นยำ และน่าเชื่อถือ	งานประชุม (Meeting / Convention / Conference)	4.08	0.62
	งานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)	4.25	0.33
	นิทรรศการ (Exhibition)	3.70	1.03
	งานคอนเสิร์ต (Concert)	4.02	0.89
	งานเทศกาลดนตรี (Music Festival)	3.82	0.66
	งานกีฬา (Spot Event)	4.50	0.00
	งานแสดงสินค้า (Trade Show)	3.81	0.66
	งานเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความ รับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event)	3.00	0.00
	งานพบปะศิลปิน (Fan Meet)	3.57	0.46
การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	งานประชุม (Meeting / Convention / Conference)	4.67	0.49
	งานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)	4.10	0.21
	นิทรรศการ (Exhibition)	4.07	1.10
	งานคอนเสิร์ต (Concert)	3.96	0.98

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	ประเภทงานอีเวนต์	X	S.D
	งานเทศกาลดนตรี (Music Festival)	4.11	0.77
	งานกีฬา (Spot Event)	5.00	0.00
	งานแสดงสินค้า (Trade Show)	3.75	0.46
	งานเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความ รับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event)	3.00	0.00
	งานพบปะศิลปิน (Fan Meet)	4.46	0.65
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	งานประชุม (Meeting / Convention / Conference)	4.50	0.44
	งานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)	4.33	0.44
	นิทรรศการ (Exhibition)	4.16	1.04
	งานคอนเสิร์ต (Concert)	4.21	0.95
	งานเทศกาลดนตรี (Music Festival)	4.26	0.79
	งานกีฬา (Spot Event)	4.67	0.00
	งานแสดงสินค้า (Trade Show)	3.67	0.84
	งานเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความ รับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event)	3.00	0.00
	งานพบปะศิลปิน (Fan Meet)	4.64	0.76
รวม	งานประชุม (Meeting / Convention / Conference)	4.38	0.54
	งานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives)	4.24	0.31
	นิทรรศการ (Exhibition)	4.01	0.92
	งานคอนเสิร์ต (Concert)	4.09	0.82
	งานเทศกาลดนตรี (Music Festival)	4.06	0.49
	งานกีฬา (Spot Event)	4.48	0.00
	งานแสดงสินค้า (Trade Show)	3.90	0.62
	งานเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความ รับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event)	3.00	0.00
	งานพบปะศิลปิน (Fan Meet)	4.14	0.45

จากตารางที่ 72 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์ประเภท งานกีฬา (Spot Event) ( $X=4.48$ ,  $S.D.=0.00$ ) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์ประเภทงานประชุม ( $X=4.38$ ,  $S.D.=0.54$ ) งานการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) ( $X=4.24$ ,  $S.D.=0.31$ ) รองลงมา คือ งานพบปะศิลปิน (Fan Meet) ( $X=4.14$ ,  $S.D.=0.45$ ) รองลงคืองานคอนเสิร์ต (Concert) งานเทศกาลดนตรี (Music Festival) ( $X=4.06$ ,  $S.D.=0.49$ ) นิทรรศการ (Exhibition) ( $X=4.01$ ,  $S.D.=0.92$ ) งานแสดงสินค้า (Trade Show) ( $X=3.90$ ,  $S.D.=0.62$ ) และงานเพื่อการประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event) ( $X=3.00$ ,  $S.D.=0.00$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 73 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามประเภทของอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	4.014	8	0.502	0.593	0.784	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	330.723	391	0.846			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	10.709	8	1.339	1.809	0.074	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	289.400	391	0.740			
	รวม	300.109	399				
	ระหว่างกลุ่ม	13.419	8	1.677	2.353	0.018*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	278.779	391	0.713			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	รวม	292.197	399				
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	15.956	8	1.994	2.326	0.019*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	335.222	391	0.857			
	รวม	351.178	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	12.165	8	1.521	1.834	0.069	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	324.190	391	0.829			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.809	8	0.601	1.039	0.406	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	226.327	391	0.579			
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 73 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $F=1.039$ ,  $Sig.=0.406$ ) ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่าด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา และการสื่อสารสองทาง (Two way Communication) แตกต่างกัน นอกจากนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาด

ออนไลน์ ในด้าน การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ และการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 74 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการประชาสัมพันธ์  
ออนไลน์งานอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	Youtube		Instagram		Tiktok		Facebook		X หรือ Twitter		LINE	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อ การเข้าถึง เป้าหมาย	4.67	0.00	4.11	0.99	3.84	1.03	4.17	0.81	4.13	0.85	3.89	0.69
ความหลากหลาย ในเนื้อหา	4.75	0.00	4.03	0.91	4.12	0.92	4.10	0.89	4.27	0.66	3.92	0.90
การวัดผลได้อย่าง แม่นยำและ น่าเชื่อถือ	4.00	0.00	3.89	0.98	3.86	0.77	3.92	0.86	3.90	0.62	4.00	0.81
การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	3.00	0.00	4.04	1.01	3.66	0.89	4.19	0.90	4.19	0.78	4.00	0.90
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	5.00	0.00	4.23	1.00	3.85	0.90	4.27	0.89	4.46	0.68	3.78	0.96
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.00</b>	<b>4.06</b>	<b>0.85</b>	<b>3.87</b>	<b>0.80</b>	<b>4.13</b>	<b>0.73</b>	<b>4.19</b>	<b>0.53</b>	<b>3.92</b>	<b>0.74</b>

จากตารางที่ 74 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ได้รับข้อมูลจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์ผ่าน Youtube (X=4.28, S.D.=0.00) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ได้รับข้อมูลจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์ผ่าน X หรือ Twitter (X=4.19, S.D.=0.53) Facebook (X=4.13,

S.D.=0.73) Instagram (X=4.06, S.D.=0.85) Line (X=3.92, S.D.=0.74) และ Tiktok (X=3.87, S.D.=0.80) ตามลำดับ

ตารางที่ 75 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามช่องทาง การประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	4.838	5	0.968	1.156	0.331	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	329.900	394	0.837			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	3.961	5	0.792	1.054	0.386	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	296.148	394	0.752			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	0.239	5	0.048	0.064	0.997	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	291.959	394	0.741			
	รวม	292.198	399				
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	13.427	5	2.685	3.133	0.009*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	337.750	394	0.857			
	รวม	351.178	399				



กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	13.620	5	2.724	3.325	0.006*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	322.735	394	0.819			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.796	5	0.759	1.316	0.256	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	227.340	394	0.577			
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 75 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ได้รับข้อมูลจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $F=1.316$ ,  $Sig.=0.256$ ) ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ได้รับข้อมูลจากช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าด้านการลดค่าใช้จ่ายประมาณในการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 76 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามประเภทของเนื้อหาออนไลน์ที่ทำให้ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	บทความ		รูปภาพ		กราฟิก		วิดีโอ	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	3.83	0.67	4.14	0.97	4.07	0.93	4.10	0.89
ความหลากหลายในเนื้อหา	4.03	0.69	4.04	0.92	4.24	0.80	4.08	0.88
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	3.72	0.57	3.84	0.96	4.06	0.74	3.87	0.85
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	3.56	1.01	4.12	1.00	4.09	0.85	4.03	0.93
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	3.92	0.70	4.14	1.03	4.32	0.90	4.30	0.83
<b>รวม</b>	<b>3.81</b>	<b>0.65</b>	<b>4.06</b>	<b>0.85</b>	<b>4.15</b>	<b>0.70</b>	<b>4.08</b>	<b>0.73</b>

จากตารางที่ 76 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ได้รับข้อมูลประเภทของเนื้อหาออนไลน์ กราฟิก ( $X=4.15$ ,  $S.D.=0.70$ ) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ได้รับข้อมูลประเภทของเนื้อหาออนไลน์ รูปภาพ ( $X=4.06$ ,  $S.D.=0.85$ ) วิดีโอ ( $X=4.08$ ,  $S.D.=0.73$ ) และ ( $X=3.81$ ,  $S.D.=0.65$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 77 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามประเภทของเนื้อหาออนไลน์ที่ทำให้ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	1.439	3	0.480	0.570	0.635	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	333.299	396	0.842			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	2.333	3	0.778	1.034	0.377	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	297.777	396	0.752			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	3.649	3	1.216	1.669	0.173	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	288.548	396	0.729			
	รวม	292.198	399				
การลดค่าใช้จ่ายปริมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	4.627	3	1.542	1.762	0.154	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	346.550	396	0.875			
	รวม	351.178	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	4.162	3	1.387	1.654	0.176	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	332.192	396	0.839			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.768	3	0.589	1.018	0.385	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	229.368	396	0.579			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 77 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ได้รับประเภทของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $F=1.018$ ,  $Sig. =0.385$ ) ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ได้รับประเภทของเนื้อหาการประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 78 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	Youtube		Instagram		Tiktok		Facebook		X หรือ Twitter	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	3.17	1.27	4.08	1.01	4.06	0.88	4.03	0.62	4.57	0.50
ความหลากหลายในเนื้อหา	2.81	1.31	4.05	0.89	4.13	0.84	4.15	0.80	4.55	0.45
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	2.75	1.09	3.86	0.94	3.93	0.74	3.95	0.75	4.19	0.57

