



การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
สังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีใน
เขตกรุงเทพมหานคร

COMMUNICATION OF INFLUENCERS ON SOCIAL NETWORKS AND SOCIAL MEDIA
EXPOSURE BEHAVIORS RELATED TO BUYING DECISIONS ON SMARTPHONES

วิโรจน์ ทองชูใจ

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
สังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีใน
เขตกรุงเทพมหานคร



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2563
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

COMMUNICATION OF INFLUENCERS ON SOCIAL NETWORKS AND SOCIAL MEDIA
EXPOSURE BEHAVIORS RELATED TO BUYING DECISIONS ON SMARTPHONES
AMONG GENERATION Z CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration(Management))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2020
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
สังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีใน

เขตกรุงเทพมหานคร

ของ

วิโรจน์ ทองชูใจ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	วิโรจน์ ทองซู่ใจ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2563
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่ใช้งานสมาร์ทโฟนโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานประกอบด้วย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำและต่ำมากในทิศทางเดียวกันตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 การเปิดรับประสบการณ์ ด้านการแสวงหาข้อมูลและการเปิดรับข้อมูล ด้านการเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำ ต่ำมาก และต่ำในทิศทางเดียวกันตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ : ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซี, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด, เครือข่ายสังคมออนไลน์, พฤติกรรม的开รับ, สื่อสังคมออนไลน์

Title	COMMUNICATION OF INFLUENCERS ON SOCIAL NETWORKS AND SOCIAL MEDIA EXPOSURE BEHAVIORS RELATED TO BUYING DECISIONS ON SMARTPHONES AMONG GENERATION Z CONSUMERS IN THE BANGKOK METROPOLITAN AREA
Author	WIROT THONGCHOOJAI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2020
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Nattaya Praditsuan

The objective of this research was to investigate the communication of influencers on social networks and social media exposure behaviors related to smartphone purchasing decisions among Generation Z consumers in the Bangkok metropolitan area. The sample consisted of 400 Generation Z consumers using social networks through smartphone and living in the Bangkok metropolitan area. A questionnaire was used as research instruments to collect the data. The data collection procedures were then analyzed using statistics, including percentages, mean, and standard deviation. The hypothesis testing was conducted using the Pearson's simple correlation coefficient. The analytical results indicated that most of the respondents were women, single, graduated with a Bachelor's degree, worked as private employees, and earned an average monthly income of 25,001 Baht or more. The communication of influencers in social networks in terms of reliability and clarity were positively correlated with smartphone purchasing decisions among Generation Z consumers in Bangkok at low and very low levels with a statistical significance level of .05. The factors of experience receptivity, information seeking, information receptivity positively correlated with smartphone purchasing decisions among Generation Z consumers in the Bangkok metropolitan area at low, very low, and low level, respectively and with a statistical significance level of .05.

Keyword : Influences, Social media, Generation Z consumers, Exposure behavior, Social network

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่า และเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุณิสร์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็น คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุง แก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิทยานิพนธ์นี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่าน ที่ให้ความเมตตาให้ความรู้ในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ และขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงานและเพื่อนๆ นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการจัดการ (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 20 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในงานวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่ได้เอื้อมา ณ ที่นี้

วิโรจน์ ทองชูใจ

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฒ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสาร	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	17

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	17
โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ	28
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน	30
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นซี	32
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	33
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า	38
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	38
การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการงานวิจัย	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
บทที่ 4 ผลการวิจัย	57
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	58
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	59
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	106
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	107
การอภิปรายผลการวิจัย	114
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	119

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	120
บรรณานุกรม	121
ภาคผนวก.....	125
ประวัติผู้เขียน.....	135



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดสมาร์ทโฟน.....	31
ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance).....	52
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค.....	59
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน.....	63
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ.....	64
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	65
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสาระ	66
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความชัดเจน.....	67
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ	68
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านช่องทางในการสื่อสาร	69
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความสามารถของผู้รับสาร	70
ตาราง 12 การวิเคราะห์พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	71
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการแสวงหาข้อมูล	72

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล.....	73
ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์	74
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร.....	75
ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	76
ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ	76
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส	77
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	77
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	78
ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe..	78
ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	79
ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	80
ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe	80

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3	81
ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จำแนกตามอาชีพ.....	82
ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe	82
ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	83
ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	84
ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันโดย ใช้ Brown-Forsythe	84
ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ต่อวันเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	85
ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน	86
ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละ วันโดยใช้ Brown-Forsythe	86
ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคม ออนไลน์ในแต่ละวันเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	87

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์.....	88
ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	88
ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซี จำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด	89
ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุดโดยใช้ Brown-Forsythe	89
ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุดเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3.....	90
ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร	91
ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร	93
ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสาระกับสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	94
ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	95
ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	96
ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	97

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของผู้รับสารกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	98
ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	99
ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	101
ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับประสบการณ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	102
ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	103



สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	22



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต ทำให้มนุษย์สามารถติดต่อสื่อสาร แบ่งปันแนวความคิด แสดงความรู้สึก คำขาย ค้นหาเพื่อนใหม่ ซึ่งในปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีหลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น ประชากรไทยกว่า 57 ล้านคน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและมีประชากรถึง 51 ล้านคน ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นประจำ ประชากรไทยในกลุ่มผู้มีโทรศัพท์มือถือถือเกือบทุกคนโดยใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟน 71% โดยเฉลี่ยแล้วใช้อินเทอร์เน็ต 9 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน ใช้เวลาอยู่กับสังคมออนไลน์ 3 ชั่วโมง 11 นาทีต่อวัน ประชากรไทย 51 ล้านคนมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ผ่านโทรศัพท์มือถือมากถึง 49 ล้านคน ประชากรไทยมีบัญชีผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 10.5 บัญชีต่อคน สูงติด 5 อันดับแรกของโลก กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในไทยกลุ่มใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 18 ถึง 24 ปี และอายุ 25 ถึง 34 ปี (Marketing Oops, 2562)

การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงทำให้ผู้บริโภคมีความเบื่อหน่ายในโฆษณา นักการตลาดจึงต้องเปลี่ยนแปลงช่องทางการทำการตลาดและหากลยุทธ์ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปมีการรับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและใช้การสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นหลัก นักการตลาดจึงใช้โอกาสในส่วนนี้ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคก็ยังคงมีการหลีกเลี่ยงการรับสื่อโฆษณา นักการตลาดจึงต้องค้นหากลยุทธ์การสื่อสารแบบใหม่ จนกลายเป็นจุดเริ่มต้นของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากสร้างความน่าเชื่อถือให้สินค้าและบริการได้สูงกว่าการโฆษณาแบบเก่า ธุรกิจต่าง ๆ ได้มีการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าและมีการทำการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่เข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตได้ง่ายผ่านทางสมาร์ทโฟน

สมาร์ทโฟนเป็นนวัตกรรมที่เปลี่ยนแปลงการใช้ชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก เข้ามามีบทบาทสำคัญในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์ สมาร์ทโฟนมีความสามารถในการทำงานที่หลากหลายและยังสามารถติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติมเพื่อเพิ่มความสามารถในการใช้งานได้ ในจำนวนประชากรโลกอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.8 ล้านคน มีการใช้งานโทรศัพท์มือถือสมาร์

โฟนมากถึง 31.7 ล้านคน โดยมีอัตราการใช้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ ปี 2555 ที่มีเพียง 5 ล้านคน ส่วนกิจกรรมที่ทำส่วนใหญ่ผ่านสมาร์ทโฟน คือ โซเชียลเน็ตเวิร์ค (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2559)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องด้วยสมาร์ทโฟนเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูลมาก เพราะเป็นการซื้อที่มีความสำคัญ ราคาแพง มีคุณสมบัติที่ไม่คุ้นเคย หรือไม่เคยซื้อมาก่อน มีความเสี่ยงต่อการตัดสินใจซื้อผิดพลาดสูง จึงจำเป็นต้องประเมินอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมการซื้อในลักษณะนี้เรียกว่า การซื้อที่ใช้ความพยายามในการซื้อสูง (high-involvement purchase) ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการจำหน่ายสมาร์ทโฟนนำไปประยุกต์ใช้ในการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้นำหลักการสื่อสารไปปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้จัดจำหน่ายสามารถใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทด้านสื่อโฆษณาออนไลน์สามารถนำไปจัดทำแผนการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเสนอแก่ลูกค้า
4. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

บุคคลที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ที่ใช้งานสมาร์ทโฟนโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

บุคคลที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ที่ใช้งานสมาร์ทโฟนโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558, น. 28) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

ผู้วิจัยจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) (ณัฐกาญจน์ กอมนิ, 2559) และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เกิดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2538 จนถึงปีพุทธศักราช 2553 เนื่องจากเป็นช่วงอายุในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) (จักรพล สงวนรัมย์, 2562, น. 3) และมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำการตอบคำถามก่อนว่า "ท่านเกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2538 จนถึงปีพุทธศักราช 2553 และมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปหรือไม่" หลังจากนั้นจะทำการเก็บ

ข้อมูลเฉพาะผู้ที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2538 จนถึงปีพุทธศักราช 2553 และมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก

ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์หลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ แบ่งเป็นดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

1.1. เพศ

1.1.1. ชาย

1.1.2. หญิง

1.2. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.2.1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.2.3. สูงกว่าปริญญาตรี

1.3. อาชีพ

1.3.1. นักเรียน/นักศึกษา

1.3.2. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.3.3. พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.4. ธุรกิจส่วนตัว

1.3.5. รับจ้างอิสระ

1.3.6. อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.4.2. 15,001 - 25,000 บาท

1.4.3. 25,001 - 35,000 บาท

1.4.4. 35,001 บาทขึ้นไป

1.5. สถานภาพ

1.5.1. โสด

1.5.2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.5.3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.6. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

1.6.1. 1 - 2 ครั้ง

1.6.2. 3 - 4 ครั้ง

1.6.3. 5 - 6 ครั้ง

1.6.4. มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

1.7. ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

1.7.1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

1.7.2. 1 - 2 ชั่วโมง

1.7.3. 3 - 4 ชั่วโมง

1.7.4. มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป

1.8. ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

1.8.1. 06.00 น. - 11.00 น.

1.8.2. 11.01 น. - 16.00 น.

1.8.3. 16.01 น. - 22.00 น.

1.8.4. 22.01 น. - 05.59 น.

1.9. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด

1.9.1. Facebook

1.9.2. Twitter

1.9.3. Instagram

1.9.4. Line

1.9.5. Youtube

2. การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

2.1. ความน่าเชื่อถือ

2.2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

2.3. เนื้อหาสาระ

- 2.4. ความชัดเจน
- 2.5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ
- 2.6. ช่องทางการสื่อสาร
- 2.7. ขีดความสามารถของผู้รับ
- 3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์
 - 3.1. การแสวงหาข้อมูล
 - 3.2. การเปิดรับข้อมูล
 - 3.3. การเปิดรับประสบการณ์

ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค** หมายถึง ข้อมูลเฉพาะส่วนตัวของบุคคลที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด

2. **ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด** หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากหรือมีชื่อเสียงในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟน บุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้อื่นด้วยวิธีการสื่อสาร บุคคลที่เป็นผู้ติดตามทางด้านความคิดจะรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านการบอกเล่า

3. **เครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง การรวมกลุ่มกันของผู้คนเพื่อสนทนาแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์ ผ่านทางสื่อในรูปแบบต่างๆ เช่น รูปภาพ วิดีโอ ตัวอักษร บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต สื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยม เช่น เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ไลน์ ยูทูบ เป็นต้น

4. **การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์** หมายถึง รูปแบบการสื่อสารและวิธีการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารสมาร์ทโฟนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จนเกิดการบอกต่อของเนื้อหาและมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยมีหลักสำคัญของการสื่อสารดังนี้

4.1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ พฤติกรรมและการกระทำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อผู้ติดตามเห็นถึงความตั้งใจในการกระทำนั้นก็จะเกิดความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ

4.2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context) คือ การสื่อสารที่เนื้อหาจะต้องมีความเหมาะสมกับความเป็นจริง ซึ่งการสื่อสารเปรียบดังเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการกระทำที่เกิดขึ้น

4.3. เนื้อหาสาระ (Content) คือ เนื้อหาของข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่งถึงผู้ติดตามนั้นจะต้องมีความหมายและต้องสอดคล้องกับระบบค่านิยมของผู้ติดตาม หากข้อมูลขัดแย้งกับระบบค่านิยมของผู้ติดตามก็จะเกิดการไม่ยอมรับในข้อมูลนั้น

4.4. ความชัดเจน (Clarity) คือ การใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่ายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้ติดตามเข้าใจได้ง่าย

4.5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency) คือ การที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสื่อสารแบบสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้ติดตามซึมซับข้อมูลข่าวสาร โดยข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปจะต้องมีข้อเท็จจริงและความสม่ำเสมอ

4.6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels) คือ ตัวเชื่อมระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และผู้ติดตามทำให้สามารถสื่อสารกันได้ ในการเลือกช่องทางสื่อสารนั้นควรเลือกช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

4.7. ชีตความสามารถของผู้รับ (Capability of audience) คือ ความสามารถในการรับรู้ของผู้ติดตาม เช่น ความสามารถในการอ่าน ระดับการศึกษา เป็นต้น การสื่อสารระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และผู้ติดตามจะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้ติดตามไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ข้อมูล

5. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง กระบวนการของผู้บริโภคแต่ละคนที่เลือกรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจากสื่อสังคมออนไลน์ โดยจำแนกพฤติกรรมการเปิดรับสื่อดังนี้

5.1. การแสวงหาข้อมูล คือ การเลือกช่องทางในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube)

5.2. การเปิดรับข้อมูล คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ตนเองสนใจ

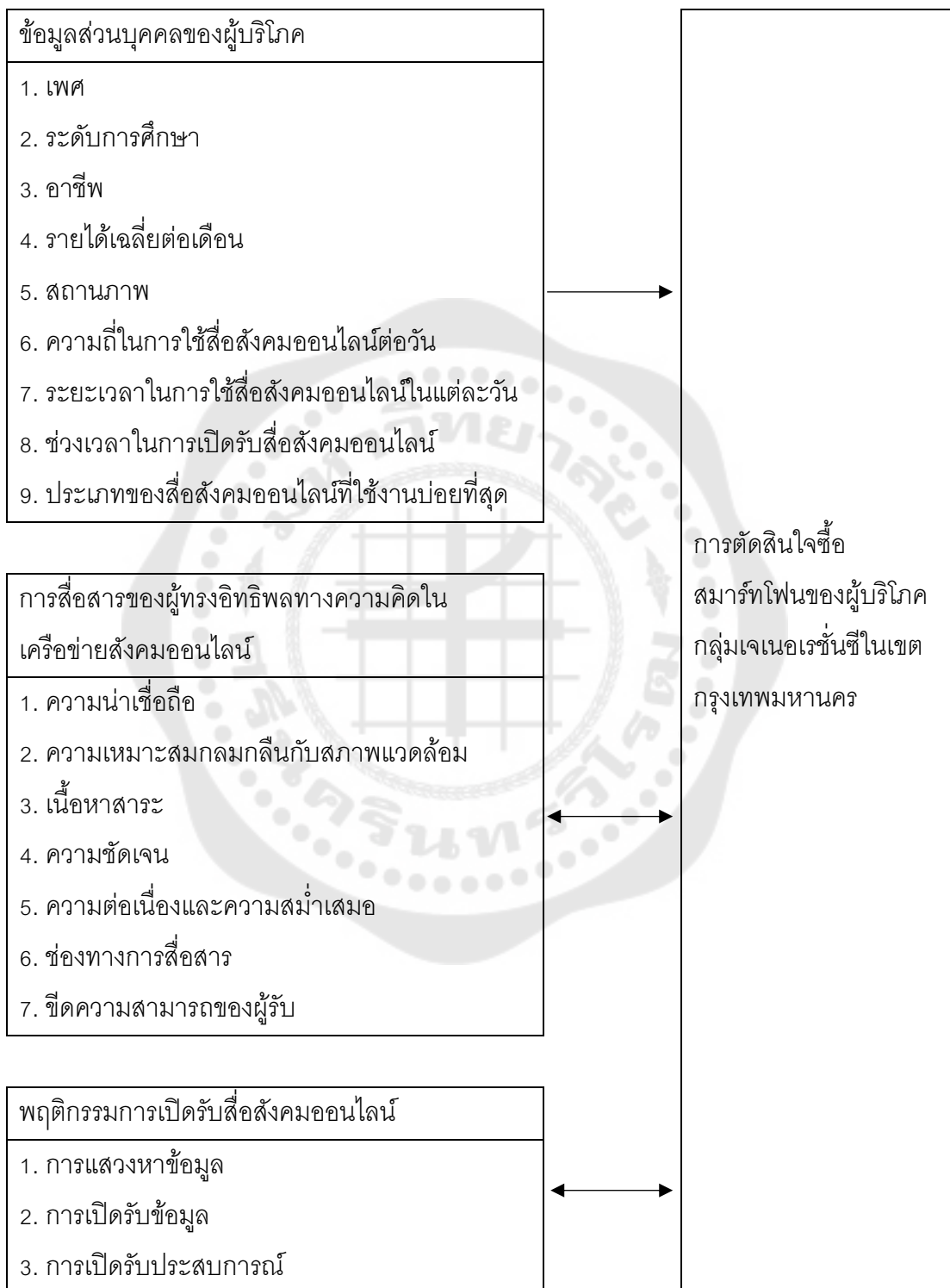
5.3. การเปิดรับประสบการณ์ คือ การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนเพราะต้องการทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

6. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง การที่ผู้บริโภคประเมินผลได้แล้วว่าจะเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพราะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอย่างสม่ำเสมอผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพราะได้อ่านความคิดเห็นของผู้ที่ใช้งานสมาร์ทโฟนท่านอื่นผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากความครบถ้วนของข้อมูลที่ได้รับเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ถูกนำเสนอผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาที่เพิ่งมีการวางจำหน่าย ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนเพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่มีการนำเสนอผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

7. สมาร์ทโฟน หมายถึง โทรศัพท์เคลื่อนที่สื่อสารไร้สายที่มีระบบปฏิบัติการ สามารถสามารถติดตั้งแอปพลิเคชันเพิ่มเติมและสามารถใช้งานอินเทอร์เน็ตได้

8. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี หมายถึง ประชากรที่เกิดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2538 จนถึงปีพุทธศักราช 2553 ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตและกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน โดยคนเจนเนอเรชั่นนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้าและให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนและสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

2. การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร ชัดความสามารถของผู้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

3. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อันประกอบไปด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสาร
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการเปิดรับสื่อ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน
8. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นซี
9. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

สมจิตร์ ล้วนจำเริญ (2554) การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งนักการตลาดนิยมใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและยังช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย ช่วยให้ นักการตลาดเข้าถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค ข้อมูลประชากรศาสตร์สามารถเข้าถึงได้ง่ายและมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย โดยกลุ่มลักษณะด้านประชากรศาสตร์จะมีด้วยกันทั้งหมด 6 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มเพศ

นักการตลาดต้องเข้าใจถึงความหลากหลายทางเพศเพื่อเข้าถึงกลุ่มตลาดเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เพราะแต่ละเพศจะมีลักษณะเด่นที่แตกต่างกันไป โดยเพศหญิงจะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ค่อนข้างมีการซื้อบ่อยและซื้อในปริมาณที่มากในแต่ละครั้ง ในส่วนของเพศชายจะมีพฤติกรรมการซื้อที่น้อยกว่าเพศหญิงเนื่องจากใช้อารมณ์ในการซื้อสินค้าและบริการที่น้อยกว่า และในส่วนของกลุ่มเพศแปรปรวนนั้นจะมีพฤติกรรมการซื้อที่ค่อนข้างสูง

2. กลุ่มช่วงอายุ

ช่วงอายุที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกันไป ในการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อตามช่วงอายุสามารถแบ่งช่วงอายุออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1. กลุ่มอายุตั้งแต่แรกเกิดถึง 15 ปี กลุ่มนี้พ่อแม่จะเป็นคนที่ตัดสินใจซื้อ โดยจะยึดเอาความพอใจของตนเองเป็นหลัก

2.2. กลุ่มอายุตั้งแต่ 16 ปี ถึง 35 ปี จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่มีพฤติกรรมเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ ผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงนิยมสินค้าตามสมัยนิยม

2.3. กลุ่มอายุตั้งแต่ 36 ปี ถึง 55 ปี จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานที่มีกำลังซื้อสูงสามารถที่จะใช้จ่ายเงินกับสินค้าหรือบริการที่มีราคาแพงได้

2.4. กลุ่มอายุตั้งแต่ 56 ปีขึ้นไป จะเป็นผู้บริโภคกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งจะมีพฤติกรรมในการดูแลสุขภาพ มีความอึดตัวด้านความต้องการค่อนข้างสูง

3. กลุ่มสถานะทางสังคม

ซึ่งหมายถึงความผูกพันระหว่างชายกับหญิงในการเป็นสามีภรรยา เช่น โสด สมรส หมาย เป็นต้น เป็นเป้าหมายสำคัญในการทำการตลาด เพราะตัวแปรสถานภาพสมรสจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าของเด็กในครอบครัว ผู้เป็นพ่อและแม่จะเป็นคนตัดสินใจ เป็นต้น

4. กลุ่มรายได้

เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความชัดเจนในเรื่องพฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดจะให้ความสนใจกับผู้บริโภคที่มีรายได้สูง เพราะมีกำลังซื้อสูงและมีการรับรู้ถึงปัญหาได้อย่างมาก โดยธรรมชาติผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีพฤติกรรมการซื้อที่สูงไปด้วย อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ การใช้ตัวแปรรายได้เพียงอย่างเดียวจะบอกได้แค่เพียงความสามารถในการซื้อแต่ไม่สามารถบอกพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องใช้ตัวแปรรายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ตัวอื่น

5. กลุ่มการศึกษา

เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงจะสามารถรับข้อมูลข่าวสารและทำความเข้าใจกับข้อมูลข่าวสารนั้นได้ดี มีการกรองและพิจารณาข้อมูลข่าวสารที่ได้รับอย่างรอบคอบ ผู้บริโภคที่มีการศึกษาที่ค่อนข้างสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดี มีความคุ้มค่า และต้องการยกระดับมาตรฐานชีวิตโดยการใช้จ่ายเงินกับบริการที่มีประโยชน์กับตัวเอง ทั้งนี้เพราะผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีหน้าที่การงานที่ดี มีการศึกษาที่ดี และนำไปสู่การตระหนักถึงปัญหาเป็นประจำ

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) ประชากรศาสตร์เป็นการอ้างอิงข้อมูลทางสถิติของประชากร นักการตลาดจะใช้ปัจจัยนี้ในการแบ่งส่วนตลาดเพราะสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน

1. อายุ (Age)

อายุเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงพฤติกรรมและความต้องการในสินค้าและบริการ เช่น คนในวัยหนุ่มสาวก็จะมีคามสนใจในเรื่องของแฟชั่น คนในวัยแก่ชราก็จะมีคามสนใจในเรื่องของสุขภาพ

2. เพศ (Sex)

สินค้าหรือบริการบางประเภทมีความชัดเจนในการแบ่งส่วนทางตลาดโดยใช้ปัจจัยด้านเพศเป็นตัวกำหนด เช่น เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์ที่กำจัดหนด ส่วนบทบาทของเพศชายและเพศหญิงไม่ชัดเจนเหมือนในอดีต เพราะผู้หญิงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับช่างด้วย ในขณะที่ผู้ชายก็มีบทบาทในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว

3. สถานภาพ (Marital Status)

นักการตลาดจะให้ความสนใจกับจำนวนและประเภทของครอบครัวที่จะเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถใช้สถานภาพของครัวเรือนในการแบ่งส่วนตลาดได้ เช่น โสด หย่า สมรส ดังนั้นนักการตลาดต้องออกแบบสินค้าและบริการให้เหมาะกับผู้บริโภคในแต่ละประเภท เช่น อาหารสำเร็จรูปที่เหมาะสมกับการบริโภคเพียงคนเดียวที่ออกแบบมาเพื่อขายให้กับคนโสด

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education, and Occupation)

รายได้นับเป็นปัจจัยที่สำคัญอันดับต้นในการแบ่งส่วนตลาดเพราะสามารถชี้ให้เห็นถึงกำลังซื้อของผู้บริโภคได้ นักการตลาดมักใช้ปัจจัยด้านรายได้ร่วมกับด้านอายุเพื่อให้เห็นส่วนตลาดชัดเจน เช่น ตลาดวัยทำงานที่มีกำลังซื้อแต่ไม่ค่อยมีเวลา และนักการตลาดยังใช้ปัจจัยด้านรายได้กับปัจจัยด้านอาชีพร่วมกันเพื่อแบ่งส่วนตลาด เช่น นักธุรกิจที่มีฐานะร่ำรวย ปัจจัยด้านรายได้ การศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์ เช่น ผู้ที่มีการศึกษาที่ดีจะมีอาชีพที่ดีและสามารถสร้างรายได้ที่ดีเช่นกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสาร

Cutlip (1994) ได้กล่าวถึง ข้อควรพิจารณาและหลักการสำคัญบางประการของการดำเนินโครงการประชาสัมพันธ์ โดยสรุปได้เป็นหลักสำคัญของการติดต่อสื่อสาร 7 ประการ (7 C's of public relations communication) ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การสื่อสารเริ่มต้นด้วยบรรยากาศแห่งความเชื่อ บรรยากาศนี้ถูกสร้างขึ้นจากการปฏิบัติงานในส่วนของการต่าง ๆ ซึ่งสะท้อนถึงความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะรับใช้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสังคม ผู้รับสารต้องมีความมั่นใจในผู้ส่งสารและคำนึงถึงความน่าเชื่อถือของแหล่งที่มาของข้อมูล

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การสื่อสารจะต้องสอดคล้องกับความเป็นจริงของสถานการณ์ ณ ขณะนั้น เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ จะเสริมเพียงคำพูดและการกระทำในชีวิตประจำวันเท่านั้น นอกจากนั้นการสื่อสารจะต้องจัดให้มีการมีส่วนร่วมของผู้รับสาร มันจะต้องยืนยันไม่ขัดแย้งข้อความ การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพต้องใช้ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมทางสังคมสนับสนุน

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ข้อความที่สื่อสารจะต้องมีความหมายสำหรับผู้รับสารและจะต้องสอดคล้องกับความเชื่อและทัศนคติของผู้รับสาร เนื้อหาที่สื่อสารจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของผู้รับสาร โดยทั่วไปผู้คนจะเลือกรับข้อมูลที่มีประโยชน์ต่อตนเอง โดยเนื้อหาที่น่าสนใจจะเป็นตัวกำหนดกลุ่มเป้าหมายของผู้รับสาร

4. ความชัดเจน (Clarity)

ข้อความที่ใช้สื่อสารจะต้องเข้าใจง่าย คำที่ใช้ต้องมีความหมายที่ผู้รับสารและผู้ส่งสารเข้าใจเหมือนกัน ข้อความที่เข้าใจยากและซับซ้อนจะต้องมีการทำให้กระชับและมีความเรียบง่ายและชัดเจน การสื่อสารที่มีการส่งต่อหลายทอดจะต้องทำให้ข้อความเข้าใจง่ายเพื่อป้องกันความเข้าใจคลาดเคลื่อน องค์กรต้องสื่อสารด้วยความชัดเจนไม่คลุมเครือ

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่สิ้นสุด จึงต้องมีการสื่อสารซ้ำๆ เพื่อให้เกิดการซึมซับ การสื่อสารซ้ำ ๆ ด้วยรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ก่อให้เกิดการเรียนรู้และการโน้มน้าวใจ โดยเรื่องราวที่สื่อสารต้องมีความสอดคล้องกัน

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

ผู้ส่งสารควรใช้ช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารใช้งานและยอมรับ การสร้างช่องทางการสื่อสารใหม่อาจเป็นเรื่องยาก ใช้เวลานาน และมีราคาแพง ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันส่งผลต่อประสิทธิภาพในการสื่อสารที่แตกต่างกัน ผู้ส่งสารควรเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงประเภทรบิโศเคเป้าหมาย ในการประชาสัมพันธ์บางครั้งอาจจะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายประเภทร่วมกัน

7. ชีตความสามารถของผู้นรับ (Capability of audience)

การสื่อสารให้เกิดประสิทธิภพนั้นผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้นรับสาร การสื่อสารจะมีประสิทธิภพสูงสุตเมื่อผู้นรับสารไม่ต้องใช้ความพยายามหรือใช้ความพยายามอย่างน้อยที่สุดในการรับสาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความพร้อมในการรับสารของผู้นรับสาร เช่น ความสามารถในการอ่านและความรู้ก่อนหน้า ดังนั้นทักษะในการใช้ภาษาจึงเป็นสิ่งที่สำคัญ

วิรัช ฅภิรตณกุล (2538) ได้กล่าวถึง หลักสำคัญของการติดต่อสื่อสารมีดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

การสร้างควมน่าเชื่อถือสามารถสร้างขึ้นด้วยพฤติกรรมและการกระทำของตัวผู้ส่งสารซึ่งเมื่อผู้นรับสารเห็นถึงความตั้งใจก็จะเกิดความเชื่อมั่น เมื่อผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือก็จะส่งผลต่อข้อมูล ข่าวสาร ที่สื่อสารออกไปด้วย ทำให้ผู้นรับสารเกิดความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือสำคัญต่อการสื่อสารแบบสองทางจะช่วยทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การติดต่อสื่อสารจะต้องมีความเหมาะสมกับความเป็นจริง ซึ่งการสื่อสารเปรียบดังเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนการกระทำที่เกิดขึ้น

3. เนื้อหาสาระ (Content)

เนื้อหาของข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งถึงผู้นรับสารนั้นจะต้องมีความหมายและต้องสอดคล้องกับระบบค่านิยมของผู้นรับสาร หากข้อมูลข่าวสารขัดแย้งกับระบบค่านิยมของผู้นรับสารก็จะเกิดการไม่ยอมรับในข้อมูลข่าวสารนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity)

ในการสื่อสารความชัดเจนของข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญ โดยผู้ส่งสารอาจใช้ถ้อยคำที่เข้าใจได้ง่ายเพื่อให้ทั้งผู้สื่อสารทั้งสองฝั่งเข้าใจตรงกัน ข้อมูลข่าวสารที่มีความเข้าใจยากควรระมัดระวังในการส่งต่อหลายทอด โดยควรทำให้ข้อมูลสั้นและกระชับก่อนส่งถึงผู้นรับสาร

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

การสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่สิ้นสุด ดังนั้นการสื่อสารเพื่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุด จะต้องมีการย้ำเตือนเสมอเพื่อให้ผู้รับสารซึมซับ โดยข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปจะต้องมีข้อเท็จจริงและมีความสม่ำเสมอ

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

ช่องทางในการสื่อสารเป็นตัวเชื่อมระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารทำให้สามารถสื่อสารกันได้ ในการเลือกช่องทางสื่อสารนั้นควรเลือกช่องทางที่มีความน่าเชื่อถือและผู้รับสามารถใช้ช่องทางนั้นได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

7. ชีตความสามารถของผู้รับ (Capability of audience)

ในการติดต่อสื่อสารกันผู้ส่งสารจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการรับรู้ของผู้รับสาร เช่น ความสามารถในการอ่าน ระดับการศึกษา เป็นต้น การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพเมื่อผู้รับสารไม่ต้องใช้ความพยายามในการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากผู้ส่งสาร

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2551) อธิบายว่า หลักการสื่อสารในงานประชาสัมพันธ์ มีหลักการที่จำได้ง่าย ๆ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)

ผู้ส่งสารและเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้เกิดความไว้วางใจกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร ซึ่งความไว้วางใจในการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม (Context)

การสื่อสารต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับบริบทต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน การสื่อสารจะช่วยสนับสนุนให้การกระทำได้รับการยืนยันและมีการบอกต่อ

3. เนื้อหาสาระ (Content)

ข้อมูลข่าวสารที่ผู้ส่งสารส่งถึงผู้รับสารต้องเป็นประโยชน์และไม่ขัดแย้งต่อความเชื่อของผู้รับสาร หากผู้รับสารเห็นว่าข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไม่มีประโยชน์ก็จะไม่ให้ความสำคัญต่อสิ่งนั้น

4. ความชัดเจน (Clarity)

ข้อมูลข่าวสารที่จะส่งถึงผู้รับสารต้องมีความชัดเจน ไม่คลุมเครือ จนอาจทำให้ผู้รับสารเกิดความสับสนได้

5. ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ (Continuity and Consistency)

มีการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่อผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอและมีความต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการย้ำเตือนต่อผู้รับสาร

6. ช่องทางในการสื่อสาร (Channels)

ผู้ส่งสารควรเลือกใช้สื่อที่ผู้รับสารคุ้นเคยในการเปิดรับและมีความเชื่อถือ สื่อในแต่ละประเภทส่งผลต่อการสื่อสารที่แตกต่างกันไป

7. ขีดความสามารถของผู้รับ (Capability of audience)

ผู้ส่งสารควรเลือกใช้สื่อที่ผู้รับสารสามารถเปิดรับและเข้าถึงได้ง่าย โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายจำนวนมาก หรือไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถเป็นพิเศษในการใช้สื่อ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ปณิศา มีจินดา (2553) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกสินค้าหรือบริการที่มากกว่าหนึ่งทางเลือกขึ้นไป โดยผู้บริโภคอาจมีการข้ามในบางขั้นตอนหรือมีการสลับขั้นตอน ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลักดังนี้

