



อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ
เครือข่าย AIS ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

INFLUENCING OF VIRTUAL INFLUENCERS AFFECTS THE PURCHASING
DECISIONS AIS NETWORK OF GENERATION Z CONSUMERS IN THE BANGKOK

ตรีชฎาพร ลาภรัตน์ฤดี

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
เครือข่าย AIS ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขาการตลาด)
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

INFLUENCING OF VIRTUAL INFLUENCERS AFFECTS THE PURCHASING
DECISIONS AIS NETWORK OF GENERATION Z CONSUMERS IN THE BANGKOK



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2024

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS
ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ของ

ตรีชฎาพร ลามารีนฤดี

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สาขากการตลาด)

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ประธาน
(อาจารย์ ดร.รสิตา สังข์บุญนาคน) (รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ผจงศักดิ์ หมวดสง)

ชื่อเรื่อง	อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
ผู้วิจัย	ตรีษฎาพร ลาภรัตน์ฤดี
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ดร. รสिता สังข์บุญนาคน

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรืออายุ 18 - 24 ปีในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถพยากรณ์ได้ว่าร้อยละ 44

คำสำคัญ : คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์, การตัดสินใจซื้อ, บริการเครือข่าย AIS

Title	INFLUENCING OF VIRTUAL INFLUENCERS AFFECTS THE PURCHASING DECISIONS AIS NETWORK OF GENERATION Z CONSUMERS IN THE BANGKOK
Author	TEECHADAPORN LAPLUENRUEDEE
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Dr. Rasita Sangboonnak

The objective of this research is to investigate the influence of virtual influencers on the purchasing decisions of Generation Z consumers regarding AIS network services in Bangkok. The sample group consisted of 400 Generation Z individuals, born between 2001 and 2007 or aged 18–24, who use mobile and wireless internet services and reside in Bangkok. A questionnaire was employed as the data collection instrument. The statistical tools used for data analysis included percentages, means, and standard deviations. Hypothesis testing was conducted using t-tests, one-way ANOVA, and multiple regression analysis. The results revealed that consumers of different genders, occupations, and average monthly incomes showed statistically significant differences in their purchasing decisions regarding AIS network services at the 0.05 significance level. Additionally, the characteristics of virtual influencers on social media—namely attractiveness, respect, and similarity to the target audience—were found to have a statistically significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level, with a predictive power of 44%.

Keyword : Characteristics of Virtual Social Media Influencers, Purchase Decision, AIS Network Services

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี อันเนื่องมาจากได้รับความกรุณาและความช่วยเหลือสนับสนุนอย่างดีจากท่านอาจารย์ ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่า และกรุณาอย่างยิ่งในการชี้แนะแนวทางการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านเนื้อหา การปรับปรุงรูปแบบ รวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จนทำให้ผลงานฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์ ดร.รลิตา บุญสังข์นาคน เป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน อ.ดร.รลิตา สังข์บุญนาคน และรศ.ผจศกดิ์ หมวดสง ที่ได้ให้เกียรติเป็นกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร ที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ประสบการณ์ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาการศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำปรึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด

ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่สละเวลาอันมีค่าเพื่อให้อำเภอ มีส่วนสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ อีกทั้งผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุก ๆ ท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จของสารนิพนธ์ฉบับนี้ที่ไม่ได้เอ่ยนามใน ณ ที่นี้ด้วย

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัยต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

ตรีชฎาพร ลาภรัตน์ฤดี

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย	3
ความสำคัญของงานวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
บทที่ 2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	9
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	11

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	19
4. Generation Z.....	22
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	29
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	29
วิธีสุ่มตัวอย่าง	30
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	37
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	44
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	45
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	75
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	77
สังเขปการวิจัย	77
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	77
ความสำคัญของงานวิจัย	77
สมมติฐานการวิจัย	78
สรุปผลการวิจัย	78
การอภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	87

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม.....	92
ประวัติผู้เขียน	106



สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม	46
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่	48
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม	49
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกเป็นรายด้าน	50
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	55
ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	57
ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ	58
ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	59
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	60
ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test....	62
ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test.....	63

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบริการ เครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)	64
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	66
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F- test.....	67
ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการ ตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธี ทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)	68
ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่าน สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ใน เขตกรุงเทพมหานครโดยรวม	70
ตาราง 17 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	71
ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการ ตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ	72
ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	75

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
ภาพประกอบ 2 ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง “ไอ - ไอรีน”	16
ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค	20



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

โซเชียลมีเดียมีจุดกำเนิดมาจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารหรือเชื่อมโยงกันโดยใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook, Twitter, Instagram ฯลฯ ซึ่งในปัจจุบันมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วและส่งผลต่อสังคมในวงกว้าง (Phakpon, 2022) จากผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคที่เป็นคนไทยมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ร้อยละ 77.8 ซึ่งมากกว่าค่าเฉลี่ยโลกที่มีสัดส่วนการใช้บริการเพียงร้อยละ 62.5 (Eukeik, 2022) ส่งผลให้แนวคิดของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อออนไลน์ถูกกำหนดให้มีตัวตน เพื่อใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคซึ่งผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มีบทบาทในการสื่อสารทางการตลาด ทั้งในด้านการสร้างการรับรู้ (Awareness) สร้างความสนใจ (Engagement) สร้างความเชื่อมั่น (Reliability) จนไปถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ (ดูษยา สุขวราภิรมย์, 2565) โดยจากผลสำรวจปี 2567 พบว่า ตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ในประเทศไทยยังคงเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยมีมูลค่าตลาดในปี 2567 กว่า 1 หมื่นล้านบาท และคาดว่าจะเติบโตขึ้นประมาณ 25% อีกทั้งมีแนวโน้มว่าตลาด Influencer Marketing ทั่วโลกจะมีมูลค่ามากกว่า 24,000 ล้านดอลลาร์ภายในปี 2025 โดยจากผลสำรวจข้างต้น ส่งผลให้บริษัทและองค์กรหันมาทำกิจกรรมทางการตลาดร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) บนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นอีกด้วย (ทีมข่าวคอร์ปอเรชัน การตลาด กรุงเทพธุรกิจ, 2567)

โดยอีกหนึ่งผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่ถูกจับตามองและเป็นกลุ่มที่น่าสนใจอีกกลุ่มหนึ่ง ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ซึ่งเกิดจากการขยายตัวของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ซึ่งมีแนวโน้มเติบโตเฉลี่ยแล้วไม่ต่ำกว่าร้อยละ 40 ต่อปี (พระสยาม MAGAZINE, 2022) ซึ่งเป็นผลมาจากเทรนด์ของ Metaverse ในปัจจุบัน ส่งผลให้ธุรกิจเริ่มนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เข้ามาใช้ ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) เข้ามามีส่วนช่วยในการสร้างการรับรู้และสร้างความโดดเด่นให้ธุรกิจ (Edbot, 2024) ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) คือการใช้คอมพิวเตอร์กราฟิกส์สร้างคาแร็กเตอร์ขึ้นมาให้มีความเหมือนมนุษย์และกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลมีเดีย (บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด, 2564) เพื่อตอบโจทย์การสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบใหม่ โดยแบรนด์ชั้นนำของโลกอย่าง Prada, CHANEL, Louis Vuitton, Dior ฯลฯ ได้มี

การนำผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) เข้ามาใช้ และออกความคิดเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงมีความน่าสนใจและมีอิทธิพลเทียบเท่าหรือมากกว่ามนุษย์ (Starfish Academy, 2022)

โดย AIS ในฐานะผู้นำด้านดิจิทัลได้เตรียมเทคโนโลยีที่รองรับการใช้ชีวิตในโลกเสมือนจริงและมีการพัฒนาส่งเสริมเทคโนโลยีดิจิทัลเจาะลึกเข้าไปในเรื่องของ Metaverse Human เพื่อต่อยอดเป้าหมาย “การเป็นผู้นำด้านดิจิทัลเทคโนโลยี” ของ AIS พร้อมส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลที่ทัดเทียมกับประเทศชั้นนำด้านเทคโนโลยี (บริษัท มาร์เก็ตติ้ง จำกัด, 2564) โดย AIS ได้มีการเปิดตัว “ไอ-ไอรีน” ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) คนแรกของประเทศไทยที่จะมานำร่องสร้างสังคม (Community) โลกเสมือนในทุกรูปแบบ (โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล, 2564) ซึ่งในหลากหลายประเทศได้ริเริ่มนำผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงเข้ามาใช้ในการธุรกิจแต่ในไทยกลับไม่แพร่หลายมากนัก ทางบริษัท AIS จึงได้สร้างการรับรู้ให้กับคนไทยโดยการนำผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงมาใช้ในการโฆษณาทางการตลาด จึงทำให้เกิดความน่าสนใจของการศึกษาเรื่องผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) อีกทั้งในต่างประเทศมีงานวิจัยเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อยู่หลากหลาย แต่ในประเทศไทยยังมียงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่อย่างจำกัดและไม่มากนัก

ด้วยเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการวิจัยอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาถึงด้านประชากรศาสตร์และคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลผ่านสื่อออนไลน์โดยผลที่ได้จากงานวิจัยนี้ผู้ประกอบการและนักการตลาดสามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจเครือข่ายโทรศัพท์หรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี เพื่อให้ธุรกิจเหล่านี้สามารถคิดกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ รวมถึงสามารถนำผลวิจัยไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือเป็นตัวผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินงานทั้งในด้านนโยบายขององค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ หรือนำไปปรับใช้เพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนักรู้ และความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมถึงนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
2. บริษัทอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการบริการทางด้านเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย โดยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนในอนาคต

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรืออายุ 18 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรืออายุ 18 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคนอื่นๆ, 2549) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย บนแอปพลิเคชัน Facebook ประกอบด้วย กลุ่มอินเทอร์เน็ตบ้านติดตั้งฟรี AISFibre, กลุ่มซิมเน็ต AIS พร้อมใช้ เล่นเน็ตไม่อั้น ไม่ลดสปีด, กลุ่มเน็ตบ้าน AIS fibre 5G ติดตั้งฟรี ทั่วประเทศ, กลุ่มอินเทอร์เน็ตฟรี, กลุ่มโปรเสริมแพ็คเกจเน็ตทุกค่าย เน็ตไม่อั้น ไม่ลดสปีด TrueMove H, AIS, dtac

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 ระดับการศึกษา

1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.2.2 ปริญญาตรี

1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.3 อาชีพ

1.3.1 นักเรียน

1.3.2 นิสิต/นักศึกษา

1.3.3 ธุรกิจส่วนตัว

1.3.4 พนักงานบริษัทเอกชน

1.3.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.3.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.4.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.4.2 5,001 – 10,000 บาท

1.4.3 10,001 – 15,000 บาท

1.4.4 15,001 – 20,000 บาท

1.4.6 20,001 บาทขึ้นไป

2. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ด้านความดึงดูดใจ

2.2 ด้านความไว้วางใจ

2.3 ด้านความเคารพ

2.4 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS

ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. **ลักษณะประชากรศาสตร์** หมายถึง ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. **สื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคลในสังคมหรือระหว่างผู้บริโภคกับนักการตลาด รวมถึงเป็นช่องทางการทำกิจกรรมบนโลกออนไลน์โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น เฟสบุ๊ก ยูทูบ ทวิตเตอร์ อิน스타그램

3. **ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์** หมายถึง เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่มีรูปร่างหน้าตาคล้ายมนุษย์โดยมีอำนาจในการสื่อสารให้ผู้คนสามารถคล้อยตามได้ ประกอบด้วย 4 ลักษณะ ได้แก่

3.1 ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) หมายถึง สิ่งดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่าง หน้าตา และบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.2 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3.3 ด้านความเคารพ (Respect) หมายถึง เคารพในความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