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	Youtube		Instagram		Tiktok		Facebook		X หรือ Twitter	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	2.38	0.95	4.18	0.94	3.94	0.93	3.90	0.77	4.39	0.69
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	3.08	1.32	4.32	0.96	4.24	0.84	3.99	0.91	4.41	0.58
<b>รวม</b>	2.84	1.15	4.10	0.82	4.06	0.68	4.00	0.66	4.42	0.36

จากตารางที่ 78 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ผ่าน X หรือ Twitter ( $X=4.42$ ,  $S.D.=0.36$ ) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ มากกว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ผ่าน Instagram ( $X=4.10$ ,  $S.D.=0.82$ ) Tiktok ( $X=4.06$ ,  $S.D.=0.68$ ) Facebook ( $X=4.00$ ,  $S.D.=0.66$ ) และ Youtube ( $X=2.84$ ,  $S.D.=1.15$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 79 ผลวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการ เข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	15.577	4	3.894	4.820	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	319.160	395	0.808			
	รวม	334.738	399				

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	21.400	4	5.350	7.582	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	278.709	395	0.706			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	14.189	4	3.547	5.040	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	278.008	395	0.704			
	รวม	292.197	399				
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	32.299	4	8.075	10.002	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	318.878	395	0.807			
	รวม	351.177	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	16.206	4	4.051	4.999	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	320.149	395	0.811			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	17.025	4	4.256	7.852	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	214.111	395	0.542			
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 79 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน ( $F = 7.852, \text{Sig.} = 0.000^*$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 80 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ ต้องการให้ผู้จัด งานอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter
Youtube	-	-1.26108 <sup>*</sup> (0.001)	-1.22141 <sup>*</sup> (0.001)	-1.16699 <sup>*</sup> (0.001)	-1.58657 <sup>*</sup> (0.001)
Instagram	-	-	0.03967 (0.648)	0.09409 (0.415)	-0.32549 <sup>*</sup> (0.016)
Tiktok	-	-	-	0.05442 (0.658)	-0.36517 <sup>*</sup> (0.010)
Facebook	-	-	-	-	-0.41959 <sup>*</sup> (0.009)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05



จากตารางที่ 80 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram Youtube กับ Tiktok Youtube กับ Facebook Youtube กับ X หรือ Twitter Instagram กับ X หรือ Twitter Tiktok กับ X หรือ Twitter และ Facebook กับ X หรือ Twitter อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 81 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ ต้องการให้ผู้จัด งานอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter
Youtube	-	-0.91135* (0.005)	-0.89655* (0.007)	-0.85897* (0.012)	-1.40741* (0.012)
Instagram	-	-	0.01480 (0.889)	0.05237 (0.710)	-0.49606* (0.003)
Tiktok	-	-	-	0.03758 (0.802)	-0.51086* (0.003)
Facebook	-	-	-	-	-0.54843* (0.005)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 81 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความ สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย แตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram Youtube กับ Tiktok Youtube กับ Facebook Youtube กับ X หรือ Twitter Instagram กับ X หรือ Twitter Tiktok กับ X หรือ Twitter และ Facebook กับ X หรือ Twitter อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 82 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่  
ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา

ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ ต้องการให้ผู้จัด งานอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter
Youtube	-	-1.23803*	-1.31250*	-1.34135*	-1.74306*
		(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)
Instagram	-	-	-0.07447	-0.10331	-0.50502*
			(0.453)	(0.433)	(0.001)
Tiktok	-	-	-	-0.02885	-0.43056*
				(0.837)	(0.008)
Facebook	-	-	-	-	-0.40171*
					(0.028)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 82 พบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์  
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความ  
หลากหลายในเนื้อหา แตกต่างกัน 7 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram Youtube กับ Tiktok  
Youtube กับ Facebook Youtube กับ X หรือ Twitter Instagram กับ X หรือ Twitter Tiktok  
กับ X หรือ Twitter และ Facebook กับ X หรือ Twitter อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 83 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่  
ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ ต้องการให้ผู้จัด งานอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter
Youtube	-	-1.11436*	-1.18103*	-1.20192*	-1.44444*
		(0.001)	(0.001)	(0.001)	(0.001)
Instagram	-	-	-0.06667	-0.08756	-0.33008*
			(0.501)	(0.506)	(0.031)
Tiktok	-	-	-	-0.02089	-0.26341
				(0.881)	(0.101)
Facebook	-	-	-	-	-0.24252
					(0.183)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 83 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์  
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความ  
หลากหลายในเนื้อหา แตกต่างกัน 5 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram Youtube กับ Tiktok  
Youtube กับ Facebook Youtube กับ X หรือ Twitter และ Instagram กับ X หรือ Twitter อย่าง  
มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 84 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่  
ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการ  
ประชาสัมพันธ์

ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ ต้องการให้ผู้จัด งานอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter
Youtube	-	-1.80585* (0.001)	-1.56466* (0.001)	-1.52885* (0.001)	-2.01389* (0.001)
Instagram	-	-	0.24120* (0.024)	0.27700* (0.050)	-0.20804 (0.204)
Tiktok	-	-	-	0.03581 (0.811)	-0.44923* (0.009)
Facebook	-	-	-	-	-0.48504* (0.013)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 84 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์  
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการลด  
ค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน 8 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram  
Youtube กับ Tiktok Youtube กับ Facebook Youtube กับ X หรือ Twitter Instagram กับ  
Tiktok Instagram กับ Facebook Tiktok กับ X หรือ Twitter และ Facebook กับ X หรือ Twitter  
อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 85 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่  
ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way  
Communication)

ช่องทางสื่อสังคม ออนไลน์ที่ ต้องการให้ผู้จัด งานอีเวนต์ ประชาสัมพันธ์	Youtube	Instagram	Tiktok	Facebook	X หรือ Twitter
Youtube	-	-1.23582* (0.001)	-1.15230* (0.001)	-0.90385* (0.009)	-1.32407* (0.001)
Instagram	-	-	0.08352 (0.433)	0.33197* (0.019)	-0.08826 (0.590)
Tiktok	-	-	-	0.24845 (0.099)	-0.17178 (0.318)
Facebook	-	-	-	-	-0.42023* (0.032)
X หรือ Twitter	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 85 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์  
ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสื่อสาร  
สองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน 6 คู่ ได้แก่ Youtube กับ Instagram Youtube  
กับ Tiktok Youtube กับ Facebook Youtube กับ X หรือ Twitter Instagram กับ Facebook  
และ Facebook กับ X หรือ Twitter อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 86 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	คนเดียว		กลุ่มเพื่อน		ครอบครัว		แฟน	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	4.07	1.11	4.16	0.82	3.20	1.10	3.94	0.88
ความหลากหลายในเนื้อหา	4.19	0.77	4.11	0.85	3.15	1.30	4.13	0.91
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	3.84	0.81	3.95	0.84	2.95	1.0	3.93	0.85
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	4.26	0.76	4.09	0.94	2.70	1.18	3.83	0.90
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	4.34	0.78	4.29	0.90	2.87	.76	4.03	1.01
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.65</b>	<b>4.12</b>	<b>0.75</b>	<b>2.97</b>	<b>1.04</b>	<b>3.97</b>	<b>0.79</b>

จากตารางที่ 86 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์คนเดียว (X=4.14, S.D.=0.65) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มเพื่อน (X=4.12, S.D.=0.75) แฟน (X=3.97, S.D. =0.79) Facebook (X=4.00, S.D.=0.66) และครอบครัว (X=2.97, S.D.=1.04) ตามลำดับ

ตารางที่ 87 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	10.412	3	3.471	4.238	0.006*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	324.325	396	0.819			

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	9.754	3	3.251	4.434	0.004*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	290.355	396	0.733			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	10.093	3	3.364	4.722	0.003*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	282.105	396	0.712			
	รวม	292.198	399				
การลดค่าใช้จ่ายปริมาณในการประชาสัมพันธ์	ระหว่างกลุ่ม	24.323	3	8.108	9.823	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	326.854	396	0.825			
	รวม	351.177	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	22.568	3	7.523	9.494	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	313.787	396	0.792			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	13.531	3	4.510	8.208	0.000*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	217.605	396	0.550			



กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 87 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กลุ่มบุคคลแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน ( $F = 8.208, Sig. = 0.000^*$ ) ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กลุ่มบุคคล แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ตารางที่ 88 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

กลุ่มบุคคล	คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	แฟน
คนเดียว	-	0.01657 (0.860)	1.16528* (0.001)	0.16501 (0.221)
กลุ่มเพื่อน	-	-	1.14872* (0.001)	0.14844 (0.203)
ครอบครัว	-	-	-	-1.00028* (0.001)
แฟน	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 88 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กลุ่มบุคคลแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คนเดียวกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนกับครอบครัว และครอบครัวกับแฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 89 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย

กลุ่มบุคคล	คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	แฟน
คนเดียว	-	-0.09906 (0.388)	0.86504* (0.005)	0.12060 (0.464)
กลุ่มเพื่อน	-	-	0.96410* (0.001)	0.21966 (0.123)
ครอบครัว	-	-	-	-0.074444* (0.018)
แฟน	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 89 พบว่ากลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กลุ่มบุคคลแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คนเดียวกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนกับครอบครัว และครอบครัวกับแฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 90 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านความหลากหลายในเนื้อหา

กลุ่มบุคคล	คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	แฟน
คนเดียว	-	0.07749 (0.475)	1.03902* (0.001)	0.05361 (0.731)
กลุ่มเพื่อน	-	-	0.96154* (0.001)	-0.02388 (0.859)
ครอบครัว	-	-	-	-0.98542*

กลุ่มบุคคล	คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	แฟน
				(0.001)
แฟน	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 90 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กลุ่มบุคคลแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายในเนื้อหา แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คนเดียวกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนกับครอบครัว และครอบครัวกับแฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 91 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ

กลุ่มบุคคล	คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	แฟน
คนเดียว	-	-0.11238 (0.294)	0.89146* (0.002)	-0.08562 (0.577)
กลุ่มเพื่อน	-	-	1.00385* (0.001)	0.02676 (0.840)
ครอบครัว	-	-	-	-0.97708* (0.001)
แฟน	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 91 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กลุ่มบุคคลแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คนเดียวกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนกับครอบครัว และครอบครัวกับแฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 92 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน  
อีเวนต์กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์

กลุ่มบุคคล	คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	แฟน
คนเดียว	-	0.16764 (0.146)	1.55610* (0.001)	0.42276* (0.011)
กลุ่มเพื่อน	-	-	1.38846* (0.001)	0.25513 (0.075)
ครอบครัว	-	-	-	-1.13333* (0.001)
แฟน	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 92 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กลุ่มบุคคล  
แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือแตกต่างกัน 4 คู่  
ได้แก่ คนเดียวกับครอบครัว คนเดียวกับแฟน กลุ่มเพื่อนกับครอบครัว และครอบครัวกับแฟน อย่างมี  
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 93 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์  
กับกลุ่มบุคคล ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

กลุ่มบุคคล	คนเดียว	กลุ่มเพื่อน	ครอบครัว	แฟน
คนเดียว	-	0.04916 (0.663)	1.47480* (0.001)	0.31369 (0.053)
กลุ่มเพื่อน	-	-	1.42564* (0.001)	0.26453 (0.059)
ครอบครัว	-	-	-	-1.16111* (0.001)
แฟน	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 93 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่เข้าร่วมงานอีเวนต์กลุ่มบุคคลแตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ คนเดียวกับครอบครัว กลุ่มเพื่อนกับครอบครัวและครอบครัวกับแฟน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 94 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามการใช้จ่ายเงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	น้อยกว่า 500 บาท		500 - 1,500 บาท		1501 - 2,500 บาท		2,501 - 3,500 บาท		มากกว่า 3,500 บาท	
	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D	X	S.D
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	3.93	0.84	4.07	1.04	3.96	0.97	4.21	0.76	4.18	0.86
ความหลากหลายในเนื้อหา	4.06	0.98	3.96	0.85	4.11	1.00	4.08	0.63	4.23	0.84
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	3.95	0.91	3.83	0.88	3.82	0.90	3.97	0.80	3.95	0.82
การลดค่าใช้จ่ายประมาณในการประชาสัมพันธ์	3.78	1.02	4.09	0.98	3.80	1.01	3.95	0.80	4.24	0.85
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	4.02	0.90	4.20	0.96	3.99	0.98	4.07	0.85	4.45	0.85
<b>รวม</b>	<b>3.95</b>	<b>0.86</b>	<b>4.03</b>	<b>0.78</b>	<b>3.93</b>	<b>0.88</b>	<b>4.06</b>	<b>0.64</b>	<b>4.21</b>	<b>0.68</b>

จากตารางที่ 94 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์มากกว่า 3,500 บาท ( $X=4.21$ ,  $S.D.=0.68$ ) ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์มากกว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ 2,501–3,500 บาท ( $X=4.06$ ,  $S.D.=0.64$ ) 500–1,500 บาท ( $X=4.03$ ,  $S.D.=0.78$ ) น้อยกว่า ( $X=3.95$ ,  $S.D.=0.86$ ) และ 1,501–2,500 บาท ( $X=3.93$ ,  $S.D.=0.88$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 95 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม จำแนกตามการใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	ระหว่างกลุ่ม	4.230	4	1.057	1.264	0.284	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	330.508	395	0.837			
	รวม	334.738	399				
ความหลากหลายในเนื้อหา	ระหว่างกลุ่ม	4.868	4	1.217	1.628	0.166	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	295.241	395	0.747			
	รวม	300.109	399				
การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.613	4	0.403	0.548	0.700	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	290.584	395	0.736			
	รวม	292.198	399				
	ระหว่างกลุ่ม	12.646	4	3.161	3.689	0.006*	แตกต่าง

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	แหล่งของความแปรปรวน	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	ผลทดสอบ
การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	ภายในกลุ่ม	338.532	395	0.857			
	รวม	351.177	399				
การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	ระหว่างกลุ่ม	13.560	4	3.390	4.148	0.003*	แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	322.794	395	0.817			
	รวม	336.354	399				
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.825	4	1.206	2.105	0.079	ไม่แตกต่าง
	ภายในกลุ่ม	226.311	395	0.573			
	รวม	231.136	399				

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 95 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน ( $F = 2.105$ ,  $Sig. = 0.079$ ) ดังนั้นจึงไม่ยอมรับสมมติฐานข้างต้น เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ไม่แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 นอกจากนี้พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ แตกต่าง กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ในด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน จึงต้องทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)



ตารางที่ 96 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน  
อีเวนต์ การใช้จ่ายเงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ภาพรวม

การใช้จ่ายเงินกับการซื้อ บัตรเข้างานอีเวนต์	น้อยกว่า 500 บาท	น้อยกว่า			
		500 - 1,500 บาท	1501 - 2,500 บาท	2,501 - 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท
น้อยกว่า 500 บาท	-	-0.08217 (0.514)	0.01347 (0.929)	-0.10861 (0.498)	-0.26321* (0.029)
500-1,500 บาท	-	-	0.09564 (0.472)	-0.02644 (0.853)	-0.18105 (0.057)
1501-2,500 บาท	-	-	-	-0.12208 (0.462)	-0.46625* (0.030)
2,501-3,500 บาท	-	-	-	-	-0.15461 (0.261)
มากกว่า 3,500 บาท	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 96 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้จ่ายเงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ น้อยกว่า 500 บาท กับมากกว่า 3,500 บาท และ 1,501-2,500 บาท กับมากกว่า 3,500 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 97 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงาน  
อีเวนต์ การใช้จ่ายเงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการ  
ประชาสัมพันธ์

การใช้จ่ายเงินกับการซื้อ บัตรเข้างานอีเวนต์	น้อยกว่า 500 บาท	น้อยกว่า			
		500 - 1,500 บาท	1501 - 2,500 บาท	2,501 - 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท
น้อยกว่า 500 บาท	-	-0.31313* (0.042)	-0.02657 (0.886)	-0.16959 (0.387)	-0.45906* (0.002)
500-1,500 บาท	-	-	0.28656	0.14354	-0.14593

การใช้เงินกับการซื้อ บัตรเข้างานอีเวนต์	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,500 บาท	1501 - 2,500 บาท	2,501 - 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท
			(0.079)	(0.410)	(0.209)
1501-2,500 บาท	-	-	-	-0.14302 (0.481)	-0.43249* (0.006)
2,501-3,500 บาท	-	-	-	-	-0.28947 (0.085)
มากกว่า 3,500 บาท	-	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 97 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์แตกต่างกัน กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่ น้อยกว่า 500 บาท กับมากกว่า 3,500 บาท น้อยกว่า 500 บาท กับมากกว่า 3,500 บาท และ 1,501-2,500 บาทกับมากกว่า 3,500 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 98 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ การใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ ด้วยวิธี LSD ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)

