

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

สิงหาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
สิงหาคม 2559

มนพัทธ์ จันทวัฒน์. (2559). ทศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์.ดร.ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาทศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์โดยตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ท่องเว็บออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25-34 ปีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้างรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาทสถานภาพโสดถิ่นที่อยู่อาศัยภูมิลำเนากรุงเทพฯ และปริมณฑลและมีความถี่ในการเข้าเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ทุกวัน

องค์ประกอบของทศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดีและผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง

ผู้บริโภคที่มีเพศ รายได้ต่อเดือนอาชีพและความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร และความสามารถของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

CONSUMER'S ATTITUDE ON COMMUNICATION RELATING TO BUYING DECISION
ON PRODUCT AND SERVICE VIA MICRO-CELEBRITY



AN ABSTRACT
BY
MANAPAT CHANTAWUTTINUN

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administrations Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University

August 2016

Manapat Chantawuttinun. (2016). *Consumer attitudes on communication relating to buying decision on product and service via micro-celebrity*. Master's Project, M.B.A. (Marketing), Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Assoc. Profe, Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research is aimed to study the attitudes of consumers related to communication and buying decisions on product and service via micro-celebrity. The sample size for this research consisted of four hundred online users, with questionnaires used as a tool for data collection. In terms of statistical applications, percentage, mean, standard deviation, t-test and one-way analysis of variance for differential analysis, Pearson product moment correlation coefficient were all applied during this research for testing correlation.

The results are as follows:

Most respondents are female, aged between twenty five to thirty four years of age, hold a bachelor's degree, work as employees of private company employees, have a monthly income of between 25,001 – 35,000 baht, single, live in the Bangkok metropolitan area, and visit a micro-celebrity's online page everyday.

Overall consumer attitudes to communication were a good level. On the other hand, overall buying decisions on products and services via micro-celebrity were at moderate level.

Consumers with differences in terms of gender, monthly income, occupation, and frequency of visits to a micro-celebrity's online page have different buying decisions on products and services via micro-celebrity at a statistically significant level of 0.01.

The overall attitudes of consumers regarding communication in the aspects of clarity, credibility, context, continuity and consistency, content, channels, and capability of audience have positively moderate, rather low, and very low relationship towards buying decision on product and service via micro-celebrity at statistical significant level of 0.01, respectively.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์” จะสำเร็จไปไม่ได้ ถ้าไม่ได้รับการอนุเคราะห์อย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้สละเวลาเพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการทำสารนิพนธ์ ทำให้ผู้วิจัยมีความรู้ความเข้าใจและประสบการณ์ในการทำวิจัยเพิ่มมากขึ้น จนทำให้สารนิพนธ์เล่มนี้ผ่านไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุตตา และ อาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ได้อนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย และให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์ และขอขอบพระคุณ คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่ายิ่ง เพื่อให้คำปรึกษาและคำแนะนำในการจัดทำสารนิพนธ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทั้งในด้านทฤษฎีและแนวคิดในการประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติ รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ที่ช่วยอำนวยความสะดวกและประสานงานทุกด้านตลอดระยะเวลาการศึกษา

และผู้วิจัยขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามและผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการทำวิจัยในครั้งนี้

ท้ายสุดสิ่งที่เป็นแรงผลักดันให้สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงได้นั้น ต้องขอขอบคุณกำลังใจและความช่วยเหลือที่ดีเป็นอย่างยิ่งจากบิดา มารดา พี่ น้อง ที่ให้กันตลอดระยะเวลาการทำวิจัย รวมทั้งขอขอบคุณ SWUMBA รุ่นที่ 15 ทุกคนที่คอยให้ความช่วยเหลือและคำปรึกษา โดยเฉพาะ มิ่ง ก้อย โอ้ และพี้อ๊ต ที่คอยเป็นเพื่อนช่วยคิดหาทางออกในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ด้วยดีเสมอมา

มนพัทธ์ ฉันทวุฒินันท์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย ผิดพลาด! ไม่ได้กำหนดที่ค้น	
หน้า.....	2
ความสำคัญของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย	2
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	18
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมออนไลน์และ Micro-Celebrity	27
บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย	41
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	41
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	48
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	49
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	56
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	56
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	57

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล	100
อภิปรายผล	107
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย	110
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	112
บรรณานุกรม	113
ภาคผนวก	118
ภาคผนวก ก	119
ภาคผนวก ข	126
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์	128

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 ตารางแสดงความหมายของคำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	55
2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม	57
3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม	58
4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่...	58
5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม...	59
6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่	59
7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม	60
8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	60
9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถาม	61
10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบ แบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	61
11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม...	62
12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่ม ใหม่	62
13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับถิ่นที่อยู่อาศัยถาวรของผู้ตอบ แบบสอบถาม	63
14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับถิ่นที่อยู่อาศัยถาวรของผู้ตอบ แบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่	63
15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าพบบุคคลธรรมดาที่เป็น ที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค	64
17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคด้าน ความน่าเชื่อถือ	65
18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคด้าน เนื้อหาสาระ	66
19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคด้าน ความเหมาะสม	66

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคด้าน ความชัดเจน	67
21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคด้าน ความต่อเนื่อง	67
22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคด้าน ช่องทางการสื่อสาร	68
23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคด้าน ความสามารถของผู้รับสาร	68
24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจ บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	69
25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test	71
26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่ รู้จักทางสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามเพศ	72
27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test	73
28 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่ รู้จักทางสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามอายุ	74
29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดย ใช้ Levene's test	75
30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็น ที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อจำแนก ตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test	76
31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อ	77

เดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

บัญชีตาราง (ต่อ)

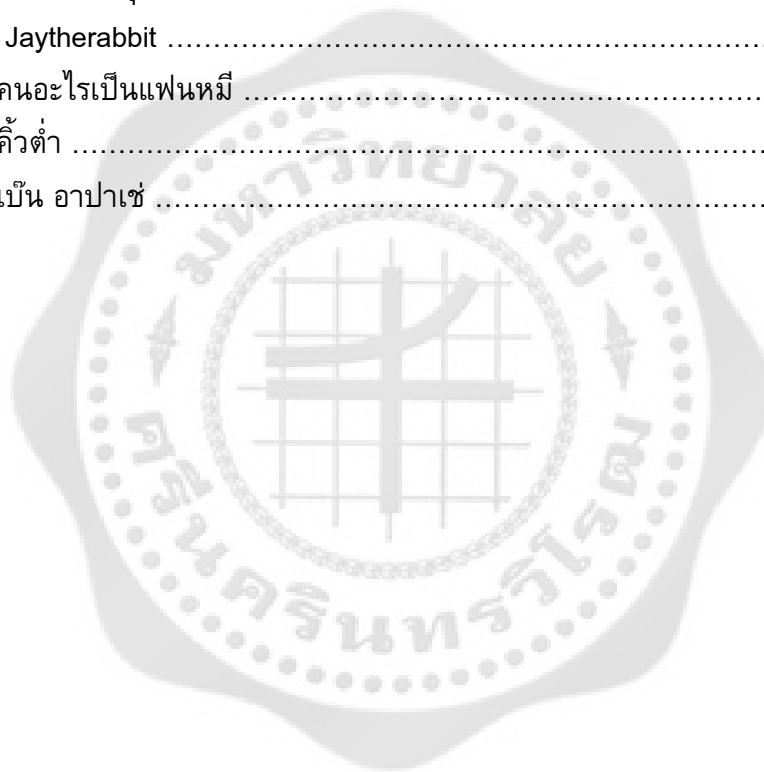
ตาราง	หน้า
32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test	79
33 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์โดยจำแนกตามระดับการศึกษา	79
34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test	81
35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพโดยใช้ F-test	81
36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)	82
37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test	84
38 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ	84
39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มภูมิสำเนา โดยใช้ Levene's test	86
40 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามภูมิสำเนา	86
41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มความถี่ในการเข้าเพจ โดยใช้ Levene's test	88

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการเข้าเพจ โดยใช้ Brown-Forsythe	88
43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการเข้าเพจ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3	89
44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วยความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	91
45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	92

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	6
2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ	13
3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค	25
4 เพจแม่บ้านมีหมวด	32
5 เพจบันทึกของตุ๊ด	33
6 เพจ Jaytherabbit	34
7 เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี	34
8 เพจคิ้วต่ำ	35
9 เพจเป็น อาปาเช่	36



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

เริ่มแรกนั้น มนุษย์เราหากต้องการค้นหาข้อมูลก็จะเข้าค้นหาผ่านเว็บไซต์หรือค้นหาผ่าน Search Engine นั้นซึ่งเป็นการนำเสนอข้อมูลทางเดียว ไม่สามารถตอบโต้หรือแสดงความคิดเห็นได้ หรือที่เรียกว่า เวิลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) หรือ Web 1.0 ด้วยในสังคมปัจจุบันเป็นสังคมที่มนุษย์ใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ การสื่อสารด้วยรูปแบบนี้ จึงอาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์ได้ครบถ้วน

ดังนั้นในปัจจุบันจึงเป็นการเข้าสู่ยุค Web 2.0 คือ การร่วมสร้างข้อมูลในโลกของอินเทอร์เน็ตโดยมีหลักการทำงานของ Web 2.0 ที่เป็นการออกแบบมาเพื่อให้กลุ่มผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์กัน มีการแบ่งปันความรู้ ความคิดเห็น และการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ร่วมกันได้ (Wikipedia.org: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 15 ธันวาคม 2557)

การร่วมมือกันในสังคมออนไลน์ (Social Media) หรือเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ คือ ช่องทางสื่อสารทางสังคมออนไลน์ ที่ประกอบได้ด้วย ผู้ส่งสาร ข้อมูลและผู้รับสาร ที่ทำให้มนุษย์สามารถสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันได้ ไม่ว่าจะเป็นการแสดงความคิดเห็น เรื่องราว บทความ การส่งข้อความ ประสิทธิภาพ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เป็นต้น ซึ่งถือเป็นการสื่อสารทางสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างหลากหลายทิศทาง สามารถโต้ตอบกันได้อย่าง real time ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันต่างๆ (Website Application) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) กูเกิ้ล (Google) อินสตาแกรม (Instagram) มายสเปซ (MySpace) ทวิตเตอร์ (Twitter) ไลน์ (Line) ลิงค์อิน (LinkedIn) ออkut (Orkut) ยูทูบ (YouTube) เป็นต้น จึงถือเป็นสังคมเครือข่ายที่สร้างให้บุคคลต่างๆ มีปฏิสัมพันธ์กันได้ จากเรื่องราวที่มีความคล้ายคลึงกันเข้ามารวมกันเป็นสังคมใหม่ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยเป็นบุคคลธรรมดาก็สามารถที่สร้างสังคมเครือข่ายให้เป็นที่รู้จักขึ้นมาได้ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยการใช้การเล่าเรื่องราว ส่งข้อความที่บุคคลนั้นเป็นผู้มีความรู้ ความชำนาญ ความสามารถในการเล่าเรื่องราวเพื่อแชร์ข้อความที่น่าสนใจออกไป จนมีผู้ติดตามเพราะความชอบที่คล้ายคลึงกัน หรือความรู้ที่บุคคลนั้นแบ่งปันออกมา