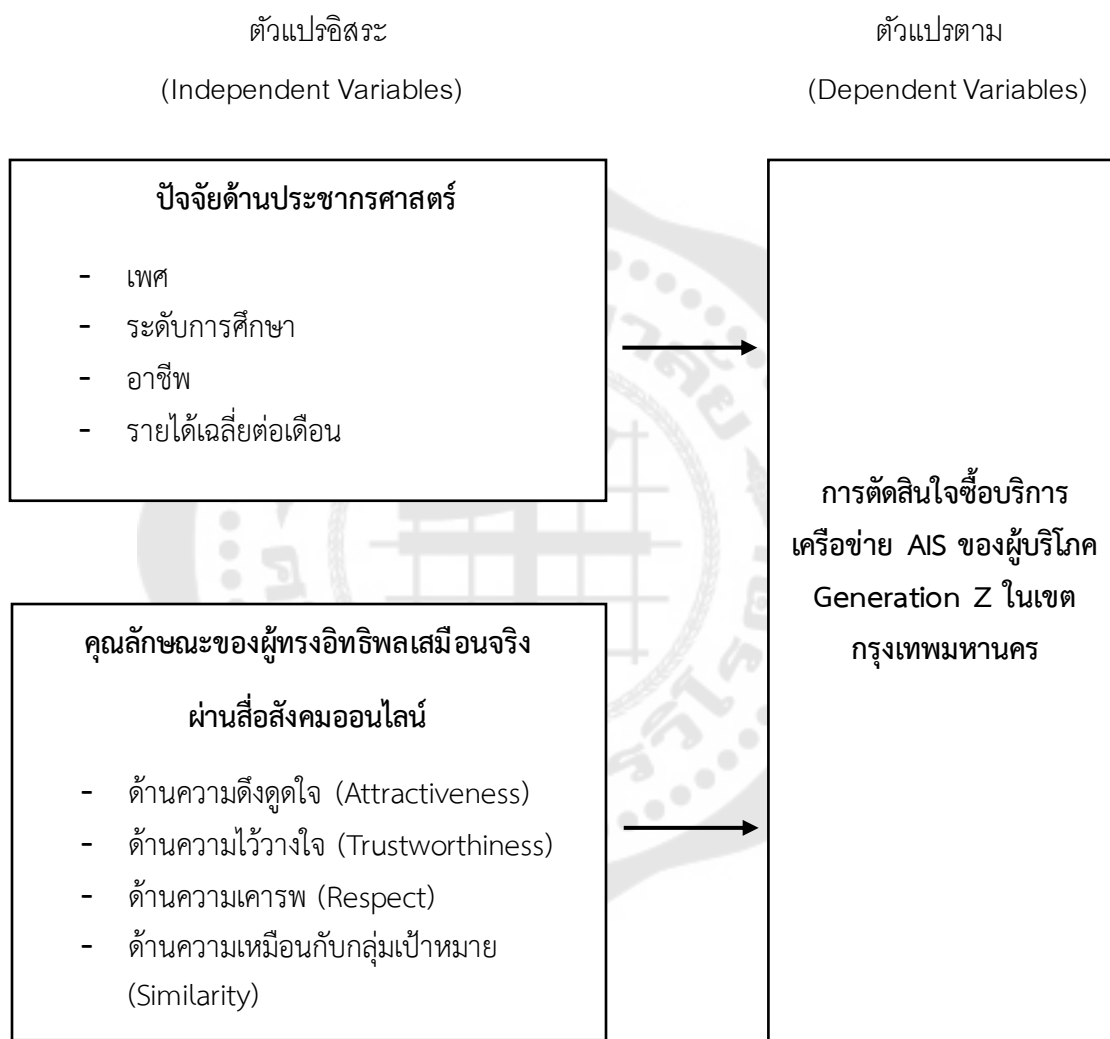
3.4 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) หมายถึง ความคล้ายคลึงของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมาย

4. **การตัดสินใจซื้อ** หมายถึง กระบวนการที่ถูกคำใช้หลักการและเหตุผลในการเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุดในการตัดสินใจเลือกซื้อบริการเครือข่าย AIS อาทิเช่น ลูกค้านั้นเชื่อมั่นว่าสัญญาณเครือข่ายของ AIS เร็วที่สุดจากการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ หรือลูกค้าเกิดความชื่นชอบในหน้าตาและท่าทางของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS

5. **Generation Z** เป็นกลุ่มคนที่เกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรืออายุ 18 - 24 ปี เติบโตมาพร้อมกับอินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวกและเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยแท้จริง เป็นกลุ่มที่มีทักษะในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแรกที่สามารถเชื่อมต่อทั่วโลกและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีกรอบแนวคิดวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. Generation Z
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

สุวสา ชัยสุรัตน์ (สุวสา ชัยสุรัตน์, 2552) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นเกณฑ์บ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรของตัวบุคคลนั้น ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษา อาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ชิฟฟ์แมน ลีออน จี และ เลสลีย์ ลาซาร์ คานุก (Schiffman & Kanuk, 2007) ให้ความหมายลักษณะทางประชากรศาสตร์โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งส่งผลและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาเพื่อแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และการใช้สินค้าของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (Kotler & Amstrone, 2018) กล่าวว่าแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ได้รับความนิยมในการนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาดเพื่อจำแนกแบ่งความแตกต่างของผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

1. อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความชอบและความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถนำไปวิเคราะห์ว่าในแต่ละช่วงอายุกลุ่มผู้บริโภคมีลักษณะแบบใด และมีความต้องการเพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้แม่นยำมากขึ้น

2. เพศ (Sex) ทั้งผู้หญิงและผู้ชายต่างมีความชอบ ทัศนคติและความคิดที่ต่างกัน ทำให้วิธีการที่จะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายต่างกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนแม่บ้านเหมือนในอดีตเสมอไป ทำให้นักการตลาดวิเคราะห์เรื่องนี้อย่างระมัดระวัง เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) จากที่กล่าวมาเบื้องต้นเป็นปัจจัยสำคัญ ในการแบ่งส่วนตลาดโดยรายได้สามารถแสดงได้ว่าผู้บริโภคมีกำลังซื้อ ผลิตภัณฑ์หรือไม่ เมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและอาชีพก็จะส่งผลถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคซึ่งแม้ว่าจะมีรายได้ไม่เพียงพอต่อการซื้อแต่อาจมีวิถีชีวิตที่สามารถซื้อได้ ทำให้นักการตลาดเชื่อมโยงปัจจัยเรื่องรายได้กับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย อายุ เพศ ขนาดของครอบครัว สถานภาพ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสถิติที่วัดได้ของ ประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยมีตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุให้เป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด และค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น ๆ

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน โดยนักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างระมัดระวัง เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ตัวแปรเหล่านี้มีความสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีฐานะ แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ มักจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้คือรายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ธรรมเนียม การศึกษา อาชีพ ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก แต่นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์ รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎีประชากรศาสตร์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550) มาใช้ในการศึกษา โดยในทฤษฎีกล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทางผู้จัดทำไม่เลือกนำลักษณะประชากรศาสตร์ทางด้านอายุมาใช้ เนื่องจากได้เลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรืออายุ 18 - 24 ปี ซึ่งถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer)

Hoyer and Macinnis (Hoyer & Macinnis, 1998) กล่าวว่า “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเปรียบเสมือนบุคคลที่มีสติปัญญาในการเข้าใจเฉพาะเรื่องบางอย่างอย่างแท้จริง ซึ่งสามารถให้องค์ความรู้สร้างความเข้าใจ นำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ โดยมาจากการสนใจในเรื่องหนึ่ง จนเกิดเป็นจุดประกายให้เกิดการค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์หรือข้อมูลจากทางมวลชนต่าง ๆ รวมถึงข้อมูลจากผู้ผลิต โดยนำข้อมูลเชิงลึกและข้อเท็จจริงที่ได้รับนำไปส่งต่อและชี้แนะให้กับผู้อื่นอีกทอดหนึ่ง”

The wisdom academy by Awanafan (The Wisdom academy by Awanafan, 2020) ได้นิยามผู้ทรงอิทธิพลไว้ว่าเป็น “ กลุ่มคนที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่มีผลต่อความคิด การรับรู้ และการตัดสินใจของบุคคล ต้องเป็นผู้ที่โด่งดังในการมีทักษะความสามารถ โดยการเข้าใจในเฉพาะด้าน ด้วยการเผยแพร่เรื่องราวต่าง ๆ บนโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างการตระหนักรู้ และความดึงดูดสู่การมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ โดยผู้จัดทำผลิตเนื้อหาเผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Blog, Instagram, Facebook, YouTube เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และติดตาม ยังมีจำนวนผู้ให้ความสนใจมากก็ยิ่งส่งผลต่อผู้บริโภคมากตาม ”

Zietex (Zietex, 2016) ได้กล่าวถึง การกำเนิดของ Influencer หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไม่ใช่กระแสความนิยมของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้คนรู้จักกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาตั้งแต่สมัยเริ่มมีสังคม และคนกลุ่มนี้ได้อยู่ในทุกสาขาอาชีพ เช่น นักการเมือง ผู้นำศาสนา หรือแม้แต่เพื่อนและคนในครอบครัวที่มนุษย์ได้พบเจอในชีวิตประจำวัน ซึ่งแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมในการทำ Influencer Marketing ที่มีชื่อว่า We Are Anthology (We Are Anthology, 2017) ได้ทำการแบ่งประเภทของ Influencer ตามประสิทธิภาพในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคเพื่อให้สะดวกในการวัดผลทางการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Micro-Influencer คือ กลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีกลุ่มผู้ติดตามประมาณ 500 - 10,000 คน และมีค่าการปฏิสัมพันธ์อยู่ที่ร้อยละ 25 - 50 เนื่องจากสามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้ติดตามได้แบบส่วนบุคคล และผู้ติดตามมีความสนใจในความคิดเห็นส่วนตัว ซึ่งส่งผลให้อัตราการมีส่วนร่วมสูงขึ้น จะเห็นได้ว่า Micro-Influencer นับเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากบทสนทนาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการมีส่วนร่วมของแบรนด์ซึ่งผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลทันทีและแสดงให้เห็นว่าสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องการมากที่สุด คือ การมีส่วนร่วมกับแบรนด์หรือเรียกว่า การซื้อสินค้า

2. Macro-Influencers คือ กลุ่มที่ค่าการปฏิสัมพันธ์ (Engagement Rate) อยู่ที่ร้อยละ 5 - 25 ต่อโพสต์และมีผู้ติดตาม 10,000 - 1 ล้านคน กลุ่มคนเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องกับกระแสหลักของสังคม เช่น แฟชั่น และไลฟ์สไตล์ถึงแม้ว่าการมีส่วนร่วมจะน้อยกว่าประเภท Micro Influencer แต่การเข้าถึง (Reach) สามารถเข้าถึงผู้คนได้มากถึง 10 เท่า ส่งผลให้แบรนด์สินค้าถูกพูดถึงหรือรู้จักมากขึ้น

3. Mega-Influencer คือ กลุ่มผู้มีอิทธิพลที่อาจจะเป็นคนดังในแวดวง Social Media มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน เช่น อัม พัชราภา หรือชมพู่ อารยา หรือ Facebook Page ชื่อดังอย่าง อีเจียบ เลียบด่วน ส่วนการมี Engagement Rate ในแต่ละโพสต์อยู่ที่ร้อยละ 2 - 5 เท่านั้น ซึ่งน้อยกว่า 2 ประเภทอย่าง Micro-Influencer และ Macro-Influencer

2.2 ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์

จากภูมิทัศน์สื่อ (media landscape) ที่มีการเปลี่ยนโฉมไปจากเดิม สื่ออินเทอร์เน็ตและกระแสเครือข่ายสังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารในสังคมมากขึ้น โดยช่วยเพิ่มพลังอำนาจแก่ผู้คนในสังคม ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นเพียงผู้รับสาร (receiver) สามารถผันตัวเองเป็นผู้ส่งสาร (sender) ได้อย่างอิสระ และมีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมได้ กล่าวคือ ผู้คนที่เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและถ่ายทอดเรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (user-generated content) และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากสู่กลุ่มคนที่ไม่รู้จักหรือไม่เคยเกี่ยวข้องกันมาก่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้โดยง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งผู้คนในสังคมยังสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ในการนำเสนอตัวตนจนกระทั่งเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในสังคม และกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในยุคดิจิทัล และส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ (attitude) และพฤติกรรม (behavior) ของคนในสังคมได้อย่างกว้างขวาง (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554)

2.3 ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ในแง่ของการตลาดและการโฆษณา ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงคือมนุษย์ประดิษฐ์ที่ถูกสร้างขึ้นผ่านระบบดิจิทัลและทำให้มีชื่อเสียงในโลกอินเทอร์เน็ต โดยใช้ระบบซอฟต์แวร์และอัลกอริทึมเพื่อให้ทำงานคล้ายคลึงกับมนุษย์ อธิบายได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงคือ การแสดงกราฟิกของร่างกายที่มีลักษณะเหมือนมนุษย์ เช่น การปรากฏบนใบหน้า การแสดงออก บุคลิกภาพ และพฤติกรรมทางสังคม ดังนั้นพวกเขาจึงสามารถถ่ายทอดสัญญาณอวัจนภาษาผ่านการแสดงออกทางสีหน้าและท่าทางของร่างกาย ยิ่งไปกว่านั้นผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้มักถูกนำเสนอว่าพวกเขาคือผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นมนุษย์อย่างแท้จริง จากบุคลิกที่เผยแพร่บนสื่อสังคมออนไลน์และมีประวัติเรื่องราวที่น่าสนใจเช่นเดียวกับผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง โดยการทำงานของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงเหล่านี้จะโพสต์กิจกรรมในแต่ละวันของพวกเขา เช่น การไปเที่ยวกับเพื่อน ดูหนัง หรือการเดินทางท่องเที่ยวในลักษณะที่คล้ายกับผู้ทรงอิทธิพลของมนุษย์ ปัจจุบันมีการใช้ผู้