การใช้เงินกับการซื้อ บัตรเข้างานอีเวนต์	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,500 บาท	1501 - 2,500 บาท	2,501 - 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท
น้อยกว่า 500 บาท	-	-0.17531 (0.244)	0.03918 (0.829)	-0.04548 (0.812)	-0.42706* (0.003)
500-1,500 บาท	-	-	0.21449 (0.177)	0.12982 (0.446)	-0.25175* (0.027)
1501-2,500 บาท	-	-	-	-0.08467 (0.669)	-0.46625* (0.002)
2,501-3,500 บาท	-	-	-	-	-0.38158* (0.020)

การใช้เงินกับการซื้อ บัตรเข้างานอีเวนต์	น้อยกว่า 500 บาท	500 - 1,500 บาท	1501 - 2,500 บาท	2,501 - 3,500 บาท	มากกว่า 3,500 บาท
	มากกว่า 3,500 บาท	-	-	-	-

\* มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 98 พบว่า กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z ที่ใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์แตกต่างกัน กลุ่มพฤติกรรมการตลาดออนไลน์ ภาพรวม แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่ น้อยกว่า 500 บาท กับ มากกว่า 3,500 บาท 500-1,500 บาท กับมากกว่า 3,500 บาท 1,501-2,500 บาท กับมากกว่า 3,500 บาท และ 2,501-3,500 บาท กับมากกว่า 3,500 บาท อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 99 สรุปผลความแตกต่างตามปัจจัยส่วนบุคคล มีผลต่อพฤติกรรมการตลาดออนไลน์

พฤติกรรมการตลาดออนไลน์	ปัจจัยส่วนบุคคล				
	เพศ	ปีเกิด	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้
1. ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	-	-	-	-	✓
2. ความหลากหลายในเนื้อหา	-	-	-	-	-
3. การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	-	✓	-	-	-
4. การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	-	✓	✓	✓	✓
5. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	-	✓	-	✓	✓
<b>รวม</b>	-	✓	-	-	✓

จากตารางที่ 99 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ช่วงปีเกิด และรายได้ ที่มีผลต่อ  
 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึง  
 เป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลด  
 ค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way  
 Communication) มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับ  
 การศึกษา และอาชีพ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ตารางที่ 100 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. เพศ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-Test for Independent Samples
2. ปี พ.ศ. เกิด มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
3. ระดับการศึกษา มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
4. อาชีพ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
5. รายได้ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA

ตารางที่ 101 สรุปผลความแตกต่างตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์				
	ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	ระยะเวลาโดยเฉลี่ยเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์	สื่อสังคมออนไลน์	เหตุผลที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์
1. ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	✓	✓	✓	✓	-
2. ความหลากหลายในเนื้อหา	✓	-	✓	✓	-
3. การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ	✓	-	✓	✓	✓
4. การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์	✓	✓	✓	✓	-
5. การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)	✓	✓	✓	✓	✓
รวม	✓	✓	✓	✓	-

จากตารางที่ 101 พบว่า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลาที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีผลด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) นอกจากนี้พบว่า เหตุผลที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

ตารางที่ 102 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
2. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
3. ช่วงเวลาที่ใช้การเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
4. สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
5. เหตุผลที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA

ตารางที่ 103 สรุปผลความแตกต่างตามความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดออนไลน์	พฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์						
	ความถี่ในการเข้าร่วมอีเวนต์	ประเภทของงานอีเวนต์	ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์	ประเภทของเนื้อหาออนไลน์สำหรับอีเวนต์	สื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ประชาสัมพันธ์	พฤติกรรมการเข้าร่วมงานกับกลุ่มบุคคล	การใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้าอีเวนต์
1. ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย	✓	-	-	-	✓	✓	-
2. ความหลากหลายในเนื้อหา	✓	-	-	-	✓	✓	-

กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์	พฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์						
	ความถี่ ในการ เข้าร่วม อีเวนต์	ประเภท ของงาน อีเวนต์	ช่องทางการ ประชาสัมพันธ์ งานอีเวนต์	ประเภท ของเนื้อ ออนไลน์ สำหรับ อีเวนต์	สื่อสังคม ออนไลน์ ที่ ต้องการ ให้ประ สัมพันธ์	พฤติกรรม การเข้า ร่วมงาน กับกลุ่ม บุคคล	การใช้ เงินกับ การซื้อ บัตร เข้าอี เวนต์
3. การวัดผลได้ อย่างแม่นยำและ น่าเชื่อถือ	-	√	-	-	√	√	-
4. การลดค่าใช้จ่าย งบประมาณในการ ประชาสัมพันธ์	√	√	√	-	√	√	√
5. การสื่อสารสอง ทาง (Two Way Communication)	√	-	√	-	√	√	√
<b>รวม</b>	√	-	-	-	√	√	-

จากตารางที่ 103 พบว่า พฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ และพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม และเมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า มีผลด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ส่วนประเภทของงานอีเวนต์ที่เข้าร่วม ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับงานอีเวนต์ และประเภทของเนื้อหาออนไลน์ ไม่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์



ตารางที่ 104 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์

สมมติฐานวิจัย	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้ทดสอบ
1. ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
2. ประเภทของงานอีเวนต์ที่เข้าร่วม มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
3. ช่องทางการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
4. ประเภทของเนื้อหาออนไลน์สำหรับงานอีเวนต์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
5. ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการสำหรับงานอีเวนต์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
6. พฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA
7. การใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์ มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	One way ANOVA



## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในธุรกิจอีเวนต์ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z 2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ส่งผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่แบบสอบถามผ่าน Google Form กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มวัยรุ่น Generation Z อายุ 19–24 ปี จำนวน 400 คน และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และใช้สถิติ Independent sample t-test และ สถิติ One way ANOVA (F-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษารวบรวมข้อมูล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ตามลำดับดังต่อไปนี้

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

#### 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

#### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์ ได้ดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 67 อยู่ในช่วงพ.ศ. 2543–2545 คิดเป็นร้อยละ 43.5 ประกอบอาชีพนักศึกษาจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 79.0 มีสถานภาพ โสด จำนวน 400 คน คิดเป็นร้อยละ 100 และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไปต่อ 1 วัน จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 ใช้ช่วงเวลาที่เข้าใช้สังคมออนไลน์ ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. จำนวน 280 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 ใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ย

ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากที่สุดคือ 7 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 182 คิดเป็นร้อยละ 45.5 ใช้อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5

5.1.3 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าร่วมงานอีเวนต์ 1-3 ครั้ง/ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 เข้าร่วมงานคอนเสิร์ต (Concert) จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 ได้รับข้อมูลงานอีเวนต์จากสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ประเภทของเนื้อหาที่ทำให้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการที่จะเข้าร่วมงานคืออีเวนต์วิดีโอ จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์คือ อินสตาแกรม (Instagram) จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 ส่วนใหญ่มักเข้าร่วมงานอีเวนต์กับเพื่อน จำนวน 260 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 และใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์มากกว่า 3,500 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มากที่สุดคือ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) และความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ระดับมาก เรียงจากมากไปหาน้อยคือ ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์และวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือตามลำดับ อยู่ในระดับมากปรากฏดังนี้

1) ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงานอีเวนต์ และความถี่ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้รู้สึกต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์

2) ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การออกแบบเนื้อหาออนไลน์สอดคล้องไปกับธีมงานอีเวนต์ รองลงมาคือ งานอีเวนต์ควรออกแบบเนื้อหาให้เกิดความประทับใจ และเนื้อหาออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน จะทำให้เข้าร่วมงานอีเวนต์และเนื้อหาออนไลน์ที่หลากหลายของงานอีเวนต์ ทำให้ตัดสินใจเข้าร่วมงาน

3) การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่าศิลปิน ดาราหรือบุคคลมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน รองลงมา คือการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ทำให้งานอีเวนต์มีความน่าเชื่อถือ และช่องทางในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์มีส่วนสนับสนุนให้เข้าร่วมและจำนวนของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มีผลต่อการเข้าร่วมงานในครั้งหน้า

4) การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมาก พิจารณาได้ว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ที่ใช้เนื้อหาที่ทันสมัยอยู่เสมอช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์

5) การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม อยู่ในระดับมากที่สุดคือ การสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็วทำให้ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ รองลงมา คือ การสื่อสารออนไลน์ในงานอีเวนต์แสดงประโยชน์ต่อการเข้าร่วมงาน และเนื้อหาออนไลน์ของงานอีเวนต์ ทำให้อยากมีส่วนร่วมกับกิจกรรมออนไลน์

5.1.5 ผลการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

1) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมายด้านความหลากหลายในเนื้อหา ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามปีเกิดพบว่า ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ด้านวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ความหลากหลายในเนื้อหา ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ความหลากหลายในเนื้อหา ด้านวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามรายได้ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณการประชาสัมพันธ์และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนด้านความหลากหลายในเนื้อหา และด้านวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5.1.6 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า

1) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ความหลากหลายในเนื้อหา ด้านวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณการประชาสัมพันธ์และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ความหลากหลายในเนื้อหา ด้านวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



3) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

5) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่าง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

6) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามเหตุผลในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5.1.6 ผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ที่แตกต่างกัน มีระดับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ แตกต่างกัน พบว่า

1) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ทั้งนี้ด้านวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

2) ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามประเภทงานอีเวนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3) ผลเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางการประชาสัมพันธ์ออนไลน์งานอีเวนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายของเนื้อหา ด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามประเภทของเนื้อหาออนไลน์ที่ทำให้ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านข้างต้นพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

5) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

6) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล โดยรวม แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05



7) ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ จำแนกตามการใช้จ่ายกับการซื้อบัตรเข้าชมอีเวนต์ โดยรวม ไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ด้านความหลากหลายในเนื้อหา การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ทั้งนี้ด้านการลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัยเรื่อง “การศึกษาความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สำหรับงานอีเวนต์” ผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญที่น่าสนใจมานำมาอภิปรายได้ดังนี้

5.2.1 ด้านปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ช่วงปีเกิด และรายได้ ที่มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ Podchara Rattanadilok Na Phuket (2022) ที่ศึกษาเรื่อง A study on the effect of streamed concert Experiences on Generation Z audience ที่กล่าวถึง ปัจจัยด้านราคาถือเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่ม Gen Z

5.2.2 ด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่เข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์และช่วงเวลาที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า ผลเปรียบเทียบพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไป/วัน โดยใช้ระยะเวลาโดยเฉลี่ยในการเข้า ใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่า 7 ชั่วโมง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคน Gen Z พบว่าการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z คือช่วงเวลา 20.01-00.00 น. เป็นช่วงเวลาที่นิยมเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์

ผู้วิจัยพบว่าช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่กลุ่มวัยรุ่น Gen Z ส่วนใหญ่เข้าใช้คือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นอันดับแรก รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) เอ็กซ์ (X หรือ Twitter) และติ๊กต็อก (Tiktok) ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของณิชกุล เสนาวงษ์ (2564) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคน Gen Z ที่พบว่ายูทูบ (Youtube) รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line), เอ็กซ์ (X หรือ Twitter) ทั้งนี้ยังพบว่า เหตุผลในการเข้าใช้

สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z คือ เพื่อติดตามข่าวสารศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของอุมาวรรณ วาทกิจและรุ่งนภา กิตติลาภ (2564) ที่ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพันของลูกค้านำผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น กล่าวไว้ว่า เหตุผลของกลุ่มวัยรุ่น Gen Z ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อความบันเทิงติดตามข่าวสารศิลปินหรือบุคคลที่มีชื่อเสียง

5.2.3 ด้านพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ได้แก่ ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ สื่อสังคมออนไลน์ที่ต้องการให้ผู้จัดงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ พฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มบุคคล มีผลต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผู้วิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ Gen Z เข้าร่วมงานอีเวนต์ 1-3 ครั้ง/ปี โดยนิยมเข้าร่วม 1) งานคอนเสิร์ต (concert) 2) นิทรรศการ (Exhibition) 3) งานเทศกาลดนตรี (Music Festival) ซึ่งสอดคล้องกับ Podchara Rattanadilok Na Phuket (2022) ที่ศึกษาเรื่อง A study on the effect of streamed concert Experiences on Generation Z audience ผู้วิจัยพบว่ากลุ่ม Gen Z ชื่นชอบงานอีเวนต์ประเภทที่ให้ความบันเทิง สนุกสนาน และมักจะไปเข้าร่วมงานอีเวนต์กับกลุ่มเพื่อน

5.2.4 ด้านกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ พบว่า ระดับความสำคัญของการตลาดออนไลน์โดยรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มากที่สุดคือ ด้านการสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) รองลงมา คือ ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ระดับมาก คือ ด้านความหลากหลายในเนื้อหา ความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย ลดค่าใช้จ่ายประมาณในการประชาสัมพันธ์ และด้านการวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับผลศึกษาของ Navya Ninan et al. (2020) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการตลาดออนไลน์ของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อความตั้งใจในการซื้อของ Gen Z ซึ่งพบว่า ความสำคัญของการใช้ออนไลน์สามารถเพื่อจูงใจ Gen Z และจำเป็นที่จะต้องค้นหาวีธีที่ดีที่สุด ในการทำการตลาดผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม Gen Z ผู้วิจัยพบว่า

1) ด้านความสะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Bradley S Brennan et al. (2020) ได้ศึกษาถึง ความสำคัญของการใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์สำหรับการจัดงานเทศกาลไวน์นานาชาติ (International Wine Festival) ที่ประเทศ

เกาหลีใต้ กล่าวว่า การสื่อสารสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผู้เข้าร่วมงาน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น

2) ด้านความหลากหลายในเนื้อหา โดยระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การออกแบบเนื้อหาออนไลน์สอดคล้องไปกับธีมงานอีเวนต์ มีความสำคัญมากที่สุดในกลุ่ม Gen Z ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว (2561) ที่ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีต่อร้านมานิมิหม้อ กล่าวว่า การสร้างเนื้อหาให้ไเอเดีย คือ เนื้อหาที่ช่วยสร้างความคิดสร้างสรรค์ กับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอตัวอย่างดี ๆ ในแบบรูปภาพหรือวิดีโอ เช่น การสร้างสรรค์ธีม (Theme) เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้เป็นที่พูดถึงจนเกิดเป็นไวรัล

3) การวัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเห็นว่า ศิลปิน ดารา หรือบุคคลมีชื่อเสียง ส่งผลการตัดสินใจเข้าร่วมงาน ซึ่งสอดคล้องกับ Podchara Rattanadilok Na Phuket (2022) ที่ศึกษาเรื่อง A study on the effect of streamed concert Experiences on Generation Z audience และประกาย กาวิล ศรีจินดาและคณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้า และการวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของเทศกาลดนตรี Big Mountain Music Festival พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา นักแสดง หรือศิลปินสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความน่าเชื่อถือ และสามารถดึงดูดกลุ่มเป้าหมายให้ ตัดสินใจซื้อและเข้าร่วมงานอีกด้วย

4) การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมีระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ และการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ที่ใช้เนื้อหาที่ทันสมัยอยู่เสมอ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวิไลภรณ์ สำเภาทอง (2561) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ช่วยลดต้นทุนในการประชาสัมพันธ์ได้หลาย ทำให้เข้าถึงง่าย ใช้งานได้สะดวก และการมีข้อมูลที่ทันสมัยอยู่เสมอ จะลดค่าใช้จ่ายจำนวนมาก

5) การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication) ระดับความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด การสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็วทำให้ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของวุฒิกิจ วัชรโรทัย (2560) เรื่องระดับความน่าสนใจของ

รูปแบบ Content marketing ในการ ติดตาม แพนเพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y พบว่า เนื้อหาต้องแฝงความน่าสนใจ ทันสมัย แปลกใหม่ ตรงประเด็น และมีความแตกต่างจากคู่แข่งทางการตลาดเพื่อสะท้อนภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์การตลาดออนไลน์

1) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความสำคัญของกลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์สำหรับงานอีเวนต์ในกลุ่มเป้าหมาย Generation Z จากผลวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดในด้านการสื่อสารสองทาง (Two way communication) มีความสำคัญในระดับมากที่สุด พบว่า การสื่อสารการตลาดออนไลน์ในงานอีเวนต์สามารถสร้างประโยชน์ต่อการเข้าร่วมงานและสร้างความได้เปรียบทางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ผู้จัดงานหรือนักการตลาดควรคำนึงถึงการสื่อสารออนไลน์ที่ทันสมัยรวดเร็ว เช่น การตอบกลับข้อมูลงานอีเวนต์ของผู้ดูแลระบบ เป็นต้น และการใช้เนื้อหาการตลาดออนไลน์ (Online Content Marketing) สำหรับงานอีเวนต์เพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย Gen Z เช่น การโพสต์ให้เล่นกิจกรรมเพื่อรับของขวัญ เป็นต้น การสื่อสารสองทางที่เข้าใจง่ายสะดวกต่อการใช้งาน (User Friendly) เพื่อตอบโจทย์และสอดคล้องต่อความต้องการและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Gen Z

