

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทย
ทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย



สารนิพนธ์
ของ
จักรวาล หอมกลิ่นแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทย
ทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย



สารนิพนธ์
ของ
จักรวาล หอมกลิ่นแก้ว

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2560

ลิขสิทธิ์เป็นเป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทย
ทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2560

จักรวาล หอมกลิ่นแก้ว. (2560). การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย กลุ่มละ 200 คน รวมเป็น 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบค่าที และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน จากนั้นจึงนำผลการศึกษามาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างผู้ตอบแบบสอบถาม 2 เจเนอเรชั่น

ผลการศึกษาพบว่า

1. สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ กับพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกันทุกด้าน

2. สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน ในสื่อเฟซบุ๊กกับการติดตามรับชมรายการ สื่ออินสตาแกรมกับการติดตามรับชมรายการ สื่อทวิตเตอร์กับพฤติกรรมการติดตามทุกด้าน และสื่อยูทูปกับการซื้อสินค้า/บริการตาม

3. สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน ในสื่อเฟซบุ๊กกับการติดตามรับชมรายการ สื่อทวิตเตอร์กับการติดตามรับชมละคร การติดตามรับชมรายการ การซื้อสินค้า/บริการตาม และการเข้าร่วมกิจกรรม และสื่อยูทูปกับการซื้อสินค้า/บริการตาม

A COMPARATIVE STUDY OF RELATIONSHIP AMONG SOCIAL MEDIA EXPOSURE OF
ACTORS AND CHANNEL 3 TV AND VIEWING BEHAVIORS BETWEEN
GENERATION X AND GENERATION Y FEMALES.



Presented in Partial fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
August 2017

Jugkawan Homklinkaew. (2017). *A Comparative Study of relationship among Social Media Exposure of Actors and Channel 3 TV and Viewing Behaviors between Generation X and Generation Y Females*. Master's Project. M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research aims to compare the relationships among the social media exposure of actors and the Channel 3 TV station and viewing behaviors between females in Generation X and Generation Y. The sample size consisted two hundred Generation X females and two hundred Generation Y females. A questionnaires is used for data collection and the statistics for data analysis include frequency, percentage, mean and standard deviation. The statistics for hypotheses testing were One way analysis of variance, a t-test and the Pearson product moment correlation coefficient. Later, the results were brought for comparison and to analyze the differences between the two sample groups.

The results can be concluded as follows:

1. Females in Generation X and Generation Y were different in terms of the comparison hypothesis test of personal data, including education level, career, average monthly income, marital status, frequency of social media usage and viewing behaviors.
2. Females in Generation X and Generation Y were different terms of the comparison hypothesis test of relationships between the social media exposure of actors of the Channel Three TV and viewing behavior in terms of Facebook, with also watching a TV show, used Instagram with also watching aTV show, Twitter had all viewing behaviors and Youtube influenced the purchases of goods and services according to actors.
3. Females from Generation X and Generation Y different in terms of a comparison hypothesis and test of relationship between social media exposure on Channel Three TV and viewing behaviors in the case of using Facebook while with watching TV shows, using Twitter while with watching a TV series, using Twitter while watching TV shows, using Twitter for purchase of goods and services according to the actors, using Twitter to join in an activity and Youtube influenced the purchase of goods and services according to the actors.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ฉบับนี้ ที่ได้สละเวลาอันมีค่าคอยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ให้กับผู้วิจัย ตั้งแต่เริ่มต้นทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และคอยดูแลตลอดการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีเนื้อหาของการศึกษาที่น่าสนใจ มีกระบวนการวิจัยที่ถูกต้องในทุกขั้นตอน และงานวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้สูงสุด จนกระทั่งสารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จเป็นฉบับที่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณอาจารย์เป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณอาจารย์จิตอุษา ชันทอง และอาจารย์นาฏอนงค์ นามบุตดี ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ และเป็นกรรมการตลอดจนให้คำแนะนำในการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ในโครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต และคณาจารย์ในภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ และมีค่ายิ่งแก่ผู้วิจัย จนสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงด้วยดี รวมถึงเจ้าหน้าที่โครงการภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือ ให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดา มารดา และสมาชิกทุกคนในครอบครัว ที่ได้ให้การอบรมเลี้ยงดู ให้ผู้วิจัยมีมานะ ขยัน อดทน ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจในการศึกษาปริญญามหาบัณฑิต ตลอดจนการทำวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเพื่อนนิสิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด นอกเวลาราชการ รุ่น 17 ที่ให้กำลังใจ และความช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้ และขณะศึกษาปริญญามหาบัณฑิต

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาอันมีค่า และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จนทำให้การเก็บข้อมูลครั้งนี้สามารถนำไปวิจัยจนสมบูรณ์ได้

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอให้งานวิจัยนี้ได้เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา และใช้ประโยชน์จากข้อมูลต่อไป ทั้งในทางการศึกษา และทางธุรกิจ

จักรวาล หอมกลิ่นแก้ว

สารบัญ

บท	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
ตัวแปรที่ศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	10
สมมติฐานการวิจัย	11
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองและการเลียนแบบ	19
แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย	23
สถานีวิทยุโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	25
งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง	27
3 วิธีดำเนินการวิจัย	36
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	36
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การเก็บรวบรวมข้อมูล	41
การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล	41
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

บท	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	47
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	47
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	48
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	209
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย	209
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	213
อภิปรายผลการวิจัย	227
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	252
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	253
บรรณานุกรม	255
ภาคผนวก	259
ภาคผนวก ก	260
ภาคผนวก ข	268
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	270

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	17
2	โมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค	22
3	แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)	44
4	แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย	48
5	แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบ แบบสอบถามเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย	51
6	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นเอ็กซ์	52
7	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นเอ็กซ์	54
8	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นวาย	57
9	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นวาย	59
10	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมการติดตามของผู้ตอบแบบสอบ ถามเจเนอเรชั่นเอ็กซ์	62
11	แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมการติดตามของผู้ตอบแบบสอบ ถามเจเนอเรชั่นวาย	64
12	แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา	67
13	แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ..	68
14	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา รายการ	69
15	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามระดับการศึกษา รายการ	71
16	แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา รายการ	72

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	73
18 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามอาชีพ	74
19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว	75
20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพ รายการ	77
21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามอาชีพ รายการ	78
22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ รายการ	79
23 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	81
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน ทางเดียว	82
25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายการ	83
26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายการ	85
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	86
28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายการ	87
29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายการ	88
30 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	89

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส	91
32 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	93
33 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยการวิเคราะห์ ค่าความแปรปรวนทางเดียว	94
34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน รายคู่	95
35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่น เอ็กซ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยใช้ Brown-Forsythe	96
36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต่อวัน รายคู่	97
37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร	98
38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ	101
39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม	104
40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ	107

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม	110
42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร	113
43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ	117
44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม	120
45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ	124
46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม	127
47 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา	131
48 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ..	132
49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่	133
50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่	134
51 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe	135

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
ด้านเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่	136
53 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
จำแนกตามอาชีพ	137
54 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว	138
55 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	140
56 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว ...	141
57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่	142
58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
ด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่	144
59 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่น	
วาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe	145
60 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
จำแนกตามสถานภาพสมรส	146
61 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่น	
วาย จำแนกตามสถานภาพสมรส	148
62 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	150
63 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่น	
วาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยการวิเคราะห์	
ค่าความแปรปรวนทางเดียว	151
64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย	
ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
ต่อวัน รายคู่	152

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต่อวัน รายคู่	154
66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต่อวัน รายคู่	155
67 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่น วาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยใช้ Brown-Forsythe	156
68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ต่อวัน รายคู่	157
69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน รายคู่	158
70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร	160
71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ	163
72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม	166
73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ	169
74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม	172

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร	175
76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ	179
77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม	182
78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ	186
79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม	189
80 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบของสมมติฐานข้อที่ 2 กับสมมติฐานข้อที่ 5 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานที่แตกต่างกัน	192
81 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบของสมมติฐานข้อที่ 3 กับสมมติฐานข้อที่ 6 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานที่แตกต่างกัน	195
82 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	198
83 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน	216

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารในปัจจุบันเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตที่เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารในชีวิตประจำวัน ทำให้ยุคนี้ถูกเรียกว่าเป็นยุคดิจิทัล ซึ่งการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะคุ้นเคยกันดีในชื่อของสื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media การที่อินเทอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารของคน ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างมากมาย เกิดธุรกิจใหม่ อาชีพใหม่ การสื่อสารรูปแบบใหม่ และพฤติกรรมในการสื่อสารของคนนั้นเปลี่ยนแปลงไปในขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบให้หลายธุรกิจต้องปิดตัวลงเนื่องจากพฤติกรรมคนที่เปลี่ยนไป สถานการณ์ที่เกิดขึ้นทำให้หลายธุรกิจต้องเรียนรู้ที่จะปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลง ต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ต้องทันกับกระแสหรือเรื่องต่างๆ ที่ถูกพูดถึงในสังคม จะเห็นได้ว่าในช่วงเวลา 3 – 5 ปี ที่ผ่านมา เรื่องที่เกิดขึ้นในสื่อสังคมออนไลน์หลายเรื่องถูกพูดถึงจนกลายเป็นกระแสต่างๆ มากมายในสังคม

wearesocial.com (2560: ออนไลน์) ดิจิตอลเอเจนซีของประเทศสิงคโปร์ได้เปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ รวมไปถึงพฤติกรรมการใช้งานจากหลายประเทศทั่วโลก รวมถึงประเทศไทย ซึ่งเป็นข้อมูล ณ เดือนมกราคม พ.ศ.2560 พบว่าในประเทศไทยมีประชากร 68 ล้านคน มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 46 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 67% ของประชากร ซึ่งเติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ.2559 ถึงร้อยละ 21 มีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ 46 ล้านคน เติบโตเพิ่มขึ้นจากช่วงเวลาเดียวกันในปี พ.ศ.2559 อยู่ที่ร้อยละ 21 ในส่วนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้งานมากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) ไลน์ (Line) เฟซบุ๊กแมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) อินสตาแกรม (Instagram) กูเกิลพลัส (Google+) และทวิตเตอร์ (Twitter) ตามลำดับ เมื่อเทียบข้อมูลสถิติกับทั่วโลกพบว่าประเทศไทยมีสัดส่วนการใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 67 มากกว่าค่าเฉลี่ยของโลกซึ่งมีสัดส่วนร้อยละ 50 และใช้เวลาในการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากเป็นอันดับ 3 ของโลก ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับ 7 ของโลก ใช้เวลาในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์มากเป็นอันดับ 12 ของโลก จะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ที่สูงมาก นอกจากนี้ในแต่ละช่วงวัยก็มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันโดยคนเจนเนอเรชั่นวายมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุดที่ 53.2 ชั่วโมง/สัปดาห์ รองลงมาคือ คนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการใช้งาน 44.3 ชั่วโมง/สัปดาห์ และพบว่าเพศหญิงมีการใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงถึง 44.7 ชั่วโมง/สัปดาห์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. 2559: ออนไลน์) โดยคน 2 เจเนอเรชั่นนี้เป็นเจเนอเรชั่นที่มีความสำคัญทางธุรกิจเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจส่วนใหญ่ อยู่ในวัยทำงาน และมีกำลังซื้อ ซึ่งเจเนอเรชั่นเอ็กซ์คือกลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2507 – 2523 เป็นคนรักอิสระ มีความทะเยอทะยาน รักการ

เป็นเจ้าของกิจการ รักครอบครัว และไม่ชอบความเป็นทางการ ส่วนเจเนอเรชั่นวายคือ กลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2524 – 2539 เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยี มีความทะเยอทะยาน มีความคิดเป็นของตัวเอง มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม ต้องการความรวดเร็ว และมีความอดทนน้อย การเข้าใจในพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคในแต่ละเจเนอเรชั่น และพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ก็จะช่วยให้ธุรกิจวางแผนการตลาดได้แม่นยำขึ้น

หนึ่งธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากการเข้ามาของสื่อสังคมออนไลน์ และเป็นธุรกิจที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้เรื่องราวต่างๆ ของคนในประเทศไทยหรือเรียกได้ว่าเป็นสื่อหลักของคนในประเทศนั้นก็ คือ ธุรกิจสื่อโทรทัศน์ จากเดิมที่ทุกคนต้องฟังข่าวสาร ตูละคร ผ่านสื่อโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันคนสามารถเลือกอ่านข่าวได้จากเว็บไซต์อินเทอร์เน็ต ไม่เพียงเท่านั้นข่าวสารที่อยู่ในเว็บไซต์อินเทอร์เน็ตก็ถูกสอดแทรกเข้าไปอยู่ในสื่อสังคมออนไลน์อีกทอดหนึ่ง เนื่องจากมีผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก ละครที่ถูกฉายในช่องโทรทัศน์จากเดิมที่สามารถรับชมได้ตามเวลาที่ฉายเท่านั้น ปัจจุบันก็สามารถรับชมย้อนหลังผ่านสื่อสังคมออนไลน์ได้ การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ส่งผลให้ช่องโทรทัศน์ต่างๆ ปรับตัวเข้าสู่สื่อสังคมออนไลน์ในทุกช่องทางเพื่อการเข้าถึงผู้ชมผู้ติดตาม นอกจากนี้ตัวนักแสดงจากเดิมที่ผู้คนเข้าถึงได้ยาก ปัจจุบันนักแสดงต่างก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางให้ผู้ที่ยื่นชอบได้ติดตาม เพื่อแจ้งความเคลื่อนไหวของตนเอง ประชาสัมพันธ์ละคร หรือแม้กระทั่งประชาสัมพันธ์สินค้าที่ตนเองเป็นพรีเซนเตอร์ ยิ่งสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงมีผู้ติดตามมาก ก็จะเป็นที่จับจ้องของธุรกิจต่างๆ เพราะในประเทศไทยนักแสดงที่มีชื่อเสียง ถือว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิด และพฤติกรรมเลียนแบบของคนในประเทศ เห็นได้จากการว่าจ้างนักแสดงเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าต่างๆ มากมาย นักธุรกิจต่างก็หวังให้เกิดพฤติกรรมการเลียนแบบกับผู้ที่ติดตามนักแสดงที่ได้ว่าจ้าง ในด้านละครการที่มีนักแสดงนำที่มีชื่อเสียงเป็นผู้แสดงก็มักจะถูกคาดการณ์ถึงกระแส และเรตติ้งที่จะเกิดขึ้นว่าต้องไปในทิศทางที่ดี หากมองในมุมมองของนักการตลาดแล้ว ความน่าสนใจของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องช่องทางการสื่อสารในปัจจุบันนั้นคือ การศึกษาว่าสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์นั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในสิ่งที่นักแสดง และสถานีโทรทัศน์ได้แจ้งหรือประชาสัมพันธ์ไว้ในสื่อสังคมออนไลน์หรือไม่ เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาดทั้งการเลือกพรีเซนเตอร์ การเลือกช่องทางการสื่อสาร และการวางแผนเรื่องงบประมาณในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับธุรกิจต่างๆ

โดยสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงที่มีผู้ติดตามมากที่สุดในประเทศไทย 10 อันดับแรก เป็นของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ถึงร้อยละ 70 รวมถึงในเฟซบุ๊ก (Facebook) รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก็มีผู้ติดตามสูงเป็นอันดับหนึ่งในประเภทของข่าว (zocialrank.com. 2560: ออนไลน์) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้เลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้นถือเป็นกลุ่มผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้คนติดตามเป็นจำนวนมาก เพื่อที่จะได้เห็นพฤติกรรมการเปิดรับ และการติดตามของคนทำงานเจเนอเรชั่นอิกซ์ และเจเนอเรชั่นวาย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความรู้ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงาน ระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิง ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน ปัจจัยอะไรบ้างที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของผู้คน นั้นหมายความว่าสามารถเข้าถึง ทำให้เกิดการรับรู้ และเกิดพฤติกรรมการติดตามในที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประโยชน์ด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านธุรกิจ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร และการเลือกใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจาก การสื่อสารในยุคปัจจุบันถูกแบ่งเป็นสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการเข้าถึงผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกลยุทธ์และวิธีการที่ใช้สื่อสารแตกต่างกัน และใช้งบประมาณที่แตกต่างกัน การที่นักการตลาดทราบว่าปัจจัยและช่องทางการสื่อสารใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก็จะช่วยทำให้สามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร เลือกเครื่องมือทางการตลาด วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้แม่นยำมากขึ้น และจะช่วยให้การใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ด้านราชการ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่มีการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากช่วยให้ทราบถึงการเปิดรับของสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาไปถึงคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย จะช่วยให้หน่วยงานราชการสามารถออกแบบหรือเปิดการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้าถึงกับประชาชนได้ดีขึ้น

3. ด้านวิชาการ กลุ่มคนที่ศึกษา คือ คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย ในเชิงวิชาการแล้วการศึกษานี้จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกัน ซึ่งนักวิชาการจะเห็นถึงความเหมือนหรือความต่าง เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ในแต่ละเจนเอเรชั่นต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงและสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย โดยกำหนดขอบเขตการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยทำการเก็บข้อมูลจากสตรีวัยทำงานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2507 – 2523 และเจนเอเรชั่นวายคือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2539 (ชานนท์ ศิริธร. 2555: 113-115)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยทำการเลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อิน스타그램 (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ (Website)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีวัยทำงานที่เกิดในช่วง พ.ศ.2507 - 2539 ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีวัยทำงานที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2507 – 2523 และเจนเอเรชั่นวายคือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2539 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25 - 26) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มเติมจำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บเป็นสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 200 ชุด และเจนเอเรชั่นวายจำนวน 200 ชุด รวม 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ที่มีความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามออนไลน์โพสต์บนกลุ่มแฟนคลับของดารา และละครช่อง 3 เช่น กลุ่มใน Facebook กระตุ้ในเว็บบอร์ดพันทิป เป็นต้น

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1. ลักษณะส่วนบุคคล

1.1 ระดับการศึกษา

- 1.1.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.2 อนุปริญญา
- 1.1.3 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
- 1.1.4 สูงกว่าปริญญาตรี

1.2 อาชีพ

- 1.2.1 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.2.2 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 1.2.3 เจ้าของกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ
- 1.2.4 รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย

1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.3.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 1.3.2 15,001 – 25,000 บาท
- 1.3.3 25,001 – 35,000 บาท
- 1.3.4 35,001 – 45,000 บาท
- 1.3.5 45,001 บาทขึ้นไป

1.4 สถานภาพสมรส

- 1.4.1 โสด
- 1.4.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.4.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

1.5 ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

- 1.5.1 ต่ำกว่า 2 ชั่วโมง
- 1.5.2 3 – 4 ชั่วโมง
- 1.5.3 5 – 6 ชั่วโมง
- 1.5.4 มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

2. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2.1 สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

- 2.1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.1.2 ไลน์ (Line)
- 2.1.3 อินสตาแกรม (Instagram)
- 2.1.4 ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 2.1.5 ยูทูบ (Youtube)

2.2 สื่อสังคมออนไลน์ของสถานโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

- 2.2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)
- 2.2.2 ไลน์ (Line)
- 2.2.3 อินสตาแกรม (Instagram)
- 2.2.4 ทวิตเตอร์ (Twitter)
- 2.2.5 ยูทูบ (Youtube)
- 2.2.6 เว็บไซต์ (Website)

ตัวแปรตาม

พฤติกรรมการติดตามและรับชม

- 1. การติดตามรับชมละคร
- 2. การติดตามรับชมรายการ
- 3. การซื้อสินค้า/บริการ
- 4. การบอกต่อ
- 5. การเข้าร่วมกิจกรรม

นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายของคำและข้อความเฉพาะที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอให้นิยามศัพท์เฉพาะต่างๆ ไว้ดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือช่องทางการติดต่อสื่อสาร เป็นการสื่อสารแบบ 2 ทาง ผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งใช้งานผ่านอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่อระบบอินเทอร์เน็ตได้ เช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ตหรือโทรทัศน์ ซึ่งการติดต่อสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์จะอยู่ในรูปแบบต่างๆ ทั้งที่เป็นข้อมูล ข้อความ ภาพ เสียง และวิดีโอ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย ได้แก่

1.1 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ชนิดหนึ่งที่ให้บริการบนอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อสื่อสาร และร่วมทำกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายๆ กิจกรรมกับผู้ใช้เฟซบุ๊ก คนอื่นๆ ทั้งโพสต์ข้อความ โพสต์รูปภาพ โพสต์วิดีโอ ส่งข้อความคุยกับเพื่อน แร่ข้อมูลต่อกัน ติดตามผู้มีชื่อเสียง ไม่ว่าจะเป็นศิลปิน นักแสดง นักการเมืองหรือแบรนด์สินค้าที่ชื่นชอบ ผ่านการใช้งานอีกหนึ่งรูปแบบของเฟซบุ๊กคือ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fan page) ที่ทั้งศิลปิน นักแสดง นักการเมืองหรือ แบรนด์สินค้า ต่างสร้างขึ้นเพื่อให้คนที่ชื่นชอบติดตาม และใช้เป็นช่องทางประชาสัมพันธ์เรื่องต่างๆ

1.2 ไลน์ (Line) หมายถึง แอปพลิเคชันที่ผสมผสานบริการระหว่าง การเขียนข้อความ และข้อความเสียงเข้าด้วยกัน ทำให้เป็นแอปพลิเคชันที่สามารถพูดคุย สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ แบ่งปันรูปภาพ วิดีโอต่างๆ และสามารถโทรคุยกันแบบเสียง และวิดีโอได้ โดยบริการทั้งหมดไม่มีค่าธรรมเนียมในการให้บริการ เพียงใช้งานโทรศัพท์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งปัจจุบันไลน์มีอีกหนึ่งรูปแบบของการใช้งานคือ ไลน์ ออฟฟิเชียล แอดเคาน์ (Line Official Account) ซึ่งเป็นรูปแบบที่ให้บริการกับแบรนด์สินค้าหรือธุรกิจที่มีผู้ติดตาม รวมถึงนักแสดงที่มีชื่อเสียง สามารถเข้ามาสร้างบัญชีผู้ใช้ที่เป็น Line Official Account เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบติดตามความเคลื่อนไหว โปรโมชั่น และเจ้าของบัญชีผู้ใช้จะใช้ Line Official Account เป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่างๆ

1.3 อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือหรือสมาร์ตโฟนที่ใช้โพสต์ภาพ และวิดีโอ ในบัญชีผู้ใช้งานเหมือนเป็นคลังภาพส่วนตัว โดยผู้ใช้งานสามารถติดตามผู้ใช้งานคนอื่นๆ ได้ ซึ่งแอปพลิเคชันสามารถถ่ายภาพ วิดีโอ และตกแต่งภาพด้วยฟิลเตอร์ต่างๆ และยังแชร์ภาพไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้อีกด้วย โดยไม่มีค่าบริการใดๆ เพียงใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ปัจจุบันเป็นที่นิยมอย่างมากในประเทศไทย โดยเฉพาะดารา นักแสดงที่มีชื่อเสียง ก็จะมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และดารา นักแสดง จะใช้ช่องทางนี้เป็นสื่อในการแจ้งความเคลื่อนไหว หรือประชาสัมพันธ์

1.4 ทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์อีกรูปแบบหนึ่งที่เน้นความง่าย และรวดเร็ว โดยสามารถโพสต์หรือในภาษาของสื่อนี้จะเรียกว่าทวิต ซึ่งสามารถทวิตได้ทั้งข้อความ

สั้น ภาพและวิดีโอ ในทวิตเตอร์จะมีระบบการ #แฮชแท็ก ที่ไว้ใช้บอกเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้นในเรื่องเดียวกัน ผู้ใช้งานทวิตเตอร์จะสามารถติดตามเพื่อนหรือบุคคลที่ชื่นชอบหรือสนใจได้ เพื่อคอยดูทวิตที่จะเกิดขึ้นของบุคคลนั้นๆ ไม่มีค่าบริการใดๆ เพียงใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ดารา นักแสดงมักใช้สื่อช่องทางนี้ในการตอบกลับข้อความของกลุ่มบุคคลที่ชื่นชอบ

1.5 ยูทูบ (Youtube) หมายถึง เว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอ ผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไปในเว็บไซต์ หรือดูภาพวิดีโอของผู้อื่นได้ และสามารถติดตามผู้อัปโหลดวิดีโอที่ชื่นชอบได้ รวมถึงแสดงความคิดเห็นกับวิดีโออื่นๆ ได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายใดๆ ปัจจุบันค่ายเพลง ค่ายหนัง ศิลปิน นักแสดง และสถานีโทรทัศน์ต่างนิยมใช้ช่องทางนี้ในการอัปโหลดวิดีโอต่างๆ เพื่อให้ผู้ที่ชื่นชอบนั้นติดตามหรือดูวิดีโอย้อนหลัง

1.6 เว็บไซต์ (Website) หมายถึง แหล่งที่เก็บรวบรวมข้อมูลเอกสาร และสื่อประสมต่างๆ เช่น ภาพ เสียง ข้อความ วิดีโอ ของบุคคล กลุ่มบุคคล บริษัทหรือหน่วยงาน โดยใช้งานผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ภายในเว็บไซต์จะประกอบไปด้วยข้อมูลหลายหน้า ผู้ใช้งานสามารถเข้าดูข้อมูลที่สนใจได้ตามความต้องการ บางเว็บไซต์ถูกออกแบบมาเชื่อมโยงกับสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ สามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้

2. กลุ่มคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2507 – 2523 เป็นผู้ที่เกิดในช่วงหลังจากการเกิดของเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) โดยจะเรียกคนที่เกิดอยู่ในรุ่นเจนเอเรชั่นเอ็กซ์นี้ว่า เจนเอ็กซ์ (Gen Xers) บ้างก็ถูกเรียกว่า เบบี้บัสต์เจนเอเรชั่น (Baby bust generation) อันเนื่องมาจากการลดลงอย่างมากของอัตราการเกิดของประชากรโลกนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2507

3. กลุ่มคนเจนเอเรชั่นวาย หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2524 – 2539 โดยเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ และเป็นลูกพี่ลูกน้องของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ บางครั้งถูกเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial) ไอ เจเนอเรชั่น (iGeneration) เน็ตติเซ่น (Netizens) นินเทนโด เจเนอเรชั่น (Nintendo generation) และอีกมากมาย

4. นักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

4.1 นักแสดง หมายถึง นักแสดงชาย และหญิงที่มีผลงานการแสดงผ่านสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

4.2 สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 หมายถึง ช่องโทรทัศน์ภายใต้สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ ช่อง 3HD ช่อง 33 / ช่อง 3SD ช่อง 28 / ช่อง 3FAMILY ช่อง 13

5. พฤติกรรมการติดตาม และรับชม หมายถึง พฤติกรรมการติดตามนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่

5.1 การติดตามรับชมละคร หมายถึง พฤติกรรมการติดตามรับชมละครของนักแสดง และละครของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

5.2 การติดตามรับชมรายการ หมายถึง พฤติกรรมการติดตามรับชมรายการที่นักแสดงได้มีส่วนในรายการนั้นๆ เช่น เป็นแขกรับเชิญ พิธีกร หรือมีส่วนหนึ่งส่วนใดอยู่ในเนื้อหาของรายการ และพฤติกรรมการติดตามรับชมรายการของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