ทรงอิทธิพลเสมือนจริงมากขึ้นในการให้คำแนะนำผู้บริโภคกับการให้คะแนนการบริการ ซึ่งจะมีตัวผู้ทรงอิทธิพลเสมือนปรากฏขึ้นมาอธิบายการให้คะแนนความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือแบรนด์ ซึ่งนักการตลาดและแบรนด์อาจพิจารณาว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนนั้นค่อนข้างน่าสนใจเนื่องจากความแปลกใหม่ มีค่าใช้จ่ายที่ถูกกว่า มีรูปลักษณ์ที่น่าดึงดูด ใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวาง และเป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งการใช้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนนั้น ช่วยให้แบรนด์ต่าง ๆ สามารถลดความเสี่ยงของความผิดพลาดของมนุษย์ และควบคุมพฤติกรรมและเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนได้มากขึ้น นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนอาจเป็นทางเลือกที่ดีกว่าผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นมนุษย์แท้ ๆ เนื่องจากภาพลักษณ์และพฤติกรรม ของพวกเขาถูกควบคุมได้จึงไม่เกิดพฤติกรรมที่ทำลายภาพลักษณ์ได้ เหมือนกับผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง ๆ ในอีกมุมหนึ่งผู้เชี่ยวชาญด้านการโฆษณาบางคนกลับโต้แย้งว่าผู้ที่มีอิทธิพลเสมือนแค่ถูกอ้างว่ามีจิตใจเหมือนมนุษย์ แต่อันที่จริงพวกเขาเป็นเพียงหุ่นเชิดจากการแทรกแซงของมนุษย์เบื้องหลัง อย่างไรก็ตาม ในสังคมออนไลน์ยังเป็นที่ถกเถียงถึงแหล่งที่มาและตัวตนที่แท้จริงของพวกเขา ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในมุมมองที่มองผู้ทรงอิทธิพลเสมือนที่แตกต่างกัน (อิวิธณ์ คชภูมิ, 2564) จากข้อขัดแย้งนั้น จำเป็นต้องมีการวิจัยเพิ่มเติม เพื่อให้เข้าใจความคิดของผู้บริโภคว่ามีมุมมองกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนอย่างไร เพื่อสำรวจว่าการใช้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงในการโฆษณานั้นเป็นประโยชน์หรือไม่เมื่อเทียบกับผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นมนุษย์จริง

2.4 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพล

อย่างไรก็ตามการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งความดึงดูดใจสามารถแบ่งออกได้เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพล รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพลได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบมากกว่าการสื่อสารด้วยคำพูด การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้ทรงอิทธิพลสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมไปกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มี

ความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบใจทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปและจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ รวมไปถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวของผู้ทรงอิทธิพล โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก ที่ส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ

3. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้ทรงอิทธิพล ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้ทรงอิทธิพลจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขานำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลกำลังเสนอ และผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่มีความเชี่ยวชาญตรงกับสินค้า และสามารถเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

4. ความเคารพ (Respect) โดยในปัจจุบันนี้มีการศึกษาความหมายของปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ความยกย่องและชื่นชม คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งความยกย่องและชื่นชมนั้นมักเกิดจากการเคารพของผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมืองทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไป แล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลที่มีลักษณะน่าเคารพที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงของผู้ทรงอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิธีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาที่พยายามนำผู้ทรงอิทธิพลที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้ามาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

2.5 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์



ภาพประกอบ 2 ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง “ไอ - ไอรีน”

ที่มา : ผู้จัดการออนไลน์ (2564)

ลักษณะทางกายของผู้มีอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีหน้าตาที่สวยงามเสมือนมนุษย์จริง สามารถสร้างแรงจูงใจทำให้เกิดความนิยมชื่นชอบและยึดถือเป็นแบบอย่าง โดยผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ น้อง “ไอ-ไอรีน” Metaverse Human มีลักษณะเป็นหญิงสาวช่วงอายุ 21 ปี ที่มากับความชัดเจนและความมั่นใจในตนเองเป็นคนสมัยใหม่จึงมีความสามารถในการดึงดูดใจกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายใน Generation Z ให้มาสนใจได้ มาพร้อมความสามารถและชื่อเสียงในด้านของโลกเสมือนจริง พร้อมทั้งสร้าง

ประสบการณ์ด้านโลกดิจิทัลสุดล้ำสมัยแห่งอนาคต รวมถึงเป็นตัวแทนในการส่งเสริมภาพลักษณ์ของโลกยุคใหม่และเทคโนโลยีได้อย่างสมบูรณ์ ทำให้ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z ที่พร้อมเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ๆ เกิดความความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการได้

ความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความไว้วางใจ คือ การเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีให้แก่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ว่าจะปฏิบัติต่อตนเองด้วยความจริงใจสามารถพึ่งพาได้ รวมถึงการไม่เอาเปรียบผู้บริโภคเป็นความจริงใจที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีต่อผู้บริโภคจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ (Morgan & Hunt, 1994) โดยจากการที่ AIS เลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีจุดเด่นในเรื่องของเทคโนโลยีที่พึ่งพาในการดำเนินชีวิตในปัจจุบันเพิ่มมากขึ้น จึงนำผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นตัวแทนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนภาพลักษณ์ในการเป็นผู้นำด้านเทคโนโลยีและโลกยุคใหม่ โดยการสร้างภาพจำซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมั่นใจว่าการที่ผู้ทรงอิทธิพลจากโลกเสมือนจริงมาแนะนำให้ใช้เครือข่ายที่มีความเกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจว่าเครือข่าย AIS มีคุณภาพตามที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้กล่าวไว้ ตามข้อมูลที่กล่าวว่า AIS เป็นผู้ให้บริการที่มีคลื่นสัญญาณความถี่มากที่สุด โดยได้รับรางวัลระดับโลกเรื่องเครือข่ายที่มีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์ และจริงใจกับผู้บริโภคในการนำเสนอสิ่งดี ๆ ให้กับผู้บริโภคอย่างแท้จริง (เอไอเอส, 2564)

ความเคารพต่อผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ความน่าเคารพของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จากการศึกษาความเคารพ หมายถึง ความรู้สึกที่ผู้บริโภคชื่นชอบหรือเคารพในความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านการสื่อสารที่ดี สืบเนื่องจากตัวเลขผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ AIS ที่มีมากถึง 28,900 คน โดยความรู้สึกที่นำเคารพของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เกิดจากนิสัยและรูปลักษณะ (McCracken, 1989) รวมถึงการสื่อสารโดยใช้น้ำเสียงที่สุภาพจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเคารพในตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าการใช้แค่หน้าตา ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของ AIS จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเคารพ เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จ เพราะมีหน้าตา

ที่ดึงดูด รวมถึงพฤติกรรมที่กล้าลองสิ่งใหม่ ๆ เปิดโอกาสให้ตนเองได้ค้นหาประสบการณ์แปลกใหม่ และกล้าพุ่งชนกับทุกปัญหา (ไทยรัฐออนไลน์, 2564) ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาทำให้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถสะท้อนภาพความทันสมัย นวัตกรรมเทคโนโลยีสุดล้ำ และเป็นการยกระดับอุตสาหกรรมฟรีเซนเตอร์ในประเทศไทยไปอีกขั้น

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาหมายถึง ลักษณะที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับกลุ่มเป้าหมายมีเหมือนกัน เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) หรือลักษณะทางกายภาพ อย่างหน้าตา รูปร่าง และทรงผม ซึ่งบริษัทที่เป็นผู้สร้างผู้ทรงอิทธิพลเสมือนผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นสามารถสร้างและกำหนดประวัติความเป็นมาหรือรูปลักษณะต่าง ๆ ได้ทั้งหมด โดย AIS ได้สร้าง ไอ - ไอริน สาวน้อยในวัย 21 ปี สูง 165 เซนติเมตร เธอถูกสร้างจากโลกดิจิทัลให้กลายเป็นคนเสมือนจริง มีคาแรกเตอร์อันน่าค้นหา กล้าลุย ลองสิ่งใหม่ ๆ และชอบทดลองแก้ปัญหาด้วยวิธีแปลกใหม่ ไอ - ไอรินเป็นคนชอบตั้งคำถามเพื่อหาคำตอบ และไม่กลัวที่จะทำในสิ่งที่ไม่เคยทำมาก่อน เรียกว่าแสดงออกถึง DNA ของ Gen Z อย่างชัดเจน ยิ่งผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายเท่าไรก็ทำให้ถูกคำสนใจและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์จากที่ได้กล่าวมาผู้ทรงอิทธิพลเสมือนผ่านสื่อสังคมออนไลน์จึงสามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยลักษณะความคล้ายคลึงจนมีการเปิดใจและคล้อยตามทำให้เป็นผลดีแก่การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่กล่าวมา ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) มาใช้ในการวิจัย เนื่องจากได้ให้ความหมายของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ไว้อย่างครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยในทฤษฎีกล่าวว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วยคุณลักษณะทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ด้านความเคารพ (Respect) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยทางผู้จัดทำไม่เลือกนำคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) มาใช้ เนื่องจากความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในวิจัยเล่มนี้คือผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อ

สังคมออนไลน์นี้ไม่มีทักษะความเชี่ยวชาญแต่เป็นเพียงการป้อนข้อมูลให้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์พูดหรือให้ความรู้ในสิ่งที่เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กำหนดไว้เท่านั้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ปิยะนุช (ปิยะนุช เหลืองงาม, 2552) กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 2 ทฤษฎี ได้แก่

1. ทฤษฎีบรรทัดฐาน (Normative Theory) คือ การตัดสินใจเพื่อให้ลุล่วงตามจุดประสงค์ โดยแนวทางในการตัดสินใจนั้นมีอิทธิพลจากการพิจารณาความถูกต้องที่เหมาะสมในแต่ละบุคคล ซึ่งในแต่ละบุคคลอาจจะมีวิธีการพิจารณาที่เหมือนหรือต่างกันไป ดังนั้นการตัดสินใจโดยใช้ทฤษฎีข้างต้นนั้น จึงเป็นวิธีการที่อ้างอิงจากมาตรฐานหรือหลักการเพื่อกำหนดว่าควรตัดสินใจอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. ทฤษฎีพรรณนา (Descriptive Theory) คือ การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเป็นทฤษฎีที่ต้องคำนึงถึงการกระทำ และผลลัพธ์ของการตัดสินใจเพื่อให้ได้มาซึ่งผลสัมฤทธิ์ที่อาจตรงหรือไม่ตรงกับที่คิดไว้หรือใช้ความพึงพอใจของผู้ตัดสินใจมาใช้ในการตัดสินใจก็ได้ ดังนั้นการตัดสินใจในทฤษฎีพรรณนานั้น สมควรเล็งไม่ให้ความสำคัญเห็นส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจกลายมาเป็นสิ่งที่กำหนดค่าในการตัดสินใจ

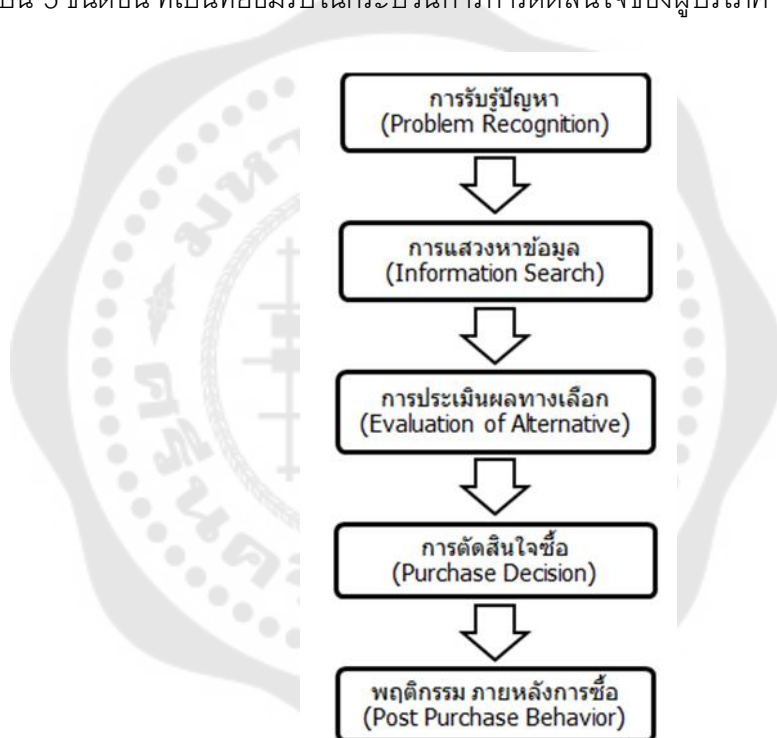
กุลชลี ไชยนันตา (กุลชลี ไชยนันตา, 2539) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นการนำผลลัพธ์ของแต่ละทางเลือกมาเปรียบเทียบโดยจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เหมาะสม จึงต้องเลือกทางที่ทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

เจษฎา อึ้งเจริญ (เจษฎา อึ้งเจริญ, 2537) สรุปว่ารูปแบบการตัดสินใจขึ้นอยู่กับจุดประสงค์ของแต่ละคน และลักษณะของการตัดสินใจ แบ่งเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่

1. การตัดสินใจรูปแบบโครงสร้าง (Structure) อีกความหมายหนึ่งคือการตัดสินใจที่กำหนดล่วงหน้า เป็นวิธีที่ทำได้ง่ายที่สุดโดยต้องอาศัยแนวปฏิบัติ ระเบียบ กฎเกณฑ์ที่มีการกำหนดไว้อยู่แล้ว เช่น การกำหนดจำนวนเงินออมในแต่ละวันล่วงหน้า เป็นต้น

2. การตัดสินใจรูปแบบไม่เป็นโครงสร้าง (Unstructure) อีกความหมายหนึ่งคือการตัดสินใจที่ไม่ได้ วางแผนไว้ล่วงหน้า เป็นปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากที่วางแผนไว้หรือไม่ เป็นไปตามแนวปฏิบัติ ระเบียบ กฎเกณฑ์ ที่กำหนดไว้จึงต้องมีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า วิธีนี้จะเป็นวิธีที่แสดงถึงประสิทธิภาพความสามารถของผู้ตัดสินใจ

Kotler (Kotler, 2003) ได้เสนอว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นวิธีที่ตรงไปตรงมาพอสมควร ในการระบุ ระดับความมุ่งมั่นของผู้บริโภคที่มีผลกับการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ที่เป็นที่ยอมรับในกระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค



ภาพประกอบ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค
ที่มา : Kotler (2003)

1. การตระหนักในความต้องการ (Need recognition) ขั้นตอนนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคระบุว่าพวกเขา ต้องการผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยมีตัวแปรต้นหลายตัวที่สามารถกระตุ้นให้รู้ถึงความต้องการผู้บริโภคได้

2. การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจว่าพวกเขาต้องการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการแล้ว พวกเขาจะเริ่มค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น แหล่งข้อมูลที่มีให้สำหรับผู้บริโภคมีมากมาย ยกตัวอย่างเช่น อินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์โฆษณา คำแนะนำส่วนบุคคล และประสบการณ์ในร้านค้าตามความเหมาะสม ซึ่งในส่วนนี้อาจเป็นกระบวนการที่มีรายละเอียดมากหากผู้บริโภคไม่คุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์ แต่ในทางกลับกันก็อาจเป็นขั้นตอนที่รวดเร็วโดยอาศัยคำแนะนำแบบปากต่อปากได้

3. การประเมินผล (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกอื่นๆ โดยอิงตามการตีความส่วนบุคคล โดยผู้บริโภคแต่ละรายจะให้น้ำหนักเหตุผลส่วนตัวที่แตกต่างกันตามปัจจัยต่าง ๆ ที่รวบรวมระหว่างการค้นหาข้อมูล ยิ่งเข้าใจผู้บริโภคมากเท่าไร ก็ยังสามารถช่วยผู้บริโภคในการประเมินทางเลือกได้มากขึ้นเท่านั้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อถึงเวลาที่จะต้องซื้อ ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลที่มีและตัดสินใจ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 5 แนวทางคือ ตัดสินใจด้วยเหตุผล ตัดสินใจจากความพึงพอใจ ตัดสินใจด้วยความชอบส่วนตัว ตัดสินใจโดยไม่มีเหตุผล และตัดสินใจแบบตกกระไดพลอยโจน แนวทางที่กล่าวมาจะเป็นตัวบ่งบอกว่าผู้บริโภคจะเลือกซื้ออะไร และหากผู้บริโภคเคยมีประสบการณ์ที่ดีกับผลิตภัณฑ์มาก่อนหน้านี้แล้ว ในอนาคตก็มีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ ซึ่งหมายความว่าหากผู้บริโภคเคยมีสินค้าอยู่แล้วพวกเขาจะเข้ามายังขั้นตอนนี้ทันที

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์มาแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์นั้นอย่างไรตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าผลิตภัณฑ์ตรงกับ การคาดหวังหรือสูงกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น โดยถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็อาจจะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่ถ้าผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวังเอาไว้ผู้บริโภคอาจจะเกิดความไม่พึงพอใจและผิดหวังกับตัวผลิตภัณฑ์ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจซื้อของ Kotler (Kotler, 2003) มาใช้ในงานวิจัย เนื่องจากได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อไว้อย่างครอบคลุมและตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ โดยในทฤษฎีกล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้เลือกศึกษาเฉพาะขั้นตอนที่ 4 คือ ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ

4. Generation Z

Generation Z เป็นกลุ่มคนที่เกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรืออายุ 18 - 24 ปี ซึ่งกำลังจะจบการศึกษาระดับอุดมศึกษา และกำลังจะก้าวเข้าสู่วัยทำงาน เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่จะมีอิทธิพลต่อสังคมและระบบเศรษฐกิจในอนาคต เพราะคนกลุ่มนี้กำลังจะกลายเป็นผู้บริโภคหลักต่อไป (วันรบ บุญธรรม, 2554) โดยทั่วไปคนกลุ่มนี้จะเติบโตมาพร้อมอินเทอร์เน็ต สิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีต่าง ๆ ที่ถูกพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยแท้จริง และด้วยการมีทักษะในการใช้เทคโนโลยี ส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มแรกที่สามารถเชื่อมต่อทั่วโลกและเข้าถึงข้อมูลได้อย่างง่ายดาย

ในส่วนของพฤติกรรมแม้จำนวนประชากร Generation Z จะลดลงเมื่อเทียบกับ Generation อื่น แต่พวกเขามีกำลังซื้อที่สูงขึ้นจนอาจสร้างยอดขายได้มากกว่ากลุ่มลูกค้าอื่น ๆ ผู้บริโภค Generation Z ต้องการสินค้าเฉพาะเจาะจงที่แสดงความเป็นตัวของตัวเองและใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย Generation Z มีทัศนคติเป็นผู้ที่ชื่นชอบการใช้จ่ายเพื่อสร้างความสุขความพอใจให้ตนเอง ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรมีความคิดสร้างสรรค์ไม่เหมือนใครเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภค Generation Z เห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อสินค้าด้วยความเต็มใจ รวมถึง Generation Z จะไม่ค่อยเชื่อในวิธีการตลาดหรือโฆษณาแบบเดิม ๆ การตลาดแบบใหม่ที่เชิญชวนให้ชาว Generation Z มีส่วนร่วมกับแบรนด์ผ่าน Social media ต่าง ๆ เป็นการตลาดแบบใหม่ที่ดึงดูดผู้บริโภคแบบเดิมซึ่งจะทำให้ Generation Z รู้สึกผูกพันและมีความจงรักภักดีกับแบรนด์ อีกทั้ง Generation Z มีพฤติกรรมที่โดดเด่นคือการใส่ใจในคุณภาพของสินค้าก่อนเป็นอันดับแรก เนื่องจากการเข้าถึงข้อมูลของสินค้าต่าง ๆ ในอินเทอร์เน็ตสามารถทำได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปหาข้อมูลสินค้าตามห้างหรือร้านค้า ดังนั้น Generation Z จึงคัดเลือกสินค้าที่พวกเขาค้นหาข้อมูลอย่างมากมายก่อนที่จะเลือกซื้อ หากสินค้ามีคุณภาพโดดเด่น ก็จะช่วยให้การตัดสินใจในการซื้อสินค้าของ Generation Z ง่ายขึ้น

ด้านการใช้ชีวิตของ Generation Z ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z มีชีวิตที่เชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อยู่ตลอดเวลา พวกเขาใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการสื่อสาร อัปเดตข่าวสาร และสร้างเครือข่ายทางสังคม ให้ความสำคัญกับการแสดงออกถึงความเป็นตัวของตัวเองและการยอมรับความหลากหลาย พวกเขามักจะสนับสนุนความเท่าเทียมและการยอมรับความแตกต่างในสังคม แต่แม้ว่า Generation Z จะเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์อย่างมาก แต่พวกเขาก็ยังเห็นคุณค่าของการพักผ่อนและการดูแลสุขภาพจิต พวกเขามักจะมองหาวิถีจัดการกับความเครียดและแสวงหาความสุขในชีวิตรัก อีกทั้งมุ่งเน้นที่การเรียนรู้และพัฒนาตัวเอง Generation Z ให้ความสำคัญกับการ

เรียนรู้และการพัฒนาทักษะใหม่ ๆ พวกเขาสนใจที่จะเรียนรู้จากแหล่งข้อมูลออนไลน์ เพื่อเสริมสร้างความรู้และทักษะที่ตรงกับความสนใจของตนเอง (บริษัท มาร์เก็ตเธิร์ จำกัด, 2022)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมัชชา สุวรรณโชติ และเนตรนภา รักษายศ (สมัชชา สุวรรณโชติ & เนตรนภา รักษายศ, 2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม Twitch” ของประชากรที่เป็นผู้ที่เคยรับชมสตรีมในแพลตฟอร์ม Twitch ผลการวิจัยพบว่า มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม Twitch ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และผลการทดสอบสมมติฐานยังพบอีกว่าด้านความไว้วางใจ และด้านความเคารพไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชม ในแพลตฟอร์ม Twitch

พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช และปัทมทัต จอมจักร (พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช & ปัทมทัต จอมจักร, 2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ของกลุ่มประชากรไทย เป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลมาจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อสังคมออนไลน์ และเคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับมาก มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอด้านรูปแบบการนำเสนออยู่ในระดับมาก และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล

ดุขยา สุขวราภิรมย์ (ดุขยา สุขวราภิรมย์, 2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 -55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001 – 45,000 บาท ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีสถานภาพโสด ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ด้านประโยชน์ของเนื้อหา และด้านความน่าสนใจของเนื้อหาอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ และมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพของเนื้อหาอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ และด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ และมีระดับความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยในทุกข้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในด้านคุณภาพของเนื้อหาและด้านประโยชน์ของเนื้อหา ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และ ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์

นวนินทร์ ศิวสวานนท์ และ องอาจ สิงห์ลำพอง (นวนินทร์ ศิวสวานนท์ & องอาจ สิงห์ลำพอง, 2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นของปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับสูงมาก ($r = .829$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ได้รับความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z เพิ่มสูงขึ้นมากด้วย โดยผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z นำข้อมูลด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริงมาตัดสินใจด้วยตนเอง ทั้งความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ

ญาดา ทวีศักดิ์ และธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี (ญาดา ทวีศักดิ์ & ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐี, 2567) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP” ผลการวิจัยพบว่าพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์ EP ของผู้บริโภค ตัวอย่างในส่วนใหญ่มีจำนวนที่ใช้บริการ ปานกลาง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกซื้อเสื้อผ้าแบรนด์อีพี (EP) ตัวอย่างในส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อครั้ง 501-1,000 บาท ตัวอย่างส่วนใหญ่พบปัญหาที่เคยประสบในการใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ด้านราคาไม่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการแบรนด์อีพี (EP) ในรูปแบบ Offline ปัจจัยส่วนอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยระดับความคิดเห็นภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งพิจารณาเป็นรายด้าน โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดทุกด้าน เมื่อเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 รองมาคือ ความเคารพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ความไว้วาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 ความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24

ร.ท. พิพัฒน์พน อิงคนนท์ (ร.ท.พิพัฒน์พน อิงคนนท์, 2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไตรกีฬา” ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ด้านความน่าเชื่อถือและการยอมรับ และด้านความเหมือนหรือความคล้ายคลึงส่งผลทิศทางบวกและด้านความดึงดูดใจส่งผลทิศทางลบต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าไตรกีฬาของผู้บริโภคที่อาศัย/ทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยปัจจัยสำคัญที่สุดในการเลือกซื้อสินค้าทางไตรกีฬาคือคำแนะนำวีวผ่านสื่อออนไลน์ และหากมีการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นนั้นอีกในอนาคตจะมาจากความพึงพอใจจากประสบการณ์ในการ บริโภคสินค้านั้น

กุลนาถ วรรัฐกฤติกร (กุลนาถ วรรัฐกฤติกร, 2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท นอกจากนี้การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร คือความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมากที่สุด การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก คุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ความ

ดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และ ความเคารพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ จึงยอมรับสมมติฐาน และ ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

ธนัญญา แสงหาญ (ธนัญญา แสงหาญ, 2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน ได้แก่ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ด้านความดึงดูดใจ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับการตัดสินใจมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ สามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 23.3 ผลการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการเลือกใช้บริการที่มีชื่อเสียงมาโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ในวงกว้าง เพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และสร้างการโน้มน้าวใจในการตัดสินใจซื้อ

จิรวรรณ นิธิพัฒน์พรชัย (จิรวรรณ นิธิพัฒน์พรชัย, 2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครฯ” ผลการวิจัยพบว่า Micro influencer ส่งผลต่อตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าจนนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ โดยผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าสูงที่สุดในการก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การที่เจ้าตลาดน้ำดื่มวิตามินอย่าง Brand Vitaday นั้นมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านตราสินค้าสูงกว่าคู่แข่ง โดยแบรนด์ที่ต้องการทำการแข่งขันในอุตสาหกรรมน้ำดื่มวิตามิน ควรมองหาคุณลักษณะอื่นๆในการแย่งพื้นที่ในการทำตลาดที่นอกเหนือจากการสร้างภาพลักษณ์ ในตราสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่ง

อารยา ไข่งจำปา (อารยา ไข่งจำปา, 2566) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท (2) ระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (3) การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (4) อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย และด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทยตามลำดับ (5) ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ด้านอาชีพ และด้านรายได้ที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคในประเทศไทยมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลที่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

เมธิณี สิงจอน (เมธิณี สิงจอน, 2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ 19-30 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าสถานภาพโสด (2) การศึกษาปัจจัยด้านการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ของผู้บริโภค มากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) และ ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามลำดับ และในระดับมาก 3 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านความเคารพ (Respect) ปัจจัยความไว้วางใจ (Trustworthiness) และ ปัจจัยด้านความชำนาญ (Expertise) ตามลำดับ (3) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคทันทีเมื่อมีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ มีความชื่นชอบเมื่อมีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ โดยผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคทุกครั้งที่มีโอกาสเมื่อพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงที่ชื่นชอบ ประเภทผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่ผู้บริโภคซื้อเมื่อมีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์เป็นผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเมื่อพรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงที่ชื่นชอบสูงที่สุด ราคาต่อครั้งในการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงชีรสวายเป็นพรีเซนเตอร์ 101-300 บาท นักแสดงชีรสวายเป็นสิ่งเร้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สินค้า

อุปโภคบริโภค ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคผ่านทางออนไลน์ ผู้บริโภคมีความชื่นชอบและต้องการให้พรีเซนเตอร์เป็นนักแสดงซีรีย์วายที่ชื่นชอบ เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจซื้อซื้อผลิตภัณฑ์สินค้าอุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรีย์วายเป็นพรีเซนเตอร์คือสินค้ามีคุณสมบัติตามความต้องการ