ขั้นก่อนการซื้อ (Prepurchase stage) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ โดยผู้บริโภคจะรับรู้ถึงถึงความต้องการของตนเอง แล้วจึงค้นหาข้อมูล ประกอบไปด้วย

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา

ขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความต้องการผ่านการรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ตนเองต้องการกับสิ่งที่ตนเองมี สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ความต้องการเกิดจากตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก

1. ตัวแปรนำเข้า (Input variables) ประกอบด้วยตัวแปรภายในและตัวแปรภายนอก ดังนี้

1.1. ตัวแปรภายใน (Internal variables) เป็นการรับรู้ถึงความต้องการซึ่งเกิดขึ้นภายในตัวบุคคล จากความต้องการทางร่างกายและจิตใจ ประกอบไปด้วย

1.1.1. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Consumer's past experiences) ในกรณีที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ที่ดีจากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ผู้บริโภคก็จะมีคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีตลอดไป ถ้าผู้บริโภคไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีตามความคาดหวังก็จะมีพิจารณาทางเลือกอื่น

1.1.2. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค (Consumer's characteristics) ความต้องการของสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับลักษณะผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งลักษณะทางประชากรศาสตร์ รูปแบบในการใช้ชีวิต และบุคลิกภาพ

1.1.3. สิ่งจูงใจของผู้บริโภค (Consumer's motives) เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อความต้องการ โดยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.1.4. ปัจจัยด้านจิตวิทยาอื่น ๆ (Other psychological factors) เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ แนวคิดที่มีต่อตนเอง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2. ตัวแปรภายนอก (External variables) เป็นการรับรู้ความต้องการซึ่งเกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอกต่าง ๆ โดยจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

1.2.1. อิทธิพลจากสภาพแวดล้อม (Environmental influences) ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่ส่งผลและมีความสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค เช่น สภาพแวดล้อมทางสังคม

1.2.2. สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในอดีต (Past marketing stimuli) ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการในอดีตจะมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

1.2.3. ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรมอื่น ๆ (Other sociocultural environment factors) ได้แก่ ครอบครัว ชั้นสังคม วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก เพราะบุคคลจะเรียนรู้และตัดสินใจโดยรับรู้ข้อมูลจากบุคคลใกล้ชิด

2. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Need or problem recognition) การรับรู้ถึงความต้องการจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนา กับสิ่งที่มีอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งกระตุ้นให้เกิดสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อ กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลจะมีรูปแบบการนำเสนอข้อมูลที่แตกต่างกับกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ โดยการโฆษณาที่ใช้แรงจูงใจด้านเหตุผลจะต้องให้รายละเอียดอย่างครบถ้วนเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในขณะที่กลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์จะเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. ลักษณะจิตวิทยาของผู้บริโภค (The consumer's psychological set) ลักษณะทางจิตวิทยาที่จะกำหนดทิศทางในการเลือกสินค้าและบริการ ประกอบไปด้วย

3.1. ผลประโยชน์ที่แสวงหา (Benefits sought) คือ ความแตกต่างระหว่างความต้องการด้านอารมณ์กับความต้องการด้านเหตุผล

3.2. ทศนคติต่อตรา (Brand attitudes) เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อตราใดตราหนึ่งด้วยความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ประกอบด้วย

3.2.1. ความเชื่อในตรา (Beliefs) เป็นความเชื่อเกี่ยวกับตราที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

3.2.2. ความรู้สึกที่มีต่อตรา (Feeling toward the brand) เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

3.2.3. ความตั้งใจที่จะซื้อ (An intention to buy) เป็นภาวะที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่สนใจ

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

ในขั้นตอนนี้จะเป็นโอกาสให้นักการตลาดทำการสื่อสารด้านการตลาดเพื่อเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ค้นหาประกอบไปด้วย

1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน
2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า
3. ประสบการณ์ ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
4. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน
5. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์

ซึ่งกระบวนการค้นหาและประมวลผลข้อมูลมีดังนี้

1. การเปิดรับสิ่งกระตุ้น โดยเมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การสอบถามข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ

2. การเลือกสรร เป็นการพิจารณาข้อมูลที่ผู้บริโภคได้ค้นหา

3. การรับรู้ถึงสิ่งกระตุ้น เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความ สิ่งกระตุ้นโดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่มีความหมาย

4. ความทรงจำ เป็นภาวะที่ผู้บริโภคเก็บรักษาข้อมูลไว้ ซึ่งประกอบด้วยประสบการณ์และข้อมูลในอดีต

5. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ผู้บริโภคอาจมีข้อมูลไม่เพียงพอในการตัดสินใจ จึงต้องมีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคประเมินค่าทางเลือกแต่ละทางหลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว โดยผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์และความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้น

1. ประเมินความเสี่ยงที่สามารถรับรู้ได้ ได้แก่ ความเสี่ยงด้านหน้าที่ ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา ความเสี่ยงด้านกายภาพ ความเสี่ยงด้านจิตวิทยา ความเสี่ยงด้านสังคม ความเสี่ยงด้านประสาทสัมผัส

2. ประเมินความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ ได้แก่ การกำหนดผลประโยชน์ การจัดลำดับความสำคัญของผลประโยชน์ การประเมินแต่ละตรา

3. ประเมินความพึงพอใจที่คาดหวัง คือ สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังจากสินค้าหรือบริการหลังจากทำการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสินค้าหรือบริการที่ให้ประโยชน์มากที่สุดมักจะให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคสูงสุด

ขั้นการซื้อ (Purchase stage)

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หลังจากที่ได้รับรู้ความต้องการของตน ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด โดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อก่อนและระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อนั้นจะปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรกแซง ประกอบไปด้วย ทศนคติของบุคคลอื่น ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ และปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้

ขั้นภายหลังการซื้อ (Postpurchase stage)

ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ (Consumption or usage stage)

เป็นขั้นที่ผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์ในขั้นนี้จะเป็นพฤติกรรมกรบริโภค ซึ่งจะเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. โอกาสในการบริโภค (When) สินค้าหรือบริการแต่ละชนิดจะมีโอกาสในการบริโภคแตกต่างกัน เช่น ชูตกันหนาว

2. สถานที่ในการบริโภค (Where) สถานที่หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ในการบริโภคของผู้บริโภค ทั้งการบริโภคภายในบ้านและนอกบ้าน

3. มีวิธีการบริโภคอย่างไร (How) เป็นวิธีการบริโภคหรือใช้งานสินค้าหรือบริการ เช่น วิธีการขึ้นเครื่องบิน วิธีการปรงปะหมักสำเร็จรูป

4. มีการบริโภคมากน้อยเท่าใด (How much) สามารถแยกกลุ่มผู้บริโภคออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ใช่มาก กลุ่มผู้ใช้น้อย และกลุ่มผู้ใช้น้อย

5. ในขณะที่บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร (How) ประสิทธิภาพจากผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็น ความรู้สึกพึงพอใจ หรือความรู้สึกไม่พอใจ

6. การบริโภคสร้างการเสริมแรงเชิงบวกเชิงลบอย่างไร (How) โดยรูปแบบประสิทธิภาพในการบริโภค 3 ประการ ประกอบด้วย การเสริมแรงเชิงบวกเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสิทธิภาพเชิงบวกจากการใช้งานสินค้าหรือบริการทำให้เกิดแนวโน้มการใช้ซ้ำ การเสริมแรงเชิงลบเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสิทธิภาพเชิงลบจากการใช้งานสินค้าหรือบริการทำให้เกิดแนวโน้มการไม่ใช้ซ้ำ และการลงโทษเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับประสิทธิภาพเชิงลบ

7. การบริโภคเป็นไปตามความคาดหวังหรือไม่อย่างไร (How) เป็นการวัดประสิทธิภาพการรับรู้ของผู้บริโภคเปรียบเทียบกับความคาดหวัง

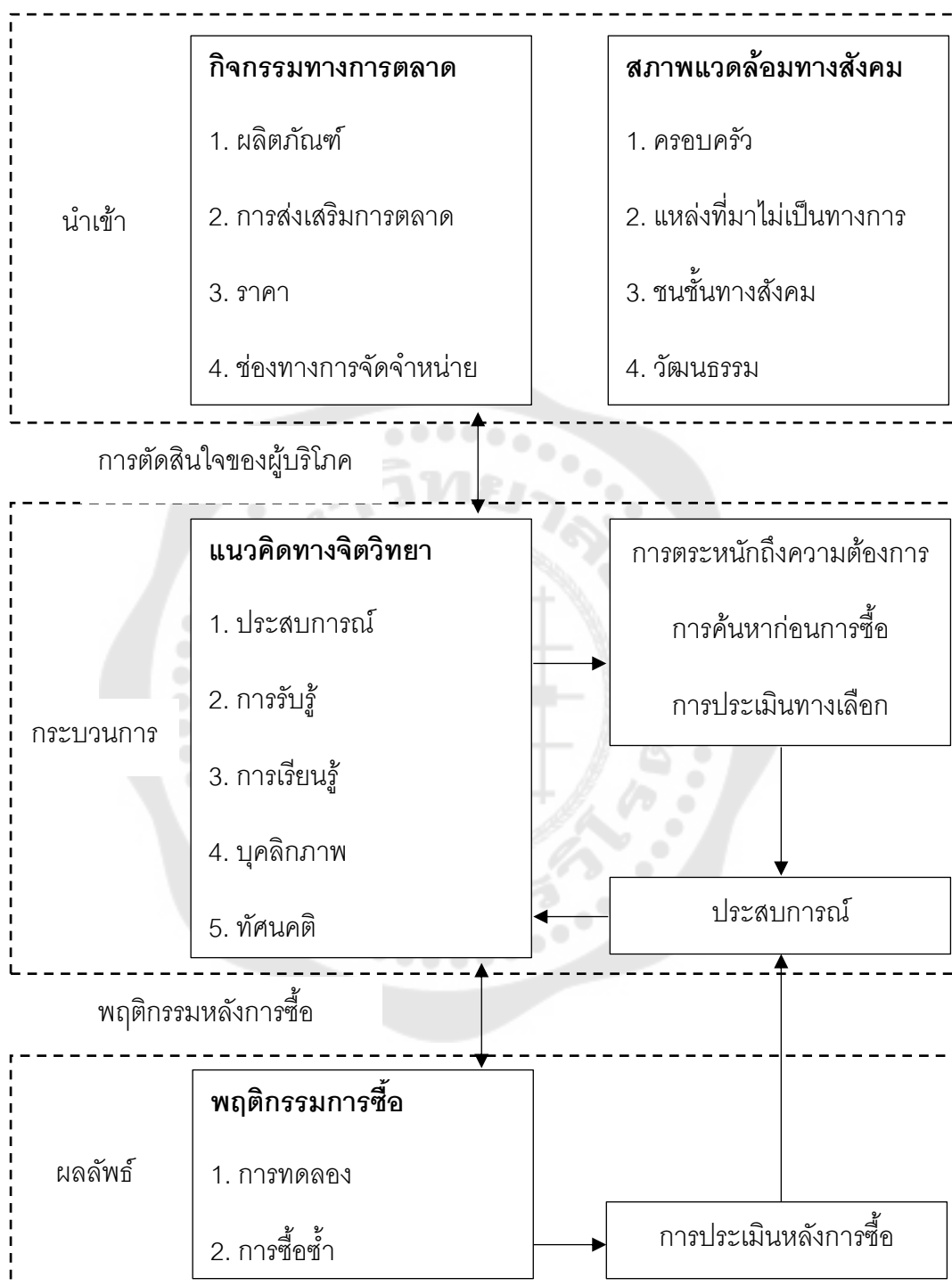
8. การตีความจากประสบการณ์ในการบริโภค (Consumers' interpretation of the consumption experience) เป็นการตีความประสบการณ์ในการบริโภคว่ามีองค์ประกอบอย่างไร เช่น รสชาติของขนมไข่มุกคือมีรสหวานมัน

ขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase behavior)

หลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องรับรู้ถึงข้อมูลในส่วนนี้เพื่อปรับปรุงให้เกิดความพอใจต่อผู้บริโภค โดยความพึงพอใจมีความสำคัญดังนี้

1. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ
2. ความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อการบอกต่อและการสื่อสาร
3. ความไม่พึงพอใจจะนำไปสู่การตำหนิและการร้องเรียน
4. ความพึงพอใจจะทำให้ความรู้สึกอ่อนไหวต่อราคาลดลง
5. ความผูกพันด้านความสัมพันธ์อันดี
6. การประยุกต์ใช้เรื่องความพึงพอใจเพื่อการสรรหาลูกค้า
7. ความพึงพอใจจะมีผลกระทบต่อมูลค่าหุ้น

โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 2 โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : (นภวรรณ คณานุรักษ์, 2556)

นภวรรณ คณานุรักษ์ (2556) โมเดลการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการรวมกันของแนวคิดการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งจะประกอบไปด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. การนำเข้า (Input)

เป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกนักการตลาดพยายามจะสร้างการมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคโดยใช้กิจกรรมทางตลาดในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค และชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดที่นักการตลาดจะใช้คือส่วนประสมทางการตลาดอันประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา (ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วนที่สองเกิดจากสภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ครอบครัว เพื่อน

2. กระบวนการ (Process)

เป็นส่วนของการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร โดยศึกษาในส่วนของอิทธิพลด้านจิตวิทยาซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย 3 ขั้นตอนดังนี้

2.1. การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)

การตระหนักถึงความต้องการเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเจอกับปัญหาหรือความต้องการจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหา

2.2. การค้นหาก่อนการซื้อ (Prepurchase search)

ขั้นตอนนี้จะเกิดหลังจากผู้บริโภครับรู้ความต้องการของตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะเก็บรวบรวมข้อมูลของสินค้าหรือบริการก่อนตัดสินใจซื้อ

2.3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

การประเมินทางเลือกของผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาโดยส่วนใหญ่แล้วจะใช้ข้อมูล 2 ประเภท คือ รายชื่อตราสินค้าหรือบริการที่มีแนวโน้มจะซื้อ และการกำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมินทางเลือกตราสินค้า

3. ผลลัพธ์ (Output)

นักการตลาดควรศึกษากิจกรรมหลังจากการตัดสินใจซื้อด้วยเพื่อเพิ่มความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1. พฤติกรรมการซื้อ ในครั้งแรกของการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจะซื้อในปริมาณน้อย ๆ ซึ่งเรียกว่าพฤติกรรมการทดลองซื้อ ซึ่งการทดลองซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคพยายามประเมินตัวผลิตภัณฑ์ผ่านการใช้งาน ซึ่งนักการตลาดสามารถจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคทดลองใช้จนกลายเป็นการซื้อซ้ำ การทดลองซื้อไม่สามารถใช้ได้กับผลิตภัณฑ์คงทน (Durable Goods) เช่น รถยนต์ ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อผ่านทางอินเทอร์เน็ต เพื่อน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

3.2. การประเมินหลังการซื้อ ในช่วงการทดลองซื้อผู้บริโภคจะทำการประเมินประสิทธิภาพของสินค้าหรือบริการซึ่งมีผลลัพธ์ 3 แบบ ดังนี้ แบบที่หนึ่งประสิทธิภาพตรงกับความต้องการของผู้บริโภคจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดี แบบที่สองประสิทธิภาพดีกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ แบบที่สามคือประสิทธิภาพน้อยกว่าที่ผู้บริโภคคาดหวังส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ ซึ่งสินค้าที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีหรือพอใจจะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการหรือปัญหา ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ ขั้นที่ 5 การบริโภคหรือการใช้ และขั้นที่ 6 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยการวิจัยในครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะ ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ เพียงขั้นตอนเดียวเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

สุวิมล แม่นจริง (2545) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือบุคคลที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มที่มีความคิดเห็นเฉพาะเจาะจงในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้อื่นด้วยวิธีการสื่อสาร บุคคลที่เป็นผู้ตามทางด้านความคิดจะรับเอาข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผ่านวิธีการบอกเล่า ในกรณีที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดปฏิเสธสินค้าหรือบริการนั้น การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเห็นจะส่งผลด้านลบต่อสินค้าและบริการ

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2551) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ กลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในกรณีที่เกิดเหตุการณ์ต่าง ๆ ขึ้นในสังคม เพราะสื่อมวลชนนิยมที่จะไปสัมภาษณ์เพื่อที่ขอความคิดเห็นต่อเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเข้าใจถึงการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะหากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีการแสดงความคิดเห็นหรือพฤติกรรมในเชิงการต่อต้านก็จะทำให้ไม่สามารถดำเนินงานต่อไปได้