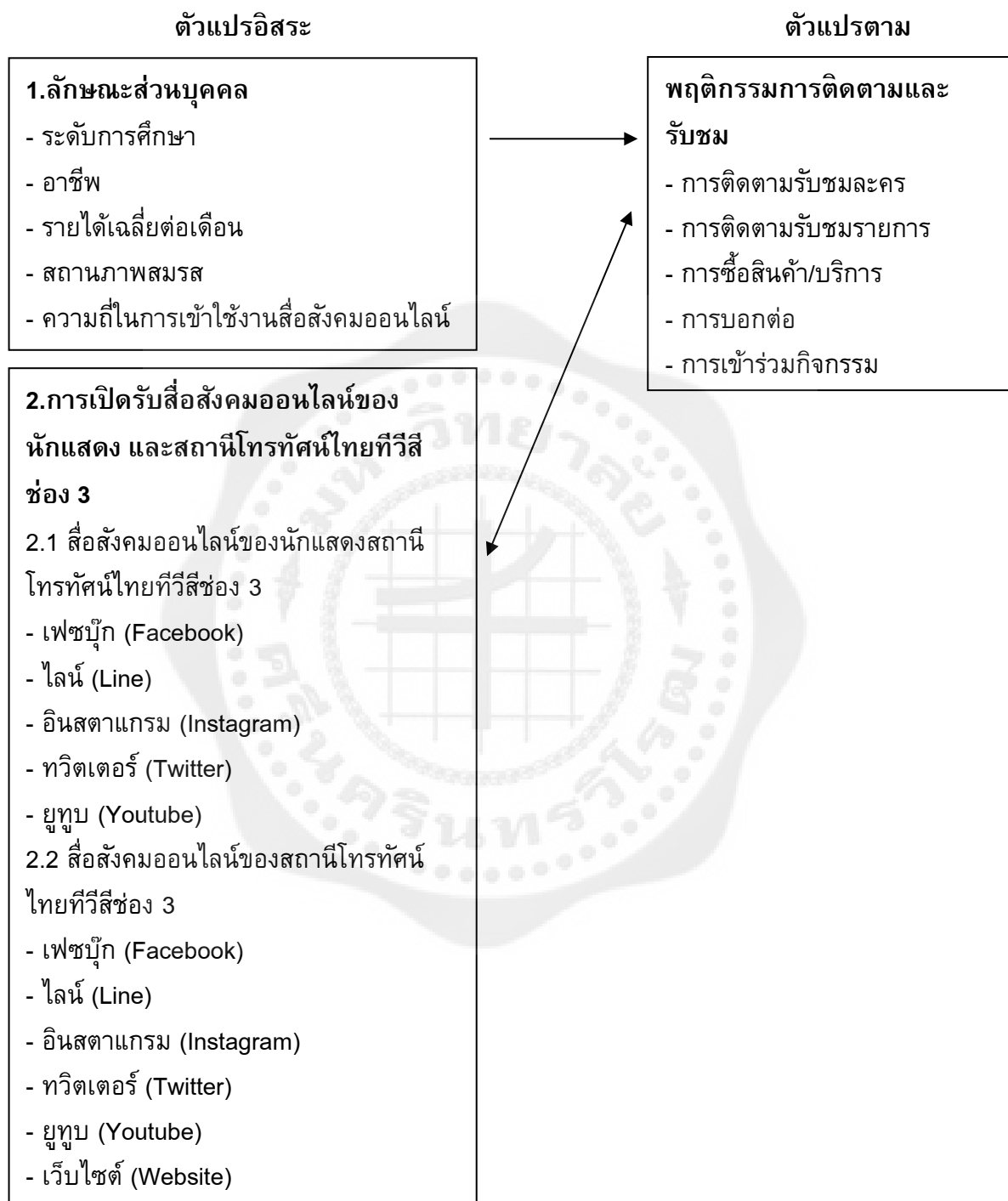
5.3 การซื้อสินค้า/บริการ หมายถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า/บริการ ตามที่นักแสดงและสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ประชาสัมพันธ์

5.4 การบอกต่อ หมายถึง พฤติกรรมการบอกต่อในเรื่องต่างๆ ตามที่นักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้ประชาสัมพันธ์ไปยังผู้อื่นให้ได้ทราบ

5.5 การเข้าร่วมกิจกรรม หมายถึง พฤติกรรมติดตามโดยการเข้าร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เช่น งานโชว์ตัวของนักแสดง กิจกรรมของสถานีฯ ที่จัดขึ้น



กรอบแนวคิดในการวิจัย



สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
3. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
4. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน
5. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย
6. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย
7. สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎี แนวความคิด ผลงานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นการนำเสนอต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนอง และการเลียนแบบ
5. แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย
6. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
7. งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

เบเรลสัน และสไตเนอร์ (ชิบ จิตนิยม. 2534: 27; อ้างอิงจาก Berelson; & Steiner. n.d.) ได้กล่าวว่า คนเรามีแนวโน้มที่จะดูและฟังการสื่อสารที่สอดคล้องกับกรอบอ้างอิงทางความคิดของเขา ได้แก่บทบาททางเพศ การศึกษา ความสนใจ และความสัมพันธ์กับสิ่งต่างๆ สถานภาพทางสังคมและอื่นๆ ที่เป็นคุณสมบัติที่มีความสำคัญของบุคคล โดยกรอบอ้างอิงทางความคิดเหล่านี้ ทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องของความรู้ ความคิด ความเชื่อทัศนคติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การสื่อสารของคน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยอายุ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ การศึกษา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญที่นำมาใช้วัดทางสถิติเพื่อช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายซึ่งง่ายกว่าการวัดด้วยตัวแปรอื่น ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้ม มีความต้องการที่จะส่งสารและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชาย ไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย

กว่าคนที่มียาญน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกับที่มีอายุมากที่มักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าความบันเทิง

3. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพสมรสของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทัศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคน เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

4. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวาง และเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนที่มีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลามากพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

ยูล เบญจรงค์กิจ (2542: 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือพฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกรับ และตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎีเอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อน และได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

โดยสรุป แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นประเด็นของความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงออก การตอบสนอง แตกต่างกันไป นั่นก็คือมองว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่ต่างกัน ก็จะมีพฤติกรรม การตอบสนองแตกต่างกันไปด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงนำตัวแปรทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มาใช้ในการทำการศึกษา

2.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

ผู้รับสารแต่ละคนต่างก็มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อตามแบบเฉพาะของตนซึ่งแตกต่างกันออกไป เมอร์วิล และโลเวนสแตน์ (Merrill; & Lowenstein. 1971) ได้สรุปแรงผลักดันให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกรับสื่อว่าเกิดจากพื้นฐาน 4 ประการ คือ

1. ความเหงา เมื่อบุคคลต้องอยู่ตามลำพัง ไม่สามารถที่จะติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในสังคมได้ สิ่งที่ดีที่สุดคือการอยู่กับสื่อ สื่อมวลชนจึงเป็นเพื่อนแก้เหงาได้ และบางครั้งบางคนพอใจที่จะอยู่กับสื่อมวลชนมากกว่าอยู่กับบุคคลเพราะสื่อมวลชนไม่สร้างแรงกดดันในการสนทนาหรือแรงกดดันทางสังคมให้แก่ตนเอง

2. ความอยากรู้อยากเห็น มนุษย์มีความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งต่างๆ อยู่แล้วตามธรรมชาติ ดังนั้นสื่อมวลชนจึงถือเอาจุดนี้เป็นหลักสำคัญในการนำเสนอข่าว โดยเริ่มจากสิ่งใกล้ตัวก่อนไปจนถึงสิ่งที่อยู่ห่างตัวออกไป

3. ประโยชน์ใช้สอยของตนเอง มนุษย์จะแสวงหาข่าวสารและใช้ข่าวสารเพื่อประโยชน์ของตนเอง เพื่อช่วยให้ความคิดของตนเองบรรลุ เพื่อให้ข่าวสารที่ได้มาเสริมบารมี การช่วยให้ตนเองสะดวกสบาย หรือให้ความบันเทิงแก่ตน โดยจะเลือกสื่อที่ใช้ความพยายามน้อยที่สุด (Least Effort) และได้ผลประโยชน์ตอบแทนที่ดีที่สุด (Promise of Reward)

4. ลักษณะเฉพาะของสื่อแต่ละอย่าง มีส่วนทำให้ผู้รับสารแสวงหาและได้ประโยชน์ไม่เหมือนกัน ผู้รับสารแต่ละคนย่อมจะเข้าใจในลักษณะบางอย่างจากสื่อที่จะสนองความต้องการและทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ

พีระ จิโรสภณ (2547: 637-639) อธิบายไว้ว่า กระบวนการเลือกสรรเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์เราซึ่งมีอยู่ 3 ชั้น

1. การเลือกเปิดรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง แนวโน้มที่ผู้รับสารจะเลือกสนใจหรือเปิดรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง บุคคลมักจะแสวงหาข่าวสารเพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงข่าวสารที่ขัดแย้งกับความรู้สึกนึกคิดเดิมของตน ทั้งนี้เพราะการได้รับข่าวสารใหม่ที่ไม่ลงรอยหรือไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทัศนคติเดิมที่มีอยู่ แล้วจะเกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุล หรือมีความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance นอกจากบุคคลจะเปิดรับข่าวสารแล้ว บุคคลยังต้องแสวงหาข่าวสารเลือกเฉพาะข่าวสารที่ลงรอยกับความคิดเดิมของตนและเมื่อบุคคลได้ตัดสินใจในเรื่องหนึ่งใดที่มีความได้เปรียบเสียเปรียบกำลังกัน บุคคลย่อมมีแนวโน้มที่จะแสวงหาข่าวสารที่จะสนับสนุนการตัดสินใจนั้นๆ (Reinforcement Information) มากกว่าที่จะแสวงหาข่าวสารที่ขัดกับสิ่งที่กระทำลงไป

2. การเลือกรับรู้หรือการเลือกตีความ (Selective Perception or Selective Interpretation) เมื่อบุคคลเลือกรับข่าวสารจากแหล่งหนึ่งแหล่งใดแล้ว ผู้รับสารแต่ละคนอาจจะตีความหมายข่าวสารชั้นเดียวกันที่ส่งผ่านสื่อมวลชนได้ไม่ตรงกัน ความหมายของข่าวสารที่ส่งไปจึง

มีได้อยู่ที่ ตัวอักษร รูปภาพหรือคำพูดเท่านั้น แต่อยู่ที่ผู้รับสารที่จะเลือกรับรู้หรือเลือกตีความหมาย ตามความเข้าใจของตนเอง ตามทัศนคติ ตามประสบการณ์ ตามความเชื่อ ตามความต้องการ ตามความ คาดหวังหรือตามแรงจูงใจ

3. การเลือกจดจำเป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ และทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมในสิ่งที่ตนเองไม่สนใจหรือไม่เห็นด้วยได้ง่ายกว่า การเลือกจดจำนั้นเปรียบเสมือนเครื่องกรองชั้นสุดท้ายที่มีผลต่อกาส่งสารไปยังผู้รับสาร ในบางครั้ง ข่าวสารอาจจะถูกปฏิเสธตั้งแต่ขั้นแรกโดยการไม่เลือกอ่าน ฟัง หรือชมสื่อมวลชนบางฉบับ หรือบางรายการ ในกรณีที่ผู้รับสารหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้รับสารก็อาจจะพยายามตีความข่าวสารที่ได้รับ ตามความเข้าใจหรือความต้องการของตนเอง แต่หากว่าข่าวสารนั้นไม่เปิดโอกาสให้ตีความหมาย แตกต่างกันไป ผู้รับสารก็ยังมีโอกาสปฏิเสธข่าวสารนั้นได้อีกเป็นขั้นสุดท้าย กล่าวคือ เลือกจดจำเฉพาะบางส่วนที่ตนเองสนใจหรือต้องการเท่านั้น

3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

แคปแลน และแฮนเลน (Kaplan; & Haenlein. 2010) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นเครื่องมือที่ได้รับความนิยม และมีการใช้เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน และอัตราการเติบโตนี้ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเท่านั้น แต่ได้ขยายขอบเขตไปยังกลุ่มผู้ใช้อื่นๆ มากขึ้น เช่น กลุ่ม Generation X จึงถือได้ว่าปรากฏการณ์ของสื่อสังคมออนไลน์เป็นการปฏิวัติทางการสื่อสารที่องค์กรต่างๆ ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก โดยพัฒนาการเริ่มมาจากการที่มีการสร้าง Usenet ขึ้นมาซึ่งเป็นระบบที่มีการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถใส่ข้อความในพื้นที่สาธารณะได้ อย่างไรก็ตามยุคของสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าใจกันทุกวันนี้เกิดขึ้นเมื่อประมาณ 20 ปีที่ผ่านมา เมื่อได้ก่อตั้งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมขึ้นมาเพื่อนำเสนอบทความออนไลน์ที่ได้เขียนลงในชุมชนออนไลน์ ซึ่งในปัจจุบัน เรียกว่า บล็อก (Blog) นั่นเอง

บล็อก คือ สื่ออินเทอร์เน็ตประเภทหนึ่ง มาจากคำว่า Weblog หมายถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล รูปแบบหนึ่งของเว็บไซต์เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายราวๆ ปี ค.ศ.1997 เมื่อมีการเขียนเรื่องราวบนเว็บไซต์ เพื่อเป็นการกระจายการเผยแพร่เนื้อหาต่อบุคคลภายนอก บล็อกสามารถเปิดให้ผู้อ่านแสดงข้อคิดเห็น ตอบโต้เนื้อหาที่ผู้เป็นเจ้าของบล็อกได้นำเสนอไว้ในแต่ละประเด็นได้ ลักษณะภาษาที่ใช้ในการสื่อสาร บล็อกโดยมากมักจะเป็นภาษาไม่เป็นทางการเป็นกันเองเหมือนการเล่าเรื่องทั่วไป (กฤติกา แสงเสนีย์. บรรยาย)

สังคมออนไลน์มาจากคำว่า Social Network เป็นเครือข่ายของการสื่อสารข้อมูลขนาดใหญ่บนโลกอินเทอร์เน็ต ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างอิสระไม่จำกัดรูปแบบข้อมูลซึ่งมีทั้งข้อมูลที่เป็นข้อความอย่างเดียว หรืออาจมีภาพประกอบ รวมถึงชนิดมัลติมีเดียที่มีทั้งภาพเคลื่อนไหวและมีเสียงประกอบ จึงทำให้การใช้งานนั้นน่าสนใจยิ่งขึ้น (ฤดีพร ผ่องสุภาพ. 2551)

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ได้มีผู้ให้คำนิยามไว้ในงานวิจัยหลายฉบับ โดยงานวิจัยในยุคแรกของสื่อสังคมออนไลน์ Michaelidou et al. (2011) ได้อ้างถึงงานวิจัยของ Anderson et al. (1994) และงานวิจัยของ Pitt et al. (2006) ซึ่งกล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีรากฐานมาจากคำว่า “สังคมวิทยา” (Sociology) ที่เกิดในบริบทของธุรกิจ อ้างอิงถึงการเชื่อมต่อกันทางความสัมพันธ์ทางธุรกิจมากกว่า 2 กลุ่ม โดยการแลกเปลี่ยนข้อมูลเกิดขึ้นระหว่างหุ้นส่วนทางธุรกิจ ส่วนในบริบทด้านการค้าพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ให้ผลประโยชน์แก่ธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญ ทั้งนี้รวมถึงการทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจขององค์กร (Stephen; & Toubia. 2010) ค็อปป และไอวี (Copp; & Ivy. 2001) กล่าวว่าสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อการอยู่รอดขององค์กรขนาดเล็ก โดยสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการแข่งขันกับองค์กรที่มีขนาดใหญ่กว่า

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นส่วนหนึ่งของเทคโนโลยีที่เรียกว่า เว็บ 2.0 (Web 2.0) คือ เครื่องมือต่างๆ ที่ทำงานบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่อนุญาตให้แต่ละบุคคลเข้าถึง แลกเปลี่ยน สร้างเนื้อหา และสื่อสารกับบุคคลอื่นๆ และการเข้าร่วมเครือข่ายออนไลน์ต่างๆ ซึ่งปัจจุบันบริการเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีการนำมาใช้ในการสื่อสารระหว่างบุคคล เพื่อการสื่อสารทางธุรกิจ หรือการสื่อสารของหน่วยงานราชการ ตลอดจนองค์กรต่างๆ (Williamson; & Andy. 2013: 9)

พัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์ นับแต่มีการพัฒนาเครือข่ายคอมพิวเตอร์ความเร็วสูงขึ้นในช่วงปลายทศวรรษ 1990 ทำให้เกิดเว็บไซต์ที่อนุญาตให้ผู้ใช้สร้าง และนำเสนอเนื้อหาได้ด้วยตนเองบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เช่น ในปี 1997 Six Degrees.com เป็นเว็บไซต์แรกที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีให้บริการ และตั้งแต่ปี 2002 เป็นต้นมา ได้มีการสร้างและขยายจำนวนสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยมีทั้งสื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดกว้างแก่ทุกกลุ่มเป้าหมาย และเฉพาะกลุ่มผู้สนใจเฉพาะด้าน เช่น Friendster และ Hub culture ต้นทศวรรษ 2000 สื่อสังคมออนไลน์มีการขยายตัวการใช้งานหลากหลายมากขึ้น บางสื่อมีจำนวนผู้ใช้เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น เช่น Facebook ในเดือนกันยายน 2556 พบว่า มีจำนวนผู้ใช้ทั่วโลก 1.19 พันล้านคน Twitter เดือนกันยายน 2556 มีจำนวนผู้ใช้งานมากกว่า 230 ล้านคน เป็นต้น (Facebook.com. 2013 และ twitter.com. 2013)

ปัจจัยที่มีผลส่งให้มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้น คือ

1. ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ทั้งการเพิ่มขีดความสามารถของเครือข่าย การปรับปรุงพัฒนาโปรแกรม รวมทั้งการพัฒนาขีดความสามารถของคอมพิวเตอร์ และมีถือให้มีประสิทธิภาพและการใช้งานได้หลากหลายขึ้น
2. ปัจจัยทางสังคม ที่เกิดจากกลุ่มวัยรุ่นที่มีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนเพิ่มมากขึ้น
3. ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การซื้ออุปกรณ์คอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์เพิ่มขึ้น เนื่องจาก การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลให้อุปกรณ์ต่างๆ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่

ราคาถูกลง รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการนำสื่อสังคมออนไลน์ไปใช้ในเชิงธุรกิจมากขึ้น (Dewing; & Michael. 2013: 2)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์ สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบ ทั้งประเภทเครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งานที่หลากหลาย ซึ่ง อาจแบ่งได้ ดังนี้ (Williamson; & Andy. 2013: 9)

ตาราง 1 ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
เครือข่ายสังคม (Social networking site)	เป็นเว็บไซต์ที่บุคคลหรือ หน่วยงาน สามารถสร้างข้อมูล และเปลี่ยนข้อมูล (สถานะของตน) เผยแพร่รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยที่บุคคลอื่นสามารถ เข้ามาแสดงความชอบ ส่งต่อหรือ เผยแพร่ หรือ แสดงความเห็น ได้ตอบ การ สนทนา หรือแสดงความคิดเห็น เพิ่มเติมได้	- Facebook - Badoo - Google+ - Linkdin - Orkut
ไมโครบล็อก (Micro-blog)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล หรือ ข้อความสั้นในเรื่องที่สนใจเฉพาะด้าน รวมทั้งสามารถใช้เครื่องหมาย #(hashtag) เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มคนที่มี ความสนใจในเรื่องเดียวกันได้	- Twitter - Blauk - Weibo - Tout - Tumblr
เว็บไซต์ที่ให้บริการแบ่งปัน สื่อ ออนไลน์ (Video and photo sharing website)	เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถฝาก หรือ นำสื่อข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ ขึ้นเว็บไซต์ เพื่อแบ่งปันแก่ผู้อื่น	- Flickr - Vimero - Youtube - Instagram - Pinterest
บล็อก ส่วนบุคคลและองค์กร (Personal and corporate blogs)	เป็นเว็บไซต์ที่ผู้เขียนบันทึกเรื่องราว ต่างๆ เสมือนเป็นบันทึกไดอารีออนไลน์ สามารถ เขียนในลักษณะไม่เป็นทางการ และแก้ไขได้บ่อย ซึ่งบล็อกสามารถใช้ได้ ทั้งส่วนบุคคลและกลุ่ม หรือองค์กร	- Blogger - Wordpress - Bloggang - Exteen

ตาราง 1 (ต่อ)

ชนิดของสื่อสังคมออนไลน์	คำอธิบาย	ตัวอย่าง
บล็อกที่มีสื่อสิ่งพิมพ์เป็น เจ้าของ เว็บไซต์ (Blogs hosted by media outlet)	เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการนำเสนอ ข่าวสารของสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งมีความเป็น ทางการน้อยกว่าสื่อสิ่งพิมพ์ แต่มี รูปแบบและความเป็นทางการมากกว่า บล็อก	theguardian.com เจ้าของคือ หนังสือพิมพ์ The Guardian
วิกิ และพื้นที่สาธารณะของ กลุ่ม (Wikis and online collaborative space)	เป็นเว็บไซต์ที่เป็นพื้นที่สาธารณะ ออนไลน์เพื่อรวบรวมข้อมูลและเอกสาร	- Wikipedia - Wikia
กลุ่มหรือพื้นที่แสดงความ คิดเห็น (Forums, discussion board and group)	เป็นเว็บไซต์หรือกลุ่มจดหมาย อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการแสดงความเห็น หรือเสนอแนะ มีทั้งที่เป็นกลุ่มส่วนตัว และสาธารณะ	- Google Groups - Yahoo Groups - Pantip
เกมส์ออนไลน์ที่มีผู้เล่นหลาย คน (Online multiplayer gaming platform)	เป็นเว็บไซต์ที่เสนอรูปแบบการ เล่น เกมส์ออนไลน์ผ่านเครือข่าย อินเทอร์เน็ต สามารถเล่นได้คนเดียว หรือเป็นกลุ่ม	- Second life - World of Warcraft
ข้อความสั้น (Instant messaging)	การรับส่งข้อความสั้นจากมือถือ	- SMS (text messaging) - Line
การแสดงตนว่าอยู่ ณ สถานที่ใด (Geo-spatial tagging)	เป็นการแสดงตำแหน่งที่อยู่ พร้อม ความเห็นและรูปภาพในสื่อสังคม ออนไลน์	- Facebook - Foursquare

โดยในงานวิจัยฉบับนี้จะศึกษาวิจัยถึงสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ (Website) เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทย เพื่อเก็บข้อมูลการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของคนเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย โดยเฟซบุ๊กมีผู้ใช้ในประเทศไทยประมาณ 40 ล้านคน รองลงมา ได้แก่ แอปพลิเคชันไลน์ในประเทศไทยมีผู้ใช้งานมากกว่า 38 ล้านราย อินสตาแกรมในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 7.1 ล้านราย ทวิตเตอร์ 4.5 ล้านคน และยูทูบ 26 ล้านคน (www.wearesocial.com. 2016)

4.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองและการเลียนแบบ

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนอง

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารแสดงออกมาอย่างใดอย่างหนึ่งหลังจากรับข่าวสารนั้นแล้ว เช่น พฤติกรรม การซื้อ การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ การเกิดความเข้าใจ เกิดความรู้สึก และเกิดพฤติกรรม ทั้ง 3 ประการนี้จัดว่าเป็นองค์ประกอบของทัศนคติซึ่งนักการตลาดใช้เป็นแนวทางว่า การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อ ก็คือการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2537: 60)

การสื่อสารการตลาดผู้สื่อสารจะต้องตัดสินใจกำหนดการตอบสนองของผู้ฟังว่าต้องการให้เกิดการตอบสนองอย่างไร แนนอนที่สุดการตอบสนองขั้นสุดท้าย (Ultimate Response) คือการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย และได้รับความพึงพอใจหลังจากการซื้อด้วย แต่อย่างไรก็ตาม พฤติกรรมการซื้อนั้น เป็นผลบั่นปลายในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้สื่อสารการตลาดต้องรู้ว่ามีวิธีการอย่างไรในการจูงใจให้สภาพความพร้อมที่จะซื้อของกลุ่มเป้าหมายเคลื่อนเข้าสู่ระดับที่สูงขึ้นตามลำดับขั้นจนกระทั่งขั้นสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะโดยปกติทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ 1.) ขั้นการรับรู้ 2.) ขั้นพอใจ และ 3.) ขั้นแสดงพฤติกรรม ซึ่งแต่ละขั้นตอนผู้สื่อสารการตลาดจะมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารต่างกัน ดังนี้ (พิบูล ทิปะปาล. 2545: 38)

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ รู้จัก เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่เสนอขายหรือความรู้ในข่าวสารที่ถ่ายทอดไปให้

2. ขั้นพอใจ (Affective stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภคหรือผู้รับข่าวสารเปลี่ยนจากขั้นการรับรู้เข้าสู่ขั้นพอใจ เกิดความชอบ ความมั่นใจ เกิดความรู้สึกคล้อยตามไปตามข่าวสารที่เสนอ

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavioral stage) ในขั้นนี้ผู้สื่อสารการตลาดประสงค์จะให้ผู้บริโภค หรือผู้รับข่าวสารแสดงพฤติกรรมอันเป็นเป้าหมายขั้นสุดท้าย เช่น การตัดสินใจซื้อหรือให้ลงมือปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่ตั้งวัตถุประสงค์ไว้

นักการตลาดได้พัฒนาตัวแบบต่างๆ ขึ้นมามากมายเพื่อช่วยอธิบายกระบวนการตอบสนอง (Response process) หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นับตั้งแต่สภาพที่ผู้บริโภคไม่รู้จักกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือตรา จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ดังแสดงในตารางที่ 1 จากตารางเป็นการแสดง “ตัวแบบลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค” (Response hierarchy model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด 5 แบบ

ตาราง 2 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค

ขั้นตอน การ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับ ขั้นของ ผลกระทบ	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดล กระบวนการของ ข้อมูล
ขั้นความ เข้าใจ	ความตั้งใจ	การรู้จัก การเกิดความรู้	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความ เข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้น ความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	เกิดทัศนคติ การเกิดความ ตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำ ในข่าวสาร
ขั้น พฤติกรรม	การตัดสินใจ ซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิด พฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

จะเห็นได้ว่าตัวแบบเหล่านี้จะมีลักษณะคล้ายๆ กัน แต่อย่างไรก็ตามตัวแบบเหล่านี้ได้พัฒนาขึ้นจากเหตุผลที่ต่างกัน โดยสามารถศึกษากระบวนการตอบสนองตามขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล (AIDA) แสดงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนต่างๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบแสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมแสดงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผลการทดลอง การยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร แสดงถึงขั้นตอนของผู้รับข่าวสาร ได้แก่ การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิดความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา

ทฤษฎีการตอบสนองของผู้บริโภค AIDA Model

AIDA Model เป็นหนึ่งในห้าตัวแบบในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response hierarchy model) ที่รู้จักกันมากที่สุดในทางการตลาด ถูกพัฒนาขึ้นโดยอี.เค.สตรอง (E.K. Strong, 1925) ซึ่งเป็นลำดับขั้นตอนที่มีวัตถุประสงค์ในการส่งเสริมการตลาด เพื่อแสดงขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าตามกระบวนการตอบสนองมี 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การดึงดูดความตั้งใจ (Attention) การสร้างความสนใจ (Interest) การกระตุ้น (Desire) และการทำให้

ผู้ซื้อเกิดการตัดสินใจ (Action) โดยการใช้พนักงานขาย การโฆษณา และการส่งเสริมการตลาดอื่น (Etzel, Walker; & Stanton. 2001: G-1) หรือเป็นงานส่งเสริมการตลาดที่ต้องให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention: A) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร
 2. ความสนใจ (Interest: I) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะต้องถูกเร้าความสนใจ และติดตามผลิตภัณฑ์หรือข่าวสารต่อไป จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด
 3. ความต้องการหรือความปรารถนา (Desire: D) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยากความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นนำเสนอให้หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ในสินค้านั้น
 4. การตัดสินใจซื้อ (Action: A) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นสุดท้าย คือ การซื้อสินค้า
- เกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนอง สรุปได้ว่า บุคคลจะเกิดพฤติกรรมก็ต่อเมื่อมีการกระตุ้นจากบางสิ่งบางอย่าง ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ข่าวสาร ความตั้งใจ ความสนใจหรือความต้องการ ทำให้บุคคลแสดงออกด้วยพฤติกรรมต่างๆ เป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ตามสิ่งที่รับรู้หรือถูกกระตุ้นมา

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การเลียนแบบ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 97-98) กล่าวว่า กระบวนการเลียนแบบ (The Modeling Process) กระบวนการเรียนรู้ที่เรียกกันได้หลายอย่าง คือ Modeling, Vicarious learning, Observation learning และ Imitative learning นักวิชาการบางท่านถือเป็นกระบวนการในทฤษฎีการเรียนรู้ทางความนึกคิด (Cognitive Learning Theory) การเรียนรู้แบบนี้ หมายถึงบุคคลเปลี่ยนพฤติกรรม และนำมาดัดแปลงใช้กับชีวิตของเขาด้วย กล่าวโดยง่ายก็คือ มีการเลียนแบบกันเพราะผู้เลียนแบบเห็นว่าน่าไปสู่ผลในทางบวก แต่ก็จะมีผลเสียที่จะก่อพฤติกรรมเหมือนคนอื่นถ้าเขาเห็นว่ามันจะนำไปสู่ผลในทางลบ เราจะเริ่มต้นด้วยการมุ่งที่แบบทั่วไปคือ