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรืออายุ 18 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ที่เกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรืออายุ 18 - 24 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการใช้บริการเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนของประชากร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ & และคนอื่นๆ, 2549) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจความผิดพลาดของแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้คือ 95% นั่นคือ ความคาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ เปิดตารางค่า Z ได้ 1.96

p = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1- p

e = ระดับของความคาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% หรือ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{(3.8416) (0.25)}{(0.0025)}$$

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 ตัวอย่าง เก็บเพิ่ม 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการเลือกตัวอย่างจะใช้วิธีตามขั้นตอน ดังนี้

วิธีสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยทำการโพสต์ลิงค์ (Link) แบบสอบถามออนไลน์ไว้ในกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายบนแอปพลิเคชัน Facebook ประกอบด้วย กลุ่มอินเทอร์เน็ตบ้านติดตั้งฟรี AISFibre, กลุ่มซิมเน็ต AIS พร้อมใช้ เล่นเน็ตไม่อั้น ไม่ลดสปีด, กลุ่มเน็ตบ้าน AIS fibre 5G ติดตั้งฟรี ทั่วประเทศ, กลุ่มอินเทอร์เน็ตฟรี, กลุ่มโปรเสริมแพ็คเกจเน็ตทุกค่าย เน็ตไม่อั้น ไม่ลดสปีด TrueMove H, AIS, dtac

ขั้นที่ 2 วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามขั้นที่ 1 ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนครบ 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งมาจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน เพื่อให้ครอบคลุมกับข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเป็นข้อคำถามแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว ซึ่งในแต่ละข้อคำถามใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพหรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 ใช่

1.2 ไม่ใช่

ข้อที่ 2 ท่านเกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรือมีอายุระหว่าง 18 – 24 ปีหรือไม่ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

2.1 ใช่

2.2 ไม่ใช่

ข้อที่ 3 เพศ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

3.1 ชาย

3.2 หญิง

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงระดับการศึกษา ดังนี้

4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

4.2 ปริญญาตรี

4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลแบบนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

- 5.1 นักเรียน
- 5.2 นิสิต/นักศึกษา
- 5.3 ธุรกิจส่วนตัว
- 5.4 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.5 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
- 6.2 5,001 – 10,000 บาท
- 6.3 10,001 – 15,000 บาท
- 6.4 15,001 – 20,000 บาท
- 6.5 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 23 ข้อ ดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ	7 ข้อ
ด้านความไว้วางใจ	5 ข้อ
ด้านความเคารพ	5 ข้อ
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question)

มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกรับตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------------|----------------------|
| 5 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | คะแนน หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | คะแนน หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อออนไลน์แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อออนไลน์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS จำนวน 5 ข้อ

โดยเป็นแบบสอบถามชนิดคำถามปลายปิด (Closed - Ended Question)

มีลักษณะคำถามแบบมาตราวัดแบบประมาณค่า (Likert Scale) เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดคะแนนระดับความคิดเห็นดังต่อไปนี้

- | | | |
|---|---------------|----------------------|
| 5 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | คะแนน หมายถึง | เห็นด้วยปานกลาง |
| 2 | คะแนน หมายถึง | ไม่เห็นด้วย |
| 1 | คะแนน หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

ในการวิเคราะห์ข้อมูล จะใช้เกณฑ์ในการแบ่งระดับการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2544)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS แบ่งได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS อยู่ในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS อยู่ในระดับดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS อยู่ในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายความว่า ความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS อยู่ในระดับไม่ดีมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire)

ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้า ทฤษฎี แนวความคิด เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขตงานวิจัยและการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS เพื่อสร้างแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้

3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยอ้างอิงกรอบแนวคิดการวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง แก้ไข เกี่ยวกับประโยคให้เข้าใจง่าย มีความถูกต้องของสำนวนภาษา สื่อสารออกมาอย่างเข้าใจ เพื่อให้ได้ข้อความถามที่มีข้อความตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

5. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลไปวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha Coefficient (α - Coefficient) ตามสูตรของครอนบาค (Cronbach) (กัลยา วานิชย์บัญชา และฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) ซึ่งค่าแอลฟานั้นแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยแอลฟาจะมีค่าระหว่าง 0 α 1 โดยค่าที่ใกล้เคียง 1 มากขึ้น แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง โดยในงานวิจัยนี้กำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.7 ขึ้นไป

จากการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

แบบสอบถามคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	
ด้านดึงดูดใจ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.941
ด้านความไว้วางใจ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.861
ด้านความเคารพ	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.924
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.830

1. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยสามารถแบ่งลักษณะการเก็บข้อมูลในการศึกษาออกเป็น 2 แบบ คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)

ผู้วิจัยเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาศึกษาถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)

เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ค้นคว้าจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ วารสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลบทความทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนสิ่งตีพิมพ์เผยแพร่ต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการทำการศึกษารวมทั้งให้ผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้รับประโยชน์สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ทดสอบแบบสอบถามที่ออกแบบไว้ (Pre - test) และดำเนินการแก้ไขข้อบกพร่องของแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบความเชื่อมั่น (Validity) ของแบบสอบถาม ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient)
2. นำแบบสอบถามที่ผ่านแก้ไขข้อบกพร่องแล้ว ออกเก็บข้อมูลจริง
3. นำแบบสอบถามที่เก็บข้อมูลแล้ว มาตรวจสอบความสมบูรณ์ (Editing) จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้วว่าถูกต้อง สมบูรณ์มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ (Coding)
4. นำข้อมูลที่ลงรหัสเรียบร้อยแล้ว มาบันทึกลงในคอมพิวเตอร์ เพื่อทำการประมวลผลข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินงานตามขั้นตอนดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ใช้สถิติดังนี้
 - 1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เพื่อทราบลักษณะประชากรทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแจกแจงเป็นความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
 - 1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
 - 1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS โดยแสดงเป็นค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีทางสถิติ ดังนี้
 - 2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t - test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ
 - 2.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) โดยใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มี

มากกว่า 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกันเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับความสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้การ เปรียบเทียบเชิงพหุ (Multiple Comparison) ตามวิธีการ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett-T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่กลุ่มตัวอย่าง

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ที่ตัวแปรตามที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระหลายตัว โดยที่ตัวแปร อิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองแต่จะมีความสัมพันธ์เชิงเส้นกับตัวแปรตาม และมีระดับ การวัดข้อมูลในระดับอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ขึ้นไป เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาโดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายเพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา & จูตา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$P = \frac{f}{n} (100)$$

เมื่อ	P	แทน ร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	f	แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่มที่สำรวจได้
	n	แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

$$\bar{x} = \frac{\sum x_1}{n}$$

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าเฉลี่ย
$\sum x_1$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา & จิรดา วานิชย์บัญชา, 2558)

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

เมื่อ $S.D.$	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
x	แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\sum x^2$	แทน ผลคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาใช้ในการศึกษาวิจัยไปทำการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม โดยใช้สูตรวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ของ Cronbach (วิเชียร วิทยอุดม, 2555) ดังนี้

$$\alpha = \frac{\overline{kCovariance} / \overline{Variance}}{1 + (k - 1) \overline{Covariance} / \overline{Variance}}$$

เมื่อ	α	แทน ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น
	k	แทน จำนวนคำถาม
	$Covariance$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถาม ต่าง ๆ
	$Variance$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test sample)

เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2560)

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = $n_1 + n_2 - 2$ โดย

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของประชากรทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

สถิติทดสอบ t มีองศาอิสระ Degree of Freedom (df) = V โดยที่

$$\frac{\left(\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}\right)^2}{\frac{S_1^2/n_1}{n_1-1} + \frac{S_2^2/n_2}{n_2-1}}$$

เมื่อ $\overline{X}_i$ แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

n_1 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 1

n_2 แทน ขนาดกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ 2

df แทน องศาความเป็นอิสระ

3.2 สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนแบบทางเดียว (One - way Analysis of Variance)

ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่ม โดยใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One - Way - ANOVA ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variavces ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown - Forsythe

3.2.1 สถิติ F-test สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา & จุฑา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F-distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

3.2.2 สถิติ Brown - Forsythe (β) สำหรับการวิเคราะห์ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตร (ภักทนน พงศ์ธนนา, 2557)

$$\beta = \frac{MS_b}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$$

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown - Forsythe

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

k แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีค่าแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 การวิเคราะห์ผลต่างเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา & วิฐิตา วานิชย์บัญชา, 2558) โดยใช้สูตรดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE [\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j}]}$$

เมื่อ $n_i \neq n_j$ และ $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม
ตัวอย่าง i และ j

MSE แทน ค่า Mean Squared Error (MS_w) จากตาราง
วิเคราะห์

ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (*dependent variable*) หนึ่งตัวแปร กับตัวแปรอิสระ (*Independent Variable*) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป ซึ่งเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน หากทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ สามารถเขียนให้อยู่ในสมการเชิงเส้นตรงรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา & จิรดา วานิชย์บัญชา, 2558)

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots + b_kX_k$$

เมื่อ $\hat{Y}$ แทน คะแนนพยากรณ์ของตัวแปรตาม

a แทน ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$b_1, \dots, b_k$ แทน น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k ตามลำดับ

$X_1, \dots, X_k$ แทน คะแนนตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึงตัวที่ k

k แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และ อักษรย่อของตัวแปรที่ต้องการศึกษา ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
R^2	แทน	สัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงซ้อน
B	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยของตัวพยากรณ์
Beta	แทน	สัมประสิทธิ์ความถดถอยมาตรฐาน
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
Df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ รวมถึงนำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถามจำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นความถี่และค่าร้อยละ ดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	198	49.5
หญิง	202	50.5
รวม	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.25
เทียบเท่าปริญญาตรี	310	77.5
สูงกว่าปริญญาตรี	9	2.25
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน	81	20.25
นิสิต/นักศึกษา	281	70.25
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
พนักงานบริษัทเอกชน	4	1
ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4	1
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	255	63.75
5,001 – 10,000 บาท	107	26.75
10,001 – 15,000 บาท	28	7
15,001 – 20,000 บาท	3	0.75
20,001 บาทขึ้นไป	7	1.75
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
ทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 และเพศชาย จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาเทียบเท่าปริญญาตรี จำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ ระดับการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 และอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 รายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.75 และ 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความถี่ของข้อมูลและการกระจายตัวไม่สม่ำเสมอ และบางกลุ่มย่อยมีความถี่น้อยเกินไป ผู้วิจัยจึงรวบรวมข้อมูลใหม่เพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ได้จัดกลุ่มใหม่ดังตาราง 2

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามด้านระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.25
เทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป	319	79.75
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน	81	20.25
นิสิต/นักศึกษา	281	70.25
ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	38	9.5
รวม	400	100.00
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	255	63.75
5,001 – 10,000 บาท	107	26.75
10,001 บาทขึ้นไป	38	9.5
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

การศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 และการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.25 รองลงมาคือ นักเรียน จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.25 และธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.75 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 และ 10,001 บาทขึ้นไป จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การวิเคราะห์ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยรวม

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ	3.74	0.64	ดี
ด้านความไว้วางใจ	3.36	0.64	ดี
ด้านความเคารพ	3.42	0.68	ดี
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.84	0.65	ดี
รวม	3.59	0.65	ดี

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกด้าน โดยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.84 รองลงมาคือ ด้านความดึงดูดใจ, ด้านความเคารพ, ด้านความไว้วางใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74, 3.42 และ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกเป็นรายด้าน

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ			
1. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีเสน่ห์	3.83	0.70	ดี
2. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรสนิยม	3.94	0.91	ดี
3. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์หน้าตาสวย	3.63	0.89	ดี
4. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สง่างาม	3.47	0.89	ดี
5. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เชิ่กซี่	3.27	0.90	ดี
6. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย	4.12	0.64	ดี
7. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าดึงดูด	3.90	0.71	ดี
รวม	3.74	0.64	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความไว้วางใจ			
1. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้นำเสนอสินค้า	3.77	0.66	ดี
2. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความยุติธรรม	3.28	0.86	ดี
3. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อถือได้	3.29	0.80	ดี
4. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถไว้วางใจได้	3.26	0.78	ดี
5. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ	3.21	0.83	ดี
รวม	3.36	0.64	ดี

ตาราง 4 (ต่อ)

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเคารพ			
1. ท่านรู้สึกว่ายอมรับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	3.69	0.71	ดี
2. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์น่ายกย่อง	3.50	0.94	ดี
3. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสุภาพ	3.36	0.81	ดี
4. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเคารพ	3.22	0.82	ดี
5. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จในด้านการมีชื่อเสียง	3.31	0.84	ดี
รวม	3.42	0.68	ดี
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย			
1. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรสนิยมที่คล้ายคลึงกับท่าน	3.89	0.65	ดี
2. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบุคลิกที่คล้ายคลึงกับท่าน	3.98	0.84	ดี
3. ท่านรู้สึกว่าคุณและคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเข้าใจในคุณค่าที่ตรงกันกับท่าน	3.76	0.90	ดี
4. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน	3.81	0.85	ดี
5. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกับท่าน	3.74	0.91	ดี
รวม	3.84	0.65	ดี

จากตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในด้านความดึงดูดใจ โดยรวมอยู่ในระดับ ดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรสนิยม ข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าดึงดูด ข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จริงมีเสน่ห์ ข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์หน้าตาสวย ข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สง่างาม และข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เซ็กซี่ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94, 3.90, 3.83, 3.63, 3.47 และ 3.27 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.77 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อถือได้ ข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความยุติธรรม ข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถไว้วางใจได้ และข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29, 3.28, 3.26 และ 3.21 ตามลำดับ

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเคารพ โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อ ท่านรู้สึกว่าคุณยอมรับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์น่ายกย่อง ข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสุภาพ ข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จในด้านการมีชื่อเสียง และข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความซื่อสัตย์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.63, 3.58, 3.52, 3.47 และ 3.42 ตามลำดับ

จริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50, 3.36, 3.31 และ 3.22 ตามลำดับ

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดีทุกข้อ โดยข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบุคลิกที่คล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรสนิยมที่คล้ายคลึงกับท่าน ข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน ข้อท่านรู้สึกว่าคุณและคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเข้าใจในคุณค่าที่ตรงกันกับท่าน และข้อท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกับท่าน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89, 3.81, 3.76 และ 3.74 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร			
1. ท่านวางแผนที่จะใช้เครือข่าย AIS ในอนาคต	3.69	0.66	ดี
2. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ AIS เป็นประจำ	3.57	0.74	ดี
3. ท่านรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ AIS	3.92	0.78	ดี
4. อย่างไรก็ตามท่านก็มีความตั้งใจจะใช้บริการของ แบรนด์ AIS	3.68	0.77	ดี
รวม	3.71	0.57	ดี

จากตาราง 5 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS โดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าข้อท่านรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ AIS ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 ส่วนข้อท่านวางแผนที่จะใช้เครือข่าย AIS ในอนาคต, ข้ออย่างไรก็ตามท่านก็มีความตั้งใจจะใช้บริการของแบรนด์ AIS และท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ AIS เป็นประจำ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69, 3.68 และ 3.57 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังต่อไปนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 6

ตาราง 6 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ ผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ ผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม	1.968	0.161

จากตาราง 6 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า p-value เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variance assumed)

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร	T-test for Equity of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ	ชาย	3.63	0.539	3.066*	398	0.002
โดยรวม	หญิง	3.80	0.590			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามเพศ พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลเท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากันทุกกลุ่ม ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ซึ่งมีผลการทดสอบแสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ ผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ ผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.714	0.399

จากตาราง 8 ผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.399 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่า t กรณีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variance not assumed)

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อบริการ เครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร	T-test for Equity of Means					
	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p-value
การตัดสินใจซื้อบริการ เครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานครโดย จำแนกตามระดับ การศึกษา โดยรวม	ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	0.527	0.722	0.398	0.471
	เทียบเท่าหรือสูง กว่าปริญญาตรี ขึ้นไป	3.72	0.582			

จากตาราง 9 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.471 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ ผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม	0.512	2	0.397	0.600

จากตาราง 10 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.600 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร		SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	2.717	2	1.358	4.233*	0.015
AIS ของผู้บริโภค Generation Z	ภายในกลุ่ม	127.383	397	0.321		
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	รวม	130.099	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

อาชีพ	นักเรียน	นิสิต/ นักศึกษา	ธุรกิจส่วนตัว/พนักงาน บริษัทเอกชน/ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ
$\bar{x}$	3.67	3.69	3.97
นักเรียน	3.67	- 0.184 (0.796)	0.294* (0.009)
นิสิต/นักศึกษา	3.69	-	0.276* (0.005)
ธุรกิจส่วนตัว/ พนักงาน บริษัทเอกชน/ ราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.97	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างอาชีพกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ใน

เขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.294

ผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา กับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีค่า p-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.276

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ สมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า p-value มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร	Levene's test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ ผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร โดยรวม	1.050	2	0.397	0.351

จากตาราง 13 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขต กรุงเทพมหานคร		SS	df	MS	F	Sig
การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย	ระหว่างกลุ่ม	7.279	2	3.640	11.765*	<0.001
AIS ของผู้บริโภค Generation Z	ภายในกลุ่ม	122.820	397	0.309		
ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม	รวม	130.099	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท 10,001 บาทขึ้นไป		
	$\bar{x}$	3.61	3.86 3.97
ต่ำกว่า 5,000 บาท	3.61	-	0.243* (<0.001)
5,001 – 10,000 บาท	3.86	-	0.359* (0.116)
10,001 บาทขึ้นไป	3.97	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Different (LSD) พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีค่า p-value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม แตกต่างกับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.359

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	57.980	4	14.495	79.390*	<0.001
Residual	72.119	395	0.183		
Total	130.099	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มีค่า -value เท่ากับ <0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ทั้งนี้ ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระทุกตัวต้องเป็นอิสระกัน โดยสามารถตรวจสอบได้ ดังนี้

ตาราง 17 แสดงผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรพยากรณ์	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
ด้านความดึงดูดใจ (X_1)	0.372	2.691
ด้านความไว้วางใจ (X_2)	0.323	3.099
ด้านความเคารพ (X_3)	0.310	3.226
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_4)	0.475	2.107

จากตาราง 17 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Measures of Collinearity : Multicollinearity) ของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรแต่ละตัว มีค่าเข้าใกล้ 1 และมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 หมายความว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน และไม่เกิดปัญหา Multicollinearity ขึ้น ทั้งนี้ หลังจากตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแล้วสามารถทำการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ดังนี้

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร			
	B	SE	t	Sig
ค่าคงที่ (Constant)	1.271	0.141	9.004*	<0.001
ด้านความดึงดูดใจ (X_1)	0.266	0.055	4.834*	<0.001
ด้านความไว้วางใจ (X_2)	0.065	0.059	1.108	0.269
ด้านความเคารพ (X_3)	0.117	0.057	2.060*	0.040
ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_4)	0.217	0.048	4.540*	<0.001
$r = .668$ Adjust $R^2 = 0.440$ $R^2 = .446$ SE = 0.427				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 พบว่า ผลการวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความเคารพ (X_3) และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_4) สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ

ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้าน มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44 ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการปัจจัยที่มีอิทธิพลในการพยากรณ์ การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) ได้ดังนี้

$$Y_1 = 1.271 + 0.266 (X_1) + 0.217 (X_2) + 0.117 (X_3)$$

ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) ด้านความเคารพ (X_3) และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_4) เป็นปัจจัยที่การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (Y_1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS (Y_1) เท่ากับ 1.271 หน่วย ทั้งนี้

หากคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความดึงดูดใจ (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.266 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (X_2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.217 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (X_4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS โดยรวม (Y_1) เพิ่มขึ้น 0.117 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y_1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ด้านความ

ไว้วางใจ (X2) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม (Y₁)



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 19 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1		
ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1	t-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2	t-test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		
สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4	F-test	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน		

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2		
คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร		
คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์		
- ด้านความดึงดูดใจ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความไว้วางใจ	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเคารพ	Multiple Regression	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
- ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	Multiple Regression	สอดคล้องกับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง "อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร"

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของงานวิจัย

1. บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) หรือ AIS สามารถนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้เพื่อออกแบบกลยุทธ์ในการดำเนินงานทั้งในด้านนโยบายขององค์กรและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจ หรือนำไปปรับใช้เพื่อสร้างการรับรู้ การตระหนักรู้ และความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค รวมถึงนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวผลิตภัณฑ์จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด
2. บริษัทอื่น ๆ ที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เป็นฐานข้อมูลเบื้องต้น เพื่อพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์และการบริการทางด้านเครือข่ายมือถือและสัญญาณอินเทอร์เน็ตไร้สายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานและเป็นประโยชน์ทางวิชาการแก่ผู้ที่สนใจงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย โดยสามารถนำผลการวิจัยไปปรับปรุง สร้างสรรค์ และใช้เป็นแนวทางในการพิจารณาวางแผนในอนาคต

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS แตกต่างกัน
2. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ทั้งหมด จำนวน 400 คน การศึกษาสรุปได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระดับการศึกษาเทียบเท่าหรือสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.8 ส่วนใหญ่เป็นนิสิต/นักศึกษา จำนวน 281 คน คิดเป็นร้อยละ 70.3 และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 255 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับดี และเมื่อพิจารณารายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท้านรู้ดีกว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.12

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท้านรู้ดีกว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้นำเสนอสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.77

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความเคารพโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท้านรู้ดีกว่ายอมรับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.69

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท้านรู้ดีกว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบุคลิกที่คล้ายคลึงกับท่าน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของ
ผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดี สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ด้านการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อท้านรู้ดีกียินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ AIS มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.922

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบรายคู่แล้วพบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนักเรียน และผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต/นักศึกษา

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเปรียบเทียบรายคู่แล้วพบว่า มีความแตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารูปได้ดังนี้

ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความตั้งใจ (X_1) ด้านความเคารพ (X_3) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X_4) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน H_1 และปฏิเสธสมมติฐาน H_0 ทั้งนี้เนื่องจากมีตัวแปรมากกว่ามากกว่า 1 ตัว ที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้ง 3 ด้านนี้มีอิทธิพลในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 44

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ด้านความไว้วางใจ (X_2) ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากสมมติฐานที่ตั้งไว้ จึงเป็นการปฏิเสธสมมติฐาน H_1 และยอมรับสมมติฐาน H_0

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencer) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน พบว่า

ด้านเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมมากกว่าเพศชาย เนื่องจากเพศหญิงในกลุ่ม Generation Z มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการสื่อสาร ความสะดวกสบาย และภาพลักษณ์ของแบรนด์มากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะบริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวันและใช้เพื่อการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งเป็นพฤติกรรมหลักของกลุ่มวัยรุ่นยุคปัจจุบัน เพศหญิงมักมีความละเอียดรอบคอบในการเลือกใช้บริการ รวมถึงให้ความสำคัญกับคุณภาพของสัญญาณ ความเสถียรของเครือข่าย และแพ็คเกจบริการที่คุ้มค่า ส่งผลให้เพศหญิงมีแนวโน้มเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและ

เชื่อถือได้อย่าง AIS มากกว่าเพศชาย อีกทั้งเพศชายในกลุ่ม Generation Z มักให้ความสำคัญกับ ราคา ความเร็วของอินเทอร์เน็ต หรือข้อเสนอพิเศษ จึงมีการเปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการบ่อยครั้งตาม โปรโมชั่น และไม่มีแนวโน้มยึดติดกับแบรนด์ (brand loyalty) ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติ คล้ายมาก และไกรชิต สุตะเมือง (กิตติ คล้ายมาก & ไกรชิต สุตะเมือง, 2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้าน ด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจาก สภาพสังคมปัจจุบันความแตกต่างในด้านเพศสิทธิ และบทบาทของชายและหญิงมีความเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมากขึ้น เป็นผลทำให้พฤติกรรม การตัดสินใจและการแสดงออกไม่แตกต่างกัน รวมทั้งบทบาทในชีวิตของผู้หญิงและผู้ชายมีความ เท่าเทียมกันมากขึ้น จึงส่งผลทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทเอไอเอสไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อ บริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจาก Generation Z คือกลุ่มที่เติบโตมากับเทคโนโลยี ไม่ว่าจะอยู่ในระดับการศึกษาใด พวกเขาต่างมีความรู้ความเข้าใจในการเข้าถึงข้อมูล เทคโนโลยี และการเปรียบเทียบบริการต่าง ๆ ได้ด้วยตัวเอง ผ่านสื่อดิจิทัล เช่น โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ทีวีว หรือยูทูบ จึงทำให้การตัดสินใจซื้อไม่ได้ขึ้นอยู่กับ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วัชรระ ทองสุข (วัชรระ ทองสุข, 2565) ที่ได้ กล่าวว่า Generation Z เป็นคนรุ่นเดียวที่ได้รับการเลี้ยงดูมาใน โลกที่รายล้อมไปด้วยนวัตกรรม และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ส่งผลให้ชีวิตประจำวันของพวกเขาเชื่อมต่อกับโลกออนไลน์และมีส่วน ร่วมทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ ทั้งการเสพข่าวสารจากเฟสบุ๊ก อ่านรีวิวสินค้าและบริการ แชร์ ชีวิตส่วนตัว และเรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านอินสตาแกรม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุล วิชญ์ ตี้อย (กุลวิชญ์ ตี้อย, 2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการศึกษามีผลต่อ การตัดสินใจใช้งานอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง

ด้านอาชีพ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด เนื่องจากลักษณะการใช้ชีวิตและความจำเป็นในการใช้งานเครือข่ายที่มากกว่า เช่น การติดต่อสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับงาน การใช้งานอินเทอร์เน็ตเพื่อการประชุมออนไลน์ หรือการทำธุรกรรมต่าง ๆ ที่ต้องการความเร็วและความเสถียรของเครือข่ายซึ่งกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำเป็นจะต้องมีการติดต่อสื่อสารงานตลอดเวลา ดังนั้นระบบเครือข่ายมือถือหรืออินเทอร์เน็ตจึงมีความสำคัญกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้กลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานหรือประกอบอาชีพแล้ว มักให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การให้บริการที่มีคุณภาพ และการสนับสนุนทางเทคนิคที่ดี ซึ่งตรงกับภาพลักษณ์ของ AIS ที่เน้นการเป็นเครือข่ายอันดับต้น ๆ ของประเทศไทยในด้านคุณภาพและครอบคลุมพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประดิก ปราสาร และธรรมวิมล สุขเสริม (ประดิก ปราสาร & ธรรมวิมล สุขเสริม, 2560) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป มีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวม มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า ย่อมมีความสามารถในการเลือกซื้อแพ็คเกจที่มีคุณภาพสูงขึ้น เช่น บริการรายเดือน อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือแพ็คเกจที่รวมสิทธิพิเศษเพิ่มเติม (ดูหนัง ฟังเพลง รับเน็ตเสริม ฯลฯ) ซึ่งบริการเหล่านี้มักมีราคาสูงกว่าแพ็คเกจพื้นฐาน จึงทำให้กลุ่มนี้มีแนวโน้มตัดสินใจซื้อบริการเครือข่ายจากแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ดีมีคุณภาพอย่าง AIS มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนา ใจโต (วาสนา ใจโต, 2555) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G ผล

การศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ 3 G แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภคในกลุ่ม Generation Z มักให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความงามทางด้านรูปร่างหน้าตาของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพราะมีความคาดหวังว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะต้องมีลักษณะที่สะท้อนถึงความทันสมัย และความน่าดึงดูด เช่น หน้าตาสวยงาม มีเสน่ห์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างความสนใจแต่ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมกับแบรนด์ที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นนำเสนอด้วย หากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและโดดเด่นสอดคล้องกับกระแสความงามที่นิยมในโซเชียลมีเดียในขณะนั้น เช่น ผิวใส หน้าคมสไตล์เกาหลี หรือแม้กระทั่งการแต่งตัวที่สอดคล้องกับแฟชั่นล้ำสมัย ในโลก Metaverse ก็จะสามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภค Generation Z ได้มากกว่าผู้ที่ขาดองค์ประกอบเหล่านี้ สอดคล้องกับกับแนวคิดของ Ohanian (Ohanian, 1990) อ้างถึงใน (Erdogan, 1999) ที่กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจ เป็นลักษณะทั่วไปที่ไม่ได้เจาะจงแค่เพียงลักษณะทางกายภาพในเชิงบวกแต่ยังรวมถึงบุคลิกภาพและความสามารถอีกด้วย สอดคล้องกับวิจัยของ สุชัยญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (สุชัยญา สายชนะ & ปัทมพร ภูมิพันธ์, 2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือ อันเป็นผลมาจากความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือการมีรูปร่างหน้าตาที่ดี มีความสวยงามตามธรรมชาติ มีบุคลิกภาพและท่าทางที่ดีจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการจดจำตราสินค้าได้ง่ายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้การเลือกผู้ทรงอิทธิพล

เสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่อยู่ในกระแสนิยมหรือเป็นบุคคลที่กลุ่มเป้าหมายติดตามอยู่แล้ว จะยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีและยังช่วยส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าอีกด้วย

ด้านความไว้วางใจ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค

Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภค มักจะให้ความไว้วางใจในสินค้าหรือบริการจนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ โดยการพิจารณาจากรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์หรือสรรพคุณ จากผู้ที่มีประสบการณ์จริง เช่น ผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นมนุษย์ เพราะสามารถแชร์ประสบการณ์จริงหรือวิวจากประสบการณ์ส่วนตัวทำให้ข้อมูลเหล่านั้นดูมีน้ำหนัก และ น่าเชื่อถือ ซึ่งช่วยทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นง่ายขึ้นหากข้อมูลที่น่าเสนอสามารถพิสูจน์ได้ว่าเป็นข้อมูลจริง ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความจริงใจและเอาใจใส่ในการแนะนำ แต่ในทางกลับกันผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ AIS มักถูกมองว่าเป็นเพียง “ตัวแทนของแบรนด์” ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด และไม่ใช่ผู้ที่มีประสบการณ์ตรงหรือเป็นผู้ใช้บริการจริงของ AIS จึงทำให้ไม่สามารถสร้างความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจได้อย่างแท้จริง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากความไว้วางใจจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และยึดถือบุคคลเหล่านั้นเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่สำคัญของความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า และความเป็นมืออาชีพของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อ ภาพลักษณ์สินค้า

ด้านความเคารพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค

Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจาก ผู้บริโภค Generation Z มีแนวโน้มที่จะยอมรับและเปิดใจให้กับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ที่แสดงออกอย่าง สุภาพ ให้เกียรติผู้อื่น และสื่อสารอย่างมีวุฒิภาวะ นอกจากนี้ หากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีบทบาทหรือผลงานที่สะท้อนถึงความสามารถ ความพยายาม และการประสบความสำเร็จ ก็จะทำให้เขาได้รับความเคารพและการยอมรับจาก

ผู้บริโภค Generation Z อย่างแท้จริง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีการเปิดรับสื่อและพร้อมที่จะรับคำแนะนำจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จนสามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชญญา สายชนะ และปัทมพร ภูมิพันธ์ (สุชญญา สายชนะ & ปัทมพร ภูมิพันธ์, 2566) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทูลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะด้านความเคารพนั้นช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกและการมีส่วนร่วมให้แก่ผู้บริโภค โดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะน่าเคารพ เป็นผู้ประสบความสำเร็จ มีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนาน ไม่เคยมีภาพลักษณ์ที่เสียหายจะสามารถถ่ายทอดความสำเร็จและภาพลักษณ์เหล่านี้ไปถึงผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพยังสามารถสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อนและลึกซึ้ง จึงทำให้เกิดความเคารพยกย่องให้อยู่ในระดับที่พิเศษกว่าคนธรรมดาทั่วไป

ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย

AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากผู้บริโภค Generation Z เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับความรู้สึกและประสบการณ์ที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้น เมื่อผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีลักษณะที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ โลฟิสสไตล์ ความสนใจ แฟชั่น ภาษา หรือแม้แต่แนวคิดและค่านิยม เช่น การแสดงออกถึงความสนใจในเทคโนโลยี การใช้ชีวิตในยุคดิจิทัล หรือการสนับสนุนประเด็นทางสังคมที่ Generation Z ให้ความสำคัญ รวมถึงการเป็นคนเชื้อสายเดียวกันหรือ Generation เดียวกัน สิ่งเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความคล้ายคลึงกับตัวเอง และเข้าใจความรู้สึกหรือประสบการณ์ของพวกเขา เมื่อผู้บริโภครู้สึกเชื่อมโยงหรือมีประสบการณ์ร่วมกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พวกเขาจะรู้สึกว่ เหมือนเป็นเพื่อนหรือคนในกลุ่มเดียวกันกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้น การเชื่อมโยงนี้จะทำให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวกต่อแบรนด์ที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จริงนำเสนอ และทำให้ผู้บริโภคพร้อมที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการของแบรนด์นั้นมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (Shimp, 2003) ที่กล่าวไว้ว่า ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นรูปลักษณะภายนอกของผู้ทรงอิทธิพลที่สร้างความน่าดึงดูด แสดง

ถึงความสัมพันธ์ของผู้ทรงอิทธิพลที่มีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายในความสัมพันธ์ทางด้านรูปร่างหน้าตา วิถีชีวิต ช่วงอายุ เพศ เชื้อชาติ ชั้นชนทางสังคม เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัสราพร รัตนชาติ (ภัสราพร รัตนชาติ, 2557) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษพบว่าผู้บริโภคนั้นมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกเปิดรับตราสินค้าและรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัยข้างต้นทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด และเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับผลการศึกษา ดังนี้

1. ลักษณะประชากรศาสตร์

จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรวางแผนในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเน้นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย คือ ผู้บริโภคเพศหญิง ที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว/พนักงานบริษัทเอกชน/ราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 บาทขึ้นไป เนื่องจากมีการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภค Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานครมากกว่ากลุ่มอื่น

2. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.1 ด้านความดึงดูดใจ

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความสมจริงมากยิ่งขึ้นรวมถึงออกแบบบุคลิกให้มีชีวิตชีวา เช่น มีการเคลื่อนไหว การแสดงอารมณ์ หรือการใช้ภาษาที่เป็นธรรมชาติ และน้ำเสียงที่ใกล้เคียงมนุษย์ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกใกล้ชิดและเชื่อมโยงทางอารมณ์ โดยอาจให้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์โพสต์ภาพหรือวิดีโอที่สะท้อนถึงกิจวัตรประจำวันของคนรุ่นใหม่ เช่น นั่งทำงานที่คาเฟ่ เรียนออนไลน์ หรือออกกำลังกายในสวนสาธารณะ เพื่อให้ภาพลักษณ์ดูเข้าถึงได้และน่าติดตามยิ่งขึ้น รวมถึงควรให้สวม

เสื้อผ้าแบรนด์แฟชั่นที่ Generation Z นิยม เช่น แบรนด์แนวสตรีตหรือมินิมอล เพื่อให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงผู้ประกอบการควรพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีคาแรกเตอร์เฉพาะตัวที่สะท้อนความเป็นปัจเจก เช่น รูปลักษณ์ทันสมัย การแต่งกายแนวสตรีต หรือโทนสีที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ควรใช้เทคโนโลยีขั้นสูง เช่น AI animation หรือ AR/VR เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถโต้ตอบหรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ในลักษณะที่น่าสนใจยิ่งขึ้น ตัวอย่างเช่น การให้ผู้ติดตามร่วมโหวตเลือกชุดที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะใส่ในแต่ละสัปดาห์ หรือการถ่ายภาพเซลฟี่คู่ผ่านแอปฯ AR ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้จะช่วยเสริมความสนุกในการติดตาม และเพิ่มการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวกได้อย่างเป็นธรรมชาติ

2.2 ด้านความเคารพ

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีบทบาทที่แสดงถึงความรู้ ความสามารถ และความรับผิดชอบ เช่น การให้คำแนะนำด้านการใช้เทคโนโลยีอย่างสร้างสรรค์ การพูดถึงประเด็นทางสังคมอย่างรอบคอบ หรือการมีส่วนร่วมในแคมเปญเพื่อสังคม เช่น #รักษ์โลก #ไม่บูลลี่ #ซัพพอร์ตสุขภาพจิต ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชมและเคารพในตัวตนของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มากยิ่งขึ้น ผู้ประกอบการยังสามารถใช้เนื้อหาแนวให้กำลังใจ การพัฒนาตัวเอง หรือความสำเร็จจากความพยายาม เพื่อสะท้อนถึงคุณค่าของการเติบโต ซึ่งเป็นสิ่งที่ Generation Z ให้ความสำคัญ รวมถึงผู้ประกอบการควรออกแบบผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงให้มีบทบาทในการนำเสนอสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การสนับสนุนสิทธิมนุษยชน ความเท่าเทียมทางเพศหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีและการใช้อินเทอร์เน็ตอย่างปลอดภัย และต้องให้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สื่อสารด้วยภาษาที่สุภาพแต่เข้าถึงได้ และมีท่าทีแสดงความรักผู้อื่น เช่น การให้เครดิตแหล่งข้อมูล การกล่าวขอบคุณผู้ติดตาม และมีการสร้างภาพลักษณ์ของการประสบความสำเร็จผ่านการเพิ่มยอดผู้ติดตามของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ประกอบการสามารถจัดตารางเพื่อกำหนดวันและเวลาลงคอนเทนต์ให้กับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงความพยายามและความสำเร็จของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

2.3 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ผู้ประกอบการควรปรับปรุงให้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีเรื่องราวและประสบการณ์คล้ายกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น การออกแบบเส้นเรื่องชีวิต (storyline) ให้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็น นักศึกษาที่ชอบทำคอนเทนต์วีรียของกิน ใช้แอปโซเชียล หรือมีความสนใจในศิลปะ เทคโนโลยี หรือปัญหาสิ่งแวดล้อม จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขากำลังติดตามใครบางคนที่ไม่ใช่แค่หุ่นจำลองทางการตลาด มีการใช้ภาษาสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ใช้ภาษาที่สนุกสนาน ผสมคำสแลง หรือมีอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์คนนั้นเป็นคนกลุ่มเดียวกัน ซึ่งช่วยให้แบรนด์ AIS เข้าไปอยู่ในบทสนทนาของ Generation Z ได้อย่างแนบเนียน อีกทั้งผู้ประกอบการควรพัฒนาผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีคุณลักษณะภายนอก และแนวคิดที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ ไลฟ์สไตล์ ภาษา หรือค่านิยมร่วมสมัย นอกจากนี้ ควรเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วม เช่น การเปิด Q&A, ทำโพลเลือกคอนเทนต์, หรือแสดงความคิดเห็นในเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังเป็นเทรนด์ เพื่อสร้างความรู้สึกมีส่วนร่วมและมีอิทธิพลต่อผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยตรง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษาไปยังปริมณฑลหรือต่างจังหวัด เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม อาทิเช่น ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตามของ ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครือข่ายมือถือและอินเทอร์เน็ตที่ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้คำแนะนำ เพื่อผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ในวางแผนกิจกรรมการตลาดและการจัดประชาสัมพันธ์แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาปัจจัยตัวแปรอื่นที่สอดคล้องเพิ่มเติม
อย่างเช่น ตัวแปรในด้านความเชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคม
ออนไลน์เช่นกัน ที่ไม่ถูกเลือกใช้ในงานวิจัยเล่มนี้ เพื่อนำข้อมูลไปเปรียบเทียบ ปรับปรุง รวมถึงใช้
ในการวางแผนการตลาดต่อไปได้





บรรณานุกรม

Edbot. (2024). มนุษย์ที่เห็นหรือสนทนาอาจไม่ใช่ตัวจริง.