ThaiBusinessSearch (2563) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีชื่อเสียง มีช่องทางให้ติดตามบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีอิทธิพลที่จะโน้มน้าวใจผู้ติดตาม ซึ่งมีบทบาทต่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ในปัจจุบันอย่างมาก ซึ่งผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดมีหลายกลุ่ม เช่น นักร้อง นักแสดง ยูทูบเบอร์ บิวตี้บล็อกเกอร์ เป็นต้น ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์โดยใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดช่วยโปรโมทหรือรีวิวสินค้า จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้สินค้าหรือบริการและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าหรือบริการได้มากขึ้น เนื่องจากผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายเพราะมีผู้ติดตามอยู่แล้ว และส่วนใหญ่จะเป็นผู้บริโภคที่มีความสนใจแบบเดียวกัน การใช้ผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดในการโน้มน้าวความสนใจของผู้ติดตามต่อสินค้าหรือบริการจนเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ส่งผลให้เกิดพลังแห่งการบอกต่อ (Word of Mouth) หรือการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ดังนั้นการเลือกผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความสนใจตรงกับธุรกิจ จะทำให้การรีวิวสินค้าหรือบริการมีความน่าเชื่อถือ แต่ทั้งนี้ นักการตลาดไม่ควรกำหนดแนวทางการโปรโมทหรือรีวิวที่ไม่ใช่ตัวตนของผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด เพราะจะดูไม่เป็นธรรมชาติผู้บริโภคเกิดความไม่เชื่อถือ แต่นักการตลาดควรร่วมมือกับผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดวางแผนสร้างสื่อการตลาดเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันและตรงตามจุดประสงค์ในการทำการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเครือข่ายสังคมออนไลน์

บุหงา ชัยสุวรรณ (2558) เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นสื่อที่ระบอบเขตได้ยากเนื่องจากมีการเพิ่มรูปแบบช่องทาง และแอปพลิเคชันเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังแยกได้หลายประเภท โดยผู้ที่ศึกษาด้านเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์จะมองว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์คือกลุ่มของอินเทอร์เน็ตแอปพลิเคชันที่อนุญาตให้มีการสร้างสรรค์และแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นโดยผู้ใช้งาน

รจิตลักษณ์ แสงอุไร (2559) เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นการมีปฏิสัมพันธ์กันของมนุษย์ในเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์เกิดจากการพัฒนาสื่อรูปแบบใหม่ เป็นบริการผ่านเว็บไซต์เพื่อเชื่อมโยงบุคคลเข้าด้วยกัน เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Line, Youtube ซึ่งทั้งหมดจะมีส่วนที่คล้ายการคือการเพิ่มเพื่อนตามหลักการ Friend-of-A-Friend (FOAF) บริการพื้นฐานของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือการให้ผู้ใช้งานสร้างข้อมูลส่วนตัวลงในเว็บไซต์ สามารถอัปโหลดไฟล์ต่าง ๆ เช่น รูปภาพ และวิดีโอ รวมทั้งสามารถแสดงความคิดเห็นและสนทนาส่วนตัวกับเพื่อนบางคนได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นเทคโนโลยีที่ช่วยให้บุคคลได้มีปฏิสัมพันธ์กัน ซึ่งวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของเครือข่ายสังคมออนไลน์คือต้องการให้บุคคลต่าง ๆ มีส่วนร่วมกัน ซึ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต

ทำให้มีการเติบโตของจำนวนผู้ใช้งานไปเรื่อย ๆ จากการสำรวจจากประเทศสหรัฐอเมริกายืนยันว่า การใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยเฉพาะ Facebook ที่มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว เว็บไซต์ประเภทนี้มีส่วนสำคัญในการเชื่อมโยงบุคคลที่อยู่ห่างไกลกัน และช่วยขยายความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อน ไปจนถึงรวมบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันได้จากทุกสถานที่ เปรียบเหมือนการย่อโลกทั้งใบให้มีขนาดเล็กลงตามแนวคิดโลกกลม (Small World Phenomenon) ที่เชื่อว่ามนุษย์ทุกคนมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันได้ภายใน 6 ทอด ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการสร้างเครือข่ายเพื่อนให้กว้างใหญ่ขึ้น

ณัฐกาญจน์ กอมณี (2559) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในปัจจุบันมีดังนี้

เฟซบุ๊ก (Facebook) คือเว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ในขณะที่กำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด ผู้ที่ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถสร้างพื้นที่สำหรับแนะนำตนเอง หรือติดต่อสื่อสารกับเพื่อนได้หลายรูปแบบ เช่น ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เป็นต้น โดยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กสามารถเลือกที่จะเป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊ก เฟซบุ๊กจะมีกิจกรรมให้ผู้ใช้งานได้ทำร่วมกับผู้ใช้งานคนอื่น เช่น การแสดงความคิดเห็นหรือการกดปุ่มถูกใจในโพสต์ของคนอื่น การพูดคุยทั้งในรูปแบบบุคคลหรือกลุ่ม เล่นเกมที่สามารถชวนผู้ใช้งานท่านอื่นมาเล่นกับเราได้ การสร้างกลุ่ม (Group) สำหรับพูดคุยกับสมาชิกคนอื่นที่มีความสนใจเหมือนกัน และสามารถเปิดเพจสำหรับแนะนำธุรกิจและขายสินค้าซึ่งเหมาะกับผู้ประกอบการ

ทวิตเตอร์ (Twitter) จุดเริ่มต้นของทวิตเตอร์เป็นบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทไมโครบล็อก (Micro Blogging) โดยผู้ใช้งานสามารถโพสต์ข้อความยาวไม่เกิน 140 ตัวอักษร ซึ่งในปัจจุบันได้มีการเปิดให้สามารถโพสต์ข้อความได้ถึง 280 ตัวอักษร โดยข้อความที่โพสต์มีศัพท์เรียกว่าทวิต (Tweets) ซึ่งเปรียบเหมือนเสียงนกกรออยู่ตลอดเวลา และผู้ใช้สามารถสร้างเธรดเพื่อเชื่อมโยงทวิตหลาย ๆ รายการให้กลายเป็นกลุ่มเดียวกันได้ ทวิตเตอร์เป็นเว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นโดย แจ็ก คอร์ซีเย่, บิช สโตน และ อีวาน วิลเลียมส์ เจ้าของบริษัท Obvious Corp เมื่อเดือนมีนาคม ค.ศ. 2006 ที่ซานฟรานซิสโก สหรัฐอเมริกา โดยผู้ใช้งานทวิตเตอร์จะทำการติดตามผู้คนที่สนใจในเรื่องเดียวกับตนเองหรืออาจเป็นการติดตามบุคคลที่สนใจ หลังจากติดตามแล้วนั้น ข้อความทวิตของผู้ใช้ที่ได้ติดตามนั้นก็จะปรากฏให้เห็น และถ้าต้องการที่จะแชร์ข้อมูลเจ้านั้นก็สามารถทำได้ด้วยการรีทวิต (Re-tweet)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นสังคมออนไลน์ที่เน้นการใช้งานไปที่การโพสต์รูปภาพหรืออัปโหลดวิดีโอสั้น ๆ เป็นหลัก ผู้ใช้งานอินสตาแกรมจะบอกเล่าประสบการณ์ผ่านรูปภาพซึ่งทำให้สามารถรู้จักตัวตนของกันและกันและสร้างสัมพันธ์กันได้โดยการกดติดตาม (Following) เพื่อรับรู้ความเคลื่อนไหวของบุคคลที่ติดตามได้ ผู้ใช้งานสามารถแสดงความคิดเห็นในโพสต์ของผู้ใช้งานคนอื่นที่เปิดสาธารณะได้และส่งข้อความส่วนตัวถึงกัน โดยจุดเด่นสำคัญของอินสตาแกรมคือสามารถตกแต่งรูปภาพได้ด้วยฟิลเตอร์ (Filters) หลากหลายรูปแบบ ผู้ใช้งานสามารถติดแฮชแท็ก (Hashtag) เพื่อสร้างการเชื่อมโยงโพสต์นั้นไปยังหมวดหมู่ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ค้นหาและติดตามได้ง่าย

ไลน์ (Line) เป็นสังคมออนไลน์ที่เน้นไปที่การส่งข้อความ โดยบริษัท Naver Corporation ของเกาหลี ได้ก่อตั้งขึ้นและต่อมาได้ถูกญี่ปุ่นซื้อกิจการ ด้วยความที่มีลูกเล่นมากมายสามารถส่งข้อมูลทั้งในรูปแบบของ ข้อความ รูปภาพ เสียง ไอคอน สติกเกอร์ และไฟล์ต่าง ๆ หรือโทรแบบใช้วิดีโอ ไลน์สามารถพูดคุยทั้งแบบเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มได้ และไลน์ยังมีบริการสำหรับงานทางธุรกิจเพื่อช่วยทำให้ผู้ประกอบการสามารถใช้เป็นช่องทางการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดได้

ยูทูบ (Youtube) เป็นเว็บไซต์ให้บริการวิดีโอออนไลน์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ก่อตั้งโดยอดีตพนักงาน 3 คน จากบริษัทเพย์พาล (PayPal) อันประกอบด้วย แซด เฮอร์ลีย์, สตีฟ เซง และยาวีด คาริม เมื่อวันที่ 14 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2548 มีสำนักงานอยู่ที่ ซานบรูโน, แคลิฟอร์เนีย สหรัฐอเมริกา ต่อมาในวันที่ 9 ตุลาคม พ.ศ. 2549 ยูทูบถูกซื้อโดยกูเกิ้ล (Google) ในราคา 1.65 พันล้านเหรียญสหรัฐ หรือประมาณ 6 หมื่นล้านบาท ทำให้ยูทูบ กลายเป็นหนึ่งในบริษัทย่อยของกูเกิ้ล (Google) ซึ่งเสร็จสิ้นไปเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน พ.ศ. 2549 สมาชิกเว็บไซต์ยูทูบสามารถอัปโหลดวิดีโอเพื่อเผยแพร่ให้ผู้อื่นสามารถรับชมได้ โดยจะแสดงจำนวนผู้เข้าชม และถ้าผู้ชมชื่นชอบก็สามารถกดถูกใจวิดีโอนั้นได้หรือถ้าไม่ชื่นชอบก็สามารถกดไม่ถูกใจได้เช่นกัน นอกจากนั้นยูทูบยังเปิดให้สมาชิกสามารถแสดงความคิดเห็นต่อวิดีโอนั้นได้ด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

Becker (1992) ได้จำแนกตามพฤติกรรม的开รับสื่อไว้ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) คือ ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลข่าวสารเพื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคคนอื่น ๆ โดยอาจจะต้องการให้มีความคล้ายคลึงเพียงเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือเรื่องทั่ว ๆ ไป

2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) คือ ผู้บริโภคจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ หากข้อมูลข่าวสารที่ถูกนำเสนอเกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจหรือให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เช่น ผู้บริโภคจะสนใจข่าวสารที่สนใจ หรือหากเปิดสื่อสังคมออนไลน์แล้วพบเจอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจเป็นพิเศษ

3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) คือ ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในวิธีการใดวิธีการหนึ่งหรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2556) การแสวงหาข่าวสารหรือการเลือกรับข่าวสารนั้น นอกเหนือจากเพื่อสนับสนุนทัศนคติหรือความเข้าใจที่มีอยู่เดิมแล้ว ยังเป็นการแสวงหาเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ กระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดความสำเร็จของการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะว่าข่าวสารต่าง ๆ ที่ผู้ส่งสารได้มีการถ่ายทอดไปยังผู้รับสาร ไม่มีสิ่งใดที่จะยืนยันได้ว่าการสื่อสารนั้นจะสำเร็จทั้งหมด แม้ว่าจะผู้ส่งสารจะมีการเรียบเรียงเนื้อหาให้เข้าใจง่าย ให้ผู้ถ่ายทอดที่มีความน่าเชื่อถือ หรือมีการสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะผู้รับสารจะมีกระบวนการเลือกรับรู้ข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ตามทัศนคติ ตามความต้องการ ตามความเชื่อ ตามความรู้สึก ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งลำดับกระบวนการเลือกสรรดังนี้ประกอบด้วย

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแห่ง การเลือกเปิดรับข่าวสารมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ทัศนคติเดิมของผู้รับสาร สังคม จิตใจ เสรีบุคลิก ระดับการศึกษา อายุ อาชีพ ความเชื่อ ศาสนา ประสบการณ์ เป็นต้น

2. การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Selective Interpretation) เมื่อผู้รับสารเปิดรับข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายแตกต่างกันไป โดยเลือกรับรู้และเลือกตีความข่าวสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความเชื่อ และแรงจูงใจของแต่ละคน เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้ง

หรือบิดเบือนให้เป็นไปตามความพอใจของผู้รับสารด้วย ดังนั้นความหมายของข่าวสารอาจไม่ได้ อยู่ที่ตัวอักษรหรือรูปภาพเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้ด้วย

3. กระบวนการเลือกจดจำ (Selective Retention) ผู้รับสารมักเลือกที่จะจดจำเฉพาะ ข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ต่อตนเองและใน ขณะเดียวกันก็มักจะลืมข่าวสารที่ไม่ตรงกับความสนใจของตนเอง แม้ผู้รับสารจะได้รับข่าวสาร ครบถ้วนแต่ถ้าผู้รับสารไม่สนใจที่จะจดจำข่าวสาร การสื่อสารก็อาจจะไม่ประสบผลสำเร็จ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร

ปรมะ สตะเวทิน (2546) สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสาร ของผู้บริโภค โดยความต้องการของผู้บริโภคมีได้หลายแบบ เช่น ความต้องการทางการ ความ ต้องการทางใจ ความต้องการระดับสูง และความต้องการระดับต่ำ ซึ่งความต้องการย่อมเป็นตัว กำหนดการเลือกของผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการข่าวสารที่ต้องการ

2. ทศคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทศคติหมายถึงการที่ผู้บริโภคมี ความชอบและมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยมคือหลักพื้นฐานที่ผู้บริโภคยึดถือเป็นหลัก ปฏิบัติโดยมักจะเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา ซึ่งทศคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการ เลือกเปิดรับข่าวสาร

3. เป้าหมาย (Goal) ผู้บริโภคทุกคนมีเป้าหมายและมีการกำหนดเป้าหมายใน การดำเนินชีวิต ทั้งในเรื่องอาชีพ การศึกษา คู่ครอง เป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคกำหนด ขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อให้ตอบสนอง ต่อเป้าหมายที่ผู้บริโภคตั้งไว้

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของผู้บริโภคก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มี อิทธิพลในการที่ผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสาร นั้นไว้เกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เช่น ความสามารถด้านภาษา ความสามารถด้านการอ่าน ความสามารถด้านการฟัง

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) ผู้บริโภคด้วยส่วนใหญ่แล้วจะให้ความสำคัญ ความ สนใจและใช้ความพยายามใน การที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น ผู้บริโภคที่ต้องการจะซื้อโทรศัพท์ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับโทรศัพท์มาอ่าน

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารนั้น ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของผู้บริโภค คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น ผู้บริโภคบางคนจึงชอบพูดคุยกับผู้อื่นในสังคมออนไลน์ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบออกไปพบเจอพูดคุยกับผู้คนภายนอก

7. สภาพวะ (Context) คือ สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อและรับข่าวสารของผู้บริโภค การที่มีบุคคลคนอื่นอยู่ด้วยในขณะรับสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสารในเวลานั้น การที่ผู้บริโภคคิดว่าคนอื่นมองตนเองอย่างไร การที่ผู้บริโภคเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากตนเอง และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าตนเองอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้บริโภค

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ประสบการณ์ประกอบด้วยทุกอย่างที่ผู้บริโภคได้พบเจอมาในชีวิต ผู้บริโภคแต่ละคนอาจเลือกใช้สื่อและรับข่าวสาร จากประสบการณ์ในการใช้สื่อและรับข่าวสารของตนเอง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

IDC (2019) สมาร์ทโฟนเป็นโทรศัพท์มือถือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์พกพาอเนกประสงค์ มีความแตกต่างจากพีเจเออร์โฟนในด้านความสามารถของฮาร์ดแวร์ที่และระบบปฏิบัติการที่มีประสิทธิภาพสมาร์ทโฟนมีซอฟต์แวร์ที่สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและฟังก์ชันมัลติมีเดีย เช่น เพลง วิดีโอ เกม เป็นต้น โดยทั่วไปแล้วสมาร์ทโฟนจะรวมเซ็นเซอร์ต่าง ๆ ที่สามารถใช้ประโยชน์จากซอฟต์แวร์ของพวกเขาเช่น แมกนีโตมิเตอร์, เซ็นเซอร์ความใกล้ชิด, บารอมิเตอร์, ไจโรสโคปและ แอคเซลอโรมิเตอร์ และสนับสนุนโปรโตคอลการสื่อสารไร้สายเช่น บลูทูธ (Bluetooth) ไวไฟ (Wi-Fi) และการนำทางด้วยดาวเทียม สมาร์ทโฟนส่วนใหญ่มีรูปแบบที่บางพร้อมหน้าจอขนาดใหญ่พร้อมการรองรับท่าทางแบบมัลติทัชมากกว่าแป้นพิมพ์ทางกายภาพและเสนอความสามารถสำหรับผู้ใช้ในการดาวน์โหลดหรือซื้อแอปพลิเคชันเพิ่มเติมจากร้านค้าส่วนกลางและใช้ที่เก็บข้อมูลบนคลาวด์