การเลียนแบบชนิด Overt Modeling นั่นก็คือ เป็นแบบที่ผู้บริโภคสังเกตเห็นต้นแบบที่เป็นตัวบุคคลจริงๆ เช่น พนักงานกำลังแสดงสินค้า (Live modeling) หรือโฆษณา TV หรือวิดีโอในร้านค้า (Symbolic modeling) การเลียนแบบมีประโยชน์ในทางการตลาด ดังนี้

1. การทำให้เกิดปฏิกิริยาแบบใหม่ที่ผู้บริโภคยังไม่เคยเรียนรู้มาก่อน (เช่น TV ที่ตั้งอยู่ในร้านแสดงให้เห็นครอบครัวเข้ามาในร้านทั้งยาสีฟันลงกับพื้น และหาตู้ยี่ห้อใหม่จนพบยี่ห้อที่เขาพอใจ) ผู้บริโภคที่ดู TV ต่างก็ซื้อยาสีฟันยี่ห้อที่โฆษณาใน TV เราพอสรุปประโยชน์ของการเลียนแบบในการก่อพฤติกรรมใหม่ ดังนี้

1.1 การเลียนแบบเพื่อพัฒนาพฤติกรรมให้สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้อย่างเหมาะสม และถูกต้อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นแบบ (Model) ได้รับผลในทางบวกจากการใช้ผลิตภัณฑ์

1.2 ต้นแบบอาจช่วยพัฒนาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคคาดหวังได้ เช่น ร้านมีของดีกว่าคู่แข่ง ต้นแบบจะสอนให้ผู้บริโภครู้จักวิธีการตัดสินใจ

1.3 เพิ่มข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค

2. การยับยั้งปฏิกิริยาตอบที่ไม่พึงปรารถนา การเรียนรู้แบบนี้ใช้เพื่อลดความเป็นไปได้ที่จะเกิดพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา เช่น ต้นแบบแสดงถึงความดีที่จะได้รับจากการงดสูบบุหรี่ เป็นต้น นอกจากนี้แล้ว Modeling ยังสามารถใช้เพื่อให้เกิด Extinction (การเลือนหายไป) เพื่อลดความถี่ของพฤติกรรมได้

3. การอำนวยความสะดวกให้แก่ปฏิกิริยาตอบที่ปรารถนา ส่วนมากมักจะใช้โฆษณาเพื่อแสดงว่าคนประเภทไหนใช้สินค้าในสถานการณ์เช่นใด ได้ผลในทางบวกอย่างไร

การเลียนแบบชนิด Covert Modeling ไม่มีการแสดงพฤติกรรมจริง ไม่มีการแสดงถึงผลของพฤติกรรม มีการแจ้งให้ผู้บริโภคนึกภาพ (Imagine) พฤติกรรมของต้นแบบในสถานการณ์ต่างๆ และการรับผลจากพฤติกรรมนั้น เช่น มีต้นแบบชนิด Covert Modeling ในโฆษณาวิทยุว่าลองคิดถึงนายทองคนขับแท็กซี่อยู่ท่ามกลางความร้อน แห้งและกระหายน้ำ ลองคิดว่าถ้าเขาได้นำขวดซักขวดหนึ่งเย็นเจี๊ยบ (เสียงเปิดขวดและเสียงดื่มน้ำขวด) คุณลองคิดดู อะไรเกิดขึ้น ฮ่า...ชื่นใจ

การเลียนแบบชนิด Verbal Modeling แบบนี้มีการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบว่าบุคคลอื่นที่คล้ายกับเขาก่อนพฤติกรรมอย่างไรในสถานการณ์อย่างหนึ่งอย่างใดโดยเฉพาะวิธีตั้งกฎทางสังคม (Social Norm) ที่อาจก่ออิทธิพลต่อพฤติกรรม

ชนิตร์สรณ์ ตรีวิทย์ยาภูมิ (2544) กล่าวว่า กระบวนการเลียนแบบ คือ การที่บุคคลทำการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือนาพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงมาดัดแปลงใช้ การเลียนแบบเกิดขึ้น เพราะผู้เลียนแบบเห็นว่าจะนำไปสู่ผลในทางบวก แต่หากการเลียนแบบจะทำให้เกิดผลในทางลบก็จะทำการหลีกเลี่ยง

คนเราจะมีแนวความคิดของตนเองอยู่ และจะอาศัยแนวคิดของตนเองนั้นมาเป็นตัวกำหนด แนวทางการปฏิบัติตัว ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมการบริโภคของตนเองอีกด้วย แนวความคิดของตนเองนั้นเกิดขึ้นโดยอาศัยการยึดเป้าหมายไว้กับสิ่งที่ต้องการจะเป็นหรือเรียกว่าตัวตนในอุดมคติ ความแตกต่างระหว่างตัวตนในอุดมคติกับตัวคนที่แท้จริงจะเป็นเป้าหมายที่คนเราพยายามปรับปรุงตัวให้เป็นไปตามตัวตนในอุดมคติที่ตั้งไว้

การกำหนดตัวตนในอุดมคติทำได้จากความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลหรืออาจประเมินตัวตนในอุดมคติกับกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคล เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่ให้ความเคารพ กลุ่มเพื่อนฝูง ฯลฯ และลอกเลียนแบบพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงได้ ซึ่งการ

เลียนแบบกลุ่มอ้างอิงเป็นการกระทำที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อเป็นอย่างมาก ฉะนั้น จึงควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการเลียนแบบเพื่อนำมาใช้ในการวางแผนการตลาดให้เหมาะสม

โดยสรุปแล้วแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนอง และพฤติกรรม การเลียนแบบ สรุปได้ว่า เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้นจากบางสิ่งบางอย่าง จากความตั้งใจ หรือสนใจ ทำให้บุคคลเกิดการตอบสนองต่อสิ่งนั้น อีกทั้งเมื่อบุคคลเห็นหรือรับรู้ในบางสิ่งบางอย่าง และเกิดความนึกคิดว่า พฤติกรรมที่เห็นจะนำไปสู่ผลในทางบวก หรือในอีกรูปแบบหนึ่งคือ บุคคลได้กำหนดตัวตนในอุดมคติเอาไว้หรือมีบุคคลอ้างอิง ไม่ว่าจะเป็นบุคคลที่เคารพหรือบุคคลที่ชื่นชอบที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรม เมื่อนำมาประยุกต์เข้ากับพฤติกรรม การติดตามตามจะเห็นได้ว่า เมื่อบุคคลได้เปิดรับหรือเห็นในพฤติกรรมของนักแสดงที่ตนชื่นชอบ สนใจ หรือเห็นว่าสิ่งที่นักแสดงได้ทำนั้นดี ก็จะทำให้เกิด พฤติกรรม การติดตาม ทำตามในสิ่งที่นักแสดงที่ชื่นชอบนั้นได้บอกหรือเชิญชวนในเรื่องต่างๆ ตามที่ บุคคลนั้นเห็นชอบด้วย โดยในการวิจัยครั้งนี้จะสรุปเป็นพฤติกรรม การติดตาม 5 ประเภท ได้แก่ การ ติดตามรับชมละคร การติดตามรับชมรายการ การซื้อสินค้า/บริการตาม การบอกต่อ การเข้าร่วม กิจกรรม

5.แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น

ซานนท์ ศิริธร (2555: 113-115) สังคมที่แตกต่างกันในแต่ละยุคสมัย ส่งผลต่อรูปแบบการ ดำเนินชีวิตของผู้คนในสมัยนั้นๆ แตกต่างกันไป กล่าวคือ ผู้คนที่เจริญเติบโตภายใต้สภาพแวดล้อมอย่างหนึ่ง ก็จะได้รับ การปลูกฝังความคิด ความเชื่อ และค่านิยม ซึ่งสะท้อนออกมาเป็น พฤติกรรมในรูปแบบหนึ่ง ส่งผลทำให้คนรุ่นหนึ่งของสังคมมีคุณลักษณะที่แตกต่างออกไปจากคนอีก รุ่นหนึ่งอย่างชัดเจน (Billingham. 2550) คุณลักษณะที่แตกต่างกันของคนที่อยู่ในสังคม นักวิชาการ จึงสามารถแบ่งผู้คนในแต่ละยุคสมัยออกเป็นเจเนอเรชั่น (Generation) ต่างๆ เช่น เบบี้บูมเมอร์ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวาย และเจเนอเรชั่นซี เป็นต้น โดยงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกศึกษา พฤติกรรมของ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย เนื่องจากเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยที่มีสถานะ เดียวกัน คืออยู่ในวัยทำงาน แต่อยู่กันคนละเจเนอเรชั่น

แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

การเรียกประชากรกลุ่มหนึ่งว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นั้น O'Brien (2553) ได้อธิบายไว้ว่าเป็น คำที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่เกิดในช่วง ระหว่างปี พ.ศ.2507 – 2523 เป็นผู้ที่เกิดในช่วงหลังจากการเกิด ของเบบี้บูมเมอร์ (Baby boomers) โดยจะเรียกคนที่เกิดอยู่ในรุ่นเจเนอเรชั่นเอ็กซ์นี้ว่า เจนเอ็กซ์เออร์ (Gen Xers) บ้างก็ถูกเรียกว่า เบบี้บัสต์เจเนอเรชั่น (Baby bust generation) อันเนื่องมาจากการ ลดลงอย่างมากของอัตราการเกิดของประชากรโลกนับตั้งแต่ปี พ.ศ.2507 เป็นต้นมานั่นเอง สอดคล้องกับการอธิบายของ Zimmerman (2554) ที่ระบุไว้ว่าผู้ที่เป็นสมาชิกของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ คือผู้ที่เกิดอยู่ในช่วงระหว่างปี พ.ศ.2507 – 2524 ซึ่งเหตุที่ใช้ช่วงปีนี้เป็นเกณฑ์ก็เพราะจะสังเกตได้

ว่าผู้คนที่เกิดในช่วงปีนี้มีคุณลักษณะรูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมต่างๆ ที่แตกต่างไปจากคนรุ่นก่อนหน้า และคนรุ่นหลังอย่างชัดเจน

นอกจากนี้ Van den Bergh และ Behrer (2554) ยังกล่าวว่า คนเจนเอเรชั่นนี้ได้รับชื่อเรียกอีกหลายชื่อแตกต่างกันออกไป ทั้ง Baby busters, Post boomers, Slacker generation, Indifferent generation, Shadow generation, Invisible generation, Lost generation, Busters, Post-busters, Generation of 1968, Slackers, the 13th generation, 13ers, Latch-key generation, MTV generation (Saksen. 2545) แต่โดยส่วนใหญ่มักเรียกว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ เพราะเป็นชื่อที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลายทั่วโลก และถือได้ว่าเป็นที่มาของการตั้งชื่อเจนเอเรชั่นวาย (Generation Y) และเจนเอเรชั่นซี (Generation Z) ในเวลาต่อมาด้วย

เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ถือได้ว่าเป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจที่เริ่มมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ทั้งการพยายามหางานทำ ความขยันหมั่นเพียร การทำงานอย่างหนัก ทั้งนี้ก็เพื่อสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงานของตนเอง ทั้งยังรักที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และทักษะใหม่ๆ ตลอดจนต้องการการตอบสนองแบบทันที ไม่ชอบการรอคอย (Loretto. 2554) สำหรับคุณลักษณะของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในประเทศไทยนั้น (ศรีภักญะมงคลศิริ. 2548) ได้ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และสรุปว่าเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีลักษณะเฉพาะที่สำคัญและแตกต่างไปจากเจนเอเรชั่นอื่นๆ อย่างมาก 11 ประเด็น ได้แก่ 1.ขี้เกียจ (Lazy, Slackers) 2.รักอิสระ (Love freedom - independent) 3.รักการเป็นเจ้าของกิจการ (Entrepreneur by nature) 4.กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับ (Outspoken & need recognition) 5.ชอบความจริง แต่เกลียดขั้นตอน และกฎระเบียบ (Love facts, hate protocols) 6.เปลี่ยนงานบ่อย (Change jobs frequently) 7.หลงใหลเทคโนโลยี (Techno - savvy) 8.ห่วงใยสุขภาพ (Health conscious) 9.ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก (Only the best for my kids) 10.หลงใหลในตนเองและตราสินค้า (Narcissus; & brand mania) และ 11.มีกำลังซื้อ (Purchasing power)

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเอเรชั่นวาย

ไมเลอร์ และวอชิงตัน (Miller; & Washington. 2551) ได้ให้คำจำกัดความของเจนเอเรชั่นวายว่า หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ.2524 – 2543 ส่วน Reynolds (2548) อธิบายว่าเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างช่วงปี พ.ศ.2521 – 2538 ซึ่งการแบ่งกลุ่มประชากรตามช่วงอายุนั้นเป็นเกณฑ์ที่นักวิชาการอเมริกันนิยมใช้ แต่การใช้เกณฑ์นี้ได้แพร่หลายไปทั่วโลก รวมทั้งในประเทศไทยด้วย (พลุ เดชะรินทร์. 2551) โดยสรุป เจนเอเรชั่นวายจึงหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ.2524 – 2539 อันเนื่องมาจากการเป็นช่วงที่วิทยาการต่างๆ เจริญเติบโตก้าวหน้าอย่างชัดเจน มีการคิดค้นอุปกรณ์เทคโนโลยีสมัยใหม่มากมาย เกิดสื่อรูปแบบใหม่ชนิดต่างๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารระหว่างกันในสังคม โดยเจนเอเรชั่นวายส่วนใหญ่นับเป็นคนรุ่นลูกของเบบี้บูมเมอร์ และเป็นลูกพี่ลูกน้องของเจนเอเรชั่นเอ็กซ์นั่นเอง

เจนเนอร์นวย (Generation Y) บางครั้งถูกเรียกว่า มิลเลนเนียล (Millennial) ไอ เจเนอเรชั่น (iGeneration) เน็ตติเซ่น (Netizens) นินเทนโด เจเนอเรชั่น (Nintendo generation) และอีกมากมาย (Reynolds. 2548; & Wetsels. 2551) โดยชื่อเรียกที่ถูกตั้งให้ส่วนใหญ่มีที่มาจากลักษณะการใช้สื่อรูปแบบใหม่ของคนกลุ่มนี้ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548) ซึ่งได้กล่าวว่า ผู้บริโภคที่เกิดในช่วงอายุนี้มีชื่อเรียกแตกต่างกันออกไปหลายชื่อ อาทิ The net generation, Newmils, N-Gen, Generation next, Nexters, IMGeneration, Generation 2000, Generation Y2K, The sunshine generation, The bittersweet generation, The hip-hop generation, The digital generation, The explorers, The generation.com, E-Generation, Little X-Eers, Generation I (Internet), The little boomers, The boomlet, Echo boomer, Echo generation, Generation can-do, Generation why?, The Y-Inistas, The bridgers, The thatcher's children และอื่นๆ อีกมากมาย แต่โดยมากนักสังคมวิทยามักเรียกคนกลุ่มนี้ว่า เจเนอเรชั่นวาย อันเนื่องมาจากการมีพฤติกรรมโดดเด่นคือ การช่างสงสัยในทุกสิ่งนั่นเอง

ในด้านลักษณะเฉพาะของเจนเนอร์นวยนั้น แยโรว์ และโอดอนเนล (Yarrow; & O'Donnell. 2009) ได้กล่าวไว้ว่า เนื่องจากเจนเนอร์นวยเกิดในยุคที่เทคโนโลยีต่างๆ โดยเฉพาะอินเทอร์เน็ตมีการพัฒนาอย่างสูง จนเรียกได้ว่าคนเหล่านี้อาศัยอยู่ในโลกดิจิทัล (Digital world) จึงทำให้เจนเนอร์นวยมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเนอร์นวยอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว สอดคล้องกับ เฮอบิสัน และบอสแมน (Herbison; & Boseman. 2009) ที่ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายมีความทะเยอทะยานและเป็นตัวของตัวเองสูงมาก เพราะเติบโตมาท่ามกลางการแข่งขันทั้งทางเศรษฐกิจและการศึกษา นอกจากนี้ยังเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนกลุ่มดังกล่าว เป็นคนที่เปิดรับและชื่นชอบการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มากกว่าการพูดคุยกันแบบตัวต่อตัว หรือผ่านการพูดคุยทางโทรศัพท์มือถือ และเนื่องจากเจนเนอร์นวยถือเป็นรุ่นลูกของกลุ่มเบบี้บูมเมอร์ จึงทำให้มีลักษณะความเป็นวัตถุนิยม (Materialism) ที่คล้ายกัน ทั้งนี้เพราะเป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับพัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ต ซึ่งส่งผลให้เจนเนอร์นวยมีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันทั่วโลก (Stock. 2551)

6. สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 อ.ส.ม.ท. เป็นสถานีโทรทัศน์ภาคพื้นดิน (Terrestrial Television) แห่งที่ 4 ของประเทศไทย ดำเนินกิจการโดยบริษัท บางกอก เอ็นเตอร์เทนเมนต์ จำกัด ภายใต้สัญญาสัมปทานกับบริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) เริ่มแพร่ภาพเป็นปฐมฤกษ์เมื่อวันที่ 26 มีนาคม พ.ศ.2513 เวลา 10:00 น. ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ออกอากาศด้วยระบบ

VHF ความถี่ต่ำ ทางช่องสัญญาณที่ 3 จนถึงปี พ.ศ.2550 หลังจากนั้น จึงเปลี่ยนมาออกอากาศในระบบ UHF ทางช่องสัญญาณที่ 32 โดยที่เริ่มแพร่ภาพคู่ขนาน (simulcast) กับโทรทัศน์ระบบดิจิทัล ช่องหมายเลข 33 ภาพคมชัดสูง ของบริษัท บีอีซี-มัลติมีเดีย จำกัด ตามคำสั่งของศาลปกครอง ตั้งแต่เวลา 21:19 น. ของวันศุกร์ที่ 10 ตุลาคม พ.ศ.2557 มีคำขวัญประจำสถานีฯ ว่า คู่้มค่าทุกนาที่ดูทีวีสีช่อง 3 (วิกิพีเดีย. 2559: ออนไลน์)

ปัจจุบันธุรกิจโทรทัศน์แบ่งการให้บริการเป็น 2 ประเภท

1. ให้บริการโทรทัศน์ระบบอนาล็อกภาคพื้นดิน (Analogue Terrestrial TV) ดำเนินธุรกิจบริหารการออกอากาศ โทรทัศน์สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2. ให้บริการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน (Digital Terrestrial TV “DTTV”) ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ ประกอบกิจการให้บริการช่องรายการโทรทัศน์ระบบดิจิทัลภาคพื้นดิน ประเภทบริการทางธุรกิจระดับชาติ จากสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียงกิจการโทรทัศน์แห่งชาติ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (“สำนักงาน กสทช.”) รวม 3 ใบอนุญาตฯ ได้แก่ 1.) หมวดยุทวิภาพแบบความคมชัดสูง “ช่อง 3HD ช่อง 33” 2.) หมวดยุทวิภาพแบบความคมชัดปกติ “ช่อง 3SD ช่อง 28” และ 3.) หมวดยุทวิภาพเด็ก เยาวชน และครอบครัว “ช่อง 3FAMILY ช่อง 13”; โดยใบอนุญาตทั้ง 3 ใบ มีกำหนดระยะเวลา 15 ปี ตั้งแต่วันที่ 25 เมษายน 2557 สิ้นสุดวันที่ 24 เมษายน 2572

สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ประกอบด้วย

- Facebook: CH3fanclub / ThaiTV3 DRAMA / ครอบครัวละคร 3 / TV3SD / TV3Family
- Instagram: CH3fanclub / krobkrualakorn3
- Youtube: TV3 Official
- Twitter: BECi_TV3news
- Line Official Account: CH3 OFFICIAL
- Website: thaitv3.com

จากการจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ของเว็บไซต์ www.zocialrank.com (2017) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นั้นมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยนักแสดงที่มีผู้ติดตามอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด 10 อันดับแรกของประเทศไทยนั้น เป็นนักแสดงของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ถึง 70% รวมถึงในเฟซบุ๊ก (Facebook) รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก็มีผู้ติดตามสูงเป็นอันดับหนึ่งในประเภทของข่าว ซึ่งจะเห็นได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 นั้นถือเป็นกลุ่มผู้นำหรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ให้คนติดตามเป็นจำนวนมาก

7.งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อดิสรณ์ อ้นสงคราม (2558) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาผลกระทบการใช้งานสื่อโซเชียลมีเดียในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปในรูปแบบสังคมก้มหน้าของผู้ส่งสารกับผู้รับสารในยุคปัจจุบัน และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารในยุคปัจจุบัน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 19 – 24 ปี ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้านเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกเฟซบุ๊กมากที่สุด และเป็นสมาชิกโซเชียลมีเดียมากกว่า 1 เว็บไซต์ จะใช้บริการครั้งละมากกว่า 3 ชั่วโมง สถานที่ที่ใช้เข้าโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุดคือที่บ้าน/หอพัก กิจกรรมที่ทำเป็นประจำเมื่อเข้าโซเชียลมีเดียคือ สนทนากับเพื่อน (chat) การอัปเดตสถานะ/ข้อมูลส่วนตัว/รูปภาพ และแลกเปลี่ยน/ค้นหาข้อมูล ตามลำดับ ด้านผลกระทบการใช้โซเชียลมีเดียทำการศึกษาผ่าน ระดับความสนใจต่อเรื่องราวต่างๆ รอบตัว ผลการศึกษาพบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจใน ครอบครัวในระดับสูง ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกในครอบครัว ความใส่ใจต่อปัญหาต่างๆ ของสมาชิกในครอบครัว ภาพลักษณ์ของตนเองในทุกด้าน เช่น เสื้อผ้า ของใช้ เป็นต้น การออมเงิน การสร้างฐานะทางการเงิน การพัฒนาเพื่อความก้าวหน้าทางอาชีพ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร หรือสถานบันเทิงใหม่ๆ ข่าวสารด้านบันเทิง เช่น ละคร ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ข่าวเกี่ยวกับศิลปินดารา และข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า อิเล็กทรอนิกส์ สินค้าไฮเทค เรื่องที่ให้ความสนใจในระดับปานกลาง ได้แก่ ภาพลักษณ์ของเพื่อนร่วมงานในทุกๆ ด้าน เช่น เสื้อผ้า ของใช้ อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ วางแผนเกี่ยวกับกิจกรรมที่จะทำกับครอบครัวในวันหยุด ข่าวสารด้านเศรษฐกิจ การเงิน และการลงทุนต่างๆ ปัญหาสิ่งแวดล้อม หรือปัญหาสังคมต่างๆ ข่าวสารนิทรรศการทางศิลปะ หรือข้อมูลด้านประวัติศาสตร์ ข้อมูลการท่องเที่ยวต่างประเทศ และข้อมูลเกี่ยวกับบุคคลสำคัญของโลก หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง และเรื่องที่ทำให้สนใจในระดับต่ำ ได้แก่ การศึกษาธรรมชาติ การปฏิบัติธรรม และการให้ความช่วยเหลือองค์กรการกุศลต่างๆ

ภัทราภรณ์ ปานพิมพ์ (2557) ศึกษาเรื่อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมกมุ่นเกี่ยวกับที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภค จำแนกตามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ และความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมกมุ่นเกี่ยวกับกับการตัดสินใจของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 15 – 23 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้น้อยกว่า หรือเท่ากับ 15,000 บาท กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมกมุ่นเกี่ยวกับโดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีการรับรู้ระดับมากที่สุด คือ โฆษณาหมกมุ่นเกี่ยวกับมันฝรั่งเลย์ (ณเดชน์-ญาญา) รองลงมาได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาหมกมุ่นเกี่ยวกับ ในระดับมาก คือ โฆษณาหมกมุ่นเกี่ยวกับชาน

ไพบรท์ (คริส หอวัง) โฆษณาขนมขบเคี้ยวแจ๊ค (มาริโอ เมาริโอ) โฆษณาขนมขบเคี้ยว ทาโร อบกรอบ (ต่อ ฮอร์โมน) โฆษณาขนมขบเคี้ยวฟันโอ (มาริโอ เมาริโอ) โฆษณาขนมขบเคี้ยวช็อกโกแลตยูไนเต็ด อัลมอล (คิม เบอร์รี่) และกลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในระดับปานกลาง ได้แก่ โฆษณาขนมขบเคี้ยว โรลเลอร์ โคสเตอร์ (เต๋อ ฉันทวิรัช) โฆษณาขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งทอด (เจมส์ มาร์) โฆษณาขนมขบเคี้ยวสเน็กเกอร์ (เต๋า สมชาย) โฆษณาขนมขบเคี้ยวตะวัน (บอย ปกรณ์) โฆษณาขนมขบเคี้ยวสาหร่ายย่าง ยูนิ 555 (ก๊วนก๊วน สุ่มนทิพย์) ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในภาพรวม โดยด้านที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ด้านบุคลิกภาพ รองลงมาได้แก่ ด้านการสื่อสาร และด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยว ในด้านภาพลักษณ์ โดยข้อที่มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด คือ ชื่อเสียงของนักแสดง รองลงมาได้แก่ ด้านภาพลักษณ์ของนักแสดง (การวางตัว, การเป็นข่าว) และความน่าเชื่อถือของนักแสดง ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวจากตราหมี โดยขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ เป็นยี่ห้อที่คนเลือกซื้อมากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการซื้อขนมขบเคี้ยวมันฝรั่งเลย์ประมาณ 4 ครั้ง/เดือน โดยซื้อเฉลี่ยประมาณ 3 ห่อ/ครั้ง จากร้านสะดวกซื้อ 7-11 ในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. เป็นการซื้อโดยการชำระด้วยเงินสด ผลการทดสอบสมมติฐาน ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งได้แก่ด้านการสื่อสาร ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูล พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25 – 31 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความถี่ในการใช้สื่อดิจิทัล 4 วันต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่ใช้สื่อดิจิทัลประเภทโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลมากที่สุด ในช่วงเวลาเย็น/หัวค่ำ ระหว่างเวลา 18.01 – 24.00 น. โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหา/แลกเปลี่ยนข้อมูลของสินค้า/บริการ เพราะสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดในการเลือกใช้สื่อดิจิทัลคือตนเอง โดยผู้บริโภคมีการรับรู้ข้อมูลผ่านสื่อดิจิทัลในระดับมาก มีรูปแบบการดำเนินชีวิตในด้านความคิดเห็นมากที่สุด ส่วนด้านความสนใจ และด้านกิจกรรมอยู่ในระดับมาก มีการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อในระดับมาก โดยผู้ที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกันจะมี

การตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน ส่วนการรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในทุกด้าน ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยต่อวัน พฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลในด้านความถี่ต่อสัปดาห์มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองต่อสื่อดิจิทัลในด้านความตั้งใจ และด้านความต้องการ

นุชนาก อัดเจสตัน (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางด้านช่องทางโฆษณาแฝง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการรับรู้โฆษณาแฝง ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ย 10,001 - 20,000 บาท มากที่สุด รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ย 20,001 - 30,000 บาท ส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัท ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ มีการรับรู้ที่ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ยกเว้น รายได้ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้ที่แตกต่างกันจึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านช่องทางโฆษณาแฝง ที่ประกอบด้วย บนกระดานข่าว (Wall) โฆษณาแฝงบนพื้นที่เฟซบุ๊กจากการกดถูกใจในลิงค์โปรด มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปัจจัยด้านทัศนคติที่ประกอบด้วย ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นส่วนตัว มีความสัมพันธ์การรับรู้โฆษณาแฝงของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ยกเว้นด้านความปลอดภัย

ชานนท์ ศิริธร (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการเปิดรับสื่อระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์(อายุระหว่าง 36 - 52 ปี) กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (อายุระหว่าง 20 - 35 ปี) และเปรียบเทียบการยอมรับนวัตกรรมระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์กับเจนเนอเรชั่นวาย นอกจากนี้งานวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลด้วย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นด้านความถี่ในการเปิดรับสื่อประเภทโทรทัศน์ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายมีการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ยกเว้นในสินค้าที่ให้ความสำคัญกับด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional benefit) บางประเภท นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายใช้งานมากที่สุด คือ สื่อสังคม (Social media) และโปรแกรมสนทนา (Instant message) ตัวแปรด้านการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กันในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้บริโภคเพศชายกับเพศหญิงในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเนอเรชั่นวายมีการ