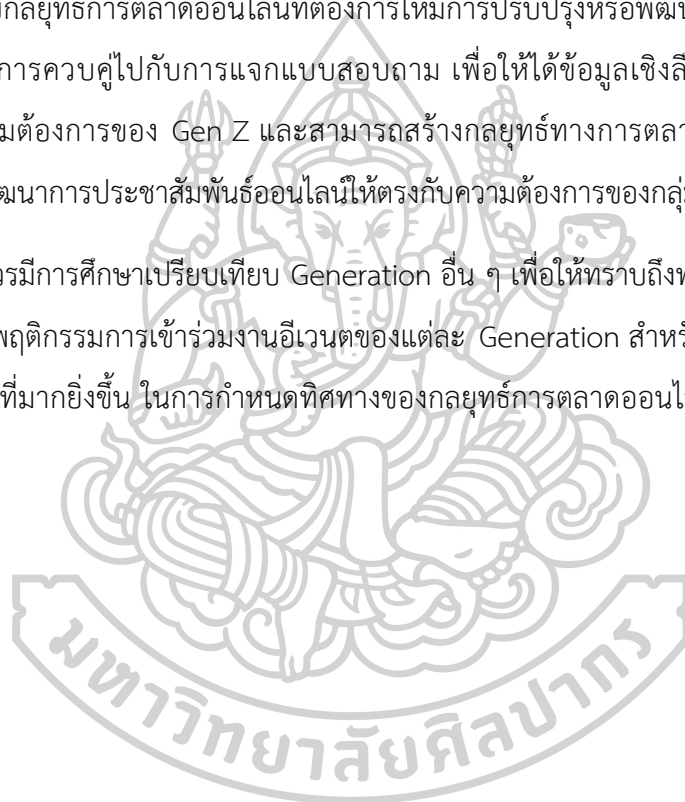
2) ผู้วิจัยพบว่าพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่ม Gen Z ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10 ครั้งขึ้นไปต่อ 1 วัน ในช่วงเวลา 20.01-00.00 น. และใช้อินสตาแกรม (Instagram) รองลงมา คือ ติกต็อก (Tiktok) เอ็กซ์ (X หรือ Twitter) ผู้จัดงานอีเวนต์ อีเวนต์อแกไนซ์เซอร์ และนักตลาดที่ต้องการจัดงานอีเวนต์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย Gen Z สามารถนำข้อมูลวิจัยนี้เพื่อกำหนดทิศทาง และออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เรื่องช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ช่วงเวลา ในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย Gen Z อย่างเหมาะสมได้

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาถึงทัศนคติต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับงานอีเวนต์ เพื่อมุ่งเน้นไปที่การค้นหาความจริงของผู้บริโภคว่าต้องการอะไรและผู้บริโภคคิดอย่างไร เป็นต้น เพื่อเติมเต็มข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นและสามารถนำมาตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และยังเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันด้านการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ในธุรกิจอีเวนต์อีกด้วย

2) ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น การสัมภาษณ์ ในเรื่องของข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ต้องการให้มีการปรับปรุงหรือพัฒนาเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ควรมีการควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นสามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการของ Gen Z และสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม กับธุรกิจอีเวนต์ และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

3) ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบ Generation อื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของแต่ละ Generation สำหรับการนำไปเปรียบเทียบเพื่อประโยชน์ที่มากยิ่งขึ้น ในการกำหนดทิศทางของกลยุทธ์การตลาดออนไลน์สำหรับงานอีเวนต์ในอนาคต





## รายการอ้างอิง

- Admin. (2016). โน้ต อัดเต็มๆ 17 โฆษณารับโอลิมปิก Rio Olympic 2016 ปลุกพลังไร้ขีดจำกัดในตัวคุณ. <https://www.brandbuffet.in.th/2016/08/nike-unlimited-rio-olympic-2016/>
- Admin. (2021). Viral Marketing การตลาดแบบปากต่อปาก. [https://www.ttt-website.com/content\\_detail.php?ID=410&Name=Viral Marketing](https://www.ttt-website.com/content_detail.php?ID=410&Name=Viral Marketing)
- Judy Allen. (2008). Event planning: The ultimate guide to successful meetings, corporate events, fundraising galas, conferences, conventions, incentives and other special events. John Wiley & Sons.
- Bradley S Brennan, Luo Yiheng, & Hyeonu Song. (2020). Online marketing and electronic commerce integration: A case study examining an international wine festival. *อินเทอร์เน็ต 전자상거래 연구*, 20(2), 1-20.
- Marketing Charts. (2021). Gen Z Touts High Purchase Influence of TikTok Videos. <https://www.marketingcharts.com/brand-related/brand-loyalty-117438>
- Fayossy. (2558). 3 วิธีโปรโมทคอนเทนต์ Paid Media, Owned Media และ Earned Media. <https://www.marketingoops.com/exclusive /how-to/how-to-promote-your-content-earned-paid-owned-media/>
- Big Mountain Music Festival. (2019). รวมข้อมูลที่คุณควรรู้ สำหรับมือใหม่หัดไป BMMF วิชา BMMF101. <https://www.facebook.com/bigmountainmusicfestival/posts/10155800700524364/>
- Karianne Gomez, Tiffany Mawhinney, & Kimberly Betts. (2018). Welcome to generation Z. Deloitte, nd. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumerbusiness/welcome-to-gen-z. pdf>
- Philip J Kitchen, Ilchul Kim, & Don E Schultz. (2008). Integrated marketing communications: Practice leads theory. *Journal of advertising research*, 48(4), 531-546.
- Paul James Kitchin, & Nicole Ferdinand. (2016). Events management: An international approach. *Events Management*, 1-384.
- P Armstrong Kotler. (2018). G.(2018). Principle of Marketing. In: Pearson Education.

- Phil Kotler, & Kevin Keller. (2003). Marketing Management,(international version). In: Prentice Hall, Englewood Cliffs, NJ.
- Philip Kotler, & James Dupree. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control, Test Item File. Prentice Hall.
- Sean Lyons. (2004). An exploration of generational values in life and at work [Carleton University].
- Julia Manoukian. (2018). The future of experiential marketing: What successful organizations do. <https://www.limelightplatform.com/blog/future-experiential-marketing-mature-organizations>
- Am2b Marketing. (2562). Viral Marketing คืออะไร การตลาดแบบไวรัลโจมตี สไตล์ไวรัล. <https://www.am2bmarketing.co.th/content-marketing-article/viral-marketing-influence-marketing-virus-style/com/616/One-billion>
- Jitsupa Maungman, Kaedsiri Jaroenwisan, & Jittapon Chumkate. (2022). การออกแบบเว็บไซต์เพื่อสร้างประสบการณ์ออนไลน์. Valaya Alongkorn Review, 12(3), 249-256.
- Mayberlin. (2019). Content marketing คืออะไร content marketing การทำการตลาดผ่านเนื้อหา. <https://www.mindphp.com>
- Marcie Merriman. (2015). What if the next big disruptor isn't a what but a who. Ernst & Young.
- Navya Ninan, Joel Chacko Roy, & Namitha K Cheriyan. (2020). Influence of social media marketing on the purchase intention of Gen Z. International Journal of Advanced Science and Technology, 29(1), 1692-1702.
- Nipa. (2018). สร้าง content Marketing ให้มีคุณค่าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ธุรกิจ. <https://www.nipa.co.th/blog-detail>
- William D Perreault, & E Jerome McCarthy. (1990). Basic marketing: A managerial approach. Irwin.
- Podchara Rattanadilok Na Phuket. (2022). A study on the effect of streamed concert experiences on generation Z audience. Thammasat University.
- David Pickton, & A Broderick. (2001). Integrated marketing communications. Corporate Communications: An International Journal, 6(1), 53-54.