เทคโนโลยีของสมาร์ทโฟนที่กำลังก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทั้งด้านประสิทธิภาพของฮาร์ดแวร์ซอฟต์แวร์ และการสื่อสารไร้สาย ได้หนุนการเติบโตของอุตสาหกรรมสมาร์ทโฟน ในไตรมาสที่สามของปี 2555 มีการใช้สมาร์ทโฟนมากกว่าหนึ่งพันล้านเครื่องทั่วโลก ยอดขายสมาร์ทโฟนทั่วโลกสูงกว่ายอดขายสำหรับโทรศัพท์พีเจเออร์ในปี 2556

ผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนทั่วโลกมีการส่งมอบสมาร์ทโฟนจำนวน 312.9 ล้านเครื่องในช่วงไตรมาสแรกของปี 2562 ซึ่งมีปริมาณลดลงจากไตรมาสแรกของปี 2561 Samsung ยังคง

เป็นผู้นำในตลาดสมาร์ทโฟนทั่วโลกแม้ปริมาณจะลดลง 8.1% ในไตรมาสแรกของปี 2562 โดยมี ยอดส่งออก 71.9 ล้าน ในปี 2562 สมาร์ทโฟนทั่วโลกมีการจัดส่งลดลง 2.3% เทียบกับปีก่อนใน ไตรมาสที่สองของปี 2562

ตลาดสมาร์ทโฟนของประเทศไทยและสหรัฐอเมริกาประสบปัญหาการลดลงของยอดขาย ทุกไตรมาส อย่างไรก็ตามการลดลงของตลาดสมาร์ทโฟนในประเทศไทยในช่วงครึ่งแรกของปี 2562 นั้นรุนแรงน้อยกว่าในช่วงครึ่งหลังของปี 2561 ซึ่งแสดงว่ามีการฟื้นตัวในตลาด ยังคงมีแรงส่งที่ แข็งแกร่งต่อเนื่องจากปี 2561 โดยมียอดจัดส่งเพิ่มขึ้นมากกว่า 3% ในไตรมาสนี้ซึ่งเป็นผลมาจากการเติบโตทั่วอินเดียและตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หลายแห่งแม้จะมีความไม่แน่นอนมากมาย แต่ Huawei สามารถรักษาตำแหน่งที่สองของส่วนแบ่งการตลาด

ผู้นำตลาดสมาร์ทโฟนอย่าง Samsung, Huawei และ Apple ต่างมีการสูญเสียส่วนแบ่ง ทางตลาดเล็กน้อยโดย Xiaomi, OPPO และ Vivo มีการเติบโตของส่วนแบ่งทางการตลาดสมาร์ทโฟนเพิ่มมากขึ้น ปัจจัยหลักในการเติบโตคือประสิทธิภาพของอุปกรณ์ที่ได้รับการปรับปรุงอย่าง มากมาย เช่น การออกแบบ คุณสมบัติที่หลากหลาย ในขณะที่ขายในราคาต่ำ

ตาราง 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดสมาร์ทโฟน

ไตรมาส	ปี 2017 ไตรมาส 4	ปี 2561 ไตรมาส 1	ปี 2561 ไตรมาส 2	ปี 2561 ไตรมาส 3	ปี 2561 ไตรมาส 4	ปี 2562 ไตรมาส 1
Samsung	18.9%	23.5%	21%	20.3%	18.8%	23%
Huawei	10.7%	11.8%	15.9%	14.6%	16.2%	18.9%
Apple	19.6%	15.7%	12.1%	13.2%	18.3%	11.8%
Xiaomi	7.1%	8.4%	9.5%	9.5%	6.7%	8.9%
Vivo	6.0%	5.6%	7.9%	8.3%	6.9%	7.4%
OPPO	6.9%	7.4%	8.6%	8.4%	7.9%	7.4%
Others	30.9%	27.6%	25%	25.7%	25.1%	22.7%
รวม	100%	100%	100%	100%	100%	100%

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจนเนอเรชันซี

จักรพล สงวนรัมย์ (2562) ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซี (Generation Z) คือ ประชากรที่เกิดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2538 จนถึงปีพุทธศักราช 2553 ซึ่งเป็นประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตและกำลังก้าวเข้าสู่วัยทำงาน โดยคนเจนเนอเรชันนี้เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีที่มีความก้าวหน้า ประชากรเจนเนอเรชันซีให้ความสำคัญกับสมาร์ทโฟนและสังคมออนไลน์เป็นอย่างมาก เนื่องจากการที่เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในค้นหาข้อมูลทำให้คนเจนเนอเรชันซีเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างของสีผิว ศาสนา วัฒนธรรมและประเพณี สามารถยอมรับเทคโนโลยีได้ง่าย แต่ก็มีความเสี่ยงที่มีความอดทนต่ำทำให้ไม่สามารถทำงานในองค์กรเดิมได้นานต้องมีการเปลี่ยนงาน ชอบอิสระเสรี เห็นประโยชน์ส่วนตัวเป็นหลัก ซึ่งปัจจัยที่จะส่งผลให้คนเจนเนอเรชันซีมีความพึงพอใจในชีวิตคือ มีความสุขในงาน งานมีความมั่นคงและได้รับการสนับสนุนจากครอบครัว

Krungrsri Guru (2562) การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงและประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซีสามารถค้นหาข้อมูลได้อย่างสะดวกและรวดเร็วทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่ค่อยเชื่อในวิธีการตลาดหรือโฆษณาแบบเดิม ๆ กว่าครึ่งของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซีนิยมซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ กว่า 4 ใน 5 ของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซีใช้สังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต และนิยมซื้อสินค้าผ่านระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) เนื่องจากลักษณะของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซีที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซีนิยมค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการที่ต้องการด้วยตนเองผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซีอยู่ในยุคที่มีทางการสื่อสารที่หลากหลายและนิยมการสื่อสารด้วยข้อความที่สั้นหรือรูปภาพแบบที่ดูสวยงามและเข้าใจง่าย

ประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซีเป็นผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ค่อนข้างน้อย คุณภาพของสินค้าและความสามารถใช้งานได้หลากหลายเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซี เพราะวิถีชีวิตในปัจจุบันที่เร่งรีบและต้องแข่งขันกับเวลาและการค้นหาข้อมูลที่สะดวกรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตทำให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาข้อมูลสินค้าตามห้างหรือร้านค้า ดังนั้นผู้บริโภคกลุ่มนี้จึงมีการค้นหาข้อมูลอย่างมากก่อนที่จะเลือกซื้อซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของประชากรกลุ่มเจนเนอเรชันซีง่ายขึ้น แม้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีปริมาณประชากรลดน้อยลงแต่ก็มีอำนาจซื้อที่สูงขึ้นอย่างรวดเร็ว

บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มนพัทธ ฉันทวุฒินันท์ (2559) ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์” ได้ศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทดสอบคือผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ เช่น เพจคนอะไรเป็นแฟนกับหมี เพจแม่บ้านมีหนวด เป็นต้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุเฉลี่ยอยู่ในช่วง 25-34 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานอยู่ในบริษัทเอกชน ซึ่งรายได้เฉลี่ย 25,001 – 35,000 บาทต่อเดือน และมีความถี่ในการเข้าสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้และความถี่ในการเข้าใช้งานสังคมออนไลน์แตกต่างกัน จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และทัศนคติด้านการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง เพราะบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์นำเสนอข้อมูลข่าวสารอันประกอบไปด้วยลักษณะดังนี้ ข้อมูลนำมาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือ ให้อาษาที่เข้าใจง่าย มีความครบถ้วนของเนื้อหา มีการให้ความรู้อย่างสม่ำเสมอ ข้อมูลมีความเหมาะสมกับผู้บริโภค สามารถตอบคำถามที่ผู้บริโภคสอบถามได้

รัฐญา มหาสมุทร (2559) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” ได้ศึกษาการส่งผลของกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้ติดตามในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์แบบเจาะลึก ในหมวดความงาม หมวดร้านอาหาร และหมวดท่องเที่ยว และมีการศึกษาผู้ติดตามที่มีการซื้อสินค้าและบริการจากการเปิดรับสื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำและชอบแชร์ข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะเรื่องความงาม ร้านอาหาร เป็นต้น ทำให้มีผู้ติดตามมากขึ้นเรื่อยๆ ในส่วนของผู้ติดตามนั้นจะมีการจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำทุกวันเช่นกัน โดยผู้ติดตามจะเลือกรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย นำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการโดยไม่มีการแอบแฝง ข้อมูลมีความทันสมัย ซึ่งเนื้อหาที่ผู้ติดตามสนใจที่สุดคือรูปภาพและวิดีโอเพราะสามารถเข้าใจได้ง่าย และการร่วมกันทำกิจกรรม

ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์และผู้ติดตามก็ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตามเพราะผู้ติดตามเกิดความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์

วรรณชน อินทรสกุล (2558) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์” ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการใช้อินสตาแกรม (Instagram) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานครกับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่ใช้อินสตาแกรมทุกวัน ผู้ทำการวิจัยได้เลือกผู้มีชื่อเสียงที่จำหน่ายสินค้าแฟชั่นบนอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสินค้าที่จำหน่ายได้แก่เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับและกระเป๋า ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สินค้าแฟชั่นเครื่องแต่งกายมากที่สุดรองลงมาคือกระเป๋าและเครื่องประดับตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อสินค้าจากบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม (Instagram) เพราะกระแสนิยมที่มีต่อผู้มีชื่อเสียง รองลงมาคือซื้อเพราะผู้มีชื่อเสียงมีความเป็นผู้นำด้านแฟชั่น โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกันมีความถี่ในการใช้งานและวัตถุประสงค์ในการใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีอายุและการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสามารถในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงทางแตกต่างกัน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างผ่านอินสตาแกรม (Instagram) คือตัวเอง กลุ่มตัวอย่างรับรู้ว่าคุณค่าที่มีชื่อเสียงมีประสบการณ์ต่อสินค้าและบริการโดยตรงทำให้มีความน่าเชื่อถือ และพบว่าปริมาณการใช้อินสตาแกรมของกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงและความสามารถในการรับรู้ความน่าเชื่อถือของผู้มีชื่อเสียงของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อการซื้อสินค้าจากผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม (Instagram)

สุกานดา จิรากร (2552) ศึกษาเรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ได้ศึกษาความการส่งผลกระทบทางทัศนคติต่อการใช้บริการบุคคลที่มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์กับแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีแนวโน้มจะซื้อรถยนต์ภายใน 1 ปี ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 28-37 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ทำงานเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยอยู่ที่ 15,001-25,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ในช่วง 9-12 เดือน ยี่ห้อโตโยต้า เพื่อตอบสนองรูปแบบการใช้ชีวิตและอำนวยความสะดวกเป็นหลัก ซึ่งใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลักในการค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในส่วนของการทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการบุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารถยนต์ กลุ่มตัวอย่างมีระดับ

ทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในโฆษณารายวันในด้านของความโดดเด่น การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป บุคลิกภาพ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่ในระดับดีเพราะช่วยสร้างการจดจำแบรนด์รถยนต์ต่อกลุ่มตัวอย่างได้มากขึ้น ช่วยทำให้แบรนด์รถยนต์มีภาพลักษณ์ที่ดีขึ้น ในส่วนของทัศนคติการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารายวันด้านของความโดดเด่น การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป บุคลิกภาพ ของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง

กมลพัชร ยะรังษี (2555) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท อาติดาส (ประเทศไทย) จำกัด” ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสาร ความสำคัญในการใช้กลยุทธ์การสื่อสาร ขั้นตอนการดำเนินงานและผลสำเร็จของการกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท อาติดาส (ประเทศไทย) จำกัด โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย ผู้บริหารบริษัท อาติดาส (ประเทศไทย) จำกัดและตัวแทนที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์บริษัท จากการศึกษาพบว่าบริษัทเลือกใช้กลยุทธ์สำหรับสื่อสารตราสินค้า กิจกรรม หรือผลิตภัณฑ์ โดยใช้สื่อสารถึงผู้บริโภคผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้สารถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีและสารยังถูกกระจายไปอย่างกว้างขวาง สำหรับบุคคลที่ได้รับคัดเลือกมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความสนใจและรู้ข้อมูลในตัวผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างลึกซึ้ง และมีเป็นบุคคลที่มีความโดดเด่นหรือมีผู้ติดตามผ่านสังคมออนไลน์มากพอสมควร ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์คือ การให้ข้อมูลข่าวสารต่อผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทจะทำการวัดผลจากการที่กลุ่มเป้าหมายรับรู้ตราสินค้าและมีการแสดงความคิดเห็นต่อสารที่ผู้นำความคิดได้ส่งออกไป โดยปัญหาและอุปสรรคในการสื่อสารผ่านผู้นำความคิดคือ การสื่อสารที่ไม่ตรงกันระหว่างบริษัทกับผู้นำความคิดทำให้สื่อที่ส่งถึงกลุ่มเป้าหมายไม่มีประสิทธิภาพ และปัญหาภาพลักษณ์ในแง่ลบซึ่งเกิดจากการที่ผู้นำความคิดอาจจะสื่อสารออกมาจากความคิดในแง่ลบที่แทรกอยู่ในสาร

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” ได้ศึกษาการกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองและข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่เขียนแนะนำ โดยผู้วิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีรอบรู้ในธุรกิจร้านอาหารที่มีการใช้ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ดวงใจ และการวิจัยเชิงปริมาณโดยทำการเก็บข้อมูลจากผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีความรอบรู้ในธุรกิจ

ร้านอาหาร จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมากจะประกอบไปด้วย การนำเสนอข้อมูลที่เป็นจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยและโต้ตอบกับผู้ติดตามเป็นประจำ การให้ข้อมูลข่าวสารกับผู้ติดตามสม่ำเสมอ และการนำเสนอข้อมูลข่าวที่เป็นจริง ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

วิชญ์ชยา ลูติจิรวินัญ (2561) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม” ได้ศึกษาพฤติกรรมการรับเปิดสื่อทางออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี และได้ศึกษาการเปิดรับสื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ที่เคยซื้อสินค้ามากกว่า 1 ครั้ง จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน โดยมีระยะเวลาในการใช้งานไม่ต่ำกว่าครึ่งชั่วโมงต่อครั้ง เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ โดยสื่อออนไลน์ที่เปิดรับบ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม และยูทูบ ตามลำดับ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อออนไลน์ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมความงามของผู้บริโภคโดยเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองแล้ว ผู้บริโภคจะทำการเปิดรับสื่อออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูลที่ตนเองสนใจ โดยทำการค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) และเข้าเว็บไซต์พันทิป (Pantip) เพราะเป็นแหล่งรวบรวมความคิดเห็นและบทสนทนาได้ตอบจากบุคคลที่สนใจในเรื่องเดียวกัน จากนั้นจะทำการประเมินทางเลือกจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาหารเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และประเมินทางเลือกจากการอ่านความคิดเห็นโดยเปรียบเทียบระหว่างอาหารเสริมความงามแบรนด์โอซีกับอาหารเสริมความงามทั่วไปในท้องตลาด โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการที่บุคคลอื่นที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ได้ทำการรีวิวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์ที่ชัดเจนหลังรับประทานอาหารเสริมความงามแบรนด์โอซี ผ่านทางช่องทางออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เฟซบุ๊ก และอินสตาแกรมของผู้ประกอบการโดยตรง

Dhanesh และ Duthler (2019) ศึกษาเรื่อง “การจัดการความสัมพันธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์: ผลของการรับรู้ของผู้ติดตามที่เกิดจากจ่ายเงินจ้างผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement)” การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบ

ผลกระทบด้านการรับรู้ที่เกิดจากการจ่ายเงินจ้างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์โดยใช้วิธีการโน้มน้าวใจของผู้ติดตาม (การรับรู้โฆษณา) การโน้มน้าวใจตามเจตคติความรู้ (ความสัมพันธ์กับผู้มีอิทธิพล) และความตั้งใจเชิงพฤติกรรมโดยเฉพาะการสื่อสารแบบปากต่อปาก และการตั้งใจซื้อ จากการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสำรวจออนไลน์พบว่า การจ่ายเงินจ้างโฆษณามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อและการสื่อสารแบบปากต่อปาก นอกจากนี้ยังพบว่า การรับรู้ของผู้ติดตามจากการจ่ายเงินจ้างโฆษณามีความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์