การใช้ Social Media ในแต่ละประเภท โดย 4 อันดับแรกที่มีการใช้งานมากที่สุดคือ Facebook, YouTube, Twitter, และ Instagram ซึ่งปัจจุบันประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook อยู่ 28 ล้านคน และอยู่ในอันดับที่ 3 ของอาเซียน โดยผู้ใช้ Facebook ส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร ประมาณ 14.4 ล้านคน อันดับที่สอง จังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 8.6 แสนคน อันดับที่สาม จังหวัดชลบุรี ประมาณ 5 แสนคน คนไทยส่วนที่ใช้ Facebook ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย อยู่ประมาณหกแสนคน และผู้ใช้ส่วนใหญ่ Active User อยู่ที่ 85.63% และ Inactive User 14.37% (it24hrs.com: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 15 ธันวาคม 2557) ดังนั้นการใช้เฟสบุ๊คมี

ผู้ติดตามมากก็สามารถสร้างเพจ (Page) ขึ้นมาได้เพื่อให้ผู้ติดตามสามารถเข้ามาพูดคุย แร่ความรู้ระหว่างกันได้ จึงทำให้บุคคลธรรมดากลายเป็นที่รู้จักขึ้นได้ในสังคมสื่อออนไลน์ หรือที่เรียกว่า Micro-Celebrity (ไมโคร-เซเลบลิตี้) กลุ่มบุคคลกลุ่มนี้จึงเป็นกลุ่มที่นักการตลาดน่าจับตามองและให้ความสำคัญ เนื่องจากกลุ่มนี้เมื่อมีแร่ข้อความบทความ รูปภาพก็จะเกิดการพูดคุยกับแฟนเพจ ซึ่งเป็นการปฏิสัมพันธ์กันไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ การแร่ รวมถึงการพูดคุย ทักทายกัน

จากข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงองค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน รวมถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ Micro-Celebrity (ไมโคร-เซเลบลิตี้) ซึ่งจะเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการหรือองค์กรต่างๆ เพื่อนำไปวิเคราะห์ ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจของตนเองเพื่อให้เกิดประโยชน์และประสิทธิภาพสูงสุด

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านทัศนคติด้านการสื่อสารของอันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร บริษัท ธุรกิจต่างๆ ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์
2. เพื่อให้องค์กร บริษัท ธุรกิจต่างๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการโดยใช้ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์
3. เพื่อให้บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) นำไปใช้เสนอกิจกรรมทางการตลาดแก่ลูกค้า โดยใช้ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ “ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์”

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ท่องเว็บออนไลน์ ทั้งเพศชายและหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ท่องเว็บออนไลน์ เพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คนและเพิ่มจำนวนตัวอย่าง 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน โดยการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง มีดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เพจแม่บ้านมีหนวด, เพจบันทึกของตุ๊ด, เพจ Jay the rabbit, เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี, เพจคิ้วดำ, เพจเบ็น อาปาแฉ่ (Benz Apache) เป็นต้น มาเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheet ผ่านทางแฟนเพจ อาทิเช่น แม่บ้านมีหนวด บันทึกของตุ๊ด Jay the rabbit คนอะไรเป็นแฟนหมี คิ้วดำ เบ็น อาปาแฉ่ (Benz Apache) เป็นต้น จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตัวแปรที่ใช้ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

1.1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

- 1) เพศชาย
- 2) เพศหญิง

1.1.2 อายุ

- 1) 15- 24 ปี
- 2) 25 - 34 ปี
- 3) 35 - 44 ปี
- 4) 45 - 54 ปี
- 5) 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด

- 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 2) ปริญญาตรี
- 3) สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ

- 1) นักเรียน/นักศึกษา
- 2) พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
- 3) รับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4) พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- 5) ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
- 6) อื่นๆ (โปรดระบุ).....

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- 2) 15,001 – 25,000 บาท
- 3) 25,001 – 35,000 บาท
- 4) 35,001 – 45,000 บาท
- 5) 45,001 – 55,000 บาท
- 6) 55,001 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

- 1) โสด
- 2) สมรส/ อยู่ด้วยกัน
- 3) หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

1.1.7 ภูมิลำเนา

- 1) กรุงเทพฯ และปริมณฑล
- 2) ภาคกลาง
- 3) ภาคเหนือ
- 4) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
- 5) ภาคใต้

1.1.8 ความถี่ในการเข้าเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

- 1) ทุกวัน
- 2) 5-6 วันต่อสัปดาห์
- 3) 3-4 วันต่อสัปดาห์
- 4) 1-2 วันต่อสัปดาห์

1.2 ทักษะด้านการสื่อสารที่มีต่อบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสม ความชัดเจนและความต่อเนื่อง

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ (Micro-Celeb) หมายถึง บุคคลธรรมดาที่นิยมท่องโลกอินเทอร์เน็ตมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมออนไลน์ ที่มีการแสดงข้อความรูปภาพ โดยมีผู้ติดตามความเคลื่อนไหวเป็นจำนวนมาก

2. ทศนคติด้านการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น รวมถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง สม่ำเสมอ ชองหาข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน

3. การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ หมายถึง ผู้บริโภคมีการพิจารณา ไตร่ตรอง วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับมาจากบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ จนมีการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ มีการนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับก่อนการตัดสินใจ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยแบ่งตามประเภทของสินค้า เช่น ประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่องแต่งกายสินค้าประเภทการท่องเที่ยวสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้/ของตกแต่งภายในบ้าน สินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยี/Gadget

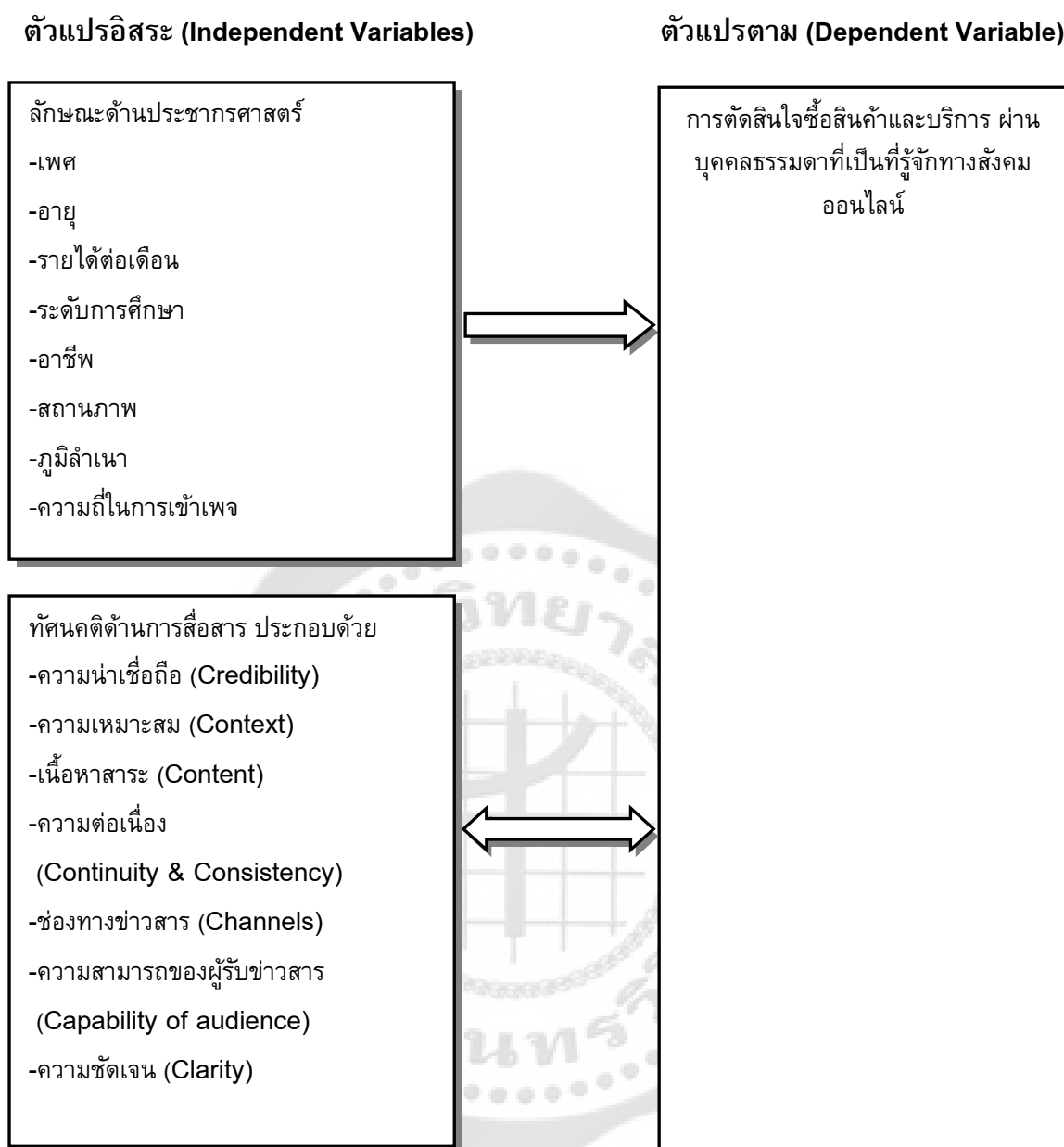
4. ความน่าเชื่อถือ หมายถึงความสามารถของบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ ที่จะสร้างความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจในสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค

5. ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิสำเนาและความถี่ในการเข้าเพจของผู้บริโภคที่เป็นติดตามบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

6. การเป็นที่รู้จักของคนทั่วไป หมายถึง บุคคลทั่วไปที่คนส่วนใหญ่ในสังคมรู้จัก ซึ่งให้ความสนใจในติดตามการเคลื่อนไหวในกิจกรรมต่างๆของบุคคลนั้น

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์” มีกรอบแนวความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิสำเนาและความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน
2. ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษานวนิทัศน์และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามหัวข้อดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมออนไลน์และ Micro-Celebrity
6. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) มีรากศัพท์มาจาก Deme หมายถึง People คือ ประชากรหรือประชาชน Graphy หมายถึง writing up, description หรือ study คือ การศึกษาหรือศาสตร์ประชากรศาสตร์ หมายถึง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณเกี่ยวกับประชากรโดยใช้ข้อมูลจากสำมะโนประชากร (Census) เพื่อศึกษาจำนวนของประชากร ความหนาแน่นของประชากร การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องของขนาดโครงสร้าง การกระจายตัวของประชากรและการเปลี่ยนแปลงประชากร

ประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรด้านการกระจาย สถิติอายุ เพศ และสถานภาพทางการพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่ง หรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง (ราชบัณฑิตยสถาน. 2524:109)

สุสา ชัยสุรัตน์ (2537) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demographic) หมายถึง ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นหลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรที่อยู่ในตัวบุคคลนั้นๆ ได้แก่ อายุ เพศ ขนาดครอบครัว รายได้ การศึกษาอาชีพ วัฏจักรชีวิต ครอบครัว ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติและสถานภาพทางสังคม (Social class)

ฮานนา และวอซเนียก; ชิฟแมน และคานุก (Hanna; & Wozniak 2001; Shiffman; & Kanuk. 2003) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยกล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูล เกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการ

ตลาดมักจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการ ความชอบ และอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือนซึ่งปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ในปัจจุบันนิยมมากที่สุดในการแบ่งส่วนการตลาดกลุ่มผู้บริโภค

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2542: 44-45) ได้กล่าวถึง แนวความคิดด้านประชากรนี้ เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีความสัมพันธ์ทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur; & Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคล หรือลักษณะทางประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกบริโภคและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน และทฤษฎีความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้นำมาประยุกต์ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน จะมีความสนใจต่อข่าวสารที่ต่างกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน ลักษณะทางประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากร ช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรม ช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ลักษณะประชากรศาสตร์ที่ต่างกันจะกำหนดลักษณะพฤติกรรมที่ต่างกัน ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะรับและส่งข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายมีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสาร อีกทั้งเพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เนื่องจากวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยคนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดี ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้าย เนื่องมาจากผ่าน

ประสบการณ์การใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน ลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน โดยคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารสาระมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกัน คนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดี แต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคมของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ ทศนคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

5. สถานภาพสมรส หมายถึง การครองเรือน โดยแบ่งเป็น โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของคนได้ เช่นคนโสดการตัดสินใจมักจะเกิดขึ้นโดยตัวเอง ซึ่งในขณะที่คนที่สมรสแล้วจะมีการตัดสินใจร่วมกันกับคู่สมรส ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อกระบวนการคิด การวิเคราะห์ การตัดสินใจรับข้อมูลข่าวสารที่ต่างกัน

ปรมะ สตะเวทิน (2546: 112-118) ได้อธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะของตน ซึ่งแตกต่างกันในแต่ละคน คุณสมบัติเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร อย่างไรก็ตามในการสื่อสารในสถานการณ์ต่าง ๆ นั้น จำนวนของผู้รับสารก็มีปริมาณแตกต่างกันด้วย การวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนน้อยคนนั้นมักไม่ค่อยมีปัญหาหรือมีปัญหาน้อยกว่าการวิเคราะห์ผู้รับสารที่มีจำนวนมาก เนื่องจากการวิเคราะห์คนที่มีจำนวนน้อย เราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารทุกคนได้ แต่ในการวิเคราะห์คนจำนวนมาก เราไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารแต่ละคนได้ เพราะมีผู้รับสารจำนวนมากเกินไป นอกจากนี้ผู้ส่งสารยังไม่รู้จักผู้รับสารแต่ละคนด้วย ดังนั้น วิธีการที่ดีที่สุดในการวิเคราะห์ผู้รับสารที่ประกอบไปด้วยคนจำนวนมากก็คือ การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจ การศึกษา ศาสนา สถานภาพสมรส เป็นต้น ซึ่งคุณสมบัติเหล่านี้ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ การตีความ และการเข้าใจในการสื่อสารทั้งสิ้น (กิตติมา สุรสนธิ. 2541:15-17)

1. เพศ (Sex) หญิงชายมีความแตกต่างกันทั้งในด้านสรีระ ความถนัด สภาวะทางจิตใจ อารมณ์ จากงานวิจัยทางด้านจิตวิทยาทั้งหลายได้แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมได้กำหนดบทบาท และกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งต่อพฤติกรรมการสื่อสารของมนุษย์ เนื่องจากอายุจะเป็นตัวกำหนดหรือเป็นสิ่งที่บ่งบอกเกี่ยวกับความมีประสบการณ์ในเรื่องต่างๆ ของบุคคลดังคำกล่าวที่ว่า ผู้ใหญ่อบอุ่นร้อนมาก่อน เกิดมาหลายฝน หรือเรียกคนที่มีประสบการณ์น้อยกว่าว่า เด็กเมื่อวานขึ้น เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเครื่องบ่งชี้หรือแสดงความคิด ความเชื่อ

ลักษณะการโต้ตอบต่อเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นของบุคคล คนเราโดยทั่วไปเมื่ออายุเพิ่มขึ้น ประสบการณ์จะสูงขึ้น ความฉลาดรอบคอบก็เพิ่มมากขึ้น วิธีคิดและสิ่งที่สนใจก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้ เป็นลักษณะอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร การที่คนได้รับการศึกษาที่ต่างกันในยุคสมัยที่ต่างกัน ในระบบการศึกษาที่แตกต่างกันจึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกัน คนทั่วไปไปมักจะสนใจหรือยึดแนวความคิดในแนวสาขาของตนเป็นสำคัญ และบุคคลมักมีลักษณะบางประการที่แสดงหรือบ่งชี้ถึงพื้นฐานการศึกษาหรือสาขาวิชาที่เรียนมา เนื่องจากสถาบันการศึกษาเป็นสถาบันที่อบรมกล่อมเกล่าให้บุคคลมีบุคลิกภาพไปในทิศทางที่แตกต่างกัน ทางด้านครูผู้สอนก็มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้เรียน โดยการสอดแทรกความรู้สึกรู้คิดของตัวเองให้แก่ผู้เรียน ดังนั้นการศึกษาจึงเป็นตัวกำหนดในกระบวนการเลือกสรรของผู้รับ