เปิดรับสื่อ การเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรม และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคล แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ต่ำมีการเปิดรับสื่อมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้สูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างในเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้แตกต่างกัน มีค่าเฉลี่ยการเป็นเจ้าของนวัตกรรม การยอมรับนวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสาร และความสนใจนวัตกรรมส่วนบุคคลแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้ตอบสนองตรงกับความต้องการ และการรับรู้ของผู้บริโภค การศึกษาพบว่า ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 16 – 25 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัท และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท โดยเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดคือ เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์การใช้งานคือ เพื่อต้องการติดต่อกับกลุ่มบุคคลที่รู้จัก ช่วงเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์คือ 20.01 น. – 00.00 น. ระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์อยู่ที่ 2 - 3 ชั่วโมงต่อวัน และมีความถี่ในการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์คือ ทุกวัน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการรับรู้สื่อโฆษณามากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก ระดับการรับรู้สื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีค่าเฉลี่ยการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มี เพศ อายุ และอาชีพแตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้งาน ประสบการณ์ และระยะเวลาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่แตกต่างกันมีกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 สถิติและพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย

ไทย

สถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย จากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน (wearesocial.com, 2017: ออนไลน์)

- เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 46 ล้านคน คิดเป็น 67% ของประชากร
- ทั้ง 46 ล้านคนนี้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทั้งสิ้น
- มีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 90.94 ล้านบาท มากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมด
- มีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 42 ล้านคน

สัดส่วนอุปกรณ์ดิจิทัลของคนไทย

- มือถือทุกประเภท 96%
- มือถือที่เป็นสมาร์ทโฟน 70%
- แล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ 26%
- แท็บเล็ต 11%
- สมาร์ททีวี 5%
- เครื่องอ่านอีบุ๊ก และอุปกรณ์แบบสวมใส่ อีกร้อยละ 1% และ 3% ตามลำดับ

เวลาเฉลี่ยที่คนไทยใช้กับอุปกรณ์ดิจิทัล

- ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแล็ปท็อป/พีซี วันละ 8 ชั่วโมง 49 นาที
- ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ วันละ 4 ชั่วโมง 14 นาที
- ใช้เวลาเล่นโซเชียล วันละ 2 ชั่วโมง 48 นาที
- ใช้เวลาดูทีวี วันละ 2 ชั่วโมง 26 นาที

สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุด

อันดับที่ 1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

อันดับที่ 2 ยูทูบ (Youtube)

อันดับที่ 3 ไลน์ (Line)

อันดับที่ 4 เฟซบุ๊ก แมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger)

อันดับที่ 5 อินสตาแกรม (Instagram)

อันดับที่ 6 กูเกิ้ล พลัส (Google+)

อันดับที่ 7 ทวิตเตอร์ (Twitter)

อันดับที่ 8 ลิงค์ อีดิน (Link Edin)

อันดับที่ 9 วีแชท (Wechat)

อันดับที่ 10 พินเทอเรส (Pinterest)

ช่วงอายุของคนไทยที่ใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด

อันดับที่ 1 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี คิดเป็น 32%

อันดับที่ 2 ช่วงอายุ 25 – 34 ปี คิดเป็น 30%

อันดับที่ 3 ช่วงอายุ 35 – 44 ปี คิดเป็น 16%

อันดับที่ 4 ช่วงอายุ 13 – 17 ปี คิดเป็น 10%

อันดับที่ 5 ช่วงอายุ 45 – 54 ปี คิดเป็น 8%

อันดับที่ 6 ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็น 6%

7.3 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559 ในการสำรวจครั้งนี้พบว่า จำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยในประเทศไทยอยู่ที่ 45 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 6.4 ชั่วโมงต่อวัน หรือเทียบ เท่ากับว่าในแต่ละวันจะมีการใช้อินเทอร์เน็ตมากถึง 1 ใน 4 ของวัน โดยเพศหญิงมีการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 44.7 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

เจนเนอร์เรชันวายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอร์เรชันอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่ใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย จึงมีการใช้อินเทอร์เน็ตทั้งในการเรียน/การทำงานและชีวิตส่วนตัว ดังจะเห็นได้จากผลการสำรวจที่พบว่า เจนเนอร์เรชันวายมีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 53.2 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือคิดเป็นระยะเวลาการใช้งานเฉลี่ย 7.6 ชั่วโมงต่อวัน ในขณะที่ เจนเนอร์เรชันเอ็กซ์ เจนเนอร์เรชันซี และเบบี้บูมเมอร์ มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ยอยู่ที่ 44.3 40.2 และ 31.8 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามลำดับ

ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่พักอาศัยในกรุงเทพฯ ยังคงมีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าผู้ที่พักอาศัยในต่างจังหวัด อันเนื่องมาจากโครงสร้างพื้นฐานด้านการสื่อสารดิจิทัลของประเทศไทยยังไม่ครอบคลุมทุกพื้นที่ โดยเฉพาะระดับหมู่บ้าน มีเพียงร้อยละ 53 (จากจำนวน 74,965 หมู่บ้าน) ที่สามารถเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ส่วนที่เหลือเป็นหมู่บ้านที่อยู่ห่างไกลซึ่งยังขาดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโทรคมนาคมที่เพียงพอ

ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตครั้งนี้ พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง ร้อยละ 96.1 ใช้ในการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็น เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม เป็นต้น และมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตร้อยละ 88.1 ใช้เพื่อดูคลิปวิดีโอผ่าน ยูทูบ อันดับถัดมา เป็นการใช้เพื่อค้นหาข้อมูล อ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ และรับ-ส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 79.7, 76.7 และ 75.8 ตามลำดับ

การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และไลน์ มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 อันดับแรก ทั้งห่างอันดับ 4

และอันดับ 5 อย่างเห็นได้ชัด โดยอันดับ 4 คือ อินสตาแกรม และอันดับ 5 คือ ทวิตเตอร์ มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 57.6 และ 35.5 ตามลำดับเท่านั้น

จากผลการสำรวจเมื่อพิจารณาการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ เปรียบเทียบตามเจเนอเรชันจะเห็นว่า ยูทูบ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเจเนอเรชันวาย และเจเนอเรชันซี นิยมใช้กันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.8 และ 98.6 ตามลำดับ รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.9 และ 93.8 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ ไลน์ คิดเป็นร้อยละ 97.2 และ 91.4 ตามลำดับ ในขณะที่ ไลน์ เป็นแอปพลิเคชันที่กลุ่มเบบี้บูมเมอร์ และเจเนอเรชันเอ็กซ์ นิยมใช้ในการติดต่อสื่อสารมากที่สุด เมื่อเทียบกับเครือข่ายสังคมออนไลน์อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 91.5 และ 96.2 ตามลำดับ รองลงมา คือ ยูทูบ คิดเป็นร้อยละ 89.3 และ 95.3 ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ เฟซบุ๊ก คิดเป็นร้อยละ 86.5 และ 93.9 ตามลำดับ

7.4 บทความ: ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (value) ทศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้างซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ โดย เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้ ประเภทแรก คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก็จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มขึ้น วิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการสร้างกระแสกับผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงก็คือ การนำเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผย หรือเป็นเรื่องลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโยงเข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยังผู้บริโภค อาทิ การที่ Gucci นำเสนอภาพลักษณ์ถ่ายของบุคคลที่มีชื่อเสียง ในขณะที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของ Gucci ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย และ ธิดา ตันพงศธร, 2555)

นอกจากนั้น ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Expertise) เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหน้าให้นายแพทย์สมิทธิ์ อารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการรถโรงเรียน เพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับ

ประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกันหรือนอกจากนั้น ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคล หรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิณี ฤกษ์สิริบุญล. 2552)

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้ว ถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจ เข้าใจง่าย และเป็นกันเอง จึงทำให้มีผู้ติดตาม อ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า หมาราร่าหมาหรอด ที่แนะนำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้า หรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บบอร์ด หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็นโดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่นๆ ด้วย เช่น เว็บบอร์ด BMW Society เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้า หรือบริการ แล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ (Customer Complaint)

นอกจากนั้นเว็บไซต์ Klout (n.d.) ได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วมหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ทรงอิทธิพลมากน้อยเพียงใด (True reach) ความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอมีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification) และปัจจัยในด้านของความสำเร็จในการนำเสนอข้อมูล และการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากน้อยเพียงใด (Network Impact) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้การการตลาดสามารถคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ผู้ทรงอิทธิพลกับการสร้างกระแสนบอกต่อ

ตามที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการ ในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสนบอกต่อในกลุ่ม

ผู้บริโภค มีองค์ประกอบดังนี้ กล่าวคือ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตะ จิตตะเสนีย์ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ โดยควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บไซต์เฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ผู้ทรงอิทธิพลได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆ ก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือโรเจอร์ อีเบิร์ต นักวิจารณ์ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็น เอกลักษณะ นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดยผู้ทรงอิทธิพลไม่ควรยืนยันความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อยๆ คล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือ และมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2550)

นอกเหนือจากตัวผู้ทรงอิทธิพลเองแล้ว ความเด่นชัด และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น อาทิ การที่ไอศกรีมแมกนั่มวางขายไอศกรีมแบบฟรีเยียม แล้วใช้ผู้ทรงอิทธิพลอย่าง อารยา เอ ฮาร์เก็ต และอนันดา เอเวอร์ริงแฮม ที่มีอำนาจในการดึงดูดใจผู้บริโภค ก็ยิ่งเสริมให้แผนรณรงค์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกิดกระแสการบอกต่อไปในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักพบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือกลุ่มสินค้านวัตกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล และนำคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางส่วนใหญ่ มักเลือกใช้ นภัสสร บุรณศิริ หรือ โมเม ผู้มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์มาเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการสาธิตในรายการ ซึ่งวิธีดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์โดยตราสินค้าส่วนใหญ่มักเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในช่วงของการแนะนำสินค้า (Introduction) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

สิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญที่สุด คือ การยึดเย็ดถ้อยคำที่อวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างโจ่งแจ้ง นักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่ากระแสการบอกต่อเกิดขึ้นได้จากความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลเป็นสำคัญ ดังนั้นหากผู้บริโภคเกิดความระแวงหรือมีความเคลือบแคลงใจ ทั้งผู้ทรงอิทธิพลและตราสินค้าจะถูกบั่นทอนความน่าเชื่อถือลงไปทันที ดังนั้นตราสินค้าต้องสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นการเล่าสู่กันฟังของคนทที่ปรารถนาดีต่อกันและกัน (สมคิด เอนกทวีผล และภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล. 2552)

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย ผู้วิจัยได้ดำเนินการค้นคว้าตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1.การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีวัยทำงานสตรีวัยทำงานที่เกิดในช่วง พ.ศ.2507 – 2539 ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีวัยทำงานที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในเจนเอเรชั่นเอ็กซ์คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2507 – 2523 และเจนเอเรชั่นวายคือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2524 – 2539 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ดังนี้

$$N = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ความคลาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้ ซึ่งเท่ากับ 0.05

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$\begin{aligned} n &= \frac{1.96^2}{4(0.05)^2} \\ &= 384.16 \\ &= 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

ดังนั้นผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน และเพื่อให้การเก็บข้อมูลแบบสอบถามสมบูรณ์ จึงเพิ่มจำนวนตัวอย่างกำหนดสัดส่วนประชากรที่จะสุ่มเท่ากับ 0.5 หรือ $p = 50\%$ เท่ากับสำรองตัวอย่าง 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง

โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บเป็นสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 200 ชุด และเจนเอเรชั่นวายจำนวน 200 ชุด รวม 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ที่มีความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามออนไลน์โพสต์บนกลุ่มแฟนคลับของดารา และละครช่อง 3 เช่น กลุ่มในเฟซบุ๊ก (Facebook) กระทั่งในเว็บบอร์ดพันทิป เป็นต้น

2.การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple choices) จำนวน 5 ข้อ แต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลดังนี้

- 1) ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)
- 2) อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

4) สถานภาพสมรส เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5) ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ (Website) ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-ended Question) จำนวน 33 ข้อ โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

- การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
- การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับการรับรู้ ใช้ระดับการวัดข้อมูล แบบอัตราภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับการรับรู้ 4 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณความกว้างของ อัตราภาคชั้น (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 27) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับการเปิดรับ</u>
3.26 - 4 คะแนน	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อในระดับสูงมาก
2.51 – 3.25 คะแนน	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อในระดับสูง
1.76 – 2.50 คะแนน	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำ
1.00 – 1.75 คะแนน	การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีการเปิดรับสื่อในระดับต่ำมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตาม และรับชม จำนวน 5 ข้อ ซึ่งแบบสอบถามจะมีลักษณะเป็นคำถามแสดงระดับความคิดเห็น ใช้ระดับการวัดแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแต่ละคำถามจะมีคำตอบให้เลือกตามลำดับการรับรู้ 4 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4 คะแนน	เห็นด้วยมากที่สุด
3 คะแนน	เห็นด้วยมาก
2 คะแนน	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	เห็นด้วยน้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล โดยอาศัยสูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 27) ดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0.75
 \end{aligned}$$

<u>ระดับคะแนน</u>	<u>ระดับการติดตาม</u>
3.26 - 4 คะแนน	พฤติกรรมการติดตาม มีการติดตามในระดับสูงมาก
2.51 – 3.25 คะแนน	พฤติกรรมการติดตาม มีการติดตามในระดับสูง
1.76 – 2.50 คะแนน	พฤติกรรมการติดตาม มีการติดตามในระดับต่ำ
1.00 – 1.75 คะแนน	พฤติกรรมการติดตาม มีการติดตามในระดับต่ำมาก

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามฉบับร่างที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง ความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ และข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้คำถามอ่านแล้วมีความเข้าใจง่าย ชัดเจน และครอบคลุมวัตถุประสงค์
3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม นำแบบสอบถามเสนอกับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงครั้งสุดท้ายก่อนนำไปทดลองใช้
4. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูงมาก โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้มีค่าเท่ากับหรือมากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยผลการทดสอบค่าความเชื่อมั่นเรียงตามข้อมูลแต่ละส่วนมีผลดังนี้

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

1.1 สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.853
1.2 สื่อไลน์ (Line)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.845
1.3 สื่ออินสตาแกรม (Instagram)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.910
1.4 สื่อทวิตเตอร์ (Twitter)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.899
1.5 สื่อยูทูบ (Youtube)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.893
2. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

2.1 สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923
2.2 สื่อไลน์ (Line)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.921
2.3 สื่ออินสตาแกรม (Instagram)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.964
2.4 สื่อทวิตเตอร์ (Twitter)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.941
2.5 สื่อยูทูบ (Youtube)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.895
2.6 สื่อเว็บไซต์ (Website)	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.878

3. พฤติกรรมการติดตาม และรับชม

3.1 การติดตามรับชมละคร	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.868
3.2 การติดตามรับชมรายการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933
3.3 การซื้อสินค้า/บริการ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.920
3.4 การบอกต่อ	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760
3.5 การเข้าร่วมกิจกรรม	ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.980

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ เพื่อนำมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้า และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ โดยแหล่งข้อมูลทั้งภาครัฐและเอกชน ได้แก่ วารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

4. การจัดการและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดการทำข้อมูลโดยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

3. ประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาทำการบันทึกและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางคอมพิวเตอร์เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1.การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น

1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับ และพฤติกรรมการติดตาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.2 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 4 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย โดยการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 กับข้อมูลจากสมมติฐาน ข้อที่ 5 และข้อที่ 6 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 52)

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

เมื่อ P	แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซนต์
f	แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ยคะแนนเฉลี่ย (Mean) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2550: 48)

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

เมื่อ $\bar{x}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum x_i$	แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 49)

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

เมื่อ S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\sum x^2$	แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมของข้อมูลทั้งหมดยกกำลังสอง
n	แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูล

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the Test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34-35)

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

เมื่อ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

k แทน จำนวนคำถาม

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

$\overline{\text{Variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

3.1 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป

3.1.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตร ดังนี้

(กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 113-115)

ตาราง 3 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม	k-1	SS_b	$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
ภายในกลุ่ม	n-k	SS_w	$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$	
รวม	n-1	SS_T		

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

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

df แทน ชั้นความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)

k แทน จำนวนของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน

n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

SS_b แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between Sum of Squares)

SS_w แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)

MS_b แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

MS_w แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_1 - \frac{\alpha}{2}(n - k) \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_1 - \frac{\alpha}{2}(n - k)$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_1	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
n_j	แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม
k	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
α	แทน ระดับความสำคัญ

3.1.2 สถิติ Brown-Forsythe (B) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300)

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

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

เมื่อ B	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
MS_b	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
MS_w	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)
สำหรับสถิติ Brown-Forsythe	
k	แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
N	แทน ขนาดประชากร
S_i^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดแตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153 - 155) สามารถ เขียนได้ดังนี้

$$\overline{d_D} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\overline{d_D}$	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
q_D	แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
$MS_{S/A}$	แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
S	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.2 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) เป็นค่าที่ใช้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544: 313)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r_{xy}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
$\sum XY$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่างตัวแปร X และ Y ทุกคู่
$\sum X$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร X
$\sum Y$	แทน ผลรวมของค่าตัวแปร Y
$\sum X^2$	แทน ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร X
$\sum Y^2$	แทน ผลรวมกำลังสองของค่าตัวแปร Y

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์มีดังนี้

1. ถ้า r เป็นบวก และมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
2. ถ้า r เป็นลบ และมีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
4. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า ตัวแปร X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 324)

<u>ค่าสัมประสิทธิ์ (r)</u>	<u>ระดับความสัมพันธ์</u>
0.91 - 1	มีค่าความสัมพันธ์สูงมาก
0.71 - 0.90	มีค่าความสัมพันธ์สูง
0.31 - 0.70	มีค่าความสัมพันธ์ปานกลาง
0.01 - 0.30	มีค่าความสัมพันธ์น้อย
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
Sig	แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอผลในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบายตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของสตรีวัยทำงานเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนอเรชั่นวาย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยแจกแจงจำนวนร้อยละ ดังนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนอเรชั่นวาย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เจนอเรชั่นเอ็กซ์		เจนอเรชั่นวาย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี	6	3.0	7	3.5
อนุปริญญาตรี (ปวส.)	5	2.5	4	2.0
ปริญญาตรี	121	60.5	139	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	68	34.0	50	25.0
รวม	200	100.0	200	100.0
อาชีพ				
พนักงานบริษัทเอกชน	130	65.0	123	61.5
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	10.0	10	5.0
เจ้าของกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ	40	20.0	47	23.5
รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย	10	5.0	20	10.0
รวม	200	100.0	200	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	0	0.0	11	5.5
15,001 – 25,000 บาท	18	9.0	49	24.5
25,001 – 35,000 บาท	58	29.0	65	32.5
35,001 – 45,000 บาท	68	34.0	31	15.5
45,001 บาทขึ้นไป	56	28.0	44	22.0
รวม	200	100.0	200	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เจนเนอร์เนชั่นเอ็กซ์		เจนเนอร์เนชั่นวาย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<u>สถานภาพสมรส</u>				
โสด	0	0.0	168	84.0
สมรส / อยู่ด้วยกัน	18	9.0	32	16.0
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	58	29.0	0	0.0
รวม	68	34.0	200	100.0
<u>ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน</u>				
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง			11	5.5
3 – 4 ชั่วโมง	0	0.0	65	32.5
5 – 6 ชั่วโมง	18	9.0	51	25.5
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	58	29.0	73	36.5
รวม	68	34.0	200	100.0

จากตาราง 4 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เนชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 คน และเจนเนอร์เนชั่นวาย จำนวน 200 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอร์เนชั่นเอ็กซ์

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3 และมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรี (ปวส.) จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีอาชีพเป็น รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5

ด้านความถี่ในการเข้าใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งาน 5 – 6 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาเข้าใช้งาน 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 เข้าใช้งานน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และเข้าใช้งานมากกว่า 6 ชั่วโมงต่อวันขึ้นไป จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชันวาย

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมามีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และมีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาตรี (ปวส.) จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ด้านอาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมามีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป / ค้าขาย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และมีอาชีพเป็น ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ด้านสถานภาพสมรส พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และมีสถานภาพ สมรส / อยู่ด้วยกัน จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0

ด้านความถี่ในการเข้าใช้งาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าใช้งานต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาเข้าใช้งานต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 เข้าใช้งานต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 และเข้าใช้งานต่อวันน้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายตัวอยู่มาก ดังนั้นในการทดสอบสมมติฐาน ผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่สำหรับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาให้มีจำนวนที่เหมาะสมดังนี้

ตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนอเรชั่นวาย

ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล	เจนอเรชั่นเอ็กซ์		เจนอเรชั่นวาย	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา				
ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	11	5.5	11	5.5
ปริญญาตรี	121	60.5	139	69.5
สูงกว่าปริญญาตรี	68	34.0	50	25.0
รวม	200	100.0	200	100.0

จากตาราง 5 แสดงจำนวน และร้อยละข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษา (จัดกลุ่มใหม่) ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชั่นเอ็กซ์ จำนวน 200 คน และเจนอเรชั่นวาย จำนวน 200 คน สามารถจำแนกได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชั่นเอ็กซ์

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี / ระดับอนุปริญญาตรี (ปวส.) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ผู้ตอบแบบสอบถามเจนอเรชั่นวาย

ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 รองลงมาที่มีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี / ระดับอนุปริญญาตรี (ปวส.) จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของสตรีวัยทำงานเจนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนอเรชั่นวาย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสตรีวัยทำงาน ได้แก่ การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตา

แกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ (Website) โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ เปิดรับ
<u>เฟซบุ๊ก (Facebook)</u>			
1. Facebook ของนักแสดงช่อง 3 มีรูปแบบการใช้งาน (Feature) ที่ช่วยให้ติดตามความเคลื่อนไหวของนักแสดงที่ท่านชื่นชอบได้อย่างใกล้ชิดผ่านการถ่ายทอดสด (Live)	2.20	0.79	ต่ำ
2. Facebook ของนักแสดงช่อง 3 ส่วนใหญ่มีการอัปเดตความเคลื่อนไหว ผลงาน ข่าวสารให้ท่านได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง	2.74	0.66	สูง
3. ท่านมักเข้าไปกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์ Facebook ของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านติดตามผลงาน	1.84	0.75	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.26	0.61	ต่ำ
<u>ไลน์ (Line)</u>			
1. การเข้าไปเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ผ่าน Line official ของนักแสดงช่อง 3 เป็นช่องทางที่ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักแสดงเพิ่มมากขึ้นจากช่องทางอื่นๆ	1.84	0.75	ต่ำ
2. ท่านมักดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นของนักแสดงช่อง 3 มาใช้งานอยู่เสมอ	1.91	0.75	ต่ำ
3. ข้อความจาก Line official ของนักแสดงช่อง 3 ทำให้ ท่าน สนใจอ่าน ติดตาม และร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ	1.30	0.66	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	1.68	0.60	ต่ำมาก

ตาราง 6 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ เปิดรับ
<u>อินสตาแกรม (Instagram)</u>			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีักเข้าไปติดตาม (Follow) Instagram ของนักแสดงช่อง 3	2.64	0.88	สูง
2.การติดตาม Instagram ของนักแสดงช่อง 3 ช่วยให้ท่าน ทราบความเคลื่อนไหว และผลงานของนักแสดงได้อย่าง ใกล้ชิด	2.53	0.83	สูง
3.ฟังก์ชันถ่ายทอดสด (Live VDO) ใน Instagram ของ นักแสดงช่อง 3 ช่วยให้ท่านคอยติดตามเข้าชมวิดีโอของ นักแสดงที่ชื่นชอบได้อย่างสะดวกตลอดเวลา	1.68	0.77	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	2.28	0.72	ต่ำ
<u>ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>			
1.Twitter ของนักแสดงช่อง 3 มักมีข่าวสาร และความ เคลื่อนไหวที่น่าสนใจให้ท่านติดตามอยู่เสมอ	2.06	0.88	ต่ำ
2.นักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบ มักตอบข้อความหรือ คำถามใน Twitter ที่แฟน ๆ ส่งถึงอยู่เสมอ	1.59	0.64	ต่ำมาก
3.#Hashtag ใน Twitter ของนักแสดงช่อง 3 มักทำให้เกิด กระแสการพิมพ์ข้อความแบบเดียวกัน เลียนแบบนักแสดง	2.29	1.06	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	1.98	0.80	ต่ำ
<u>ยูทูบ (Youtube)</u>			
1.ช่อง Youtube ของนักแสดงช่อง 3 มีการอัปเดตวิดีโอ เช่น ละครหรือรายการย้อนหลัง ให้ติดตามอยู่เสมอ	2.44	0.78	ต่ำ
2.ท่านมักกดติดตาม (Subscribe) ช่อง Youtube ของ นักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบ	1.56	0.85	ต่ำมาก
3.วิดีโอใน Youtube ของนักแสดงช่อง 3 ทำให้ท่านมักกด ถูกใจหรือแสดงความเห็นบ่อยครั้ง	1.37	0.81	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	1.79	0.73	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	2.00	0.49	ต่ำ

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00

เมื่อพิจารณารายชื่อสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<u>เฟซบุ๊ก (Facebook)</u>			
1. Facebook ของช่อง 3 มีการโพสต์ข่าวสาร ผังรายการ และความเคลื่อนไหวต่างๆ ทำให้ท่านติดตามอยู่เสมอ	2.57	0.68	สูง
2. การถ่ายทอดสดรายการ (Live) ผ่าน Facebook ของช่อง 3 ช่วยทำให้ท่านสะดวกในการรับชม และติดตามได้อย่างต่อเนื่อง	2.66	0.90	สูง
3. ท่านมักเข้าไปกดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นหรือกดแชร์ที่โพสต์ใน Facebook ช่อง 3	1.71	0.79	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.31	0.66	ต่ำ

ตาราง 7 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<u>ไลน์ (Line)</u>			
1.การเข้าไปเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ผ่าน Line official ของช่อง 3 เป็นช่องทางที่ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสาร ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นจากช่องทางอื่นๆ	1.81	0.85	ต่ำ
2.ท่านมักดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นของช่อง 3 มาใช้งานอยู่เสมอ	1.66	0.79	ต่ำมาก
3.ข้อความจาก Line official ของช่อง 3 ทำให้ท่านอ่าน ติดตาม และร่วมสนุกกับกิจกรรม	1.30	0.66	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	1.59	0.70	ต่ำมาก
<u>อินสตาแกรม (Instagram)</u>			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่เข้าไปติดตาม (Follow) Instagram ของ ช่อง 3	1.68	0.84	ต่ำมาก
2.Instagram ของช่อง 3 ทำให้ทราบข่าวสาร ผังรายการ และความเคลื่อนไหวต่างๆ อยู่เสมอ	1.67	0.87	ต่ำมาก
3.ท่านมักกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นที่รูปใน Instagram ของช่อง 3	1.37	0.76	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	1.57	0.78	ต่ำมาก
<u>ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>			
1.Twitter ของช่อง 3 เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ท่านมักเข้าไป ติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ	2.01	0.92	ต่ำ
2.ข้อความใน Twitter ของช่อง 3 ทำให้ท่านมักกดรีทวีต หรือกดถูกใจ	1.80	0.80	ต่ำ
3.#Hashtag ใน Twitter ของช่อง 3 ทำให้ท่านกดเข้าไปดู ความคิดเห็นของผู้อื่นใน #Hashtag เช่น #นาคิ#คำแก้ว# สีสันบันเทิง	1.85	0.78	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	1.88	0.79	ต่ำ

ตาราง 7 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<u>ยูทูป (Youtube)</u>			
1.ช่อง Youtube ของช่อง 3 มีการอัปเดตวิดีโอ เช่นละครหรือรายการย้อนหลัง ให้ท่านติดตามอยู่เสมอ	2.99	0.55	สูง
2.การถ่ายทอดสดรายการผ่าน ช่อง Youtube ของช่อง 3 ทำให้ท่านมักเข้าติดตามรับชม	1.86	0.87	ต่ำ
3.ท่านมักกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นที่วิดีโอใน Youtube ของช่อง 3	1.39	0.83	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube)	2.08	0.63	ต่ำ
<u>เว็บไซต์ (Website)</u>			
1.Website ของช่อง 3 มีการอัปเดตข่าวสาร และความเคลื่อนไหว ที่น่าเข้าชม และติดตาม	1.62	0.89	ต่ำมาก
2.Website ของช่อง 3 มี Feature ที่อำนวยความสะดวกในการติดตามรายการของช่อง เช่น ทีวีออนไลน์ วิดีโอละครหรือรายการย้อนหลัง	1.70	0.94	ต่ำมาก
3.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักเข้าร่วมกับกิจกรรมใน Website ของสถานีฯ ช่อง 3 เช่น ร่วมทำบุญ ร่วมสนทนาคำถาม	1.33	0.74	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)	1.55	0.79	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	1.83	0.58	ต่ำ