Chatzigeorgiou (2017) ศึกษาเรื่อง “การสร้างแบบจำลองผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ต่อพฤติกรรมความตั้งใจของคนเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลส์ กรณีศึกษาการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบทในกรีซ (Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece)” ได้ศึกษาวิธีการที่ธุรกิจและธุรกิจในชนบทสามารถดึงดูดความสนใจของคนเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลส์ (Millennials) โดยใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ วิธีที่โดดเด่นในการเข้าถึงเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลส์คือการใช้โซเชียลมีเดีย ธุรกิจและธุรกิจในชนบทจำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและขยายไปสู่การสร้างความสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย การทำการตลาดแบบดั้งเดิมไม่เหมาะสมสำหรับใช้กับธุรกิจในชนบท แต่ในขณะเดียวกัน การทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยส่งเสริมสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในชนบท การตัดสินใจของคนเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลส์ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาและกิจกรรมการท่องเที่ยวในชนบทที่ผู้ทรงอิทธิพลทางโลกออนไลน์สร้างขึ้น งานวิจัยนี้มีความสำคัญต่อเจ้าของธุรกิจในชนบท เพราะการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์เป็นเครื่องมือในการทำการตลาดแบบปากต่อปากโดยมีการส่งต่อข้อมูลอย่างรวดเร็วจนเกิดเป็นกระแส (Viral) ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับเจ้าของธุรกิจที่ไม่มีทักษะด้านการตลาด เพราะคนเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลส์เป็นผู้บริโภคกลุ่มใหม่ในตลาดการท่องเที่ยวและพวกเขาจะค้นหาข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ การศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลส์ในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การสร้างความเชื่อมั่นของคนเจนเนอเรชั่นมิลเลนเนียลส์ด้วยการทำการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ ถูกกำหนดโดยจำนวนผู้ติดตามทัศนคติที่แสดงบนโซเชียลมีเดีย และการนำเสนอกิจกรรมต่างๆ โดยใช้ภาพถ่าย วิดีโอและข้อความ เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดใจของการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาค้นคว้าเรื่อง “การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. จัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

บุคคลที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ที่ใช้งานสมาร์ทโฟนโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

บุคคลที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ซึ่งอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ที่ใช้งานสมาร์ทโฟนโดยอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยการกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างดังนี้ ซึ่งสูตรในการคำนวณ ที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = p(1 - p)Z^2 / e^2$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 หรือระดับ .05

e แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

แทนค่าในสูตรดังนี้

$$n = (.05) (1 - .5) (1.96)^2 / (.05)^2$$

$$= 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เท่ากับ 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่างอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเลือกกลุ่มจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันประกอบไปด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) (ณัฐกาญจน์ กอมณี, 2559) และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เกิดตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2538 จนถึงปีพุทธศักราช 2553 เนื่องจากเป็นช่วงอายุในกลุ่มเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) (จักรพล สงวนรัมย์, 2562, น. 3) และมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป โดยก่อนการเก็บข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องทำการตอบคำถามก่อนว่า "ท่านเกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2538 จนถึงปีพุทธศักราช 2553 และมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปหรือไม่" หลังจากนั้นจะทำการเก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่เกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2538 จนถึงปีพุทธศักราช 2553 และมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป เพื่อเป็นการคัดเลือกผู้ตอบแบบสอบถามที่ตรงตามวัตถุประสงค์

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกตามความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะให้ข้อมูล ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลหลังจากสร้างแบบสอบถามเสร็จจะทำการแจกแบบสอบถามผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามที่ได้เลือกไว้ในขั้นที่ 1 และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาถึงข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด โดยเป็นคำถามแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choices Questions) ให้ผู้ตอบเลือกเพียงข้อเดียว ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ให้เลือกดังนี้

1. ชาย
2. หญิง

ข้อที่ 2 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
3. สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. ธุรกิจส่วนตัว
5. รับจ้างอิสระ
5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) กำหนดรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากข้อมูลฐานเงินเดือนขั้นต่ำปริญญาตรี 15,000 บาทต่อเดือน ผู้วิจัยจึงขอเริ่มต้นจาก ช่วงแรกเป็น น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท โดยแบ่งออกเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 - 25,000 บาท
3. 25,001 - 35,000 บาท
4. 35,001 บาท ขึ้นไป

ข้อที่ 5 สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. โสด
2. สมรส / อยู่ด้วยกัน
3. หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ข้อที่ 6 ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. 1 - 2 ครั้ง
2. 3 - 4 ครั้ง
3. 5 - 6 ครั้ง
4. มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

ข้อที่ 7 ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. น้อยกว่า 1 ชั่วโมง
2. 1 - 2 ชั่วโมง
3. 3 - 4 ชั่วโมง
4. มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป

ข้อที่ 8 ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. 06.00 น. - 11.00 น.
2. 11.01 น. - 16.00 น.
3. 16.01 น. - 22.00 น.
4. 22.01 น. - 05.59 น.

ข้อที่ 9 ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก ดังนี้

1. Facebook
2. Twitter
3. Instagram
4. Line
5. Youtube

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความถี่
5	หมายถึง	บ่อยที่สุด
4	หมายถึง	บ่อย
3	หมายถึง	ปานกลาง
2	หมายถึง	น้อย
1	หมายถึง	น้อยที่สุด

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความถี่ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับบ่อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความถี่ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับบ่อย

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความถี่ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความถี่ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความถี่ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

คะแนน		ระดับความคิดเห็น
5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

เพื่อให้ได้ลักษณะเกณฑ์เป็นการแจกแจงปกติ (Normal Distribution) ผู้วิจัยใช้สูตรสำหรับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นแต่ละชั้น (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2544) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

เกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซีในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ขั้นตอนการในสร้างเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามให้มีความสอดคล้องกัน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม และนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสารนิพนธ์

6. นำแบบสอบถามที่ได้รับการแก้ไขแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และการใช้สำนวนภาษา เพื่อปรับปรุงแก้ไขครั้งสุดท้าย ก่อนนำไปทดลองใช้ (Try Out)

7. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558, น. 449) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าอัลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.7 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อมั่นสูง ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.935

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลได้แบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลทำการศึกษาออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า จากหนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ วารสาร เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากทำการรวบรวมข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยได้กำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) โดยการตรวจสอบความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามและคัดแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก โดยคัดเลือกเฉพาะที่สมบูรณ์เท่านั้น

2. ทำการลงรหัส (Coding) ข้อมูล โดยแบ่งเป็นกลุ่มตามตัวแปรที่ทำการศึกษา และนำข้อมูลบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์

3. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยดำเนินการตามขั้นตอน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1. การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ในด้าน เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลา

ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด โดยการหาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.2. การวิเคราะห์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.3. การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.4. การวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale questions) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviations)

4.5. การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ Independent sample t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) , One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) หรือ สถิติ Brown-Forsythe (ภาณุมาศ ตัมพานูวัตร, 2551) และสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558)

4.5.1. สมมติฐานที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ One-way analysis of variance (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) สถิติ Independent t-test (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) และสถิติ Brown-Forsythe (B) (ภาณุมาศ ตัมพานูวัตร, 2551)

4.5.2. สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร ชีตความสามารถของผู้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558)

4.5.3. สมมติฐานที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย

การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยใช้ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซี นำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

1.1. การหาร้อยละ (Percentage) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} \times 100$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ
	f	แทน	ความถี่ของคะแนน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{X}$) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation หรือ S.D.) (กัลยา วาณิชย์
บัญชา, 2558)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)

$\sum x^2$ แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$(\sum x)^2$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size)

2. สถิติที่ใช้ทดสอบค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's alpha) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α แทน ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k แทน จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ประกอบด้วย

3.1. สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างเพศชายกับเพศหญิง โดยมีสูตรในการหาค่า t (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) ดังนี้

กรณีที่ $S_1^2 = S_2^2$

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1-1)S_1^2 + (n_2-1)S_2^2}{n_1+n_2-2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) = n_1+n_2-2

กรณีที่ $S_1^2 \neq S_2^2$

สูตร
$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ Degree of freedom (df) =
$$\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1-1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2-1}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างกลุ่มที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 2

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 2

d แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Oneway analysis of variance)

ใช้ค่า F-Ratio กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม (B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม (W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_B}{MS_W}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
	Df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k - 1) และในกลุ่ม (n - k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
	$SS_{(B)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between sum of square)
	$SS_{(W)}$	แทน	ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within sum of square)
	$MS_{(B)}$	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)

$n - k$ แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม (Within degree of freedom)

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$LSD = t_{\frac{1-\alpha}{2}; N-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{N_i} + \frac{1}{N_j} \right]}$$

โดยที่ $N_i - N_j$

$$Df = N - k$$

โดยที่ $n_i = n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากร กลุ่มที่ i และ j

$t_{\frac{1-\alpha}{2}; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution ที่

ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม = $n - k$

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม ($MS(W)$)

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 สถิติ Brown-Forsythe (B) β คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มากกว่า 2 กลุ่ม ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (ภาณุมาศ ตัมพานุวัตร, 2551) มีสูตรดังนี้

$$B = \beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \text{ โดยค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=j}^k \left[1 - \frac{n_j}{N} \right] S_1^2$$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square Between Group)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2558) มีสูตรดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_{(W)} \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square Within groups) สำหรับ Brown-Forsythe

$\bar{x}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง i

$\bar{x}_j$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างกลุ่มที่ j

3.4 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson Correlation) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกันโดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval scale) ขึ้นไปใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

เมื่อ r แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนน x

$\sum Y$ แทน ผลรวมของคะแนน y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x และ y ทุกคู่

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ ความหมายของค่า r (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2558) คือ

1. ถ้า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลดถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ถ้า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วยถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อยลง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.81 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61 - 0.80	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41 - 0.60	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21 - 0.40	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.01 - 0.20	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการ วิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัย ได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F- Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร ชัดความสามารถของผู้รับ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อันประกอบไปด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละดังตาราง

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	35	8.75
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	286	71.50
สูงกว่าปริญญาตรี	79	19.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	146	36.50
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	32	8.00
พนักงานบริษัทเอกชน	222	55.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	147	36.75
15,001 – 25,000 บาท	71	17.75
ตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป	182	45.50
รวม	400	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	353	88.25
สมรส / อยู่ด้วยกัน	47	11.75
รวม	400	100.00
ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้ง	37	9.25
5 - 6 ครั้ง	60	15.00
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	303	75.75
รวม	400	100.00
ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	38	9.50
3 - 4 ชั่วโมง	89	22.25
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	273	68.25
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์		
06.00 น. - 22.00 น.	121	30.25
22.01 น. - 05.59 น.	279	69.75
รวม	400	100.00
ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด		
Facebook	114	28.50
Twitter	77	19.25
Instagram	177	44.25
Youtube	32	8.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 สามารถสรุปข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คนได้ ดังนี้

ด้านเพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชายจำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ด้านระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 อาชีพข้าราชการหรือรัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

ด้านสถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะโสด / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 และสถานะสมรสหรืออยู่ด้วยกัน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75

ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อวัน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 - 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 9.23

ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ช่วง 22.01 น. - 05.59 น. จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ช่วง 06.00 น. - 22.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าเปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Instagram เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 ใช้งาน Facebook เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้งาน Twitter เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 ใช้งาน Youtube เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำแนกเป็นรายด้าน

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือ	4.29	0.35	ดีมาก
2. ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม	4.12	0.37	ดี
3. เนื้อหาสาระ	4.51	0.39	ดีมาก
4. ความชัดเจน	3.44	0.46	ดี
5. ความต่อเนื่องสม่ำเสมอ	4.58	0.36	ดีมาก
6. ช่องทางในการสื่อสาร	3.42	0.48	ดี
7. ความสามารถของผู้รับสาร	3.37	0.47	ปานกลาง
รวม	3.96	0.18	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในระดับดีมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ และความต่อเนื่องสม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.51 และ 4.58 ตามลำดับ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ความชัดเจน และช่องทางในการสื่อสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.44 และ 3.42 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสามารถของผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความน่าเชื่อถือ			
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ	4.87	0.38	ดีมาก
2. บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	3.54	0.69	ดี
3. ความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์	4.45	0.51	ดีมาก
รวม	4.29	0.35	ดีมาก

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความน่าเชื่อถือโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ และความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.87 และ 4.45 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.54

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม			
1. มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย	3.78	0.69	ดี
2. มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาที่เหมาะสม	4.16	0.51	ดีมาก
3. มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	4.43	0.53	ดีมาก
รวม	4.12	0.37	ดี

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม โดยมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาที่เหมาะสมและมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 และ 4.43 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสาระ

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านเนื้อหาสาระ			
1. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความเหมาะสม	4.39	0.60	ดีมาก
2. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความถูกต้องของข้อมูล	4.45	0.51	ดีมาก
3. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่น่าสนใจมีความครบถ้วน	4.69	0.47	ดีมาก
รวม	4.51	0.39	ดีมาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านเนื้อหาสาระโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสาระอยู่ในระดับดีมากทุกข้อ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความชัดเจน

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความชัดเจน			
1. มีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนเข้าใจง่าย	3.38	0.53	ปานกลาง
2. มีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ	3.62	0.83	ดี
3. การถ่ายทอดเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน	3.34	0.53	ปานกลาง
รวม	3.44	0.46	ดี

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความชัดเจนโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความชัดเจนอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.62 และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนเข้าใจง่ายและการถ่ายทอดเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.34 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ			
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่อง	4.62	0.50	ดีมาก
2. มีการโน้มน้าวผู้รับสารจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ	4.20	0.77	ดีมาก
3. สามารถสร้างการจดจำต่อสมาร์ทโฟนที่น่าเสนอได้	4.91	0.32	ดีมาก
รวม	4.58	0.36	ดีมาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมออยู่ในระดับดีมากทุกข้อ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านช่องทางในการสื่อสาร

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านช่องทางในการสื่อสาร			
1. ช่องทางในการนำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย	3.97	0.71	ดี
2. ช่องทางในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย	2.92	0.68	ปานกลาง
3. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สะดวก	3.37	0.80	ดี
รวม	3.42	0.48	ดี

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านช่องทางในการสื่อสารโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านช่องทางในการสื่อสารอยู่ในระดับดี ได้แก่ ช่องทางในการนำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และ 3.37 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ช่องทางในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ย 2.92

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความสามารถของผู้รับสาร

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความสามารถของผู้รับสาร			
1. ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน	3.27	0.69	ปานกลาง
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสาร	3.42	0.63	ดี
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับสาร	3.43	0.69	ดี
รวม	3.37	0.47	ปานกลาง

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านความสามารถของผู้รับสารโดยรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความสามารถของผู้รับสารอยู่ในระดับดี ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสารและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ย 3.42 และ 3.43 ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.27

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 12 การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
1. ด้านการแสวงหาข้อมูล	3.02	0.36	ปานกลาง
2. ด้านการเปิดรับข้อมูล	4.22	0.44	บ่อยที่สุด
3. ด้านการเปิดรับประสบการณ์	3.86	0.45	บ่อย
รวม	3.70	0.29	บ่อย

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าการพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม มีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับบ่อยที่สุด ได้แก่ ด้านการเปิดรับข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 มีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อย ได้แก่ ด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และมีระดับความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
ด้านการแสวงหาข้อมูล			
1. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Facebook	4.07	0.39	บ่อย
2. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Twitter	2.98	1.33	ปานกลาง
3. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Instagram	2.27	0.68	น้อย
4. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Line	1.00	0.00	น้อยที่สุด
5. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Youtube	4.80	0.41	บ่อยที่สุด
รวม	3.02	0.36	ปานกลาง

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านการแสวงหาข้อมูลโดยรวม มีระดับความถี่อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.02 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูลอยู่ในระดับบ่อยที่สุด ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Youtube โดยมีค่าเฉลี่ย 4.80 มีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อย ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Facebook โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 มีระดับความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Twitter โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 มีระดับความถี่อยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Instagram โดยมีค่าเฉลี่ย 2.27 และมีระดับความถี่อยู่ในระดับน้อยที่สุด ได้แก่ ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Line โดยมีค่าเฉลี่ย 1.00

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
ด้านการเปิดรับข้อมูล			
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสมาร์ทโฟน	4.65	0.48	บ่อยที่สุด
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตามราคาของสมาร์ทโฟน	4.38	0.48	บ่อยที่สุด
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสมาร์ทโฟน	3.63	0.88	บ่อย
รวม	4.22	0.44	บ่อยที่สุด

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเปิดรับข้อมูลโดยรวม มีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อยที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูลอยู่ในระดับบ่อยที่สุด ได้แก่ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสมาร์ทโฟนและท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตามราคาของสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.65 และ 4.38 ตามลำดับ และมีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อย ได้แก่ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์

พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
ด้านการเปิดรับประสบการณ์			
1. ท่านเปิดรับข้อมูลประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สมาร์ทโฟน	4.18	0.62	บ่อยที่สุด
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารสมาร์ทโฟนเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	4.64	0.63	บ่อยที่สุด
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม	2.77	0.78	ปานกลาง
รวม	3.86	0.46	บ่อย