- Samuel Tan. (2022). Generational trends in Thailand's social media use: how Gen Z differs from other age groups. <https://business.yougov.com/content/44004-generational-trends-thailand-social-media-Gen-Z>
- Cartoon Tanaporn. (2023). สรุปสถิติ Digital และ Social Media จาก We Are Social ที่นักการตลาดทุกคนต้องรู้ อัปเดตปี 2023. <https://thegrowthmaster.com/trends/digital-trend-statistic-2023>
- Whatsapp. (2016). WhatsApp Blog. <https://blog.whatsapp>
- Stacy Wood. (2013). Generation Z as consumers: trends and innovation. Institute for Emerging Issues: NC State University, 119(9), 7767-7779.
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2555). Event Marketing. กรุงเทพฯ: อีซีเอ.
- จิตรราภรณ์ จรัสรัมย์. (2561). ขั้นตอนการจัดงานอีเวนต์ กรณีศึกษา งาน ICONSIAM Grand Opening จัดโดย บริษัท อินเด็กซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน).
- จารุพัฒน์ จรุงโกคากร. (2560). ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์ เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M.
- ปรัชญาวรรณ จันทะขาน. (2564). การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการใช้บริการสารสนเทศของห้องสมุด สถาบันอุดมศึกษาเอกชน มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ณัฐา ฉางชูโต. (2554). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ภายใต้กระแส Social Network Public relations strategy on social network. วารสารนักบริหาร, 173-1183.
- รัตนภิมล ศรีทองสุข และพัชนี เขยจรยา. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเข้าร่วมการตลาดเชิงกิจกรรมของกลุ่มเจนเนอร์เรชั่นวาย และเจนเนอร์เรชั่นแซด ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, 1-19.
- ธิดิมา ไชยมงคล. (2562). รู้ทันปัญหา Gen Z เป็นเรื่องง่าย ๆ แค่เข้าใจ. <https://www.prachachat.net/csr-hr/news-382415>
- เกศินี บัวดิศ. (2563). การสร้างอัตลักษณ์บุคคลในสื่ออินสตาแกรม. วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 5(1), 55-68.
- ณัฐนิช ประเสริฐคงแก้ว. (2561). ส่วนประสมการบริการและเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่มีอิทธิพลต่อ ความจงรักภักดีต่อร้าน มานีมีหม้อ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์. (2564). แรงจูงใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ วารสารเศรษฐศาสตร์และกลยุทธ์การจัดการ Journal of Economics and Management Strategy, 188-195.

- เยาวนารถ พันธุ์เพ็ง. (2565). การสื่อสารผ่าน Line ของบุคลากร มหาวิทยาลัยเอกชนในสถานการณ์ โคว  
 วิต 19. วารสารนวัตกรรมสังคม และเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน, 5(2), 43-51.
- กาลัย วรพิทยุต. (2562). การโฆษณาแบบการปรับ ตัวเข้าสู่ยุคการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งที่ 4.0.  
<https://searchlib.utcc.ac.th/library/onlinethesis/305300.pdf>
- วุฒิกกร วิชโรทัย. (2560). ระดับความน่าสนใจของรูปแบบ Content marketing ในการ ติดตาม แฟน  
 เพจเฟซบุ๊กแบรนด์สเนลไวท์ของกลุ่มผู้หญิง Gen Y= Consumer interest levels of  
 content marketing VIA facebook fanpage: snail white.
- ประกายกาวิล ศรีจินดา, ภูวพงษ์ ภูมราพันธุ์, เจตรินทร์ยะแสง, สนิมภ์พร จันนงเยาว์, & นภาภักดิ์ จักษุ  
 บพ. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าของเทศบาลนครศรีบึงแก่นันทน์มิวสิกเฟสติวัล.  
 วารสารเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มทร.พระนคร, 5(1), 37-46.
- วิไลภรณ์ สำภาพทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจ  
 ผลิตภัณฑ์เวชสำอาง มหาวิทยาลัยศิลปากร]. [http://ithesis-  
 ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2062](http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/2062)
- ปรารณา สิริวรกุล. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ทวิตเตอร์  
 FACTORS INFLUENCING THE CONSUMER BUYING DECISION TO PURCHASE  
 PRODUCTS VIA TWITTER.
- ณิขกุล เสนาวงษ์. (2564). พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคน Gen Z. การค้นคว้าอิสระ  
 หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัยสยาม.
- รณิดา อัจกลับ. (2562). ความพึงพอใจและพฤติกรรมมีส่วนร่วม ร่วม Challenge ในแอปพลิเคชัน  
 TikTok ของผู้ใช้ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร.
- รุ่งนภา กิตติลาภ อุมารวรรณ วาทกิจ. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดเชิงเนื้อหากับความผูกพัน  
 ของลูกค้าผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของเจนเนอเรชั่น Z ในจังหวัดขอนแก่น THE RELATIONSHIP  
 BETWEEN CONTENT MARKETING AND CUSTOMER ENGAGEMENT THROUGH  
 SOCIAL MEDIA OF GENERATION Z IN KHON KAEN PROVINCE. Journal of Buddhist  
 Education and Research, 7(1), 143-156.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับสถานภาพและข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงของผู้ตอบแบบสอบถาม : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองเบื้องต้น

1. ท่านอายุอยู่ในช่วงใด

( ) ท่านอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 19 - 24 ปี

( ) ท่านไม่ได้อายุอยู่ในช่วง 19 - 24 ปี

2. ท่านเคยเข้าร่วมงานอีเวนต์หรือไม่

( ) เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์

( ) ไม่เคยเข้าร่วมงานอีเวนต์

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อความคำถาม
1	เพศ ( ) ชาย ( ) หญิง ( ) ไม่ระบุ
2	ปีเกิดของท่าน ( ) 2540 - 2542 ( ) 2543 - 2545 ( ) 2546 - 2548 ( ) 2549 - 2551
3	ระดับการศึกษา ( ) ต่ำกว่า ปริญญาตรี ( ) ปริญญาตรี

ชื่อ	ข้อความคำถาม
	( ) สูงกว่า ปริญาตรี
4	สถานภาพ ( ) โสด ( ) สมรสแล้ว ( ) ม่าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
5	อาชีพ ( ) นักศึกษา ( ) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ( ) พนักงานเอกชน ( ) ธุรกิจส่วนตัว
6	รายได้ต่อเดือน ( ) น้อยกว่า 15,000 บาท ( ) 15,000 - 20,000 บาท ( ) 20,001 - 30,000 บาท ( ) มากกว่า 30,000 บาท

## ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มเจนเนอร์เรชัน Z

แบบสอบถามนี้มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สำหรับกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น Generation Z โดยศึกษาผ่าน

- 1) ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์      2) เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์

โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

**คำชี้แจง** ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม
1	ความถี่ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ของท่าน <input type="radio"/> 1 - 3 ครั้ง / วัน <input type="radio"/> 4 - 6 ครั้ง / วัน <input type="radio"/> 7 - 9 ครั้ง / วัน <input type="radio"/> 10 ครั้งขึ้นไป / วัน
2	ระยะเวลาโดยเฉลี่ย ในการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ในแต่ละครั้งของท่าน <input type="radio"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง <input type="radio"/> 1- 2 ชั่วโมง <input type="radio"/> 3 - 4 ชั่วโมง <input type="radio"/> 5 - 6 ชั่วโมง <input type="radio"/> 7 ชั่วโมงขึ้นไป
3	ช่วงเวลาที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ) <input type="radio"/> 08.01 น. - 12.00 น. <input type="radio"/> 12.01 น. - 16.00 น. <input type="radio"/> 16.01 น. - 20.00 น. <input type="radio"/> 20.01 น. - 00.00 น. <input type="radio"/> 00.01 น. - 04.00 น. <input type="radio"/> 04.01 น. - 08.00 น.

ข้อ	ข้อความคำถาม
4	<p>ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ใดมากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)</p> <p>( ) Youtube</p> <p>( ) Instagram</p> <p>( ) Tiktok</p> <p>( ) Facebook</p> <p>( ) X หรือ Twitter</p> <p>( ) line</p> <p>( ) WhatsApp</p>
5	<p>เหตุผลที่ท่านเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)</p> <p>( ) ติดต่อกับบุคคลที่รู้จัก</p> <p>( ) เพื่อค้นหาเพื่อนใหม่</p> <p>( ) เพื่อหาคู่</p> <p>( ) ติดตามข่าวสารศิลปิน หรือบุคคลมีชื่อเสียง</p> <p>( ) เพื่อการศึกษา เช่น สืบค้นข้อมูล</p> <p>( ) ส่งไฟล์งานต่าง ๆ</p> <p>( ) ซื้อ/ขายสินค้า , ผลิตภัณฑ์ หรือ บริการต่าง ๆ</p> <p>( ) เพื่อเชิญชวนบุคคลอื่นๆ ให้เข้าร่วมกลุ่ม</p> <p>( ) ร่วมกิจกรรมกลุ่มออนไลน์ต่างๆ เช่น อ่านและแสดงความคิดเห็น, ร่วมเป็นแฟนคลับ</p>



**ตอนที่ 3** พฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่ม Generation Z แบบสอบถามนี้ มีความต้องการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของกลุ่ม Gen Z