<https://www.blockdit.com/posts/663373146fd98785bbb3f49a>

Erdogan, B. (1999). Celebrity Endorsement. *Journal of Marketing and Management*, 15(4), 291-314.

Eukeik, E. (2022). *Thailand Internet User 2022* โลกอินเทอร์เน็ตของคนไทย.

<https://marketeeronline.co/archives/250184>

Hoyer, W. D., & Macinnis, D. J. (1998). *Consumer Behavior*. Houghton Mifflin.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Prentice-Hall.

Kotler, P., & Amstrone, G. (2018). *Principles of marketing*. Prentice Hall.

McCracken, G. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *Journal of Consumer Research*, 16(12), 310-321.

Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The Commitment-trust theory of relation marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.

Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39-52.

Phakpon, J. (2022). การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ *Digital media creation on social networks*.

<https://library.wu.ac.th/km/%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B9%89%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%AA%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%84%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%94%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%B4%E0%B8%97/>

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior. Its origins and strategic applications. *Consumer Behavior*, 2-4.

Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion, & supplemental aspects of integrated marketing communications*. Thomson/South-Western.

Starfish Academy. (2022). *Virtual Influencer* เทรนด์ใหม่แห่งวงการ marketing.

<https://www.starfishlabz.com/blog/691-virtual-influencer->

[%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B9%8C%E0%B9%83%E0%B8%AB%E0%B8%A1%E0%B9%88%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A7%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3-marketing](https://thewisdom.co/content/what-is-influencer-marketing/)

The Wisdom academy by Awanafan. (2020). มีส่วนช่วยในการทำการตลาดได้อย่างไร!

<https://thewisdom.co/content/what-is-influencer-marketing/>

We Are Anthology. (2017). *The Difference Between Micro, Macro and Mega Influencers*.

<http://weareanthology.com/we-are-anthology-digital-influencer-and-social-media-marketing-blog/2017/4/26/the-difference-between-micro-macro-and-celebrity-influencers>

Zietex, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing* University of Borås]. Sweden.

กัลยา วานิชย์บัญชา, & ฐิตา วานิชย์บัญชา. (2558). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. โรงพิมพ์สามลดา.

กิตติ คล้ายมาก, & ไกรจิต สุตะเมื่อง. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านคุณภาพของสัญญาณ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ, 4(2), 532-555.

กุลชลี ไชยนันตา. (2539). กระบวนการตัดสินใจ. ประถมวงศ์.

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร. (2564). คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย มหาวิทยาลัยศิลปากร]. กรุงเทพฯ.

กุลวิชัย ธี้อ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่จังหวัดภูเก็ต มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. กรุงเทพฯ.

จิรวัดน์ นิธิพัฒน์พรชัย. (2565). อิทธิพลของ Influencer ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อน้ำดื่มวิตามิน Brand Vitaday ของผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานครฯ มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.

เจษฎา อึ้งเจริญ. (2537). สภาพการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารกับความพึงพอใจของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยบูรพา]. ชลบุรี.

ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2560). เทคนิคการสร้างเครื่องมือวิจัย : แนวทางการนำไปใช้อย่างมืออาชีพ. อมรการพิมพ์.

โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้า

- แฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
ปทุมธานี.
- ญาดา ทวีศักดิ์, & ธนกฤต วงศ์มหาเศรษฐ์. (2567). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรม
การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคแบรนด์ EP. วารสารสุทธิปริทัศน์.
- ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565a). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook
และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของ กลุ่ม
คนอายุ 20-55 ปีที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล].
- ดุขยา สุขวราภิรมย์. (2565b). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook
และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบันของกลุ่มคน
ที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล มหาวิทยาลัยมหิดล]. นครปฐม.
- โตะข้าวไอที ดิจิทัล. (2564). AIS ปลุกเทรนด์ "Metaverse" คำว่า "น้องไอรีน" เวอร์ช่วล แบรินด์แอม
บาสเดอร์ คนแรก. <https://www.bangkokbiznews.com/tech/966296>
- ทีมข่าวคอร์ปอเรท-การตลาด กรุงเทพธุรกิจ. (2567). 'อินฟลูเอนเซอร์-เคโอแอล' เฟื่องฟู! ทำรายได้แตะ
3 แสนบาทต่อแคมเปญ. <https://www.bangkokbiznews.com/business/business/1169120>
- ไทยรัฐออนไลน์. (2564). Metaverse โลกใบใหม่แห่งอนาคต. <https://www.thairath.co.th/news/local/2222691>
- ธัญญา แสงหาบุญ. (2565). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุง
ผิวหน้าเคาน์เตอร์แบรนด์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
กรุงเทพฯ.
- นวมินทร์ ศิวรานนท์, & งามอาจ สิงห์ลำพอง. (2567). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด
เสมือนจริงที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอเรชั่น Z ในเขต
กรุงเทพมหานคร. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์.
- บริษัท ทิงค์เน็ต จำกัด. (2564). รู้จักกับ Virtual Influencer มาเพื่อแย่งงานคนเป็นอินฟลูเอนเซอร์จริง
หรือ? [https://blo.jobthai.com/career-tips/รู้จักกับ-virtual-influencer-มาเพื่อแย่งงานคน
เป็นอินฟลูเอนเซอร์จริงหรือ](https://blo.jobthai.com/career-tips/รู้จักกับ-virtual-influencer-มาเพื่อแย่งงานคนเป็นอินฟลูเอนเซอร์จริงหรือ)
- บริษัท มาร์เก็ตติ้ง จำกัด. (2564). AIS คำว่า น้องไอรีน Virtual Influencer คนแรกของไทย เป็น Brand
Ambassador. <https://www.marketthink.co/19528>
- บริษัท มาร์เก็ตเธียร์ จำกัด. (2022). THE ACADEMY คนไทย 8 ใน 10 ประสบปัญหาสุขภาพจิต Gen
Z กลุ่มวัยที่รู้สึกโดดเดี่ยวสุด. <https://marketeeronline.co/archives/273244>

- ประดิก ปราสาร, & ธรรมวิมล สุขเสริม. (2560). การตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. อุบลราชธานี.
- ปิยะนุช เหลืองงาม. (2552). บรรทัดฐานในการตัดสินใจของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 ในการเรียน วิทยาศาสตร์ เรื่องภาวะโลกร้อน ตามแนวทางการสอนวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสังคม (STS) มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ขอนแก่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2564). “ไอ-ไอริน” *Virtual Influencer* สะเทือนวงการสื่อ.
<https://mgronline.com/business/detail/9640000095745>
- พงศ์ศรีณย์ วงศ์ชนเดช, & ปณณทัต จอมจักร. (2562). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น. กรุงเทพฯ.
- พระสยาม MAGAZINE. (2022). *VIRTUAL INFLUENCERS* ผู้มีอิทธิพลในโลกดิจิทัล.
<https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/25650265GlobalTrend%20VirtualInfluencers.aspx>
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- ภัคทณัน พงศ์ชนน. (2557). ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการลงทุน ในกองทุนตราสารทุนของนักลงทุนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพฯ.
- ภัสราพร รัตนชาติ. (2557). ภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและกลยุทธ์การค้าปลีกที่มี ผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนห้างสรรพสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขต กรุงเทพมหานคร. วารสารสุทธิปริทัศน์, 28(88), 385-407.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอ สินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ปทุมธานี.
- มัลลิกา บุณนา. (2544). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมธินี สิงจอน. (2564). การศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภคที่มีนักแสดงซีรี่ส์ วายเป็นพรีเซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ.
- ร.ท.พิพัฒน์พน อิงคนนท์. (2565). การรับรู้องค์ประกอบของผู้มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไตรกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- วัชร ทงสุข. (2565). เข้าใจ Gen Z อย่างอินไซต์ กำลังซื้อกลุ่มใหม่ เขย่าโลกออนไลน์ด้วยปลายนิ้ว!
<https://talkataka.com/blog/insight-gen-z/>
- วันรบ บุญธรรม. (2554). NeWBIES 8 กลุ่มซื้อใหม่พลิกโฉมหน้าการตลาดไทย. กรุงเทพฯธุรกิจ.

- วาสนา ใจโต. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย 3G มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี]. ปทุมธานี.
- วิเชียร วิทยอดม. (2555). หลักการตลาด (*PRINCIPLES OF MARKETING*). คณะบุคคลวิทยาดมสาสน.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็ก จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, & และคนอื่นๆ. (2549). การวิจัยการตลาด. บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สมัชชา สุวรรณโชติ, & เนตรนภา รักษายศ. (2566). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไอทีของผู้รับชมในแพลตฟอร์ม Twitch ของประชากรที่เป็นผู้ที่เคยรับชมสตรีมในแพลตฟอร์ม Twitch มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี]. สุราษฎร์ธานี.
- สุชัยญา สายชนะ, & ปัทมพร ภูมิพันธ์. (2566). อิทธิพลของการทำการตลาดแบบอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียงเสมือนจริงต่อความตั้งใจใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์มือถือเอไอเอสและทรูของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น.
- สุสา ชัยสุรัตน์. (2552). หลักการตลาด. ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- อริวัฒน์ คชภูมิ. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิดเสมือนจริง ของบริษัท แอดวานซ์อินโฟร์เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย]. กรุงเทพฯ.
- อารยา โขงจำปา. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางติ๊กต็อกของผู้บริโภคในประเทศไทย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. นนทบุรี.
- เอไอเอส. (2564). AIS 5G จับเทรนด์ Metaverse Human ตอกย้ำผู้นำด้านดิจิทัลเทคโนโลยี คว่า นื่องไอ-ไอริน Virtual Influencer คนแรกของไทยเข้าสู่ AIS Family ตั้งเป้าสร้าง Community โลกเสมือนพร้อมส่งมอบประสบการณ์ดิจิทัลสุดล้ำ.
- https://investor.ais.co.th/news.htm/id/2356455/group/newsroom_press





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง อิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตระดับปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลจากผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง (Virtual Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS ของผู้บริโภคกลุ่ม Generation Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำตอบของท่านจะถูกเก็บรวบรวมไว้เป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือและตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงเพื่อให้ผลวิจัยมีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในอนาคต

โดยแบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

1. ท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพ หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

2. ท่านเกิดในปีพุทธศักราช 2550 - 2544 หรือมีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี หรือไม่

☐ ใช่

☐ ไม่ใช่

3. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

4. ระดับการศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท หรือสูงกว่า

5. อาชีพ

☐ นักเรียน

☐ นิสิต/นักศึกษา

☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ)

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 5,000 บาท

☐ 5,001 – 10,000 บาท

☐ 10,001 – 15,000 บาท

☐ 15,001 – 20,000 บาท

☐ 20,001 บาทขึ้นไป



ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ☒ ลงในช่อง ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ คือ ผู้ทรงอิทธิพลที่ถูกสร้างและพัฒนาขึ้นมาจากคอมพิวเตอร์กราฟิกขั้นสูง โดยการอาศัยการจำลองทางคณิตศาสตร์ที่แม่นยำในการกำหนดส่วนเว้า ส่วนโค้ง รูปร่าง และหน้าตา เพื่อช่วยให้ผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละคนมีบุคลิกลักษณะที่ละม้ายคล้ายคลึงกับมนุษย์จริง ๆ และสามารถทำกิจกรรมต่าง ๆ ได้เสมือนมนุษย์ทั่วไป สามารถสื่อสารกับคนวงกว้างได้ และทำหน้าที่ในการ นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่ไม่เหมือนกับการโฆษณาทั่วไป

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความดึงดูดใจ (Attractiveness)					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีเสน่ห์					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรสนิยม					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์หน้าตาสวย					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สง่างาม					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เซ็กซี่					

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วยอย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็นด้วย	1 ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความดึงดูดใจ (Attractiveness)					
6. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความทันสมัย					
7. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าดึงดูด					
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีความซื่อสัตย์					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความยุติธรรม					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อถือได้					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถไว้วางใจได้					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความจริงใจ					
ความเคารพ (Respect)					
1. ท่านรู้สึกว่ายอมรับผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์น่ายกย่อง					

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความเคารพ (Respect)					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสุข					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความน่าเคารพ					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จในด้านการมีชื่อเสียง					
ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีรสนิยมที่คล้ายคลึงกับท่าน					
2. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบุคลิกที่คล้ายคลึงกับท่าน					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณและคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความเข้าใจในคุณค่าที่ตรงกันกับท่าน					
4. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีวิถีชีวิตที่คล้ายคลึงกับท่าน					

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลเสมือนจริง ผ่านสื่อสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็น ด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
5. ท่านรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลเสมือนจริงผ่าน สื่อสังคมออนไลน์มีทัศนคติที่คล้ายคลึงกับ ท่าน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และกรอกข้อมูลที่ตรงตามความเป็นจริงของท่านให้มากที่สุด

การตัดสินใจซื้อบริการเครือข่าย AIS	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่ แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง
1. ท่านวางแผนที่จะใช้เครือข่าย AIS ในอนาคต					
2. ท่านวางแผนที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์ AIS เป็นประจำ					
3. ท่านรู้สึกยินดีที่จะใช้สินค้าหรือบริการของแบรนด์ AIS					
4. อย่างไรก็ตามท่านก็มีความตั้งใจจะใช้บริการของแบรนด์ AIS					

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการร่วมมือตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ประวัติผู้เขียน