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครด้านการเปิดรับประสบการณ์โดยรวม มีระดับความถี่อยู่ในระดับบ่อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครมีความถี่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์อยู่ในระดับบ่อยที่สุด ได้แก่ ท่านเปิดรับข้อมูลประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สมาร์ทโฟนและท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารสมาร์ทโฟนเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 และ 4.64 ตามลำดับ และมีระดับความถี่อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม โดยมีค่าเฉลี่ย 2.77

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่ม เจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยให้ระดับการ ตัดสินใจซื้อเช่นไร	4.20	0.56	ดีมาก

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจ
นเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร มีระดับความเห็นโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 4.20

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	83.636*	0.000

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามเพศ พบว่า มีความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	t-test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ชาย	4.31	0.71	2.844*	208.674	0.005
	หญิง	4.13	0.45			

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 18 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	19.741*	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามสถานภาพสมรส

การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	สถานภาพ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	โสด	4.23	0.57	4.150*	68.683	0.000
	สมรส / อยู่ด้วยกัน	3.94	0.44			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variance			
	Levene's statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.224*	2	397	0.041

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 21 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตารางที่ 22

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Brown-Forsythe			
	Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	36.645*	2	148.251	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 22 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระดับการศึกษา		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{X}$	4.89	4.16	4.03
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.89	-	0.73* (0.000)	0.86* (0.000)
ปริญญาตรี	4.16	-	-	0.13* (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.03	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ ของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี กับผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variance			
	Levene's statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	45.206*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Brown-Forsythe			
	Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	38.365*	2	245.826	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 25 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000			15,001 – 25,000	25,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{X}$	4.43	4.37	3.94	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	4.43	-	0.06 (0.401)	0.49* (0.000)	
15,001 – 25,000 บาท	4.37	-	-	-0.06 (0.401)	
25,001 บาทขึ้นไป	3.94	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 26 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ของการตัดสินใจใช้ซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variance			
	Levene's statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	34.364*	2	397	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 27 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตารางที่ 28

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Brown-Forsythe			
	Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	25.465*	2	102.934	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามอาชีพ พบว่า อาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ		นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน
	$\bar{X}$	4.43	4.38	4.01
นักเรียน/นักศึกษา	4.43	-	0.06 (0.583)	0.42* (0.000)
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.38	-	-	-0.06* (0.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.01	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 29 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ ของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามอาชีพ พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา และข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นซี จำแนกตามความถนัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variance			
	Levene's statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	6.125*	2	397	0.002

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 30 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถนัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตารางที่ 31

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถนัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Brown-Forsythe			
	Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	25.184*	2	123.787	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามความถนัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน พบว่าความถนัดในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความถี่ในการใช้ สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	น้อยกว่าหรือ เท่ากับ 4 ครั้ง	5 - 6 ครั้ง	มากกว่า 6 ครั้ง ขึ้นไป
$\bar{X}$	3.68	4.10	4.28
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้ง	3.68	-0.42* (0.000)	-0.60* (0.000)
5 - 6 ครั้ง	4.10	-	0.42* (0.000)
มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป	4.28	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 32 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ ของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้ง กับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 - 6 ครั้ง และมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 - 6 ครั้ง มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตาราง 33 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซี จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variance			
	Levene's statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	8.271*	2	397	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 33 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตารางที่ 33

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Brown-Forsythe			
	Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	23.690*	2	156.946	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 34 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน พบว่าระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความ

แตกต่างกันรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบ ค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผล ดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน	1 - 2 ชั่วโมง	3 - 4 ชั่วโมง	มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป
$\bar{x}$	3.66	4.37	4.21
1 - 2 ชั่วโมง	3.66	-0.71* (0.000)	-0.55* (0.000)
3 - 4 ชั่วโมง	4.37	-	0.71* (0.000)
มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป	4.21	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 35 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ ของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน พบว่าผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน 1 - 2 ชั่วโมง กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน 3 - 4 ชั่วโมง และมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป กับผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน 3 - 4 ชั่วโมง มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variance	
	F	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	45.727*	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 36 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	06.00 น. - 22.00 น.	4.2479	0.71041	1.071	170.685	0.286
	22.01 น. - 05.59 น.	4.1720	0.48629			

จากตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคมที่มีช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคที่มีประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน

ตาราง 38 แสดงการทดสอบค่าของความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี จำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด

การตัดสินใจซื้อ สมาร์ทโฟน	Levene's Test for Equality of Variance			
	Levene's statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	20.795*	3	396	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด พบว่า มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ดังตารางที่ 39

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุดโดยใช้ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	Brown-Forsythe			
	Statistics	df1	df2	Sig.
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	56.534*	3	172.604	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 39 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด พบว่าระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปรากฏผลดังตาราง 35

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกันของกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุดเป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด		Facebook	Twitter	Instagram	Youtube
$\bar{X}$		3.92	4.70	4.04	4.81
Facebook	3.92	-	-0.78* (0.000)	-0.12 (0.173)	-0.90* (0.000)
Twitter	4.70	-	-	0.66* (0.000)	-0.11 (0.913)
Instagram	4.04	-	-	-	-0.77* (0.000)
Youtube	4.81	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 40 เปรียบเทียบระดับความแตกต่างรายคู่ ของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด พบว่าผู้บริโภคที่ใช้งาน Facebook บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคที่ใช้งาน Twitter และ Youtube บ่อยที่สุด มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขต

กรุงเทพมหานคร ที่ใช้งาน Instagram บ่อยที่สุด กับผู้บริโภคว่าใช้งาน Twitter และ Youtube บ่อยที่สุด มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนรายคู่อื่นไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม ด้านเนื้อหาสาระ ด้านความชัดเจน ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ด้านช่องทางการสื่อสาร ด้านความสามารถของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.1 ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความน่าเชื่อถือ	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	0.200*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ	0.007	0.890	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์	0.400*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
ความน่าเชื่อถือโดยรวม	0.274*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า

ความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความเหมาะสมกลมกลืนกับ สภาพแวดล้อม	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย	-0.005	0.914	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ สมาร์ทโฟนในช่วงเวลาที่ เหมาะสม	-0.082	0.102	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับ สมาร์ทโฟนที่เหมาะสมกับ กลุ่มเป้าหมาย	0.157*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความเหมาะสมกลมกลืนกับ สภาพแวดล้อมโดยรวม	0.034	0.493	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่ามีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย และมีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาที่เหมาะสม ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.3 เนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสาระกับสภาพแวดล้อมกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

เนื้อหาสาระ	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความเหมาะสม	-0.132*	0.008	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
2. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความถูกต้องของข้อมูล	-0.001	0.986	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่นำเสนอมีความครบถ้วน	-0.064	0.201	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
เนื้อหาสาระโดยรวม	-0.094	0.061	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเนื้อหาสาระกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความถูกต้องของข้อมูล และเนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่นำเสนอมีความครบถ้วน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.4 ความชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความชัดเจน	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. มีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจน เข้าใจง่าย	0.136*	0.006	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. มีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการ เข้าใจ	0.101*	0.044	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. การถ่ายทอดเนื้อหาไปใน ทิศทางเดียวกัน	0.096	0.056	ต่ำมาก	เดียวกัน
ความชัดเจนโดยรวม	0.149*	0.003	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความชัดเจนกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนเข้าใจง่าย มีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ และการถ่ายทอดเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.5 ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่อง	-0.012	0.810	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. มีการโน้มน้าวผู้รับสารจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ	-0.061	0.223	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. สามารถสร้างการจดจำต่อสมาร์ทโฟนที่นำเสนอได้	-0.041	0.408	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ	-0.061	0.222	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาข้อมูลพบว่ามีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่อง มีการโน้มน้าวผู้รับสารจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และสามารถสร้างการจดจำต่อสมาร์ทโฟนที่นำเสนอได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 ช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ช่องทางในการสื่อสาร	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ช่องทางในการนำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย	-0.138*	0.006	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
2. ช่องทางในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย	0.158*	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สะดวก	0.141*	0.005	ต่ำมาก	เดียวกัน
ช่องทางในการสื่อสารโดยรวม	0.085	0.088	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางในการสื่อสารกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าช่องทางในการนำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ช่องทางในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย และสามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ได้สะดวก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 2.7 ความสามารถของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของผู้รับสารกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสามารถของผู้รับสาร	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน	0.073	0.143	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสาร	-0.160*	0.001	ต่ำมาก	ตรงข้ามกัน
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่น่าสนใจแก่ผู้รับสาร	0.021	0.677	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
ความสามารถของผู้รับสารโดยรวม	-0.026	0.606	ไม่มี ความสัมพันธ์	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถของผู้รับสารกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมไม่มีความสัมพันธ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน

ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจาะเนอเรนซ์ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การแสวงหาข้อมูล	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Facebook	-0.076	0.130	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
2. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Twitter	0.401*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
3. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Instagram	0.053	0.286	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
4. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Line	-	-	-	-
5. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Youtube	0.103*	0.039	ต่ำมาก	เดียวกัน
การแสวงหาข้อมูลโดยรวม	0.326*	.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการแสวงหาข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Twitter มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานครในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Youtube มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมาก และเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Facebook และ Instagram ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร



สมมติฐานที่ 3.2 การเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับข้อมูล	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสมาร์ทโฟน	0.124*	0.013	ต่ำมาก	เดียวกัน
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตามราคาของสมาร์ทโฟน	0.374*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสมาร์ทโฟน	0.108*	0.031	ต่ำมาก	เดียวกัน
การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	0.253*	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข้อมูลกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมากและไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ทุกข้อมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำมากและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานที่ 3.3 การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับประสบการณ์กับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การเปิดรับประสบการณ์	การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน			
	r	Sig (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
1. ท่านเปิดรับข้อมูล ประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้ สมาร์ทโฟน	0.380*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสาร สมาร์ทโฟนเพื่อสนับสนุนการ ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	0.030	0.545	ไม่มี ความสัมพันธ์	-
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อ สามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่ เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ได้รับไป สนทนากับผู้อื่นในสังคม	0.282*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน
การเปิดรับประสบการณ์โดยรวม	0.356*	0.000	ต่ำ	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับ
ประสบการณ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เปิดรับข้อมูลประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สมาร์ทโฟน และการ
เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ได้รับไปสนทนากับ
ผู้อื่นในสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขต
กรุงเทพมหานคร ในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
.05

การเปิดรับข้อมูลข่าวสารสมาร์ทโฟนเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 51 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน	-	-
1.1.	ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent t-test
1.2.	ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent t-test
1.3.	ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis
1.4.	ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis
1.5.	ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis
1.6.	ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis
1.7.	ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.8.	ผู้บริโภคมที่มีช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent t-test
1.9.	ผู้บริโภคที่มีประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนที่แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	One-way analysis
2.	การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	-	-
2.1.	ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.2.	ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.3.	เนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.4.	ความชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.5.	ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

ตาราง 51 (ต่อ)

ข้อที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2.6.	ช่องทางในการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
2.7.	ความสามารถของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.	พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	-	-
3.1.	การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.2.	การเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation
3.3.	การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมีประเด็นที่สำคัญที่จะนำมาสรุปอภิปรายผลและนำเสนอข้อเสนอแนะผลการวิจัยตามลำดับดังนี้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. ศึกษาการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ และประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด
2. ศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
3. ศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้นำหลักการสื่อสารไปปรับใช้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนใช้ในการวางแผนการตลาดเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นแนวทางให้บริษัทด้านสื่อโฆษณาออนไลน์สามารถนำไปจัดทำแผนการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อเสนอแก่ลูกค้า
4. ผู้ประกอบการได้ทราบถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับ การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

เพศ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 และเพศชายจำนวน 143 คิดเป็นร้อยละ 35.75

สถานภาพสมรส การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 353 คน คิดเป็นร้อยละ 88.25 สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 47 คิดเป็นร้อยละ 11.75

ระดับการศึกษา การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 ต่ำกว่าปริญญาตรี 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 25,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75

อาชีพ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมา มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.50 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปต่อวัน จำนวน 303 คน คิดเป็นร้อยละ 75.75 รองลงมา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 5 - 6 ครั้งต่อวัน จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 4 ครั้งต่อวัน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25

ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไปต่อวัน จำนวน 273 คน คิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมา ใช้สื่อสังคมออนไลน์ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 22.01 น. - 05.59 น. จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 69.75 รองลงมาใช้สื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 06.00 น. - 22.00 น. จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.25

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งาน Instagram จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.25 รองลงมาใช้งาน Facebook จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 ใช้งาน Twitter จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 และใช้งาน Youtube จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีรายละเอียดดังนี้

ความน่าเชื่อถือ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.87 บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.54 ความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45

ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.12 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม สุกภาพ เข้าใจง่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.78 มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาที่เหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.16 มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.43

เนื้อหาสาระ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านเนื้อหาสาระ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.51 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความเหมาะสม ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.39 เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟน

โพนมีความถูกต้องของข้อมูล ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.45 เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์โฟนที่นำเสนอมีความครบถ้วน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.69

ด้านความชัดเจน การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความชัดเจน โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.44 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนเข้าใจง่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.38 มีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.62 การถ่ายทอดเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.34

ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.58 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์โฟนอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.62 มีการโน้มน้าวผู้รับสารจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.20 สามารถสร้างการจดจำต่อสมาร์โฟนที่นำเสนอได้ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.91

ด้านช่องทางในการสื่อสาร การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านช่องทางในการสื่อสาร โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ช่องทางในการนำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.97 ช่องทางในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92 สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สะดวก ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37

ด้านความสามารถของผู้รับสาร การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้านความสามารถของผู้รับสาร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.37 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.27 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสาร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 ผู้ทรงอิทธิพล

ทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับสาร ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.43

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการแสวงหาข้อมูล การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.02 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Facebook ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.07 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Twitter ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.98 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Instagram ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.27 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Line ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.00 ค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Youtube ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.80

ด้านการเปิดรับข้อมูล การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.65 เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตามราคาของสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.38 เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63

ด้านการเปิดรับประสบการณ์ การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความถี่ต่อพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ด้านการเปิดรับประสบการณ์ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.86 และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เปิดรับข้อมูลประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สมาร์ทโฟน ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.18 เปิดรับข้อมูลข่าวสารสมาร์ทโฟนเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.64 เปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม ผู้บริโภคมีความถี่มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.77

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การวิจัยครั้งนี้พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน อยู่ในระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 4.20

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.7 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.8 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.9 ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร ชีตความสามารถของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.3 เนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า เนื้อหาสาระไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.6 ช่องทางการสื่อสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ช่องทางการสื่อสารไม่มี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2.7 ชีตความสามารถของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ชีตความสามารถของผู้รับสารไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อันประกอบไปด้วย การ
แสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
สมาร์ตโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ
 สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การแสวงหาข้อมูลมี
 ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับประสบการณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค อันได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้ง ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ด้านเพศ

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยการรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากความสามารถของสมาร์ทโฟนในปัจจุบันมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพศหญิง เช่น ความสามารถในการตกแต่งรูปภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธราธิป แววศรี (2557) ศึกษา ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ซื้อและใช้งานสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยการรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความสามารถในการซื้อสมาร์ทโฟนได้ในราคาสูงตามความสามารถในการหารายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของถวัลย์ วัชรชัยกุล (2561) ศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านระดับการศึกษา

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยการรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีความสามารถในการเรียนรู้เทคโนโลยีได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวนีย์ ขจรเทาววงศ์ (2558) ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรีหรือเทียบเท่าอาจมีรายได้ต่ำทำให้มีการพิจารณาเรื่องความเหมาะสมของสมาร์ทโฟน

ด้านอาชีพ

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยการรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ที่ค่อนข้างมั่นคงประกอบกับการนำสมาร์ทโฟนมาช่วยอำนวยความสะดวกในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรณกฤต โชติรสดำรงค์ (2558) ศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีพฤติกรรมการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนตราสินค้าประเทศจีน ด้านราคาเฉลี่ยของโทรศัพท์ที่ซื้อสูง เพราะอาชีพคือปัจจัยที่บ่งบอกความสามารถในการซื้อสินค้า

ด้านสถานภาพ

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคที่สถานภาพโสดมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยการรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงทำให้มีกำลังซื้อสินค้าส่วนตัวได้สูงต่างจากผู้บริโภคที่มีครอบครัวที่ต้องใช้เงินกับการซื้อสินค้าในครัวเรือนเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติมา พงษ์พานทอง (2561) ศึกษาปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าหัวเว่ยของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสด/หย่าร้างส่วนใหญ่มีภาระค่าใช้จ่ายในครัวเรือนน้อยทำให้มีกำลังซื้อสูงและมีอิสระต่อการใช้จ่ายมากกว่าผู้ที่มีคู่สมรส