- 1) ความถี่ในการเข้าร่วมอีเวนต์ 2) ประเภทของอีเวนต์ 3) พฤติกรรมการเข้าร่วมงานอีเวนต์  
โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่

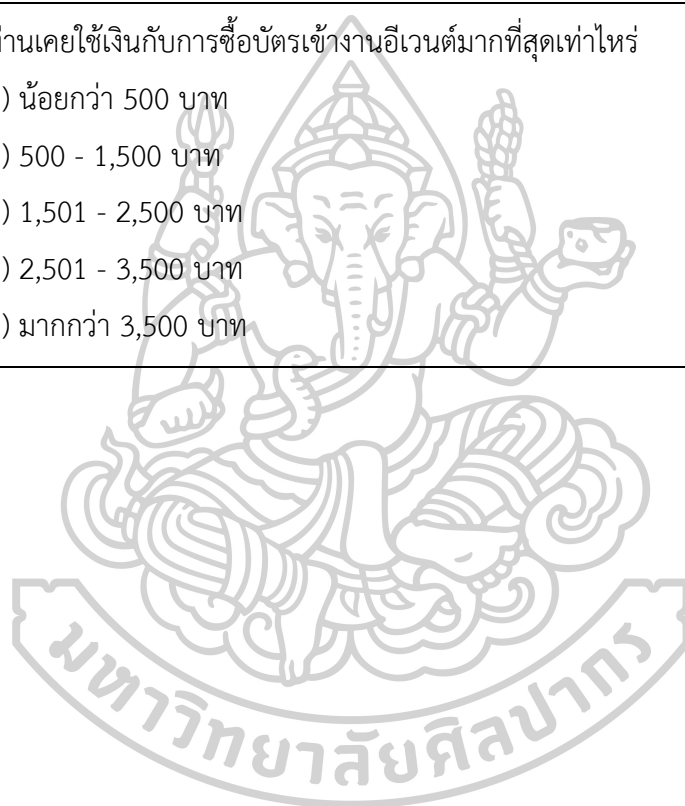
ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ข้อ

**คำชี้แจง** ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ข้อ	ข้อคำถาม
1	ความถี่ในการเข้าร่วมงานอีเวนต์ของท่าน <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ครั้ง / ปี <input type="checkbox"/> 1 - 3 ครั้ง / ปี <input type="checkbox"/> 4 - 6 ครั้ง / ปี <input type="checkbox"/> 7 - 9 ครั้ง / ปี <input type="checkbox"/> 10 ครั้งขึ้นไป / ปี
2	งานอีเวนต์ที่คุณเคยเข้าร่วมเป็นอันดับแรก(เลือกได้เพียง 1 ข้อ) <input type="checkbox"/> งานประชุม (Meeting / Convention / Conference) <input type="checkbox"/> งานการทองเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentives) <input type="checkbox"/> นิทรรศการ (Exhibition) <input type="checkbox"/> งานคอนเสิร์ต (Concert) <input type="checkbox"/> งานเทศกาลดนตรี (Music Festival) <input type="checkbox"/> งานกีฬา (Spot Event) <input type="checkbox"/> งานเปิดตัวสินค้า (Launching) <input type="checkbox"/> งานแถลงข่าว (Press Conferences) <input type="checkbox"/> งานแสดงสินค้า (Trade Show) <input type="checkbox"/> งานเพื่อการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคม (PR and CSR Event) <input type="checkbox"/> งานพบปะศิลปิน (Fan Meet)

ข้อ	ข้อความคำถาม
3	<p>ท่านมักจะได้รับข้อมูลงานอีเวนต์จากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ใด มากที่สุด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)</p> <p>( ) Youtube  ( ) Instagram  ( ) Tiktok  ( ) Facebook  ( ) X หรือ Twitter  ( ) line  ( ) WhatsApp</p>
4	<p>เนื้อหาประเภทใดที่ทำให้ท่านต้องการที่จะเข้าร่วมงานอีเวนต์ (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)</p> <p>( ) บทความ  ( ) รูปภาพ  ( ) กราฟิก  ( ) วิดีโอ</p>
5	<p>ท่านต้องการให้ผู้จัดงานงานอีเวนต์ประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียใด (เลือกได้เพียง 1 ข้อ)</p> <p>( ) Youtube  ( ) Instagram  ( ) Tiktok  ( ) Facebook  ( ) X หรือ Twitter  ( ) line  ( ) WhatsApp</p>

ข้อ	ข้อความคำถาม
6	ท่านมักเข้าร่วมงานอีเวนต์กับใคร ( ) คนเดียว ( ) กลุ่มเพื่อน ( ) ครอบครัว ( ) แฟน
7	ท่านเคยใช้เงินกับการซื้อบัตรเข้างานอีเวนต์มากที่สุดเท่าไร ( ) น้อยกว่า 500 บาท ( ) 500 - 1,500 บาท ( ) 1,501 - 2,500 บาท ( ) 2,501 - 3,500 บาท ( ) มากกว่า 3,500 บาท



**ส่วนที่ 4** แบบสอบถามนี้ ต้องการสอบถามและวัดระดับความเห็นด้วยต่อกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ สำหรับงานอีเวนต์ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น Generation Z โปรดอ่านและพิจารณาตอบคำถาม โดยทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นที่ตรงกับท่านมากที่สุดเพียง 1 ช่อง

**คำชี้แจง** เกณฑ์การให้คะแนนในระบบ Likert scale มี 5 ระดับความคิดเห็น

ระดับความคิดเห็น 5 หมายถึง มากที่สุด

ระดับความคิดเห็น 4 หมายถึง มาก

ระดับความคิดเห็น 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับความคิดเห็น 2 หมายถึง น้อย

ระดับความคิดเห็น 1 หมายถึง น้อยที่สุด

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
1	สะดวกต่อการเข้าถึงเป้าหมาย					
	การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ สะดวกต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย					
	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ทำให้ท่านตัดสินใจเข้าร่วมงาน อีเวนต์					
	ความถี่ในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ ทำให้ท่านรู้สึก ต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์					
2	มีความหลากหลายในเนื้อหา					
	เนื้อหาออนไลน์ที่หลากหลายของงานอีเวนต์ ทำให้ท่าน ตัดสินใจเข้าร่วมงาน					
	เนื้อหาออนไลน์ที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อนจะทำให้ท่านเข้า ร่วมงานอีเวนต์					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	งานอีเวนต์ควรออกแบบเนื้อหาให้เกิดความประทับใจ					
	การออกแบบเนื้อหาออนไลน์สอดคล้องไปกับธีมงานอีเวนต์					
3	วัดผลได้อย่างแม่นยำและน่าเชื่อถือ					
	ช่องทางในการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์มีส่วนสนับสนุนให้ท่านเข้าร่วม					
	จำนวนของผู้เข้าร่วมงานอีเวนต์มีผลต่อการเข้าร่วมงานในครั้งหน้า					
	ศิลปิน ดารา หรือ บุคคลมีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าร่วมงาน					
	การประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ทำให้งานอีเวนต์มีความน่าเชื่อถือ					
4	การลดค่าใช้จ่ายงบประมาณในการประชาสัมพันธ์					
	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์งานอีเวนต์ เช่น การเปลี่ยนจากสื่อสิ่งพิมพ์เป็นการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น					
	ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ออนไลน์ของงานอีเวนต์ที่ใช้เนื้อหาที่ทันสมัยอยู่เสมอ ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์และทำให้ท่านสนใจที่จะเข้าร่วมงานอีเวนต์					
5	การสื่อสารสองทาง (Two Way Communication)					
	งานอีเวนต์จำเป็นต้องมีช่องทางการสื่อสารออนไลน์					

ข้อ	ข้อความ	ระดับความเห็นด้วย				
		1	2	3	4	5
	การสื่อสารออนไลน์ในงานอีเวนต์แสดงประโยชน์ต่อการเข้าร่วมงาน					
	การสื่อสารออนไลน์ที่รวดเร็วทำให้ท่านต้องการเข้าร่วมงานอีเวนต์ เช่น การตอบกลับข้อมูลงานอีเวนต์ของผู้ดูแลระบบ เป็นต้น					
	เนื้อหาออนไลน์ของงานอีเวนต์ ทำให้ท่านอยากมีส่วนร่วมร่วมกับกิจกรรมออนไลน์ เช่น การโพสต์ให้เล่นกิจกรรมเพื่อรับของรางวัล เป็นต้น					



## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล

อธิปการย์ จรพงศ์

วุฒิการศึกษา

เกียรตินิยมอันดับ 1 นิเทศศาสตร์บัณฑิต สาขาวิทยุกระจายเสียง และวิทยุโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