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูป (Youtube) และเว็บไซต์ (Website) พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.83

เมื่อพิจารณารายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.31 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.59 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.57 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิต

เตอร์ (Twitter) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.88 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.55

ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวาย

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวาย

สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ เปิดรับ
เฟซบุ๊ก (Facebook)			
1. Facebook ของนักแสดงช่อง 3 มีรูปแบบการใช้งาน (Feature) ที่ช่วยให้ติดตามความเคลื่อนไหวของนักแสดงที่ท่านชื่นชอบได้อย่างใกล้ชิดผ่านการถ่ายทอดสด (Live)	2.76	0.74	สูง
2. Facebook ของนักแสดงช่อง 3 ส่วนใหญ่มีการอัปเดตความเคลื่อนไหว ผลงาน ข่าวสารให้ท่านได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง	2.84	0.72	สูง
3. ท่านมักเข้าไปกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์ Facebook ของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านติดตามผลงาน	2.23	0.91	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.61	0.66	สูง
ไลน์ (Line)			
1. การเข้าไปเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ผ่าน Line official ของนักแสดงช่อง 3 เป็นช่องทางที่ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารจากนักแสดงเพิ่มมากขึ้นจากช่องทางอื่นๆ	2.23	0.88	ต่ำ
2. ท่านมักดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นของนักแสดงช่อง 3 มาใช้งานอยู่เสมอ	1.88	0.79	ต่ำ
3. ข้อความจาก Line official ของนักแสดงช่อง 3 ทำให้ท่านสนใจอ่าน ติดตาม และร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ	2.02	0.80	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	2.04	0.71	ต่ำ

ตาราง 8 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการ เปิดรับ
อินสตาแกรม (Instagram)			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีักเข้าไปติดตาม (Follow) Instagram ของนักแสดงช่อง 3	2.82	0.91	สูง
2.การติดตาม Instagram ของนักแสดงช่อง 3 ช่วยให้คุณ ทราบความเคลื่อนไหว และผลงานของนักแสดงได้อย่าง ใกล้ชิด	2.81	0.88	สูง
3.ฟังก์ชันถ่ายทอดสด (Live VDO) ใน Instagram ของ นักแสดงช่อง 3 ช่วยให้คุณคอยติดตามเข้าชมวิดีโอของ นักแสดงที่ชื่นชอบได้อย่างสะดวกตลอดเวลา	2.48	0.97	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	2.70	0.81	สูง
ทวิตเตอร์ (Twitter)			
1.Twitter ของนักแสดงช่อง 3 มักมีข่าวสาร และความ เคลื่อนไหวที่น่าสนใจให้ท่านติดตามอยู่เสมอ	1.91	0.78	ต่ำ
2.นักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบ มักตอบข้อความหรือ คำถามใน Twitter ที่แฟน ๆ ส่งถึงอยู่เสมอ	1.85	0.72	ต่ำ
3.#Hashtag ใน Twitter ของนักแสดงช่อง 3 มักทำให้เกิด กระแสการพิมพ์ข้อความแบบเดียวกัน เลียนแบบนักแสดง	1.96	0.86	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	1.91	0.74	ต่ำ
ยูทูบ (Youtube)			
1.ช่อง Youtube ของนักแสดงช่อง 3 มีการอัปเดตวิดีโอ เช่น ละครหรือรายการย้อนหลัง ให้ติดตามอยู่เสมอ	2.98	0.80	สูง
2.ท่านมักจะกดติดตาม (Subscribe) ช่อง Youtube ของ นักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบ	2.56	0.89	สูง
3.วิดีโอใน Youtube ของนักแสดงช่อง 3 ทำให้ท่านมักจะ ถูกใจหรือแสดงความเห็นบ่อยครั้ง	2.47	0.93	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	2.67	0.75	สูง
ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	2.38	0.52	ต่ำ

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวาย ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) และยูทูบ (Youtube) พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

เมื่อพิจารณารายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.61 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.04 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.70 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.91 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.67

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวาย

สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<u>เฟซบุ๊ก (Facebook)</u>			
1. Facebook ของช่อง 3 มีการโพสต์ข่าวสาร ผังรายการและความเคลื่อนไหวต่างๆ ทำให้ท่านติดตามอยู่เสมอ	2.73	0.82	สูง
2. การถ่ายทอดสดรายการ (Live) ผ่าน Facebook ของช่อง 3 ช่วยทำให้ท่านสะดวกในการรับชม และติดตามได้อย่างต่อเนื่อง	2.70	0.85	สูง
3. ท่านมักเข้าไปกดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็นหรือกดแชร์ที่โพสต์ใน Facebook ช่อง 3	2.43	0.92	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	2.62	0.78	สูง

ตาราง 9 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<u>ไลน์ (Line)</u>			
1.การเข้าไปเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ผ่าน Line official ของช่อง 3 เป็นช่องทางที่ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เพิ่มมากขึ้นจากช่องทางอื่นๆ	2.40	0.88	ต่ำ
2.ท่านมักดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นของช่อง 3 มาใช้งานอยู่เสมอ	2.09	0.88	ต่ำ
3.ข้อความจาก Line official ของช่อง 3 ทำให้ท่านอ่านติดตาม และร่วมสนุกกับกิจกรรม	2.20	0.88	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	2.23	0.80	ต่ำ
<u>อินสตาแกรม (Instagram)</u>			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่เข้าไปติดตาม (Follow) Instagram ของช่อง 3	2.59	0.98	สูง
2.Instagram ของช่อง 3 ทำให้ทราบข่าวสาร ผังรายการ และความเคลื่อนไหวต่างๆ อยู่เสมอ	2.62	0.93	สูง
3.ท่านมักกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นที่รูปใน Instagram ของช่อง 3	2.49	0.97	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	2.56	0.89	สูง
<u>ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>			
1.Twitter ของช่อง 3 เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ท่านมักเข้าไปติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ	2.01	0.86	ต่ำ
2.ข้อความใน Twitter ของช่อง 3 ทำให้ท่านมักกดรีทวีตหรือกดถูกใจ	1.94	0.86	ต่ำ
3.#Hashtag ใน Twitter ของช่อง 3 ทำให้ท่านกดเข้าไปดูความคิดเห็นของผู้อื่นใน #Hashtag เช่น #นาต๊ะ#คำแก้ว#สี่สັນบันเทิง	2.01	0.89	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	1.98	0.84	ต่ำ

ตาราง 9 (ต่อ)

สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับ
<u>ยูทูบ (Youtube)</u>			
1.ช่อง Youtube ของช่อง 3 มีการอัปเดตวิดีโอ เช่น ละครหรือรายการย้อนหลัง ให้ท่านติดตามอยู่เสมอ	2.75	0.86	สูง
2.การถ่ายทอดสดรายการผ่าน ช่อง Youtube ของช่อง 3 ทำให้ท่านมักเข้าติดตามรับชม	2.55	0.92	สูง
3.ท่านมักกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นที่วิดีโอใน Youtube ของช่อง 3	2.47	0.93	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	2.59	0.83	สูง
<u>เว็บไซต์ (Website)</u>			
1.Website ของช่อง 3 มีการอัปเดตข่าวสาร และความเคลื่อนไหว ที่น่าเข้าชม และติดตาม	2.48	0.87	ต่ำ
2.Website ของช่อง 3 มี Feature ที่อำนวยความสะดวกในการติดตามรายการของช่อง เช่น ทีวีออนไลน์ วิดีโอละคร หรือรายการย้อนหลัง	2.42	0.88	ต่ำ
3.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักเข้าร่วมกับกิจกรรมใน Website ของสถานีฯ ช่อง 3 เช่น ร่วมทำบุญ ร่วมสนุกตอบคำถาม	2.09	0.87	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)	2.33	0.78	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์โดยรวม	2.38	0.63	ต่ำ

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของผู้ตอบแบบสอบถามเจาะเรชน่าย ซึ่งประกอบด้วย เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ (Website) พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

เมื่อพิจารณารายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.23 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.56 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์

(Twitter) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.59 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.33

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงาน ได้แก่ การติดตามรับชมละคร การติดตามรับชมรายการ การซื้อสินค้า/บริการตาม การบอกต่อ และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรมการติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรมการติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

พฤติกรรมการติดตาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการติดตาม
การติดตามรับชมละคร			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีกติดตามชมละครของนักแสดงช่อง 3 ในขณะที่มีการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง	2.80	0.72	สูง
2.ท่านมักติดตามรับชมละครย้อนหลัง ของนักแสดงช่อง 3 ที่ชื่นชอบ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Youtube เว็บไซต์ดูละครย้อนหลัง	2.64	0.89	สูง
ค่าเฉลี่ยด้านการติดตามรับชมละคร	2.72	0.55	สูง
การติดตามรับชมรายการ			
1.รายการของช่อง 3 เช่น ทอล์คโชว์ เกมส์โชว์ วาไรตี้โชว์ ทำให้ท่านติดตามรับชม	2.27	0.74	ต่ำ
2.สื่อบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงช่อง 3 ในช่องสถานีอื่นๆ และรายการข่าวของช่อง 3 เช่น ข่าวบันเทิง ทำให้ท่านติดตามรับชม	1.89	0.82	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยด้านการติดตามรับชมรายการ	2.08	0.72	ต่ำ

ตาราง 10 (ต่อ)

พฤติกรรมการติดตาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการติดตาม
<u>การซื้อสินค้า/บริการตาม</u>			
1.สินค้า/บริการที่นักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้า/ใช้บริการนั้นๆ	2.28	0.69	ต่ำ
2.สินค้า/บริการที่นักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 ใช้ประกอบในละคร เช่น เสื้อผ้า สถานที่ถ่ายทำ ร้านอาหาร ทำให้ท่านเกิดความต้องซื้อสินค้า/บริการตาม	2.29	0.73	ต่ำ
3.สินค้าที่ผลิตเพื่อการโปรโมทนักแสดง และช่อง 3 เช่น ปฏิทินปีใหม่ เสื้อยืดตรา พ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket book) หนังสือรูปตรา (Photo book) ทำให้ท่านเกิดความต้องซื้อสินค้า	1.61	0.77	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม	2.06	0.56	ต่ำ
<u>การบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับนักแสดง และสถานีฯ ช่อง 3</u>			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักสนทนาหรือพูดคุย เรื่องราวของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบร่วมกับผู้อื่น	2.67	0.75	สูง
2.ท่านมักแชร์เรื่องราวที่เกี่ยวกับนักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 มาที่สื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น Facebook Twitter	1.42	0.68	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยด้านการบอกต่อ	2.05	0.62	ต่ำ
<u>การเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดง และสถานีฯ ช่อง 3</u>			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักเข้าร่วมกับกิจกรรมที่นักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 จัดขึ้น เช่น การรวมกลุ่มแฟนคลับ (Fan Meeting) ตลาดนัดตรา ทวี 3 สัญจร เป็นต้น	1.43	0.64	ต่ำมาก
2.ถ้าท่านทราบข่าวเกี่ยวกับ งานโชว์ตัว/อีเว้นท์ ของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบ และงานของช่อง 3 ท่านมักเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในงานนั้นเป็นประจำ	1.38	0.61	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม	1.40	0.54	ต่ำมาก
ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมติดตามโดยรวม	2.06	0.44	ต่ำ

จากตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรม การติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ซึ่งประกอบด้วย การติดตามรับชมละคร การติดตามรับชมรายการ การซื้อสินค้า/บริการตาม การบอกต่อ และการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรม การติดตาม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการติดตามรับชมละคร โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการติดตามรับชมรายการ โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อ โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ข้อมูลเกี่ยวกับระดับพฤติกรรม การติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นวาย

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรม การติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นวาย

พฤติกรรม การติดตาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการติดตาม
<u>การติดตามรับชมละคร</u>			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มีกติดตามชมละครของนักแสดงช่อง 3 ในขณะที่มีการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง	2.75	0.90	สูง
2.ท่านมักติดตามรับชมละครย้อนหลัง ของนักแสดงช่อง 3 ที่ชื่นชอบ ผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น Youtube เว็บไซต์ดูละครย้อนหลัง	2.88	0.93	สูง
ค่าเฉลี่ยด้านการติดตามรับชมละคร	2.81	0.82	สูง
<u>การติดตามรับชมรายการ</u>			
1.รายการของช่อง 3 เช่น ทอล์คโชว์ เกมส์โชว์ วาไรตี้โชว์ ทำให้ท่านติดตามรับชม	2.81	0.82	สูง
2.สัปดาห์ที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงช่อง 3 ในช่องสถานีอื่นๆ และรายการข่าวของช่อง 3 เช่น ข่าวบันเทิง ทำให้ท่านติดตามรับชม	2.71	0.81	สูง
ค่าเฉลี่ยด้านการติดตามรับชมรายการ	2.76	0.76	สูง

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการติดตาม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการติดตาม
<u>การซื้อสินค้า/บริการตาม</u>			
1.สินค้า/บริการที่นักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้า/ใช้บริการนั้นๆ	2.20	0.77	ต่ำ
2.สินค้า/บริการที่นักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 ใช้ประกอบในละคร เช่น เสื้อผ้า สถานที่ถ่ายทำ ร้านอาหาร ทำให้ท่านเกิดความต้องซื้อสินค้า/บริการตาม	2.38	0.83	ต่ำ
3.สินค้าที่ผลิตเพื่อการโปรโมทนักแสดง และช่อง 3 เช่น ปฏิทินปีใหม่ เสื้อยืดตรา พ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket book) หนังสือรูปตรา (Photo book) ทำให้ท่านเกิดความต้องซื้อสินค้า	2.10	0.84	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม	2.22	0.72	ต่ำ
<u>การบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับนักแสดง และสถานีฯ ช่อง 3</u>			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักสนทนาหรือพูดคุย เรื่องราวของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบร่วมกับผู้อื่น	2.62	0.91	สูง
2.ท่านมักแชร์เรื่องราวที่เกี่ยวกับนักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 มาที่สื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น Facebook Twitter	2.21	0.94	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยด้านการบอกต่อ	2.41	0.82	ต่ำ
<u>การเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดง และสถานีฯ ช่อง 3</u>			
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักเข้าร่วมกับกิจกรรมที่นักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 จัดขึ้น เช่น การรวมกลุ่มแฟนคลับ (Fan Meeting) ตลาดนัดตรา ทวี 3 สัญจร เป็นต้น	1.76	0.83	ต่ำ
2.ถ้าท่านทราบข่าวเกี่ยวกับ งานโชว์ตัว/อีเว้นท์ ของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบ และงานของช่อง 3 ท่านมักเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในงานนั้นเป็นประจำ	1.85	0.83	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยด้านการเข้าร่วมกิจกรรม	1.80	0.81	ต่ำ
ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตามโดยรวม	2.38	0.61	ต่ำ

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับพฤติกรรม การติดตามของผู้ตอบแบบสอบถามเจเนอเรชั่นวาย ซึ่งประกอบด้วย การติดตามรับชมละคร การติดตามรับชมรายการ การซื้อสินค้า/บริการตาม การบอกต่อ และการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรม การติดตาม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการติดตามรับชมละคร โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการติดตามรับชมรายการ โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อ โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรม การติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง มีพฤติกรรม การติดตาม ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง มีพฤติกรรม การติดตาม แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 12 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมกรรมการติดตาม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	3.154*	2	197	0.045
การติดตามรับชมรายการ	2.825	2	197	0.062
การซื้อสินค้า/บริการตาม	1.662	2	197	0.192
การบอกต่อ	1.911	2	197	0.151
การเข้าร่วมกิจกรรม	2.759	2	197	0.066

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.062 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.192 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.151 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการติดตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การติดตามรับชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	6.233	2	3.117	6.227**	0.002
	ภายในกลุ่ม	97.816	197	0.497		
	รวม	104.049	199			
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ระหว่างกลุ่ม	2.962	2	1.481	4.952**	0.008
	ภายในกลุ่ม	58.913	197	0.299		
	รวม	61.875	199			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.803	2	0.402	1.037	0.356
	ภายในกลุ่ม	76.292	197	0.387		
	รวม	77.095	199			
การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.756	2	0.878	3.083*	0.048
	ภายในกลุ่ม	56.093	197	0.285		
	รวม	57.849	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไป

เปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.356 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	2.59	2.14	1.88
ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	2.59	0.446* (0.046)	0.716** (0.002)	
ปริญญาตรี	2.14		0.270* (0.012)	
สูงกว่าปริญญาตรี	1.88			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 14 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษาของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ และที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.446

2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.716

3. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.270

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
$\bar{x}$	2.24	2.14	1.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	2.24	0.107 (0.533)	0.350* (0.050)
ปริญญาตรี	2.14		0.243** (0.004)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.89		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามระดับการศึกษาของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ และที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.050 ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.350

2. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.243

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการ
เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี	
	$\bar{x}$	1.45	1.47	1.27
ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	1.45	-0.017 (0.922)	0.182 (0.294)	
ปริญญาตรี	1.47		0.199* (0.015)	
สูงกว่าปริญญาตรี	1.27			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการ
เข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ระดับ
การศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับสตรีวัยทำงานเจนเอ
เรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม
แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอ
เรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า
สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย
เท่ากับ 0.199

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการติดตาม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	1.674	2	60.285	0.196

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.196 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมกรรมการติดตาม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	1.929	3	196	0.126
การติดตามรับชมรายการ	2.548	3	196	0.057
การซื้อสินค้า/บริการตาม	1.327	3	196	0.267
การบอกต่อ	1.097	3	196	0.351
การเข้าร่วมกิจกรรม	2.427	3	196	0.067

จากตาราง 18 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.267 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.067 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์
จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการติดตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การติดตามรับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	0.286	3	0.095	0.311	0.817
	ภายในกลุ่ม	59.969	196	0.306		
	รวม	60.255	199			
การติดตามรับชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	4.788	3	1.596	6.227*	0.026
	ภายในกลุ่ม	99.261	196	0.506		
	รวม	104.049	199			
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ระหว่างกลุ่ม	3.370	3	1.123	3.763*	0.012
	ภายในกลุ่ม	58.505	196	0.298		
	รวม	61.875	199			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.881	3	0.294	0.755	0.521
	ภายในกลุ่ม	76.214	196	0.389		
	รวม	77.095	199			
การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	3.235	3	1.078	3.870**	0.010
	ภายในกลุ่ม	54.614	196	0.279		
	รวม	57.849	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมละครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การติดตามรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.521 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพ รายคู่

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย
$\bar{x}$	2.05	2.18	1.95	2.70
พนักงานบริษัทเอกชน	2.05	-0.121 (0.479)	0.104 (0.421)	-0.646** (0.006)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.18		0.225 (0.250)	-0.525 (0.058)
เจ้าของกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ	1.95			-0.750** (0.003)
รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย	2.70			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 20 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.646

2. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.750

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามอาชีพ รายคู่

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย
$\bar{x}$	1.98	2.35	2.08	2.37
พนักงานบริษัทเอกชน	1.98	-0.365** (0.006)	-0.090 (0.361)	-0.382* (0.034)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.35		0.275 (0.068)	-0.017 (0.937)
เจ้าของกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.08			-0.292 (0.133)
รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย	2.37			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามอาชีพของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ และที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.365

2. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.034 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.382

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ รายการ

อาชีพ	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	เจ้าของกิจการ ส่วนตัว / อาชีพ อิสระ	รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย
$\bar{x}$	2.02	2.13	2.03	2.30
พนักงานบริษัทเอกชน	2.02	-0.013 (0.916)	-0.051 (0.594)	-0.588** (0.001)
ข้าราชการ / พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	2.13		-0.038 (0.796)	-0.575** (0.005)
เจ้าของกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ	2.03			-0.538** (0.004)
รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย	2.30			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายการของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามอาชีพของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 3 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมน้อย

กว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.588

2. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.575

3. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ กับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.538

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 23 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการติดตาม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	3.170*	3	196	0.025
การติดตามรับชมรายการ	1.090	3	196	0.354
การซื้อสินค้า/บริการตาม	3.471*	3	196	0.017
การบอกต่อ	1.288	3	196	0.280
การเข้าร่วมกิจกรรม	4.135**	3	196	0.007

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.025 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.354 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.280 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนอเรชั่นเอ็กซ์
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการติดตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การติดตามรับชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	15.806	3	5.269	11.703**	0.000
	ภายในกลุ่ม	88.242	196	0.450		
	รวม	104.049	199			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	6.404	3	2.135	5.918**	0.001
	ภายในกลุ่ม	70.691	196	0.361		
	รวม	77.095	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 24 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมรายการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		2.83	1.90	2.21	1.87
15,001 – 25,000 บาท	2.83		0.937** (0.000)	0.627** (0.001)	0.967** (0.000)
25,001 – 35,000 บาท	1.90			-0.309* (0.011)	0.030 (0.809)
35,001 – 45,000 บาท	2.21				0.340** (0.006)
45,001 บาทขึ้นไป	1.87				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ และที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.937

2. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.627

3. สตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับ สตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.967

4. สตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ สตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.011 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.309

5. สตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับ สตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเงินเดือนเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.340

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
		2.22	1.87	2.26	1.91
15,001 – 25,000 บาท	2.22		0.352* (0.031)	-0.035 (0.826)	0.312 (0.057)
25,001 – 35,000 บาท	1.87			-0.387** (0.000)	-0.040 (0.722)
35,001 – 45,000 บาท	2.26				0.345** (0.002)
45,001 บาทขึ้นไป	1.91				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ และที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับ สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.031 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352

2. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับ สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.387

3. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับ สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมติดตามด้านการบอกต่อมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.345

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมติดตาม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	1.601	3	89.399	0.195
การซื้อสินค้า / บริการตาม	3.379*	3	65.682	0.023
การเข้าร่วมกิจกรรม	4.945**	3	50.815	0.004

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.195 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมติดตามด้านการซื้อสินค้า / บริการตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ย อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย รายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า / บริการตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{x}$	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		2.39	2.02	2.13	1.90
15,001 – 25,000 บาท	2.39		0.366 (0.328)	0.261 (0.675)	0.484 (0.107)
25,001 – 35,000 บาท	2.02			-0.104 (0.827)	0.118 (0.778)
35,001 – 45,000 บาท	2.13				0.223 (0.119)
45,001 บาทขึ้นไป	1.90				

จากตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาท ขึ้นไป
$\bar{x}$		1.92	1.41	1.32	1.34
15,001 – 25,000 บาท	1.92		0.511 (0.114)	0.600* (0.042)	0.577 (0.062)
25,001 – 35,000 บาท	1.41			0.089 (0.848)	0.066 (0.982)
35,001 – 45,000 บาท	1.32				-0.023 (1.000)
45,001 บาทขึ้นไป	1.34				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับ สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.042 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.600

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีสถานภาพสมรสแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่ม ประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test ดังนี้

ตาราง 30 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการติดตาม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การติดตามรับชมละคร	0.033	0.856
การติดตามรับชมรายการ	0.210	0.647
การซื้อสินค้า / บริการตาม	12.279**	0.001
การบอกต่อ	6.856**	0.010
การเข้าร่วมกิจกรรม	2.049	0.154

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.856 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของ

สถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.647 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การซื้อสินค้า/บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสแตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance not Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.224 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 31 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการติดตาม	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การติดตามรับชมละคร	โสด	2.71	0.56	-0.112	198	0.911
Equal variances assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.72	0.54			
การติดตามรับชมรายการ	โสด	1.89	0.74	-4.067**	198	0.000
Equal variances assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.30	0.64			
การซื้อสินค้า / บริการตาม	โสด	1.90	0.45			
Equal variances not assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.25	0.61	-4.620**	163	0.000
การบอกต่อ	โสด	2.04	0.57			
Equal variances not assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.05	0.68	-0.203	176	0.840
การเข้าร่วมกิจกรรม	โสด	1.38	0.47	-0.756	198	0.451
Equal variances assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.43	0.62			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.911 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมละครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การติดตามรับชมรายการ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการติดตามรับชมรายการน้อยกว่าสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

การซื้อสินค้า/บริการตาม เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances not assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการซื้อสินค้า/บริการตามน้อยกว่าสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

การบอกต่อ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances not assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.840 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.451 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 1.5 สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

พฤติกรรมกรรมการติดตาม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	5.338**	3	196	0.001
การติดตามรับชมรายการ	0.120	3	196	0.948
การซื้อสินค้า/บริการตาม	7.420**	3	196	0.000
การบอกต่อ	1.376	3	196	0.251
การเข้าร่วมกิจกรรม	3.242*	3	196	0.023

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 32 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.948 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.251 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 33 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์
จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยการวิเคราะห์ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการติดตาม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การติดตามรับชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2.990	3	0.997	1.933	0.126
	ภายในกลุ่ม	101.059	196	0.516		
	รวม	104.049	199			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.037	3	1.679	4.567**	0.004
	ภายในกลุ่ม	72.058	196	0.368		
	รวม	77.095	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 33 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน สามารถอธิบายได้ดังนี้
การติดตามรับชมรายการ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.126 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน รายคู่

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	3 – 4 ชั่วโมง	5 – 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	1.93	1.93	0.073 (0.624)	-0.257 (0.076)	-0.274 (0.163)
3 – 4 ชั่วโมง	1.86			-0.330** (0.001)	-0.347* (0.035)
5 – 6 ชั่วโมง	2.19				-0.017 (0.916)
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	2.21				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ และที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.330

2. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ

0.035 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.347

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 35 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการติดตาม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	3.036*	3	58.900	0.036
การซื้อสินค้า / บริการตาม	1.733	3	61.450	0.170
การเข้าร่วมกิจกรรม	2.140	3	51.692	0.106

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.170 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.106 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน รายคู่

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	3 – 4 ชั่วโมง	5 – 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.43	2.63	2.83	2.85
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	2.43		-0.195 (0.845)	-0.396 (0.178)	-0.421 (0.390)
3 – 4 ชั่วโมง	2.63			-0.201* (0.048)	-0.226 (0.723)
5 – 6 ชั่วโมง	2.83				-0.025 (1.000)
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	2.85				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง มีพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละครน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.201

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

สมมติฐานข้อที่ 2.1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การติดตามรับชมละคร			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.415**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.391**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.416**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.127	0.072	-	-
ยูทูบ (Youtube)	200	0.400**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.479**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงาน ด้านการติดตามรับชมละคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.479 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.415 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.391 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.416 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.400 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอ

เรชั่นแอ็กส์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นแอ็กส์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นแอ็กส์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นแอ็กส์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นแอ็กส์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การติดตามรับชมรายการ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.204**	0.004	น้อย	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.569**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.032	0.650	-	-
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	-0.186**	0.008	น้อย	ตรงกันข้าม
ยูทูป (Youtube)	200	0.493**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.285**	0.000	น้อย	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.285 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.204 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.569 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.186 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการลดลงในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.493 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอ

เรชั่นแอ็กส์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นแอ็กส์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นแอ็กส์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นแอ็กส์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นแอ็กส์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การซื้อสินค้า/บริการตาม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.565**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.362**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.006	0.938	-	-
ยูทูป (Youtube)	200	0.227**	0.001	น้อย	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.416**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.416 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตาม

ของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.565 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.938 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ใน

ระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

สมมติฐานข้อที่ 2.4 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.550**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.625**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.541**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.182**	0.010	น้อย	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.528**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.662**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใน

ภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.662 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.550 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.625 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์

ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.541 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.182 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.528 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อ

สังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรม การติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วม กิจกรรม

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 41 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การเข้าร่วมกิจกรรม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.395**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.571**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.273**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.167*	0.018	น้อย	เดียวกัน
ยูทูป (Youtube)	200	0.328**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.469**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.469 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.571 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.273 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.167 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.328 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

สมมติฐานข้อที่ 3.1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 42 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การติดตามรับชมละคร			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.470**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.472**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.437**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.227**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ยูทูป (Youtube)	200	0.440**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.396**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.517**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงาน ด้านการติดตามรับชมละคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.517 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกาติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.470 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกาติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.472 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไป

ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอโรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอโรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอโรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.437 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอโรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอโรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.072 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอโรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.227 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอโรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของสถานีโอโรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของสถานีโอโรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับ

ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 43 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การติดตามรับชมรายการ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.275**	0.000	น้อย	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.567**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.382**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	-0.137	0.054	-	-
ยูทูบ (Youtube)	200	0.429**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.420**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.396**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.396 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.275 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.567 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.382 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.054 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.429 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.420 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 44 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การซื้อสินค้า/บริการตาม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.428**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.529**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.388**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.181**	0.010	น้อย	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.266**	0.000	น้อย	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.425**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.428 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.529 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกาติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.181 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมกาติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกาติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.266 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อ

สังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.425 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.4 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 45 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.586**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.686**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.607**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.388**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.533**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.650**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.721**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.721 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.586 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.686 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.607 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ

สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.388 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.533 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.650 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 3.5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 46 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การเข้าร่วมกิจกรรม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.376**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.606**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.446**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.260**	0.018	น้อย	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.361**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.485**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.531**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.531 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.606 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.446 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.260 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.361 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 4.1 สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายซ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายซ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายซ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 47 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมติดตาม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	1.658	2	197	0.193
การติดตามรับชมรายการ	3.129*	2	197	0.046
การซื้อสินค้า/บริการตาม	0.927	2	197	0.397
การบอกต่อ	0.467	2	197	0.627
การเข้าร่วมกิจกรรม	6.946**	2	197	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 47 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.193 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.046 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.627 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า กลุ่มระดับการศึกษาทั้ง 3 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

ตาราง 48 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการติดตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การติดตามรับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	6.436	2	3.218	5.018**	0.007
	ภายในกลุ่ม	126.344	197	0.641		
	รวม	132.780	199			
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ระหว่างกลุ่ม	3.938	2	1.969	3.953*	0.021
	ภายในกลุ่ม	98.123	197	0.498		
	รวม	102.062	199			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.803	2	1.752	2.638	0.074
	ภายในกลุ่ม	76.292	197	0.664		
	รวม	77.095	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 48 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การบอกต่อ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$ 2.86	2.92	2.50
ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	2.86	-0.054 (0.831)	0.364 (0.174)
ปริญญาตรี	2.92		0.417** (0.002)
สูงกว่าปริญญาตรี	2.50		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 49 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามระดับการศึกษาของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.417

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.36	2.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	2.24	0.066 (0.765)	0.384 (0.104)
ปริญญาตรี	2.30		0.317** (0.007)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.98		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 50 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามระดับการศึกษาของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตามมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.317

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย
จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการติดตาม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมรายการ	1.395	2	54.613	0.257
การเข้าร่วมกิจกรรม	16.488**	2	26.355	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 51 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามระดับการศึกษา สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมรายการ จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.257 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษา รายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
	$\bar{x}$	2.55	1.90
ต่ำกว่าปริญญาตรี / อนุปริญญาตรี (ปวส.)	2.55	0.643 (0.079)	1.185** (0.002)
ปริญญาตรี	1.90		0.543** (0.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	1.36		

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 52 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามระดับการศึกษาของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.185

2. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.543

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานย่อยที่ 4.2 สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีอาชีพแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 53 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการติดตาม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	1.776	3	196	0.153
การติดตามรับชมรายการ	2.094	3	196	0.102
การซื้อสินค้า/บริการตาม	1.124	3	196	0.340
การบอกต่อ	1.100	3	196	0.350
การเข้าร่วมกิจกรรม	2.264	3	196	0.082

จากตาราง 53 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.153 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.102 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.340 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มอาชีพทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 54 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการติดตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การติดตามรับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	1.609	3	0.536	0.311	0.494
	ภายในกลุ่ม	131.171	196	0.669		
	รวม	132.780	199			
การติดตามรับชมรายการ	ระหว่างกลุ่ม	2.001	3	0.667	6.227	0.325
	ภายในกลุ่ม	112.488	196	0.574		
	รวม	114.489	199			
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ระหว่างกลุ่ม	3.691	3	1.230	3.763	0.065
	ภายในกลุ่ม	98.371	196	0.502		
	รวม	102.062	199			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	2.550	3	0.850	0.755	0.288
	ภายในกลุ่ม	131.830	196	0.673		
	รวม	134.380	199			
การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.871	3	0.290	0.441	0.724
	ภายในกลุ่ม	129.078	196	0.659		
	รวม	129.949	199			

จากตาราง 54 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามอาชีพ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมละครไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การติดตามรับชมรายการ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.325 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.065 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้า/บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อ จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.288 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามอาชีพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.724 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.3 สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 55 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมกรรมการติดตาม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	2.296	4	195	0.061
การติดตามรับชมรายการ	3.832**	4	195	0.005
การซื้อสินค้า/บริการตาม	4.664**	4	195	0.001
การบอกต่อ	1.347	4	195	0.254
การเข้าร่วมกิจกรรม	2.271	4	195	0.063

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 55 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การซื้อสินค้า/บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.254 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.063 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนทั้ง 5 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 56 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการติดตาม	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การติดตามรับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	7.515	4	1.879	2.925*	0.022
	ภายในกลุ่ม	125.265	195	0.642		
	รวม	132.780	199			
การบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	8.908	4	2.227	3.461**	0.009
	ภายในกลุ่ม	125.472	195	0.643		
	รวม	134.380	199			
การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	4.914	4	1.228	1.916	0.109
	ภายในกลุ่ม	125.035	195	0.641		
	รวม	129.949	199			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 56 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.109 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
	$\bar{x}$	2.82	2.98	2.88	2.89	2.45
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.82		-0.161 (0.547)	-0.066 (0.800)	-0.069 (0.807)	0.364 (0.180)
15,001 – 25,000 บาท	2.98			0.095 (0.532)	0.093 (0.616)	0.525** (0.002)
25,001 – 35,000 บาท	2.88				-0.002 (0.989)	0.430** (0.007)
35,001 – 45,000 บาท	2.89					0.433* (0.022)
45,001 บาทขึ้นไป	2.45					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 57 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ และที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.525

2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.430

3. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวัยที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.433

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 25,000 บาท	25,001 – 35,000 บาท	35,001 – 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
$\bar{x}$	2.73	2.47	2.58	2.34	2.06
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	2.73	0.258 (0.336)	0.143 (0.586)	0.389 (0.169)	0.670* (0.014)
15,001 – 25,000 บาท	2.47		-0.115 (0.449)	0.131 (0.479)	0.413* (0.014)
25,001 – 35,000 บาท	2.58			0.246 (0.162)	0.528** (0.001)
35,001 – 45,000 บาท	2.34				0.282 (0.136)
45,001 บาทขึ้นไป	2.06				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 58 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 2 คู่ และที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.670

2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัย

ทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.413

3. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.528

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 59 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการติดตาม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมรายการ	2.374	4	154.536	0.055
การซื้อสินค้า / บริการตาม	2.068	4	123.163	0.089

จากตาราง 59 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมรายการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การซื้อสินค้า / บริการตาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.089 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.4 สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีสถานภาพสมรสแตกต่าง มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติของการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างสองกลุ่มเป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. (2-tailed) มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากสูตรการคำนวณค่า t มีความแตกต่างระหว่างกรณีที่มีความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองเท่ากัน และกรณีที่ความแปรปรวนของกลุ่มประชากรทั้งสองไม่เท่ากัน ดังนั้นในขั้นแรกจึงต้องทำการทดสอบสมมติฐานถึงความเท่ากันของความแปรปรวนระหว่าง 2 กลุ่ม ประชากรโดยใช้สถิติ Levene's test ดังนี้

ตาราง 60 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการติดตาม	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	Sig.
การติดตามรับชมละคร	0.183	0.669
การติดตามรับชมรายการ	2.539	0.113
การซื้อสินค้า/บริการตาม	0.192	0.662
การบอกต่อ	1.069	0.302
การเข้าร่วมกิจกรรม	1.560	0.213

จากตาราง 60 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.669 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.113 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การซื้อสินค้า / บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.662 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.302 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.213 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของสถานภาพสมรสไม่แตกต่างกัน จึงใช้ค่าสถิติ t-test กรณี Equal Variance Assumed ในการทดสอบสมมติฐาน



ตาราง 61 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย
จำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการติดตาม	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
การติดตามรับชมละคร	โสด	2.91	0.80	4.155**	198	0.000
Equal variances assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.28	0.73			
การติดตามรับชมรายการ	โสด	2.81	0.74	2.114*	198	0.036
Equal variances assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.50	0.82			
การซื้อสินค้า / บริการตาม	โสด	2.24	0.71	0.832	198	0.406
Equal variances assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.13	0.77			
การบอกต่อ	โสด	2.46	0.83	1.799	198	0.074
Equal variances assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	2.17	0.75			
การเข้าร่วมกิจกรรม	โสด	1.82	0.83	0.519	198	0.604
Equal variances assumed	สมรส / อยู่ด้วยกัน	1.73	0.71			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 61 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามสถานภาพสมรส สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการติดตามรับชมละครมากกว่าสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

การติดตามรับชมรายการ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรสโสด มีการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน

การซื้อสินค้า / บริการตาม เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.406 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้า/บริการตาม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การบอกต่อ เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการบอกต่อไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การเข้าร่วมกิจกรรม เมื่อพิจารณาค่า Sig. กรณี Equal variances assumed พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.604 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานย่อยที่ 4.5 สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

H_0 : สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน

H_1 : สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One way Anova) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่าสองกลุ่ม และทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 62 แสดงความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน

พฤติกรรมกรรมการติดตาม	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมละคร	2.122	3	196	0.099
การติดตามรับชมรายการ	5.172**	3	196	0.002
การซื้อสินค้า/บริการตาม	0.993	3	196	0.397
การบอกต่อ	2.982*	3	196	0.032
การเข้าร่วมกิจกรรม	1.804	3	196	0.148

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 62 ผลการทดสอบความแปรปรวนพฤติกรรมกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.099 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การติดตามรับชมรายการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การซื้อสินค้า / บริการตาม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.397 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

การบอกต่อ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ Brown-Forsythe ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม มีค่า Sig. เท่ากับ 0.148 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่า กลุ่มความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันทั้ง 4 กลุ่ม มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ F-test ต่อไป

ตาราง 63 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย
จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยการวิเคราะห์ค่าความ
แปรปรวนทางเดียว

พฤติกรรมการติดตาม	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
การติดตามรับชมละคร	ระหว่างกลุ่ม	18.345	3	6.115	10.474**	0.000
	ภายในกลุ่ม	114.435	196	0.584		
	รวม	132.780	199			
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ระหว่างกลุ่ม	6.674	3	2.225	4.571**	0.004
	ภายในกลุ่ม	95.387	196	0.487		
	รวม	102.062	199			
การเข้าร่วมกิจกรรม	ระหว่างกลุ่ม	10.383	3	3.461	5.674**	0.001
	ภายในกลุ่ม	119.566	196	0.610		
	รวม	129.949	199			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 63 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมละคร จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การซื้อสินค้า / บริการตาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่ามีความถี่อย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อ

ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

การเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน รายคู่

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	3 – 4 ชั่วโมง	5 – 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	2.09	2.09	2.50	3.01	3.05
3 – 4 ชั่วโมง	2.50		-0.409 (0.102)	-0.919** (0.000)	-0.964** (0.000)
5 – 6 ชั่วโมง	3.01			-0.510** (0.000)	-0.555** (0.000)
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	3.05				-0.045 (0.747)

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 64 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละคร จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 4 คู่ ได้แก่

ตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน รายคู่

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	3 – 4 ชั่วโมง	5 – 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	2.09	2.09	-0.294 (0.197)	-0.402 (0.085)	-0.646** (0.005)
3 – 4 ชั่วโมง	2.50			-0.107 (0.411)	-0.352** (0.003)
5 – 6 ชั่วโมง	3.01				-0.244 (0.057)
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	3.05				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 65 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตามแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.005 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.646

2. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม แตกต่างกัน มีค่า

Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.352

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน รายคู่

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	3 – 4 ชั่วโมง	5 – 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
		1.45	1.68	1.62	2.10
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	1.45		-0.222 (0.384)	-0.163 (0.531)	-0.641* (0.012)
3 – 4 ชั่วโมง	1.68			0.059 (0.685)	-0.419** (0.002)
5 – 6 ชั่วโมง	1.62				-0.478** (0.001)
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	2.10				

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 66 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แตกต่างกัน 1 คู่ และที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม แตกต่าง

กัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.641

2. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.419

3. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม แตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.478

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน โดยใช้ Brown-Forsythe

พฤติกรรมการติดตาม	Statistic ^a	df1	df2	Sig.
การติดตามรับชมรายการ	6.451**	3	68.861	0.001
การบอกต่อ	9.512**	3	82.998	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 67 ผลการทดสอบความแตกต่างพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน สามารถอธิบายได้ดังนี้

การติดตามรับชมรายการ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

การบอกต่อ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่าค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อนเพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Dunnett's T3 ต่อไป

ตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน รายคู่

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	ต่อวัน	$\bar{x}$	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง			มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
			น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	3 – 4 ชั่วโมง	5 – 6 ชั่วโมง	
			2.32	2.51	2.81	3.01
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง		2.32		-0.190 (0.971)	-0.496 (0.343)	-0.689 (0.085)
3 – 4 ชั่วโมง		2.51			-0.306 (0.219)	-0.499** (0.001)
5 – 6 ชั่วโมง		2.81				-0.193 (0.535)
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป		3.01				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 68 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชันวาย พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 1 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.499

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวาย ด้านการบอกต่อ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน รายคู่

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน		น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	3 – 4 ชั่วโมง	5 – 6 ชั่วโมง	มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
$\bar{x}$		1.79	2.16	2.41	2.73
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง	1.79		-0.434 (0.451)	-0.684 (0.081)	-1.006** (0.007)
3 – 4 ชั่วโมง	2.16			-0.250 (0.434)	-0.571** (0.000)
5 – 6 ชั่วโมง	2.41				-0.321 (0.086)
มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป	2.73				

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 69 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อ จำแนกตามความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกัน 2 คู่ ได้แก่

1. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมงกับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.006

2. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง กับสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อแตกต่างกัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.571

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างของพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 5.1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 70 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การติดตามรับชมละคร			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.339**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.304**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.490**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.307**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.412**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.527**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงาน ด้านการติดตามรับชมละคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของ

นักแสดงสถานีโอททศนไทยทวีสชอง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโอททศนไทยทวีสชอง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชันวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโอททศนไทยทวีสชอง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชันวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟชบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโอททศนไทยทวีสชอง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโอททศนไทยทวีสชอง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชันวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโอททศนไทยทวีสชอง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชันวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.304 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชันวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโอททศนไทยทวีสชอง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโอททศนไทยทวีสชอง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชันวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโอททศนไทยทวีสชอง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชันวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.490 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงาน

เจนเนอร์ชัณวามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดง
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมละคร
เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดง
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอร์ชัณวา ด้านการ
ติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์
(Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของ
สตรีวัยทำงานเจนเนอร์ชัณวา ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.307 แสดงว่ามี
ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจน
เนอร์ชัณวามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี
ช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดง
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอร์ชัณวา ด้านการ
ติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป
(Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของ
สตรีวัยทำงานเจนเนอร์ชัณวา ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.412 แสดงว่ามี
ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจน
เนอร์ชัณวามีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 71 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การติดตามรับชมรายการ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.338**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.436**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.515**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.208**	0.003	น้อย	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.383**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.534**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 71 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

เรชนวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย

ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.515 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดง
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการ
ติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์
(Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของ
สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.208 แสดงว่ามี
ความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย
มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยุค (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.383 แสดงว่ามี

ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 72 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การซื้อสินค้า/บริการตาม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.430**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.527**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.408**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.356**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยูทูป (Youtube)	200	0.485**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.619**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.619 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.430 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.527 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.408 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.356 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของ

สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.485 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.4 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 73 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.374**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.395**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.443**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.423**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.518**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.609**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 73 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใน

ภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.619 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.374 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.395 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.443 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.423 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน

ที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 5.5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 74 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การเข้าร่วมกิจกรรม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.362**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.402**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.144*	0.041	น้อย	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.312**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.449**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.463**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 74 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ใน

ภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.463 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.362 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.144 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.312 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.449 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย

สมมติฐานข้อที่ 6.1 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 75 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การติดตามรับชมละคร			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.466**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.302**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.452**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.319**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยูทูป (Youtube)	200	0.543**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.376**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.536**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 75 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.536 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.466 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทาศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.302 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทาง

เดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.452 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมากกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.319 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.543 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับ

ปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.376 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละครเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 76 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การติดตามรับชมรายการ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.518**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.337**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.435**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.234**	0.001	น้อย	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.401**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.401**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.506**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 76 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐาน

หลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.518 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.337 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.435 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.234 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับน้อย

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.401 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 77 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การซื้อสินค้า/บริการตาม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.579**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.572**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.440**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.389**	0.010	ปานกลาง	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.506**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.551**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.658**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 77 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.658 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.579 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.572 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.440 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.389 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.506 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.4 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 78 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การบอกต่อ			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.496**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.404**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.410**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.438**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.551**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.410**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.589**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 78 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.589 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.496 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.404 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งเท่ากับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติ

ฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.438 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.551 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูป (Youtube) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.410 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการบอกต่อ เพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 6.5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

H_0 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

H_1 : การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 79 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	การเข้าร่วมกิจกรรม			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
เฟซบุ๊ก (Facebook)	200	0.467**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ไลน์ (Line)	200	0.511**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
อินสตาแกรม (Instagram)	200	0.341**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ทวิตเตอร์ (Twitter)	200	0.418**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ยูทูบ (Youtube)	200	0.416**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
เว็บไซต์ (Website)	200	0.402**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
ภาพรวมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์	200	0.555**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 79 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม สามารถอธิบายได้ดังนี้

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง

(H₁) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.555 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวมเพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.467 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก

(H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.341 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.418 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.416 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)

ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.402 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพิ่มขึ้น จะมีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 7 สตรีวัยทำงานระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน

ในการทดสอบสมมติฐานจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย โดยการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 กับข้อมูลจากสมมติฐานข้อที่ 5 และข้อที่ 6

ตาราง 80 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบของสมมติฐานข้อที่ 2 กับสมมติฐานข้อที่ 5

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานที่แตกต่างกัน

สมมติฐาน	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)</u>				
การติดตามรับชมละคร	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	น้อย	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 80 (ต่อ)

สมมติฐาน	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)</u>				
การติดตามรับชมละคร	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
<u>สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)</u>				
การติดตามรับชมละคร	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	-	-	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	น้อย	เดียวกัน	น้อย	เดียวกัน
<u>สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>				
การติดตามรับชมละคร	-	-	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	น้อย	ตรงกันข้าม	น้อย	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	-	-	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	น้อย	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	น้อย	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
<u>สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)</u>				
การติดตามรับชมละคร	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	น้อย	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตารางที่ 80 การเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานของสมมติฐานข้อที่ 2 กับสมมติฐานข้อที่ 5 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานที่แตกต่างกัน พบว่า

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในทุกด้าน ยกเว้น การเปิดรับสื่ออินสตาแกรม (Instagram) กับพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ และการเปิดรับสื่อทวิตเตอร์ (Twitter) กับพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละคร และการซื้อสินค้า/บริการตาม

เจเนอเรชั่นวาย พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในทุกด้าน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน ด้านการติดตามรับชมรายการ โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย

สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) พบว่า ไม่มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) พบว่า มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกันในทุกด้าน

โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร และการซื้อสินค้า/บริการตาม ในด้านการติดตามรับชมรายการเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในด้านการบอกต่อ และการเข้าร่วมกิจกรรม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย

สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) พบว่า มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจนเนอเรชั่นวาย

ตาราง 81 แสดงการเปรียบเทียบผลการทดสอบของสมมติฐานข้อที่ 3 กับสมมติฐานข้อที่ 6 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานที่แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน	เจนเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจนเนอเรชั่นวาย	
	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)				
การติดตามรับชมละคร	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	น้อย	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)				
การติดตามรับชมละคร	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)				
การติดตามรับชมละคร	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน

ตาราง 81 (ต่อ)

ผลการทดสอบสมมติฐาน	เจเนอเรชั่นเอ็กซ์		เจเนอเรชั่นวาย	
	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>				
การติดตามรับชมละคร	น้อย	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	-	-	น้อย	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	น้อย	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	น้อย	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
<u>สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)</u>				
การติดตามรับชมละคร	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	น้อย	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
<u>สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)</u>				
การติดตามรับชมละคร	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การติดตามรับชมรายการ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การบอกต่อ	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ปานกลาง	เดียวกัน	ปานกลาง	เดียวกัน

จากตาราง 81 การเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานของสมมติฐานข้อที่ 3 กับสมมติฐานข้อที่ 6 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานที่แตกต่างกัน พบว่า

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในทุกด้าน ยกเว้น การเปิดรับสื่อทวิตเตอร์ (Twitter) กับพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ

เจเนอเรชั่นวาย พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในทุกด้าน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) พบว่า มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน ด้านการติดตามรับชมรายการ โดยเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจนเอเรชั่นวาย

สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) พบว่า ไม่มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) พบว่า ไม่มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามทุกด้านไม่แตกต่างกัน

สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) พบว่า มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน ในด้านการติดตามรับชมละคร การติดตามรับชมรายการ การซื้อสินค้า/บริการตาม และการเข้าร่วมกิจกรรม

โดยด้านการติดตามรับชมละคร การซื้อสินค้า/บริการตาม และการเข้าร่วมกิจกรรม เจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจนเอเรชั่นวาย และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) พบว่า มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยเจนเอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจนเอเรชั่นวาย

สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) พบว่า ไม่มีความแตกต่างในการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐาน หมายความว่า สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 82 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่แตกต่างกัน	
1.1 ระดับการศึกษา	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อาชีพ	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 สถานภาพสมรส	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	
2.1 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	
3.1 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.3 สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน	
4.1 ระดับการศึกษา	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 อาชีพ	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.4 สถานภาพสมรส	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.5 ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย	
5.1 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย	
6.1 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.2 สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
6.3 สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.5 สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.6 สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 สตรีวัยทำงานระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน	
การเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานของสตรีวัยทำงานระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน	
<u>สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>	
การติดตามรับชมละคร	แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	แตกต่าง
การบอกต่อ	แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	แตกต่าง

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
การเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานของสตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตาม	
<u>สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง

ตาราง 82 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อเป็นแนวทางประกอบการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ และปรับปรุงการเลือกใช้สื่อทางการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจให้เหมาะสม เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ และการรับรู้ของผู้บริโภคอย่างเหมาะสมต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความรู้ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย
3. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงาน ระหว่างเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเพศหญิง ในยุคที่สื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวัน บ้างก็อาจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของผู้คน นั้นหมายความว่าสามารถเข้าถึง ทำให้เกิดการรับรู้ และเกิดพฤติกรรมการติดตามในที่สุด ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นประเด็นด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านธุรกิจ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการตลาด โดยเฉพาะในเรื่องของช่องทางการสื่อสาร และการเลือกใช้บุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารในยุคปัจจุบันถูกแบ่งเป็นสื่อออฟไลน์ และสื่อออนไลน์ ซึ่งมีการเข้าถึงผู้บริโภคแตกต่างกัน มีกลยุทธ์ และวิธีการที่ใช้สื่อสารแตกต่างกัน และใช้งบประมาณที่แตกต่างกัน การที่นักการตลาดทราบว่าปัจจัย และช่องทางการสื่อสารใดที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ก็จะช่วยทำให้สามารถเลือกช่องทางการสื่อสาร เลือกเครื่องมือทางการตลาด วางกลยุทธ์ทางการตลาดได้แม่นยำมากขึ้น และจะ

ช่วยให้การใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากเกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ด้านราชการ ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานภาครัฐที่มีการให้บริการผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากช่วยให้ทราบถึงการเปิดรับของสื่อสังคมออนไลน์ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งงานวิจัยครั้งนี้ยังศึกษาไปถึงคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย จะช่วยให้หน่วยงานราชการสามารถออกแบบหรือเปิดการให้บริการรูปแบบใหม่ๆ ที่เข้าถึงกับประชาชนได้ดีขึ้น

3. ด้านวิชาการ กลุ่มคนที่ศึกษา คือ คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย ในเชิงวิชาการแล้วการศึกษานี้จะช่วยให้เห็นถึงพฤติกรรมของกลุ่มคนในเจนเอเรชั่นที่แตกต่างกัน ซึ่งนักวิชาการจะเห็นถึงความเหมือนหรือความต่าง เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ในแต่ละเจนเอเรชั่นต่อไป

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
3. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์
4. ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน
5. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย
6. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย
7. สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร โดยทำการเก็บข้อมูลจากสตรีวัยทำงานที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2507 – 2523 และเจนเนอเรชั่นวายคือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2539 (ชานนท์ ศิริธร. 2555: 113-115)

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา โดยทำการเลือกศึกษาสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ (Website)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีวัยทำงานที่เกิดในช่วง พ.ศ.2507 - 2539 ที่ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สตรีวัยทำงานที่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์คือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ.2507 – 2523 และเจนเนอเรชั่นวายคือ ผู้ที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2524 – 2539 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 25 - 26) จะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 คน และเก็บเพิ่มเติมจำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสุ่มดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 แบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บเป็นสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จำนวน 200 ชุด และเจนเนอเรชั่นวายจำนวน 200 ชุด รวม 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บจากผู้ที่มีความร่วมมือในการเก็บแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

ทั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามออนไลน์ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามออนไลน์โพสต์บนกลุ่มแฟนคลับของดารา และละครช่อง 3 เช่น กลุ่มใน Facebook กระทู่ในเว็บบอร์ดพันทิป เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย” โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ และความรู้ในการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ (Website)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตาม และรับชม

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้น

1.1 ใช้ตารางแจกแจงความถี่ ร้อยละ (Percentage) อธิบายลักษณะของข้อมูลในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับ และพฤติกรรมการติดตาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และความรู้ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์

2.2 สถิติทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent t-test) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และสมมติฐานข้อที่ 4 ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านสถานภาพสมรส

2.3 สถิตินิพันธ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความแตกต่างระหว่างกลุ่มตัวอย่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวาย โดยการเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 กับข้อมูลจากสมมติฐานข้อที่ 4 ข้อที่ 5 และข้อที่ 6 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 7

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย สามารถสรุปได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 สถานภาพสมรสโสด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และความถี่ในการเข้าใช้งานต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 สถานภาพสมรสโสด จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 และความถี่ในการเข้าใช้งานต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.00 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.26 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.68 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.28 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.98 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.79

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มี

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมติดตาม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการติดตามรับชมละคร โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.72 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการติดตามรับชมรายการ โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.08 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.06 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อ โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.05 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมในระดับต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.40

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย พบว่า จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 200 คน มีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมติดตาม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.38 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการติดตามรับชมละคร โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.81 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการติดตามรับชมรายการ โดยรวมในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.76 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.22 ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการบอกต่อ โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.41 และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมในระดับต่ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 83 แสดงข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรม การติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่แตกต่างกัน	
1.1 ระดับการศึกษา	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อาชีพ	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 สถานภาพสมรส	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1.5 ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	
2.1 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.2 สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.3 สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
2.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
2.5 สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์	
3.1 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.2 สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
3.3 สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.5 สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
3.6 สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ มีผลต่อพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน	
4.1 ระดับการศึกษา	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.2 อาชีพ	
การติดตามรับชมละคร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.3 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.4 สถานภาพสมรส	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
4.5 ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย	
5.1 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.2 สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.3 สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
5.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
5.5 สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย	
6.1 สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.2 สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
6.3 สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.4 สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.5 สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
6.6 สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)	
การติดตามรับชมละคร	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การติดตามรับชมรายการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การซื้อสินค้า/บริการตาม	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การบอกต่อ	สอดคล้องกับสมมติฐาน
การเข้าร่วมกิจกรรม	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานข้อที่ 7 สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน	
การเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานของสตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน	
<u>สื่อสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ก (Facebook)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>	
การติดตามรับชมละคร	แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	แตกต่าง
การบอกต่อ	แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	แตกต่าง

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
การเปรียบเทียบผลการทดสอบสมมติฐานของสตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตาม	
<u>สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง

ตาราง 83 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<u>สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง
<u>สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website)</u>	
การติดตามรับชมละคร	ไม่แตกต่าง
การติดตามรับชมรายการ	ไม่แตกต่าง
การซื้อสินค้า/บริการตาม	ไม่แตกต่าง
การบอกต่อ	ไม่แตกต่าง
การเข้าร่วมกิจกรรม	ไม่แตกต่าง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย สามารถสรุปประเด็นสำคัญในการอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท สถานภาพสมรสโสด และความถี่ในการเข้าใช้งานต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง ในขณะที่สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท สถานภาพสมรสโสด และความถี่ในการเข้าใช้งานต่อวันมากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป ซึ่งพบว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย และมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันต่ำกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย

เนื่องด้วยสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีอายุมากกว่า ทำให้มีอายุงานที่มากกว่าสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นวาย จึงส่งผลต่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย และสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวันสูงกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ เพราะอยู่ในช่วงวัยเริ่มต้นของการทำงาน ชอบเข้าสังคม พบปะเพื่อนฝูง ต่างจากสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่เริ่มมีครอบครัว มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น งานหนักขึ้น ทำให้มีเวลาว่างน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับ เฮอบีสัน และบอสแมน (Herbison; & Boseman, 2009) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่ต้องการพูดคุยสื่อสารกับเพื่อนอยู่ตลอดเวลา ผ่านการใช้เทคโนโลยีอย่างเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์หรืออุปกรณ์เครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่เพื่อส่งข้อความถึงกัน และสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่นๆ เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่อยู่ในยุคที่ใช้อินเทอร์เน็ต และโซเชียลมีเดียกันอย่างแพร่หลาย

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสี ช่อง 3 โดยรวมในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) โดยรวมในระดับต่ำมาก มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม

(Instagram) โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยรวมในระดับต่ำ และมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) โดยรวมในระดับต่ำ ในขณะที่สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมในระดับสูง มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมในระดับสูง มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยรวมในระดับต่ำ และมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) โดยรวมในระดับสูง ซึ่งพบว่า

สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 สูงกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ในทุกสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำเท่ากัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) ในระดับสูง เป็นเพราะอยู่ในช่วงวัยที่ชอบเข้าสังคม สื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา เข้าถึงการใช้อินเทอร์เน็ตสมัยใหม่ มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม แสดงให้เห็นว่าทำอะไรจะต้องได้รับการยอมรับ จึงมักเลียนแบบดารา นักแสดงที่ได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า ยูทูบ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นิยมใช้กันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.9 อีกทั้งยังสอดคล้องกับชานนท์ ศิริธร (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ zocialrank.com (2017) ที่ได้จัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ของดารา นักแสดง พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นั้นมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยนักแสดงที่มีผู้ติดตามอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด 10 อันดับแรกของประเทศไทยนั้น เป็นนักแสดงของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ถึงร้อยละ 70

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) โดยรวมในระดับต่ำมาก มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมในระดับต่ำมาก มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยรวมในระดับต่ำ

มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) โดยรวมในระดับต่ำ และมีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) โดยรวมในระดับต่ำมาก

ในขณะที่สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 โดยรวมในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) โดยรวมในระดับสูง มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) โดยรวมในระดับสูง มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) โดยรวมในระดับสูง มีระดับการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) โดยรวมในระดับต่ำ ซึ่งพบว่า

สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 สูงกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในทุกสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำเท่ากัน ซึ่งพบว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 สูงกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในทุกสื่อสังคมออนไลน์ ยกเว้นสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ที่มีค่าเฉลี่ยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในระดับต่ำเท่ากัน ซึ่งจะเห็นได้ว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวายมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) ในระดับสูง เป็นเพราะอยู่ในช่วงวัยที่ชอบเข้าสังคม สื่อสารกับกลุ่มเพื่อนตลอดเวลา เข้าถึงการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ มีลักษณะในการชอบประเมินทางเลือกต่างๆ ต้องการความรวดเร็ว ทำให้เปิดรับสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหาข้อมูล รับความสารอย่างรวดเร็ว ทันต่อเหตุการณ์ ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า ยูทูบ เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย นิยมใช้กันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 98.8 รองลงมา คือ Facebook คิดเป็นร้อยละ 97.9 อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชานนท์ ศิริธร (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย พบว่า ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายเปิดรับสื่อมากกว่าผู้บริโภคเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับ zocialrank.com (2017) จัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) รายการข่าวของสถานีโอทไทยทีวีสีช่อง 3 ก็มียอดติดตามสูงเป็นอันดับหนึ่งในประเภทของข่าว

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย พบว่า สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตาม โดยรวมในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับการติดตามรับชมละคร โดยรวมในระดับสูง มีระดับการติดตามรับชมรายการ โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการบอกต่อ โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมในระดับต่ำมาก

ในขณะที่สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมการติดตาม โดยรวมในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า มีระดับการติดตามรับชมละคร โดยรวมในระดับสูง มีระดับการติดตามรับชมรายการ โดยรวมในระดับสูง มีระดับการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการบอกต่อ โดยรวมในระดับต่ำ มีระดับการเข้าร่วมกิจกรรม โดยรวมในระดับต่ำ

ซึ่งจะเห็นได้ว่า สตรีวัยทำงานทั้ง 2 เจเนอเรชั่นต่างมีติดตามรับชมละครของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในระดับสูง ในด้านการติดตามรับชมรายการสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับการติดตามต่ำกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม มีระดับการติดตามไม่แตกต่างกัน ด้านการบอกต่อมีระดับการติดตามไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สตรีวัยทำงานทั้ง 2 เจเนอเรชั่นมักชอบพูดคุยเกี่ยวกับนักแสดงช่อง 3 ที่ชื่นชอบกับผู้อื่น และในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับการติดตามต่ำกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ทั้งนี้เจนเนอเรชั่นวายมีเป็นวัยที่ชอบเข้าสังคม ใช้ชีวิตอยู่กับเพื่อนฝูงเป็นส่วนใหญ่ ยังไม่มีเรื่องต้องรับผิดชอบมาก จึงมีเวลาที่จะเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของดาราที่ชื่นชอบ เปิดรับชมละครและรายการต่างๆ ได้ง่ายกว่าเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีเรื่องราวในชีวิตมากมาย มีความรับผิดชอบทั้งการงาน และครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2542, หน้า 44-52) ได้กล่าวว่า แนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Loretto (2554) กล่าวว่า เจเนอเรชั่นเอ็กซ์เป็นกลุ่มคนที่เติบโตขึ้นท่ามกลางสภาพทางเศรษฐกิจที่เริ่มมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงาน ทั้งการพยายามหางานทำ ความขยันหมั่นเพียร การทำงานอย่างหนัก และสอดคล้องกับ Yarrow และ O'Donnell (2552) ได้กล่าวว่า เจเนอเรชั่นวายมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากเจนเนอเรชั่นอื่นๆ โดยมีลักษณะเด่น 4 ประการ ได้แก่ มีความมั่นใจในตัวเองสูง มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม มักประเมินทางเลือกต่างๆ อย่างรอบคอบ และต้องการความรวดเร็ว

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน ในด้านการติดตามรับชมรายการ การซื้อสินค้า/บริการตาม และการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดตามรับชมรายการ

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี
2. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี
3. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม มากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี
2. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม มากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

เนื่องจากคนที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีการเรียนรู้ มีการเปิดรับข่าวสารหลากหลาย ด้าน มีการวิเคราะห์ก่อนที่จะติดตาม และเข้าร่วมกิจกรรม คนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าจึงมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน ในด้านการติดตามรับชมรายการ การซื้อสินค้า/บริการตาม และการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดตามรับชมรายการ

1. สตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย

2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย

ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตามน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย

2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย

3. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ เจ้าของกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ มีพฤติกรรมติดตาม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย

เนื่องจากอาชีพที่แตกต่างกันย่อมมีความคิด ค่านิยม และเวลาส่วนตัวแตกต่างกันไป ผู้ที่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนสะท้อนให้เห็นถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นไปตามเวลาของมนุษย์เงินเดือนที่ใช้เวลากับการทำงานมากกว่าส่วนตัว ในขณะที่ผู้ที่รับจ้างทั่วไป/ค้าขาย จะมีเวลาว่างมากกว่า เพราะไม่มีกรอบของบริษัทกำหนดเวลาการทำงาน ในขณะเดียวกันเจ้าของธุรกิจก็มีเวลาและฐานะที่ต่างกันไป การเข้าร่วมกิจกรรมกับนักแสดง ย่อมเป็นสิ่งที่ผู้ที่มีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมองข้าม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีการกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมติดตามแตกต่างกัน ในด้านการติดตามรับชมรายการ การบอกต่อ และการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดตามรับชมรายการ

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

3. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

4. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

5. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านการบอกต่อ

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท

2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

3. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท

เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางสังคม ค่านิยมต่างๆ รวมถึงความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ผู้ที่มีรายได้สูง ตำแหน่งการงานย่อมสูงตาม ความรับผิดชอบเยอะ เวลาว่างน้อย การติดตามต่างๆ ก็มักจะเลือกที่สำคัญหรือเพื่อผ่อนคลาย ในขณะที่ผู้

มีรายได้น้อยย่อมสะท้อนให้เห็นว่าความรับผิดชอบอาจยังไม่มาก มีเวลาว่างมากกว่า จึงมีพฤติกรรม การติดตามรับชมรายการ การบอกต่อ และการเข้าร่วมกิจกรรม ร่วมกับเวลาว่างที่มี ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ญัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการ ตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน ในด้านการติดตาม รับชมรายการ และการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส โสด มีการติดตามรับชมรายการ และการ ซื้อสินค้า/บริการตาม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากคนที่มี สถานภาพสมรส โสด จะมีการใช้เวลากับการทำงาน การเข้าสังคม หรือกิจกรรมทางสังคมที่ชื่นชอบ จึงไม่ได้ใช้เวลาไปกับการติดตามเรื่องราวของความบันเทิงมาก ต่างจากคนที่มีการครอบครัว เพราะมี พันธะผูกพันต้องใช้เวลาในการอยู่กับครอบครัว กลับบ้าน อยู่บ้านเพื่อดูแลครอบครัว ทำให้มีโอกาส ที่ในเปิดโทรทัศน์เพื่อรับชมรายการต่าง ๆ ได้เห็นโฆษณา ประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มากกว่าผู้ที่เป็นโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณา ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีการกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่าง กัน ในด้านการติดตามรับชมละคร และการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดตามรับชมละคร

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่น เอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง

ด้านการบอกต่อ

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง
2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ที่มีความถี่ ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

เนื่องจากคนที่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานาน ทำให้ศึกษา และเข้าถึงข้อมูลได้ มากกว่า ผู้ที่เข้าใช้งานเป็นเวลาน้อย มีการรับรู้เรื่องราวต่างๆ มีโอกาสเห็นภาพการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ รวมถึงความเห็นเห็นของผู้อื่น ทำให้ทันกับกระแสความน่าสนใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์

พฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง ในปัจจุบันถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงคนนั้นๆ ได้ติดตามอย่างใกล้ชิดทางหนึ่ง ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลจากนักแสดงบ่อยครั้ง และนักแสดงเองมักจะประชาสัมพันธ์ถึงผลงานของตนเอง เช่น งานละครที่ได้แสดง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (Youtube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด 4 อันดับคือ ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ที่เจนเอเรชั่นเอ็กซ์นิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ไลน์ (Line) ยูทูบ (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงาน ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับน้อย และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง เป็นที่น่าติดตามของคนที่ชอบ การที่คนมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง จะทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงที่ชื่นชอบ นักแสดงมีการไปออกรายการ ให้สัมภาษณ์ที่รายการอะไร อีกทั้งรายการโทรทัศน์ก็ต่างพยายามสร้างสีสัน เน้นการดึงความเป็นตัวตนของนักแสดงออกมาในรายการ ความลับต่างๆ เอามาพูดถึง และมีความสนุกสนานเป็นกันเอง ก็ทำให้นักแสดงได้ประชาสัมพันธ์รายการ และเชิญชวนให้ติดตามรับชม เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line)

และยูทูป (Youtube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่สื่อทวิตเตอร์ (Twitter) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ เป็นไปในทิศทางตรงกันข้าม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค และสอดคล้องกับข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์นิยมใช้งานมากที่สุด ได้แก่ ไลน์ (Line) ยูทูป (Youtube) และเฟซบุ๊ก (Facebook)

พฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก คนมักจะเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบจากการเห็นหรือรับรู้ในบางสิ่งบางอย่าง และเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งนักแสดงต่างก็เป็นทีชีนชอบของคนหมู่มาก เป็นคนที่ได้รับการยอมรับ มีหน้าตาที่ดี แต่งตัวสวยหล่อ ซึ่งทำให้คนต่างอยากที่จะเลียนแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การใช้ของที่เหมือนกับนักแสดงที่ชื่นชอบ การไปท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกับละครที่ได้รับความนิยม เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูป (Youtube) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้งานมากที่สุด 4 อันดับคือ ยูทูป (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) และสอดคล้องกับบทความเกี่ยวกับพฤติกรรมเลียนแบบ ชนิตวิสรณ์ ตรีวิทยาภูมิ (2544) กล่าวว่า คนเราจะมีแนวความคิดของตนเองอยู่ และจะอาศัยแนวความคิดของตนเองนั้นมาเป็นตัวกำหนด แนวทางการปฏิบัติตัว ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมการบริโภคของตนเองอีกด้วย แนวความคิดของ ตนเองนั้นเกิดขึ้นโดยอาศัยการยึดเป้าหมายไว้กับสิ่งที่ต้องการจะเป็นหรือเรียกว่า ตัวตนในอุดมคติ การกำหนดตัวตนในอุดมคติทำได้จากความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลหรืออาจประเมินตัวตนในอุดมคติกับกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคล เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่ให้ความเคารพ กลุ่มเพื่อนฝูง ฯลฯ และลอกเลียนแบบพฤติกรรม ความคิด ทัศนคติของกลุ่มอ้างอิงได้ ซึ่งการเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงเป็นการกระทำที่มีผลกระทบต่องานการซื้อเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมการณ์ติดตามด้านการบอกต่อ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันนักแสดงเป็นกลุ่มบุคคลที่ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด จากความนิยมที่ได้รับมากขึ้นเรื่อย ๆ ก็จะมีส่งผลให้คนอยากทำตาม เชื่อในสิ่งที่นักแสดงพูดหรือใช้ จะเห็นได้จากสินค้าหลายประเภทที่ต่างก็ใช้ดารานักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ ให้กับสินค้าเพื่อหวังผลทางด้านการพูดถึงจนส่งผลต่อยอดขาย ทำให้นักแสดงกลายเป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง การที่นักแสดงใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดการกระแสนบอกต่อเรื่องต่างๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติฯ อุณมานะชัย (2556) บทความเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการ ในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม

พฤติกรรมการณ์ติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักแสดงมีอิทธิพลต่อการติดตามเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของดารานักแสดง ล้วนมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบ หรือต่างมีคนอยากเข้าเพื่อถ่ายรูปกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงยิ่งมาก ก็ยิ่งทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น ทราบถึงสถานที่จัดงาน เวลา ความน่าสนใจของกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 3 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์

พฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ถือเป็นอีกสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ และเกิดพฤติกรรมการติดตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีฯ ช่อง 3 เป็นที่นาติดตามของคนที่ยื่นชอบรายการของสถานีฯ การที่คนมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีฯ ทำให้ทราบรายการต่างๆ และติดตามรับชมตามที่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งรายการทางโทรทัศน์ก็มีความหลากหลาย และมีความสนุกสนานแตกต่างกันตลอดทั้งวัน เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) และเว็บไซต์ (Website) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ มีการ

นำเสนอเนื้อหาต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักแสดง ตัวอย่างละคร ตัวอย่างรายการ สินค้าที่ทางสถานีฯ ผลิตเพื่อจำหน่าย รวมไปถึงการหยิบยกสิ่งที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคมมาพูดถึง ถือเป็นอีกสื่อที่มีอิทธิพลในการรับรู้ของผู้ที่ติดตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายสัปดาห์ออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงาน เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน

พฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนมากเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เลือกติดตามสื่อที่ตนสนใจ เช่น สื่อของสถานีโทรทัศน์ เพื่อติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ทำให้ได้รับข้อมูลบ่อยครั้ง ประกอบกับคนไทยชอบดูละคร ชอบเรื่องที่เป็นกระแส เมื่อมีเรื่องราวใดเกิดขึ้นเป็นที่ถูกพูดถึง ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ เช่น ไปพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือพิมพ์เข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เมื่อพิจารณาเป็นรายสัปดาห์ออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติ อุ่นมานะชัย (2556) บทความเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการ ในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม

พฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก สถานีโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการติดตามเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสถานีฯ ล้วนมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีฯ เพื่อหวังรับรู้ข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่ช่องประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทราบถึงกิจกรรมมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายสัปดาห์ออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรส และความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน ในด้านการติดตามรับชมละคร การซื้อสินค้า/บริการตาม และการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดตามรับชมละคร

1. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

1. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม มากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

1. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี/อนุปริญญาตรี (ปวส.) มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

2. สตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่าสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวายที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี

เนื่องจากคนที่มีระดับการศึกษาสูงขึ้นจะมีการเรียนรู้ มีการเปิดรับข่าวสารหลากหลายด้าน มีการวิเคราะห์ก่อนที่จะติดตาม และเข้าร่วมกิจกรรม คนที่มีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่า ตัดสินใจง่าย เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า เชื่อตามคำเชิญชวนง่ายกว่าจึงมีพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตอบสนองในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาดแตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด

ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ

อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามไม่แตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน ในด้านการติดตามรับชมละคร และการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดตามรับชมละคร

1. สตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครมากกว่าสตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

2. สตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครมากกว่าสตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

3. สตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 – 45,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครมากกว่าสตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ด้านการบอกต่อ

1. สตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อมากกว่าสตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

2. สตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

3. สตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อมากกว่าสตรีวัยทำงานเงินเดือนรายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

เนื่องจากรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสะท้อนให้เห็นถึงฐานะทางสังคม ค่านิยมต่างๆ รวมถึงความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน ผู้ที่มีรายได้สูง ตำแหน่งทางการงานย่อมสูงตาม ความรับผิดชอบเยอะ เวลาวางน้อย การติดตามต่างๆ ก็มักน้อยลง และเลือกที่สำคัญเพื่อผ่อนคลาย ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยย่อมสะท้อนให้เห็นว่าความรับผิดชอบอาจยังไม่มาก มีเวลาวางมากกว่า จึงมีพฤติกรรมการติดตามรับชมละคร และการบอกต่อตามเวลาที่มั่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ศึกษาเรื่อง รูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้

เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน ในด้านการติดตาม รับชมละคร และการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส โสด มีการติดตามรับชมละคร และการติดตามรับชมรายการ มากกว่าสตรีวัยทำงานที่มีสถานภาพสมรส สมรส/อยู่ด้วยกัน เนื่องจากสตรีเจเนอเรชั่นวายยังเป็นวัยที่ชอบเข้าสังคม ติดต่อบริการกับเพื่อน แม้ว่าจะต้องทุ่มเท ให้งานการทำงาน แต่ก็ต้องทันต่อกระแส ความนิยมที่เกิดขึ้นในสังคม จึงใช้เวลาไปกับการติดตาม เรื่องราวของความบันเทิง ต่างจากคนที่มีครอบครัว เพราะมีพันธะผูกพันต้องใช้เวลาในการอยู่กับ ครอบครัว ทำให้มีเวลาติดตามน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจิรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า สถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีการกระบวนการตอบสนองแตกต่างกัน

ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามแตกต่างกัน ในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านการติดตามรับชมละคร

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง

2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

3. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง

4. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายมีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละครน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

ด้านการติดตามรับชมรายการ

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

ด้านการบอกต่อ

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อน้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

1. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
2. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 3 – 4 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป
3. สตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน 5 – 6 ชั่วโมง มีพฤติกรรมการติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม น้อยกว่าสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวายที่มีความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่อวัน มากกว่า 6 ชั่วโมงขึ้นไป

เนื่องจากคนที่มีการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเวลานาน ทำให้ศึกษา และเข้าถึงข้อมูลได้มากกว่า ผู้ที่เข้าใช้งานเป็นเวลาน้อย มีการรับรู้เรื่องราวต่างๆ มีโอกาสเห็นภาพการโฆษณาประชาสัมพันธ์ รวมถึงความเห็นเห็นของผู้อื่น ทำให้ทันกับกระแสความน่าสนใจ ทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐกรานต์ รัตนสุภา (2555) ศึกษาเรื่องรูปแบบของเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook และพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านระยะเวลาในการเล่นแตกต่างกัน มีกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 5 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย

พฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมละคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง ในปัจจุบันถือเป็นช่องทางการติดต่อสื่อที่ทำให้ผู้ที่ชื่นชอบนักแสดงคนนั้นๆ ได้ติดตามอย่างใกล้ชิดทางหนึ่ง ทำให้มีการเปิดรับข้อมูลจากนักแสดงบ่อยครั้ง และนักแสดงเองมักจะประชาสัมพันธ์ถึงผลงานของตนเอง เช่น งานละครที่ได้แสดง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับภัทรภรณ์ ปานพิมพ์ (2557) ศึกษาเรื่อง นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาแบบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาแบบเคี้ยวโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาแบบเคี้ยวโดยภาพรวมและในรายด้าน ซึ่งได้แก่ด้านการสื่อสาร ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง เป็นที่น่าติดตามของคนที่ชื่นชอบ การที่คนมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง จะทำให้ทราบข่าวสารเกี่ยวกับนักแสดงที่ชื่นชอบ นักแสดงมีการไปออกรายการ ให้สัมภาษณ์ที่รายการอะไร อีกทั้งรายการโทรทัศน์ก็ต่างพยายามสร้างสีสัน เน้นการดึงความเป็นตัวตนของนักแสดงออกมาในรายการ ความลับต่างๆ เอามาพูดถึง และมีความสนุกสนานเป็นกันเอง ก็ทำให้นักแสดงได้ประชาสัมพันธ์รายการ และเชิญชวนให้ติดตามรับชม เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก คนมักจะเกิดพฤติกรรมการเลียนแบบ จากการเห็นหรือรับรู้ในบางสิ่งบางอย่าง และเกิดเป็นพฤติกรรม ซึ่งนักแสดงต่างก็เป็นที่ยืนชอบของคนหมู่มาก เป็นคนที่ได้รับการยอมรับ มีหน้าตาที่ดี แต่งตัวสวยหล่อ ซึ่งทำให้คนต่างอยากที่จะเลียนแบบ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งตัว การใช้ของที่เหมือนกับนักแสดงที่ยืนชอบ การไปท่องเที่ยวในสถานที่เดียวกับละครที่ได้รับความนิยม เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 5 อันดับแรก อันดับคือ ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) และสอดคล้องกับ ชนิตรัสร์ณ ตรีวิทยาภูมิ (2544) กล่าวว่า คนเราจะมีแนวความคิดของตนเองอยู่ และจะอาศัยแนวคิดของตนเองนั้นมาเป็นตัวกำหนด แนวทางการปฏิบัติตัว ซึ่งจะส่งผลไปยังพฤติกรรมการบริโภคของตนเองอีกด้วย แนวความคิดของ ตนเองนั้นเกิดขึ้นโดยอาศัยการยึดเป้าหมายไว้กับสิ่งที่ต้องการจะเป็นหรือเรียกว่า ตัวตนในอุดมคติ การกำหนดตัวตนในอุดมคติทำได้จากความคิดและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลหรืออาจประเมินตัวตนในอุดมคติกับกลุ่มอ้างอิงของแต่ละบุคคล เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่ให้ความเคารพ กลุ่มเพื่อนฝูง ฯลฯ และลอกเลียนแบบพฤติกรรม ความคิด ทศนคติของกลุ่มอ้างอิงได้ ซึ่งการเลียนแบบกลุ่มอ้างอิงเป็นการกระทำที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อเป็นอย่างมาก

พฤติกรรมติดตามด้านการบอกต่อ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากในปัจจุบันนักแสดงเป็นกลุ่มบุคคลที่ทรงอิทธิพลทางด้านความคิด จากความนิยมที่ได้รับมากขึ้นเรื่อยๆ ก็จะมีส่งผลให้คนอยากทำตาม เชื่อในสิ่งที่นักแสดงพูดหรือใช้ จะเห็นได้จากสินค้าหลายประเภทที่ต่างก็ใช้ดารา นักแสดง เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าเพื่อหวังผลทางด้านการพูดถึงจนส่งผลต่อยอดขาย ทำให้นักแสดงกลายเป็นบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรมหรืออย่างใดอย่างหนึ่ง การที่นักแสดงใช้สื่อออนไลน์เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ ดังจุดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ เกิดการกระแสนบอกต่อเรื่องต่างๆ เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อ

สังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติฯ อุณมานะชัย (2556) บทความเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการ ในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม

พฤติกรรมติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากนักแสดงมีอิทธิพลต่อการติดตามเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของดารา นักแสดง ล้วนมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบ หรือต่างมีคนอยากเข้าเพื่อถ่ายรูปกับนักแสดงที่มีชื่อเสียง การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงยิ่งมาก ก็ยิ่งทำให้เกิดการรับรู้มากขึ้น ทราบถึงสถานที่จัดงาน เวลา ความน่าสนใจของกิจกรรมต่างๆ มากขึ้น และเจนเอเรชั่นวายก็เป็นวัยที่ให้ความสำคัญกับกลุ่ม ทันตามกับกระแส ก็มักจะชอบเข้าร่วมกิจกรรมของดารา นักแสดง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 6 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย

พฤติกรรมติดตามด้านการติดตามรับชมละคร

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ถือเป็นอีกสื่อที่มีอิทธิพลอย่างมาก การโฆษณาประชาสัมพันธ์ละครผ่านสื่อสังคมออนไลน์ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ และเกิดพฤติกรรมติดตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการติดตามรับชมละคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการ

เข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

พฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีฯ ช่อง 3 เป็นที่นาติดตามของคนที่ชื่นชอบรายการของสถานีฯ การที่คนมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีฯ ทำให้ทราบรายการต่างๆ และติดตามรับชมตามที่ได้มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ อีกทั้งรายการทางโทรทัศน์ก็จะมีหลากหลาย และมีความสนุกสนานแตกต่างกันตลอดทั้งวัน เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวาย ด้านการติดตามรับชมรายการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติสรณ์ อันสงคราม (2558) ศึกษาเรื่อง ผลกระทบจากการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า เรื่องที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจในข่าวสารด้านบันเทิง ได้แก่ ละคร ภาพยนตร์ คอนเสิร์ต ข่าวเกี่ยวกับศิลปินดาราศาว

พฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ มีการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ มากมาย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับนักแสดง ตัวอย่างละคร ตัวอย่างรายการ สินค้าที่ทางสถานีฯ ผลิตเพื่อจำหน่าย รวมไปถึงการหยิบยกสิ่งที่กำลังเป็นที่น่าสนใจของสังคมมาพูดถึง ถือเป็นอีกสื่อที่มีอิทธิพลในการรับรู้ของผู้ที่ติดตาม เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวาย ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค พบว่า สื่อโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ และสื่อโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่มในเครือข่ายสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทุกด้าน

พฤติกรรมการติดตามด้านการบอกต่อ

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชันวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากปัจจุบันคนส่วนมากเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น ทำให้เลือกติดตามสื่อที่ตนสนใจ เช่น สื่อของสถานีโทรทัศน์ เพื่อติดตามข่าวสาร ความเคลื่อนไหว ทำให้ได้รับข้อมูลบ่อยครั้ง ประกอบกับคนไทยชอบดูละคร ชอบเรื่องที่เป็นกระแส เมื่อมีเรื่องราวใดเกิดขึ้น เป็นที่ถูกพูดถึง ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการบอกต่อ เช่น ไปพูดคุยกับกลุ่มเพื่อนหรือพิมพ์เข้าไปในสื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ ญัตติฯ อุณมานะชัย (2556) บทความเรื่อง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการ ในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม

พฤติกรรมติดตามด้านการเข้าร่วมกิจกรรม

การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ในภาพรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจาก สถานีโทรทัศน์มีอิทธิพลต่อการติดตามเป็นอย่างมาก เห็นได้จากการจัดกิจกรรมต่างๆ ของสถานีฯ ล้วนมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนมากจากกลุ่มคนที่ชื่นชอบการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีฯ เพื่อหวังรับรู้ข่าวสาร ทำให้เกิดการรับรู้ข้อมูลที่สถานีฯ ประชาสัมพันธ์มากขึ้น ทราบถึงกิจกรรมมากขึ้น เมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ทุกสื่อ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นวาย ด้านการเข้าร่วมกิจกรรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา พิทยาวิรุฬห์ (2557) ศึกษาเรื่อง สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด พบว่า การรับรู้ข้อมูลทางการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานข้อที่ 7 สตรีวัยทำงานระหว่างเจนเอเรชั่นเอ็กซ์และเจนเอเรชั่นวาย มีความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามที่แตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเอเรชั่นวาย พบว่า

เจนเอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมติดตามในทุกด้าน ยกเว้น การเปิดรับสื่ออินสตาแกรม (Instagram) กับพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ และการเปิดรับสื่อทวิตเตอร์ (Twitter) กับพฤติกรรมติดตาม ด้านการติดตามรับชมละคร และการซื้อสินค้า/บริการตาม

เจเนอเรชั่นวาย พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในทุกด้าน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการ โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย

สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามทุกด้าน

สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม

สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามทุกด้าน โดยการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมละคร และการซื้อสินค้า/บริการตาม ในด้านการติดตามรับชมรายการเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม แตกต่างจากเจเนอเรชั่นวายที่มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ในด้านการบอกต่อ และการเข้าร่วมกิจกรรม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย

สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย

เนื่องจากเจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่เกิดมาในยุคของเทคโนโลยี ชอบพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นจึงมีการเปิดรับข้อมูลมาก ยิ่งรับมากก็ยิ่งส่งผลต่อการติดตามมากขึ้น อีกทั้งยังมีอายุไม่มากผ่านประสบการณ์มาน้อย ย่อมเชื่อกับคำชวนได้ง่าย และชอบทันกับกระแส มุ่งเน้นความสัมพันธ์ภายในกลุ่ม จึงมักติดตามดารา นักแสดงเพื่อเลียนแบบให้เป็นที่ยอมรับ ในขณะที่เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะเข้าสู่ยุคที่ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และดารา นักแสดงก็เป็นที่ยืนชอบของคนทุกวัย จึงทำให้ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงกับพฤติกรรมการติดตามของคนทั้ง 2 เจเนอเรชั่นไม่แตกต่างกัน มีเพียงการเปิดรับสื่ออินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามบางด้าน เนื่องจากสื่อทั้ง 2 เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้ามาใหม่ในการสื่อสาร และได้รับความนิยมยังไม่สูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และไลน์ มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 อันดับแรก ทั้งห่างอันดับ 4 และอันดับ 5 อย่างเห็นได้ชัด โดย

อันดับ 4 คือ อินสตาแกรม และอันดับ 5 คือ ทวิตเตอร์ มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 57.6 และ 35.5 ตามลำดับเท่านั้น อีกทั้งสอดคล้องกับ zocialrank.com (2017) ที่ได้จัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ อินสตาแกรม (Instagram) ของดารา นักแสดง พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 นั้นมีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก โดยนักแสดงที่มีผู้ติดตาม อินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด 10 อันดับแรกของประเทศไทยนั้น เป็นนักแสดงของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ถึงร้อยละ 70 และสอดคล้องกับ ชานนท์ ศิริธร (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย พบว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้บริโภคเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจเนอเรชั่นวายใช้งานมากที่สุด คือ สื่อสังคม (Social media) และโปรแกรมสนทนา (Instant message)

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับ พฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงาน พบว่า

เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในทุกด้าน ยกเว้น การเปิดรับสื่อทวิตเตอร์ (Twitter) กับพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ

เจเนอเรชั่นวาย พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ทุกสื่อมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในทุกด้าน

เมื่อพิจารณาความแตกต่างเป็นรายสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า

สื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมรายการ โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย
สื่อสังคมออนไลน์ไลน์ (Line) ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามทุกด้าน
สื่อสังคมออนไลน์อินสตาแกรม (Instagram) ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามทุกด้าน

สื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตาม ด้านการติดตามรับชมละคร การซื้อสินค้า/บริการตาม และการเข้าร่วมกิจกรรม โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย และการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ทวิตเตอร์ (Twitter) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ ด้านการติดตามรับชมรายการ

สื่อสังคมออนไลน์ยูทูบ (Youtube) มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตาม ด้านการซื้อสินค้า/บริการตาม โดยเจเนอเรชั่นเอ็กซ์มีระดับความสัมพันธ์น้อยกว่าเจเนอเรชั่นวาย

สื่อสังคมออนไลน์เว็บไซต์ (Website) ไม่มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการติดตามทุกด้าน

เนื่องจากในยุคปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้นทำให้คนทั้ง 2 เจเนอเรชันต่างใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อติดตามข่าวสาร เพื่อความสะดวกรวดเร็ว และแหล่งข้อมูลที่จะใช้เพื่อติดตามข่าวสารได้ก็คือสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ เจเนอเรชันวายเป็นเจเนอเรชันที่ใกล้ชิดเทคโนโลยีมากที่สุด ชอบพูดคุยสื่อสารกับกลุ่มสังคมผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตลอดเวลา เพราะฉะนั้นยิ่งเปิดรับมากก็ยิ่งส่งผลต่อการติดตามมากขึ้น ในขณะที่เจเนอเรชันเอ็กซ์ปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีมากขึ้น เพราะเข้าสู่ยุคที่ติดต่อสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก อีกทั้งเจเนอเรชันเอ็กซ์ก็เป็นวัยผู้ใหญ่ที่มักจะติดตามข่าวสารผ่านสื่อหลักอย่างเช่นสื่อของสถานีโทรทัศน์ จึงทำให้ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของกับพฤติกรรมการติดตามของคนทั้ง 2 เจเนอเรชันไม่แตกต่างกัน มีเพียงการเปิดรับสื่อทวิตเตอร์ (Twitter) ที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามด้านการติดตามรับชมรายการ เนื่องจากเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานน้อยและเป็นสื่อใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2559) สำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2559 พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 5 อันดับแรก ได้แก่ ยูทูบ มีผู้ใช้งานมากถึงร้อยละ 97.3 รองลงมา คือ เฟซบุ๊ก และไลน์ มีผู้ใช้งานคิดเป็นร้อยละ 94.8 และ 94.6 ตามลำดับ เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อสังคมออนไลน์ทั้ง 3 อันดับแรก ทั้งห้าอันดับ 4 และอันดับ 5 อย่างเห็นได้ชัดโดยอันดับ 4 คือ อินสตาแกรม และอันดับ 5 คือ ทวิตเตอร์ มีผู้ใช้งานเพียงร้อยละ 57.6 และ 35.5 ตามลำดับเท่านั้น อีกทั้งสอดคล้องกับ zocialrank.com (2017) จัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่าสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) รายการข่าวของสถานีโทรทัศน์ช่อง 3 ก็มีผู้ติดตามสูงเป็นอันดับหนึ่งในประเภทของข่าว และสอดคล้องกับ ชานนท์ ศิริธร (2555) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวาย พบว่า นวัตกรรมเทคโนโลยีการสื่อสารที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันเอ็กซ์ และเจเนอเรชันวายใช้งานมากที่สุด คือ สื่อสังคม (Social media) และโปรแกรมสนทนา (Instant message)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผลการวิจัยข้างต้น ทำให้ทราบถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 และพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวาย เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผนเลือกใช้สื่อเพื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้กับสินค้า และบริการให้มีความเหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ซึ่งผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. สื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันเข้ามามีอิทธิพลกับการติดต่อสื่อสารในชีวิตประจำวันของคนในเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์ และเจนเนอเรชั่นวายอย่างมาก เห็นได้จากผลของการศึกษา ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตาม ในด้านการติดตามรับชมละคร การติดตามรับชมรายการ การซื้อสินค้า/บริการตาม การบอกรับชม และการเข้าร่วมกิจกรรม ยังมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มากเท่าไร ก็ยังทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามมากขึ้น ผู้ประกอบการในทุกสายธุรกิจควรทำการศึกษากลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และสื่อสังคมออนไลน์ที่จะทำให้สื่อสารข้อมูลทางการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

2. ผู้ประกอบการที่ต้องการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายให้ดีเพื่อที่จะได้สื่อสารได้ตรงประเด็น และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมการติดตามให้ได้มากที่สุด เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการติดตามที่แตกต่างกัน เช่น สตรีวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มีพฤติกรรมการติดตามมากกว่าสตรีวัยทำงานที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป ผู้ประกอบการควรที่จะเลือกสื่อสารไปยังกลุ่มคนที่มีรายได้ต่ำกว่า โดยการสื่อสารให้มีความสนุกสนาน เข้าใจง่าย ใส่ความบันเทิงในเนื้อหา ข้อความหรือใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามได้

3. สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงยังมีอิทธิพลให้คนทั้ง 2 เจเนอเรชั่นเปิดรับ และยังส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการติดตาม จากผลการศึกษาทำให้พบว่า การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตาม โดยเจนเนอเรชั่นเอ็กซ์จะเปิดรับได้ดีกับสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และยูทูบ (Youtube) ส่วนสื่ออินสตาแกรม (Instagram) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นสื่อออนไลน์ใหม่ที่ยังได้รับความนิยมไม่มาก ทำให้มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในบางด้าน ในขณะที่เจนเนอเรชั่นวายเป็นคนรุ่นใหม่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ชอบเข้าสังคมรวมกลุ่มกับเพื่อนฝูง โดยมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ในทุกสื่อ สัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตามในทุกด้าน การที่กลุ่มเป้าหมายของผู้ประกอบการมีการติดตามนักแสดง มีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงยิ่งมาก ก็จะทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามมากขึ้น การเลือกนักแสดงเพื่อให้เป็นพรีเซนเตอร์ของสินค้า เป็นคนชิววนก็มีความสำคัญมากเช่นกัน และนักแสดงก็ต้องมีสื่อสังคมออนไลน์ของตัวเองที่มีผู้ติดตามหรือเรียกได้ว่าเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ เพื่อให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพควรที่จะเลือกสื่อสังคมออนไลน์ที่ตรงกับการเปิดรับของกลุ่มเป้าหมาย

4. สื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ถือเป็นสื่อหนึ่งที่ทรงอิทธิพล เนื่องจากสถานีโอททศน์มีอิทธิพลให้คนติดตามเป็นจำนวนมาก เห็นได้จากผลของการศึกษา การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตาม ยิ่งมีการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโอททศน์มากเท่าไร ก็ยิ่งทำให้เกิดพฤติกรรมการติดตามมากขึ้น ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด เช่น การวางแผนวิธีการ การเลือกสื่อสังคมออนไลน์เพื่อใช้โฆษณา ประชาสัมพันธ์ละคร รายการสินค้า/บริการ และกิจกรรมต่างๆ ที่ทางสถานีโอททศน์จัดขึ้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปิดรับ และเกิดพฤติกรรมการติดตาม

5. สถานีโอททศน์ควรศึกษาหาแนวทางที่จะทำให้กลุ่มผู้ชมยึดติดกับช่องให้เพิ่มมากกว่าการให้ยึดติดที่นักแสดง แม้ว่าผลการศึกษาจะแสดงให้เห็นว่าทั้งสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโอททศน์จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการติดตาม แต่ในค่าเฉลี่ยสื่อของสถานีโอททศน์ก็ยังมีค่าที่น้อยกว่าสื่อนักแสดง หากเกิดกรณีที่นักแสดงย้ายช่องอาจทำให้กลุ่มผู้ชมถูกย้ายไปยังสถานีโอททศน์คู่แข่งได้ เพราะฉะนั้นควรสร้างความจงรักภักดีของกลุ่มเป้าหมายให้เกิดกับสถานีโอททศน์ให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษารoundต่อไป ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อเสนอแนะ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยครั้งต่อไปให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนี้

1. ควรศึกษาโดยเจาะให้มีความละเอียดมากขึ้นในด้านอายุ เนื่องจากทั้ง 2 เจเนอเรชันมีช่วงอายุที่ใกล้ และห่างกัน จึงอาจจะทำให้จำแนกความต่างกันได้ไม่ในด้านเจเนอเรชัน
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในการเปิดรับ และพฤติกรรมของเพศชาย เพื่อครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจได้มากขึ้น เนื่องจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้าสู่คนทุกเพศ และก็มีการใช้งานที่อาจจะแตกต่างกันออกไป
3. การศึกษาถึงการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ ควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ด้วย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้งานมีอะไรบ้าง ใช้สื่อเพื่อประโยชน์อะไรบ้าง ก็จะทำให้ได้ข้อมูลการศึกษาที่ครบถ้วนขึ้น เพื่อจะได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลพฤติกรรมในการสอดแทรกข้อมูลทางการตลาดไปกับสื่อที่คนนิยมใช้งาน นอกจากนี้ยังควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับสาเหตุของการเปิดรับด้วย เพื่อการออกแบบหัวข้อในการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการ
4. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาในขอบเขตของสถานีโอททศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 เพื่อได้รับข้อมูลที่กว้างมากขึ้น การศึกษารoundต่อไปควรศึกษาให้ครอบคลุมทุกสถานีโอททศน์ รวมถึงขยายจากกลุ่มนักแสดง ไปยังผู้มีชื่อเสียงหรือผู้อยู่ในวงการบันเทิง เพราะคนในวงการบันเทิงมีอิทธิพลในแต่ละเรื่องแตกต่างกัน

5. ในเรื่องพฤติกรรมการติดตามควรศึกษาให้ละเอียดมากขึ้น ว่าเกิดการติดตามมากหรือน้อยอย่างไร เป็นครั้งคราวหรือทุกครั้งไปที่ได้เปิดรับข้อมูลนั้นมา เพื่อที่จะได้ทราบถึงอิทธิพลของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ ผู้ประกอบการจะได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลในการวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ดียิ่งขึ้น





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- . (2550). สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนิตร์สรณ์ ตริวิทย์ภูมิ. (2544). กระบวนการเลียนแบบ. สืบค้นเมื่อ 29 กันยายน 2559 จาก <http://www.ismed.or.th/SME/src/upload/knowledge/1181535116466ccb8352e6.pdf>
- ชานนท์ ศิริธร. (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 5(2): 111-130.
- ชาลี นาวิภาพ; และณัฐณี สว่างศรี. (2559). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ในกลุ่มประชากรพื้นที่สยาม กรุงเทพมหานคร. งานวิจัย. เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตสารสนเทศจังหวัดเพชรบุรี.
- ชิบ จิตนิยม. (2534). ความต้องการข่าวสาร การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจของกลุ่มประชาชน ผู้ใช้บริการเคเบิลทีวี: ศึกษาเฉพาะกรณีสมาชิกของบริษัทอินเทอร์เน็ตในชั้นแนวบรรดาศักดิ์ คอ์ปอเรชั่น จำกัด (ไอบีซี). วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฏฐา อุ่มมานะชัย; และธิดา ตันพงษ์ศรี. (2555). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 33(3): 47-51.
- ธันส์ถ์ เกษมไชยานันท์. (2544). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์ (web sites) ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นุชนาถ อัดเจสสัน. (2556). การรับรู้โฆษณาแฝงบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก (Facebook) ของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พีระ จิระโสภณ. (2547). พฤติกรรมการเลือกเปิดรับและแสวงหาข่าวสารสื่อสารมวลชน. ใน เอกสารชุดวิชาทฤษฎีและพฤติกรรมการสื่อสาร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.

- ภัทรวรรณ สมประสงค์. (2558). การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. งานวิจัย. กรุงเทพฯ: โครงการระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ภัทราภรณ์ ปานพิมพ์. (2557). นักแสดงที่มีชื่อเสียงในโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2544). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬห์. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. ปรินญาณินพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2537). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน). (2559). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2559. สืบค้นเมื่อ ตุลาคม 2559, จาก <https://www.etda.or.th/>
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม (2556). สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้. บทความวิชาการ. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา.
- อดิสรณ์ อันสงคราม. (2558). ผลกระทบจากการใช้โซเชียลมีเดียของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานวิจัย. ขอนแก่น: คณะนิเทศน์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- E.K. Strong (1925). *Theories of Selling*. Journal of Applied Psychology 9: 75: 86
- Herbison, G; & Boseman, G. (2009). *Here they come – Generation Y: Are you ready?*, Journal of Financial Service Professionals. 33-34.
- Kaplan, A. M.; & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media*. Business Horizons.
- Keppel, G. (1982). *Design and analysis: A researcher's handbook*. Endlewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Merrill; & Lowenstein (1971). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago: American Technical.
- We Are Social. (2017). *Digital in 2017*. สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://www.wearesocialsg/2017-digital-yearbook>
- Williamson; & Andy. *Social Media Guidelines for Parliaments [Online]*. Available from: <http://www.ipu.org/PDF/publications/SMG2013EN.pdf>

Yarrow, K; & O'Donnell, J. (2009). *Gen buY: how tweens, teens, and twenty-somethings are revolutionizing retail*. Market Street, SF: A Wiley Imprint.

Zocial inc. (2015). *Thailand & Global Social Media Movement 2014-15*. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2559, จาก

<http://www.zocialinc.com/zocialawards2015/slides/thailandzocialawardsslide3.pdf>





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง การเปรียบเทียบความสัมพันธ์ของการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และ
สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3 กับพฤติกรรมการติดตามของสตรีวัยทำงานเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ และเจ
เนอเรชั่นวาย

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บข้อมูลประกอบการศึกษาวิจัยในระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยต้องการทราบข้อมูลเพื่อ
ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงและมีความสมบูรณ์มีคุณค่าอย่างยิ่งใน
การดำเนินงานวิจัย ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็น
ของท่านอย่างรอบคอบให้ครบทุกข้อ โดยแบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3
ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการติดตามและรับชม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่อง ☐ หรือเติมข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

*โปรดระบุช่วงอายุของท่าน ☐ 20 – 35 ปี ☐ 36 – 52 ปี

1. ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ อนุปริญญา (ปวส.)
☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

2. อาชีพ

- ☐ พนักงานบริษัทเอกชน ☐ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ เจ้าของกิจการส่วนตัว / อาชีพอิสระ ☐ รับจ้างทั่วไป / ค้าขาย
☐ อื่นๆ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ☐ 15,001 – 25,000 บาท
☐ 25,001 – 35,000 บาท ☐ 35,001 – 45,000 บาท ☐ 45,001 บาทขึ้นไป

4. สถานภาพสมรส

- ☐ โสด ☐ สมรส / อยู่ด้วยกัน ☐ หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

5. ความถี่ในการเข้าใช้งานสื่อสังคมออนไลน์โดยเฉลี่ยแต่ละวัน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 ชั่วโมง ☐ 3 – 4 ชั่วโมง
☐ 5 – 6 ชั่วโมง ☐ มากกว่า 6 ชั่วโมง

ส่วนที่ 2 การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง และสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดงสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
เฟซบุ๊ก (Facebook)				
1. Facebook ของนักแสดงช่อง 3 มีรูปแบบการใช้งาน (Feature) ที่ช่วยให้ติดตามความเคลื่อนไหวของนักแสดงที่ท่านชื่นชอบได้อย่างใกล้ชิดผ่านการถ่ายทอดสด (Live)				
2. Facebook ของนักแสดงช่อง 3 ส่วนใหญ่มีการอัปเดตความเคลื่อนไหว ผลงาน ข่าวสารให้ท่านได้ติดตามอย่างต่อเนื่อง				
3. ท่านมักเข้าไปกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นในโพสต์ Facebook ของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านติดตามผลงาน				
ไลน์ (Line)				
1. การเข้าไปเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ผ่าน Line official ของนักแสดงช่อง 3 เป็นช่องทางที่ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารจากนักแสดงเพิ่มมากขึ้นจากช่องทางอื่นๆ				
2. ท่านมักดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นของนักแสดงช่อง 3 มาใช้งานอยู่เสมอ				
3. ข้อความจาก Line official ของนักแสดงช่อง 3 ทำให้ท่านสนใจอ่าน ติดตาม และร่วมสนุกในกิจกรรมต่างๆ				

สื่อสังคมออนไลน์ของนักแสดง สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
อินสตาแกรม (Instagram)				
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักเข้าไปติดตาม (Follow) Instagram ของนักแสดงช่อง 3				
2.การติดตาม Instagram ของนักแสดงช่อง 3 ช่วยให้ท่านทราบความเคลื่อนไหว และผลงานของนักแสดงได้อย่างใกล้ชิด				
3.ฟังก์ชันถ่ายทอดสด (Live VDO) ใน Instagram ของนักแสดงช่อง 3 ช่วยให้คุณคอยติดตามเข้าชมวิดีโอของนักแสดงที่ชื่นชอบได้อย่างสะดวกตลอดเวลา				
ทวิตเตอร์ (Twitter)				
1.Twitter ของนักแสดงช่อง 3 มักมีข่าวสาร และความเคลื่อนไหวที่น่าสนใจให้ท่านติดตามอยู่เสมอ				
2.นักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบ มักตอบข้อความหรือคำถามใน Twitter ที่แฟน ๆ ส่งถึงอยู่เสมอ				
3.#Hashtag ใน Twitter ของนักแสดงช่อง 3 มักทำให้เกิดกระแสการพิมพ์ข้อความแบบเดียวกัน เลียนแบบนักแสดง				
ยูทูบ (Youtube)				
1.ช่อง Youtube ของนักแสดงช่อง 3 มีการอัปเดตวิดีโอเช่น ละครหรือรายการย้อนหลัง ให้ติดตามอยู่เสมอ				
2.ท่านมักกดติดตาม (Subscribe) ช่อง Youtube ของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบ				
3.วิดีโอใน Youtube ของนักแสดงช่อง 3 ทำให้ท่านมักกดถูกใจหรือแสดงความเห็นบ่อยครั้ง				

2. การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของสถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3

สื่อสังคมออนไลน์ของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
เฟซบุ๊ก (Facebook)				
1. Facebook ของช่อง 3 มีการโพสต์ข่าวสาร ผังรายการและความเคลื่อนไหวต่างๆ ทำให้ท่านติดตามอยู่เสมอ				
2. การถ่ายทอดสดรายการ (Live) ผ่าน Facebook ของช่อง 3 ช่วยทำให้ท่านสะดวกในการรับชม และติดตามได้อย่างต่อเนื่อง				
3. ท่านมักเข้าไปกดถูกใจ หรือแสดงความคิดเห็น หรือกดแชร์ ที่โพสต์ใน Facebook ช่อง 3				
ไลน์ (Line)				
1. การเข้าไปเพิ่มเพื่อน (Add Friend) ผ่าน Line official ของช่อง 3 เป็นช่องทางที่ช่วยให้ท่านได้รับข้อมูล ข่าวสารต่างๆ เพิ่มมากขึ้นจากช่องทางอื่นๆ				
2. ท่านมักดาวน์โหลดสติ๊กเกอร์ไลน์ที่เป็นของช่อง 3 มาใช้งานอยู่เสมอ				
3. ข้อความจาก Line official ของช่อง 3 ทำให้ท่านอ่าน ติดตาม และร่วมสนุกกับกิจกรรม				
อินสตาแกรม (Instagram)				
1. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่เข้าไปติดตาม (Follow) Instagram ของช่อง 3				
2. Instagram ของช่อง 3 ทำให้ทราบข่าวสาร ผังรายการ และความเคลื่อนไหวต่างๆ อยู่เสมอ				
3. ท่านมักกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นที่รูปใน Instagram ของช่อง 3				

สื่อสังคมออนไลน์ของ สถานีโทรทัศน์ไทยทีวีสีช่อง 3	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
ทวิตเตอร์ (Twitter)				
1. Twitter ของช่อง 3 เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ท่านมักเข้าไปติดตามข่าวสาร เหตุการณ์ต่างๆ				
2. ข้อความใน Twitter ของช่อง 3 ทำให้ท่านมักกดรีทวีตหรือกดถูกใจ				
3. #Hashtag ใน Twitter ของช่อง 3 ทำให้ท่านกดเข้าไปดูความคิดเห็นของผู้อื่นใน #Hashtag เช่น #นาดี #คำแก้ว				
ยูทูบ (Youtube)				
1. ช่อง Youtube ของช่อง 3 มีการอัปเดตวิดีโอ เช่นละครหรือรายการย้อนหลัง ให้ท่านติดตามอยู่เสมอ				
2. การถ่ายทอดสดรายการผ่าน ช่อง Youtube ของช่อง 3 ทำให้ท่านมักเข้าติดตามรับชม				
3. ท่านมักกดถูกใจหรือแสดงความคิดเห็นที่วิดีโอใน Youtube ของช่อง 3				
เว็บไซต์ (Website)				
1. Website ของช่อง 3 มีการอัปเดตข่าวสาร และความเคลื่อนไหว ที่น่าเข้าชม และติดตาม				
2. Website ของช่อง 3 มี Feature ที่อำนวยความสะดวกในการติดตามรายการของช่อง เช่น ทีวีออนไลน์ วิดีโอละครหรือรายการย้อนหลัง				
3. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักเข้าร่วมกับกิจกรรมใน Website ของสถานี ช่อง 3 เช่น ร่วมทำบุญ ร่วมสนุกตอบคำถาม				

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการติดตามและรับชม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างเพียงข้อเดียวที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการติดตามและรับชม	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
การติดตามรับชมละคร				
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักติดตามชมละครของนักแสดงช่อง 3 ในขณะที่มีการออกอากาศอย่างต่อเนื่อง				
2.ท่านมักติดตามรับชมละครย้อนหลัง ของนักแสดงช่อง 3 ที่ชื่นชอบ ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Youtube เว็บไซต์ดูละครย้อนหลัง				
การติดตามรับชมรายการ				
1.รายการของช่อง 3 เช่น ทอล์คโชว์ เกมส์โชว์ วาไรตี้โชว์ ทำให้ท่านติดตามรับชม				
2.สื่อบันเทิงที่เกี่ยวข้องกับนักแสดงช่อง 3 ในช่องสถานีอื่นๆ และรายการข่าวของช่อง 3 เช่น ข่าวบันเทิง ทำให้ท่านติดตามรับชม				
การซื้อสินค้า/บริการตาม				
1.สินค้า/บริการที่นักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ทำให้ท่านเกิดความสนใจ และต้องการซื้อสินค้า/บริการนั้นๆ				
2.สินค้า/บริการที่นักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 ใช้ประกอบในละคร เช่น เสื้อผ้า สถานที่ถ่ายทำ ร้านอาหาร ทำให้ท่านเกิดความต้องซื้อสินค้า/บริการตาม				
3.สินค้าที่ผลิตเพื่อการโปรโมทนักแสดง และช่อง 3 เช่น ปฏิทินปีใหม่ เสื้อยืดดาราดารา พ็อกเก็ตบุ๊ก (Pocket book) หนังสือรูปดาราดารา (Photo book) ทำให้ท่านเกิดความต้องซื้อสินค้า				

พฤติกรรมติดตามและรับชม	ระดับความคิดเห็น			
	เห็นด้วย มากที่สุด (4)	เห็นด้วย มาก (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อยที่สุด (1)
การบอกต่อเรื่องราวเกี่ยวกับนักแสดง และสถานีฯ ช่อง 3				
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักสนทนาหรือพูดคุย เรื่องราวของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบร่วมกับผู้อื่น				
2.ท่านมักแชร์เรื่องราวที่เกี่ยวกับนักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 มาที่สื่อสังคมออนไลน์ของตนเอง เช่น Facebook Twitter				
การเข้าร่วมกิจกรรมของนักแสดง และสถานีฯ ช่อง 3				
1.ท่านเป็นผู้หนึ่งที่มักเข้าร่วมกับกิจกรรมที่นักแสดงช่อง 3 และช่อง 3 จัดขึ้น เช่น การรวมกลุ่มแฟนคลับ (Fan Meeting) ตลาดนัดดารา ทวี 3 สัญจร เป็นต้น				
2.ถ้าท่านทราบข่าวเกี่ยวกับ งานโชว์ตัว/อีเว้นท์ ของนักแสดงช่อง 3 ที่ท่านชื่นชอบ และงานของช่อง 3 ท่านมักเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งในงานนั้นเป็นประจำ				

----- ขอขอบพระคุณ -----



ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อาจารย์ จิตอุษา ชันทอง	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ นาฏอนงค์ นามบุตดี	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นายจักรวาล หอมกลิ่นแก้ว
วันเดือนปีเกิด	11 กุมภาพันธ์ 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดกรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	5/4 ซอยวชิรธรรมสาริต 36 ถนนสุขุมวิท 101/1 แขวงบางจาก เขตพระโขนง จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10260
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการผลิตภัณฑ์
สถานที่ทำงาน	บริษัท ทีโอเอ เพ้นท์ (ประเทศไทย) จำกัด (มหาชน)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	มัธยมศึกษาตอนปลาย จาก โรงเรียนราชวินิตบางแก้ว
พ.ศ. 2554	บริหารธุรกิจ (บธ.บ.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
พ.ศ. 2560	บริหารธุรกิจ (บธ.ม.) สาขาวิชาการตลาด จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