ด้านความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยการรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานานยิ่งทำให้มีโอกาสได้รับข้อมูลมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ด้านระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละวัน

ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละครั้งแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคมีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละวันมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไปมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยการรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานานยิ่งทำให้มีโอกาสได้รับข้อมูลมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวัช จันทนาสุภาภรณ์ (2554) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละวันแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ด้านช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ผู้บริโภคมที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคมที่มีเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ช่วงเวลา 22.01 น. - 05.59 น. มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยการรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากเป็นช่วงเวลาของผู้บริโภคเสร็จสิ้นจากภาระงานต่างจึงใช้ช่วงเวลาใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพื่อดูเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในวันนั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวัจันทนาสุภาภรณ์ (2554) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีช่วงเวลาในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

ด้านประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุด

ผู้บริโภคมที่มีประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 พบว่าผู้บริโภคมที่มีการใช้งาน Instagram มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยการรับข้อมูลจากเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากแอปพลิเคชัน Instagram มีความสามารถโดดเด่นในด้านการตกแต่งรูปภาพและสามารถถ่ายทอดเรื่องราวเป็นวิดีโอสั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวัจันทนาสุภาภรณ์ (2554) ศึกษาทัศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดแตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ด้านความชัดเจน ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ด้านช่องทางในการสื่อสาร ด้านความสามารถของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื้อหาสาระ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความชัดเจน

โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้ามกันกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านช่องทางในการสื่อสาร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ด้านความสามารถของผู้รับสาร โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางตรงข้ามกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากบุคคลที่น่าเสนอและข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ และมีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนพัทธ์ ฉันทวุฒินันท์ (2559) ศึกษาทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานที่ 3 การเปิดรับประสบการณ์ อันประกอบไปด้วย การแสวงหาข้อมูล การเปิดรับข้อมูล การเปิดรับประสบการณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

การแสวงหาข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การเปิดรับข้อมูล โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การเปิดรับประสบการณ์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้บริโภคมีพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่ตนเองสนใจ โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานบ่อยที่สุดคือ Instagram Facebook Twitter ตามลำดับ สื่อออนไลน์จึงถือเป็นช่องทางสำคัญที่ให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงข้อมูลของสินค้าและบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิญญูชยา จิตจิรวิญญู (2561) ได้กล่าวว่าผู้บริโภคจะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาข้อมูลของสินค้าและบริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

1. ผู้จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนควรทำการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์กับผู้ใช้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นซี เพศหญิง ที่มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยตั้งแต่ 25,001 บาทขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป มีระยะเวลาในการทำงานสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวันมากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป และใช้งาน Instagram บ่อยที่สุด เนื่องจากผู้ใช้บริโภครุ่นนี้มีการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนมากกว่ากลุ่มอื่น

2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลและใช้ข้อมูลจากแหล่งที่มาที่มีความน่าเชื่อถือโดยตรวจสอบความถูกต้องจากหลาย ๆ แหล่งที่มา ก่อนที่จะนำเสนอข้อมูลเหล่านั้นต่อผู้ใช้บริโภค เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ รักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลเอง และทำให้ผู้ใช้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความถูกต้องซึ่งช่วยให้ผู้ใช้บริโภคสามารถนำข้อมูลไปประกอบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนได้ง่ายขึ้น

3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรปรับเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนให้มีการใช้ภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ไม่ใช้คำศัพท์ทางเทคนิคมากเกินไปจนอาจทำให้ผู้ใช้บริโภคเกิดความสับสนและไม่เข้าใจในความหมายที่ผู้ทรงอิทธิพลจะสื่อสารได้ ควรใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนทั้งในการเขียนหรือพูดเพื่อป้องกันผู้ใช้บริโภคเข้าใจข้อมูลผิดพลาด และควรถ่ายทอดเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกันมีการจัดเรียงเนื้อหาอย่างเหมาะสม ให้ผู้ใช้บริโภคได้เข้าใจเนื้อหาอย่างเป็นลำดับขั้นตอน

4. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรปรับเน้นการสื่อสารไปถึงผู้ใช้บริโภคผ่านช่องทาง Twitter และ Youtube เป็นหลัก เนื่องจากผู้ใช้บริโภครุ่นเจนเนอเรชั่นซีนิยมใช้งาน Twitter และ Youtube สูง ซึ่ง Twitter สามารถที่จะโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนได้ทั้งในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ และโพสต์ยังสามารถแชร์ต่อได้ง่าย ซึ่งทำให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth Communication) และ Youtube เป็นช่องทางสำหรับการโพสต์เนื้อหาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในรูปแบบของวิดีโอ ซึ่งเหมาะกับการที่ผู้ทรงอิทธิพลจะทำการรีวิวสมาร์ทโฟนอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเข้าใจในรายละเอียดของสมาร์ทโฟนได้ง่ายยิ่งขึ้น เพราะจะได้เห็นสมาร์ทโฟนพร้อมกับฝั่งคำอธิบายเนื้อหาพร้อมกัน

5. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรปรับเปลี่ยนเนื้อหาเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่นำเสนอต่อผู้ใช้บริโภค ให้มีข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสมาร์ทโฟนเพื่อให้ผู้ใช้บริโภคจะได้นำข้อมูลที่ได้นำไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เพราะผู้ใช้บริโภคแต่ละ

รายต่างมีความต้องการใช้งานคุณสมบัติของสมาร์ทโฟนไม่เหมือนกัน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับราคาของสมาร์ทโฟน ปัจจัยด้านราคาของสมาร์ทโฟนเป็นส่วนสำคัญเช่นกันในการตัดสินใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อตามความสามารถในการใช้จ่ายของตน และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อ

6. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ควรมีการทดลองใช้งานสมาร์ทโฟนเพื่อที่จะได้เข้าใจถึงวิธีการใช้งาน ข้อดีและข้อเสียของสมาร์ทโฟนเพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลเหล่านั้นมาบอกต่อผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่น่าเสนอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการศึกษาที่ขยายพื้นที่ไปยังปริมณฑล ทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดและครอบคลุมมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน เช่น แรงจูงใจทัศนคติ ความพึงพอใจ เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางการตลาด

3. ควรมีการศึกษาปัจจัยการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเชิงลึกของแต่ละด้าน เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาช่วยในการสร้างกลยุทธ์ส่งเสริมทางการตลาด เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม เนื้อหาสาระ ความชัดเจน ความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ ช่องทางการสื่อสาร ชีตความสามารถของผู้รับ

4. ควรมีการศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก แลกเปลี่ยนความรู้ คำแนะนำ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

บรรณานุกรม

- Becker, S. L. (1992). *Discovering mass communication* (3rd ed.). Illinois: Scott Foresman and Company.
- Chatzigeorgiou, C. (2017). Modelling the impact of social media influencers on behavioural intentions of millennials: The case of tourism in rural areas in Greece. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 3(2), 25-29.
- Cutlip, S. M. (1994). *Effective public relations* (7th ed.). Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall International.
- Dhanesh, G. S., และ Duthler, G. (2019). Relationship management through social media influencers: Effects of followers' awareness of paid endorsement. *Public Relations Review*, 45(3), 101765.
- IDC. (2019). Smartphone Shipments Decline 2.3% in the Second Quarter on Continued Challenges Across Most Major Regions, According to IDC. Retrieved from <https://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS45414919>
- Krungsri Guru. (2562). 6 สิ่งต้องรู้เมื่อบุกตลาด Gen Z. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/bank/th/plearn-plearn/6-techneques-to-approach-gen-z.html>
- Marketing Oops. (2562). ล้วง Insight การใช้งาน “ดิจิทัล” ทั่วโลก 2019 “คนไทย” ใช้เน็ต 9 ชั่วโมงต่อวัน-มือถือนี่มี 99 แอปฯ!! สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/global-and-thailand-digital-trend-2019/>
- ThaiBusinessSearch. (2563). KEY OPINION LEADER (KOL) คืออะไร? ทำการตลาดได้อย่างไร? สืบค้นจาก <https://www.thaibusinesssearch.com/marketing/key-opinion-leader/>
- เสาวนีย์ ขจรเทววงศ์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าจีนของผู้บริโภคคนไทย. (สารนิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กมลพัชร ยะรังษี. (2555). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้นำความคิดในสื่อสังคมออนไลน์ของ บริษัท อาติ ดาส (ประเทศไทย) จำกัด. (วิทยานิพนธ์ปริญญาามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2558). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จักรพล สงวนรัมย์. (2562, มกราคม-เมษายน). ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพกับพฤติกรรมการใช้
เฟสบุ๊คของประชากรเจนเอเรชั่นซี (Z) จังหวัดชัยภูมิ. *CRRU Journal of Communication*
Chiangrai Rajabhat University, 2(1), 1-18. สืบค้นจาก [https://www.tci-
thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/download/208024/150962](https://www.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/download/208024/150962)

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2544). การวิจัยเพื่อพัฒนาการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: บริษัท ทิพย์ พับบลิคชั่น.

จิตติมา พงษ์พานทอง. (2561). ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและส่วนประสมด้าน
ผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสมาร์ทโฟนตราสินค้าห่วยๆของผู้บริโภคในพื้นที่
กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ,
กรุงเทพฯ.

ณัฐกาญจน์ กอมนิ. (2559). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อย่างมี
วิจารณญาณ ของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (ปริญญาโทบริหารธุรกิจ
บริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ถวัลย์ วัชรชัยกุล. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ยี่ห้อ Huawei ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

ธราธิป แวศรี. (2557). ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.
(สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

นภาพรณ คณานุกรณ์. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

บุหงา ชัยสุวรรณ. (2558, มกราคม-มิถุนายน). การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม: ภาพรวมและ
กรอบแนวความคิด. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการสื่อสาร, 2(1), 173-198.

ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ปรมะ สตะเวทิน. (2546). การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ:
ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาณุมาศ ตัมพานัน. (2551). ทักษะคิด ค่านิยม และพฤติกรรมที่มีต่อสถานบันเทิงร้าน Zeta ของ
ผู้หญิง ในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทร
วิโรฒ, กรุงเทพฯ.

มนพัทธ์ ฉันทคุณันท์. (2559). ทักษะคิดด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการ
ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์. (สารนิพนธ์

- ปริญญาamahabhatit). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2551). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2556). ทฤษฎีและพฤติกรรมสื่อสาร. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- จิตต์ลักษณ์ แสงอุไร. (2559). วารสารสนเทศโลกาภิวัตน์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รณกฤต ไชตริสดำรงค์. (2558). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมซื้อโทรศัพท์สมาร์ตโฟนตราสินค้าประเทศจีนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาamahabhatit). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- รัฐญา มหาสมุทร. (2559, มกราคม-เมษายน). กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิธำ, 2(1), 81-106.
- วรรณมน อินทรสกุล. (2558, มิถุนายน). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. ประชุมวิชาการระดับชาติ ประจำปี 2558 คณะนิเทศศาสตร์ และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 28-45. สืบค้นจาก <http://gscm.nida.ac.th/public-action/Proceeding/2558/3-3.pdf>
- วิชญ์ชยา สุทธิจิรวิชัย. (2561). พฤติกรรมเปิดรับสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงาม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาamahabhatit). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2538). การประชาสัมพันธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาamahabhatit). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศิวัช จันทนาสุภาภรณ์. (2554). ทศนคติที่มีต่อการเปิดรับสื่อออนไลน์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา นักศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (ปริญญาamahabhatit). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการตลาด มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). แนวโน้มคนไทยใช้สมาร์ทโฟนมากขึ้น. สืบค้นจาก

<http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages/ActivityNSO/A24-05-60.aspx>

สุกานดา จิรากร. (2552). การให้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้ม

การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ).

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.

สุวิมล แม้นจริง. (2545). การส่งเสริมการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.







แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และ
พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจงเกี่ยวกับแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการจัดการ โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำแบบสอบถามเพื่อเป็นการเก็บข้อมูลสำหรับอธิบายการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์และพฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร โดยข้อมูลที่ท่านตอบในแบบสอบถามชุดนี้จะถูกนำมาใช้ประโยชน์ในการศึกษาสำหรับเรื่องนี้เท่านั้น ทั้งนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามนี้จะประกอบด้วยคำถามทั้งหมด 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 พฤติกรรม的开รับสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขตกรุงเทพมหานคร

ท่านเกิดในช่วงปีพุทธศักราช 2538 จนถึงปีพุทธศักราช 2553 และมีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไปหรือไม่

- ใช่ เริ่มทำแบบสอบถามในส่วนที่ 1
- ไม่ใช่ เสร็จสิ้นการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง ☐ หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. สถานภาพสมรส

☐ โสด

☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน

☐ หย่าร้าง / แยกกันอยู่ / หม้าย

3. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

☐ 15,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 35,000 บาท

☐ 35,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ รับจ้างอิสระ

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ.....

6. ความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

☐ 1 – 2 ครั้ง

☐ 3 – 4 ครั้ง

☐ 5 – 6 ครั้ง

☐ มากกว่า 6 ครั้งขึ้นไป

7. ระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละวัน

☐ น้อยกว่า 1 ชั่วโมง

☐ 1 – 2 ชั่วโมง

☐ 3 – 4 ชั่วโมง

☐ มากกว่า 4 ชั่วโมงขึ้นไป

8. ช่วงเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

☐ 06.00 น. – 11.00 น.

☐ 11.01 น. – 16.00 น.

☐ 16.01 น. – 22.00 น.

☐ 22.01 น. – 05.59 น.

9. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เปิดรับข้อมูลข่าวสารหรือใช้งานบ่อยที่สุด

☐ Facebook

☐ Twitter

☐ Instagram

☐ Line

☐ Youtube

ส่วนที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นท่าน

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือ					
1. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ					
2. บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ					
3. ความเชี่ยวชาญในการใช้งานสมาร์ทโฟนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์					
ด้านความเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม					
1. มีการใช้ภาษาที่เหมาะสม สุกภาพ เข้าใจง่าย					
2. มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนในช่วงเวลาที่เหมาะสม					
3. มีการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					
ด้านเนื้อหาสาระ					
1. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความเหมาะสม					
2. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนมีความถูกต้องของข้อมูล					
3. เนื้อหาสาระเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่น่าเสนอมีความครบถ้วน					

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในเครือข่ายสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความชัดเจน					
1. มีการใช้ถ้อยคำที่ชัดเจนเข้าใจง่าย					
2. มีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ					
3. การถ่ายทอดเนื้อหาไปในทิศทางเดียวกัน					
ด้านความต่อเนื่องและความสม่ำเสมอ					
1. มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนอย่างต่อเนื่อง					
2. มีการโน้มน้าวผู้รับสารจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ					
3. สามารถสร้างการจดจำต่อสมาร์ทโฟนที่นำเสนอได้					
ด้านช่องทางในการสื่อสาร					
1. ช่องทางในการนำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงได้ง่าย					
2. ช่องทางในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีความหลากหลาย					
3. สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สะดวก					
ด้านความสามารถของผู้รับสาร					
1. ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน					
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสาร					
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับสาร					

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับความถี่ที่ท่านปฏิบัติ

5 หมายถึง บ่อยที่สุด

4 หมายถึง บ่อย

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
ด้านการแสวงหาข้อมูล					
1. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Facebook					
2. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Twitter					
3. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Instagram					
4. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Line					
5. ท่านค้นหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสมาร์ทโฟนจาก Youtube					
ด้านการเปิดรับข้อมูล					
1. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสมาร์ทโฟน					
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อติดตามราคาของสมาร์ทโฟน					
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อทราบกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของสมาร์ทโฟน					

พฤติกรรมกาเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความถี่				
	5	4	3	2	1
ด้านการเปิดรับประสบการณ์					
1. ท่านเปิดรับข้อมูลประสบการณ์ของผู้ที่เคยใช้สมาร์ทโฟน					
2. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารสมาร์ทโฟนเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน					
3. ท่านเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อสามารถนำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสมาร์ทโฟนที่ได้รับไปสนทนากับผู้อื่นในสังคม					



**ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นซีในเขต
กรุงเทพมหานคร**

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับระดับการตัดสินใจของท่านที่มีต่อการซื้อสมาร์ทโฟน

5 หมายถึง ซื้อแน่นอน

4 หมายถึง อาจจะซื้อ

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง อาจจะไม่ซื้อ

1 หมายถึง ไม่ซื้อแน่นอน

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ท่านจะตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนโดยให้ระดับการตัดสินใจซื้อเช่นไร					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	วิโรจน์ ทองชูใจ
วัน เดือน ปี เกิด	4 ตุลาคม 2535
สถานที่เกิด	จังหวัดพัทลุง
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2558 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์ จาก มหาวิทยาลัยสยาม พ.ศ. 2563 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