4. สถานภาพทางสังคม และเศรษฐกิจ (Socio-Economic Status) อันได้แก่ เชื้อชาติและชาติพันธุ์ ถิ่นฐาน ภูมิสำเนา พื้นฐานของครอบครัว อาชีพ รายได้และฐานะทางการเงิน ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อผู้รับ ซึ่งในการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่าสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร และสาร สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจทำให้คนมีวัฒนธรรมที่ต่างกัน มีประสบการณ์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ค่านิยม และเป้าหมายที่ต่างกัน

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 38 - 39) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ รวมถึง อายุ เพศ วงจรชีวิต ครอบครัว การศึกษา รายได้ เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมีความสำคัญต่อนักการตลาดเพราะเกี่ยวข้องกับอุปสงค์ (Demand) ในตัวสินค้าทั้งหลายการเปลี่ยนแปลงทางประชากรศาสตร์ชี้ให้เห็นถึงการเกิดขึ้นของตลาดใหม่และตลาดอื่นก็จะหมดไปหรือลดความสำคัญลง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดต้องคำนึงถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงในเรื่องอายุ
2. เพศ (Sex) จำนวนสตรี สมรสหรือโสดที่ทำงานนอกบ้านเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ นักการตลาดต้องคำนึงว่าปัจจุบันสตรีเป็นผู้ซื้อรายใหญ่ ซึ่งที่แล้วมาผู้ชายเป็นผู้ตัดสินใจซื้อ นอกจากนั้นบทบาทของสตรีและบางสัดส่วนที่ซ้ำกัน

3. วงจรครอบครัว (Marital status) ขั้นตอนแต่ละขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวเป็นตัวกำหนดที่สำคัญของพฤติกรรม ขั้นของวงจรชีวิตครอบครัวแบ่งออกเป็น 9 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนจะมีพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน

4. การศึกษา และรายได้ (Education and Income) มีอิทธิพลต่อรายได้เป็นอย่างมาก การรู้ว่าอะไรเกิดขึ้นกับการศึกษาและรายได้เป็นสิ่งสำคัญ เพราะแบบแผนการใช้จ่ายขึ้นอยู่กับรายได้ที่ได้รับ

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์จะมีอิทธิพลต่อการแบ่งเกณฑ์ลูกค้าออกเป็นกลุ่มทางการแบ่งส่วนการตลาด อันเนื่องมาจากพฤติกรรม

การซื้อสินค้า กำลังซื้อ ความต้องการซื้อที่เกี่ยวข้องกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาใช้ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะการตัดสินใจซื้อ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาสถานภาพและภูมิสำเนาสร้างกรอบความคิดเป็นแนวทางในการวิจัยต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติ หรือ เจตคติ เป็นแนวความคิดแนวทางหนึ่งทางจิตวิทยาสังคมและการสื่อสาร ที่มีนักวิชาการได้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติไว้อย่างต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ทัศนคติคือบุคลิกภาพที่สร้างขึ้นได้ เปลี่ยนแปลงได้และสามารถเป็นแรงจูงใจที่จะกำหนดพฤติกรรมของบุคคลนั้นที่ได้รับมา (เดโซ สวานานนท์. 2512: 28)

ทัศนคติ คือ ผลรวมของความเชื่อและการประเมินสิ่งใดสิ่งหนึ่งของบุคคล ซึ่งนำไปสู่แนวโน้มจะกระทำในวิถีทางหนึ่งๆ (พัชรา ตันติประภา. 2553: 56 - 57)

ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 107; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kauk. 1994: 657)

ทัศนคติ หมายถึง ดัชนีชี้วัดว่า บุคคลนั้น คิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุหรือสิ่งแวดล้อมตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทัศนคตินั้นมีรากฐานมาจาก ความเชื่อที่ส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทัศนคติจึงเป็นเพียงความพร้อมที่จะตอบสนองสิ่งเร้า และเป็นมิติของการประเมินเพื่อแสดงว่า ชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารภายในบุคคล (Interpersonal Communication) ที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันจะมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2533: 122; อ้างอิงจาก Roger. 1978: 208-209)

ทัศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใดๆในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลที่จะทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรม (Norman L. Munn. 1971: 71)

จากแนวคิดและทฤษฎีที่นักวิชาการได้แสดงไว้นั้น จึงสรุปได้ว่า ทัศนคติ หมายถึง สิ่งที่แสดงออกถึงความรู้สึก ความคิดเห็น พฤติกรรมที่สอดคล้องและไม่สอดคล้องกับตัวบุคคลที่รับรู้ถึงทัศนคตินั้น โดยจะแสดงออกด้วยพฤติกรรมปฏิกิริยาตอบสนองด้วยการยอมรับหรือปฏิเสธ

ลักษณะของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่จะเรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือการแสดงออกถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียงต่อสิ่งใดหรือไม่ ดังนั้นทัศนคติจึงเกี่ยวเนื่องกับกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งไม่สามารถสังเกตได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรและทำอะไร (เสรี วงษ์มณฑา. 2542: 106-107) โดยมีลักษณะ ดังนี้

1. ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ประกอบไปด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด
2. ทศนคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา อันได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลมาจากประสบการณ์โดยตรงที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง มีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา คือ ทศนคติทุกเรื่องจะสอดคล้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ แม้ว่ามีแนวโน้มคงที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้
4. ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทศนคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์

องค์ประกอบของทศนคติ

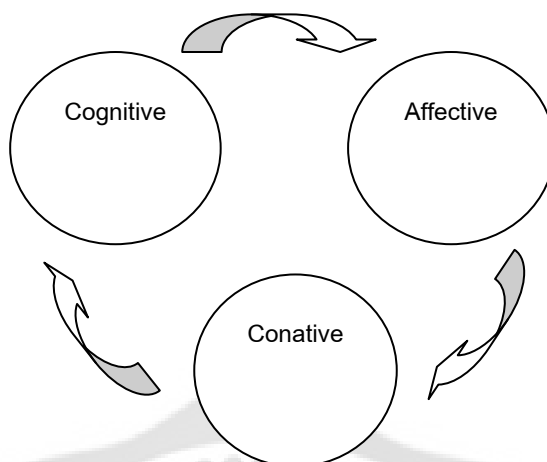
เซฟแมน และคานุก (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550: 144; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 1994: 235-237) ซึ่งได้กล่าวถึงองค์ประกอบของทศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบ ทศนคติ 3 ประการ ซึ่งแสดงถึงความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งผู้บริโภคมีความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Schiffman; & Kanuk. 2007: 236) ส่วนของความเข้าใจเป็นส่วนประกอบส่วนแรก ซึ่งก็คือความรู้และการรับรู้ที่ได้รับ จากการประสมกับประสบการณ์โดยตรงต่อทศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลายแหล่งข้อมูล ความรู้และผลกระทบต่อการรับรู้จะกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) ซึ่งหมายถึง สภาพด้านจิตใจ ซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างของบุคคลและมีการประเมินเกี่ยวกับความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งก็คือการที่ผู้บริโภคมีทศนคติต่อสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติของสิ่งหนึ่งหรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) ส่วนขององค์ประกอบทศนคติ 3 ประการซึ่งสะท้อนถึงอารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนของอารมณ์และความรู้สึกมีการค้นพบโดยผู้วิจัยผู้บริโภค ซึ่งมีการประเมินผลเบื้องต้นโดยธรรมชาติ ซึ่งมีการค้นพบโดยการวิจัยผู้บริโภค ซึ่งประเมินทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยการให้คะแนนความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ดีหรือเลว เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย การวิจัยได้ระบุว่าสภาพอารมณ์จะสามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบ ซึ่งประสบการณ์จะมีผลกระทบด้านจิตใจและวิธี ซึ่งบุคคลปฏิบัติการใช้การวัดการประเมินผลถึงทศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-เลว ยินดี-ไม่ยินดี

2. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) หมายถึง องค์ประกอบทศนคติ 3 ประการ ซึ่งสะท้อนถึงความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมของผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรืออาจหมายถึงความตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy) จากความหมายนี้ส่วนของพฤติกรรมจะรวมถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น รวมทั้งพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อ

ของผู้บริโภคด้วยคะแนนความตั้งใจของผู้ซื้อสามารถนำไปใช้ เพื่อประเมินความน่าจะเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค หรือพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง



ภาพประกอบ 2 แสดงองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ

ที่มา: Schiffman; & Kanuk. (1994). *Consumer Behavior*. P. 235

การเกิดทัศนคติ (Attitude Formation)

อัลพอร์ท (Allport. 1975) ได้ให้ความเห็นเรื่อง ทัศนคติ ว่าอาจเกิดขึ้นจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. เกิดจากการเรียนรู้ เด็กเกิดใหม่จะได้รับการอบรมสั่งสอนเกี่ยวกับวัฒนธรรมและประเพณีจากบิดามารดา ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ตลอดจนได้เห็นแนวการปฏิบัติของพ่อแม่แล้วรับมาปฏิบัติตามต่อไป
2. เกิดจากความสามารถในการแยกแยะความแตกต่าง คือ แยกสิ่งใดดี ไม่ดี เช่น ผู้ใหญ่กับเด็กจะมีการกระทำที่แตกต่างกัน
3. เกิดจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคลซึ่งแตกต่างกันออกไป เช่น บางคนมีทัศนคติไม่ดีต่อครู เพราะเคยตำหนิตน แต่บางคนมีทัศนคติที่ดีต่อครูคนเดียวกันนั้น เพราะเคยเชยชมตนเสมอ
4. เกิดจากการเลียนแบบหรือรับเอาทัศนคติของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น เด็กอาจรับทัศนคติของบิดามารดาหรือครูที่ตนนิยมชมชอบมาเป็นทัศนคติของตนได้

เคลซ และครัทซ์ฟิลด์ (Krech; & Crutchfield. 1948) ได้ให้ความเห็นว่า ทัศนคติอาจเกิดขึ้นจากดังนี้

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้นคือ สิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลนั้นก็มี ทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลนั้นก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆอาจโดยการอ่านหรือจากคำบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ ฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติไม่ดีต่อผู้อื่น จากการฟังคำติชมที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้

3. การเข้าไปเป็นสมาชิกหรือสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของตนเกินไป

4. ทัศนคติส่วนสำคัญกับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพสมบูรณ์มักมองผู้อื่นในแง่ดี ส่วนผู้ปรับตัวยากจะมีทัศนคติในทางตรงข้าม คือ มักมองว่ามีคนคอยอิจฉาริษยาหรือคิดร้ายต่างๆ ต่อตน

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520: 64– 65) กล่าวถึงการเกิดทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่ง ทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆที่อยู่มากมายและแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติที่สำคัญคือ

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เขาเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทางที่ดีหรือไม่ดี จะทำให้เกิด ทัศนคติต่อสิ่งนั้นไปในทิศทางที่เขาเคยมีประสบการณ์มาก่อน

2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) จะทำให้เกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากผู้อื่นได้ เช่น เด็กที่ได้รับการสั่งสอนจากผู้ใหญ่จะเกิดทัศนคติต่อการกระทำต่างๆ ตามที่เคยรับรู้มา

3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติขึ้นได้ เช่น เด็กที่เคารพเชื่อฟังพ่อแม่จะเลียนแบบการแสดงท่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งหนึ่งตามไปด้วย

4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) ทัศนคติหลายอย่างของบุคคลเกิดขึ้นเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน หรือหน่วยงาน เป็นต้น ดังนั้น จึงสรุปความจากที่นักวิชาการได้แสดงไว้นั้น กล่าวคือ การเกิดทัศนคติ คือ การก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไป อันเนื่องมาจากปัจจัยที่เกิดมาจากการเรียนรู้ การสื่อสาร ประสบการณ์จากบุคคลที่ใกล้ชิด ครอบครัว และสังคม

ประเภทของทัศนคติ

ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคลและจะแตกต่างกันตามปัจจัยแวดล้อมที่แตกต่างกันของบุคคล ซึ่งสามารถแสดงทัศนคติออกได้ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติเชิงบวก คือ ทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจโต้ตอบด้านดีต่อบุคคลหรือเรื่องราวใดๆ เรื่องราวหนึ่ง รวมถึง หน่วยงาน องค์การ สถาบันและการดำเนินการขององค์การ และอื่นๆ

2. ทัศนคติเชิงลบ คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางเสื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

เรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่งหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือหน่วยงาน องค์การสถาบันและการดำเนินกิจการขององค์การและอื่นๆ

3. ทศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่งหรือต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์การและอื่นๆ โดยสิ้นเชิง

อนึ่ง บุคคลอาจมีทศนคติทั้ง 3 ประการนี้เพียงประเภทเดียวหรือหลายประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับความมั่นคงในเรื่องความเชื่อ ความรู้สึก ความคิดหรือค่านิยมที่มีต่อบุคคล สิ่งของ การกระทำหรือสถานการณ์ เป็นต้น

หน้าที่ของทศนคติ

ทศนคติจะทำหน้าที่เป็นกลไกที่สำคัญ 4 ประการ (Katz. 1960: 163-168) ดังนี้

1. เพื่อการปรับตัว (Adjustment) โดยแต่ละบุคคลจะอาศัยทศนคติเป็นเครื่องยึดถือสำหรับการปรับพฤติกรรมของตนให้เป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดประโยชน์แก่ตนสูงสุดและให้มีผลเสียน้อยที่สุด ดังนั้น ทศนคติสามารถเป็นกลไกที่จะสะท้อนให้เห็นถึงเป้าหมายที่พึงประสงค์และไม่พึงประสงค์ของบุคคล

2. เพื่อการป้องกันตัว (Ego Defense) โดยปกติบุคคลมักมีแนวโน้มที่จะไม่ยอมรับความจริงในสิ่งที่ขัดแย้งกับความนึกคิดของตน (Self-Image) ดังนั้น ทศนคติจึง สามารถสะท้อนออกมาเป็นกลไกป้องกันตัวโดยการแสดงออกเป็นความรู้สึกที่ถูกเหยียดหยามหรือตีฉันทาคนอื่น และขณะเดียวกันก็จะยกตนเองให้สูงกว่าด้วยการมีทศนคติที่ถือว่าตนเองนั้นเหนือกว่าผู้อื่น

3. เพื่อการแสดงความหมายของค่านิยม (Value Expression) ทศนคติเป็นส่วนหนึ่งของค่านิยมต่างๆ โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงค่านิยมในลักษณะที่จำเพาะเจาะจงมากขึ้น

4. เพื่อใช้เป็นตัวจัดระเบียบความรู้ (Knowledge) ทศนคติจะเป็นมาตรฐานที่ตัวบุคคลสามารถใช้ประเมินและทำความเข้าใจกับสภาพแวดล้อมที่มีอยู่รอบๆตัว มีผลทำให้บุคคลสามารถรู้และเข้าใจถึงระบบและระเบียบของสิ่งต่างๆที่อยู่รอบตัวได้

การเปลี่ยนแปลงทศนคติ

แควแมน (Kelman. Compliance. 1967: 469) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทศนคติ โดยมีความเชื่อว่า ทศนคติอย่างเดียวกันอาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จากความคิดนี้เฮอริเบิร์ตได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) การยินยอมจะเกิดได้เมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลต่อตัวเขาและมุ่งหวังจะได้รับความพอใจจากบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลนั้น การที่บุคคลยอมกระทำตามสิ่งที่อยากให้เขากระทำนั้น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น แต่เป็นเพราะเขาคาดหวังว่าจะได้รับรางวัลหรือการยอมรับจากผู้อื่นในการเห็นด้วยและกระทำตาม ดังนั้น ความพอใจที่ได้รับจากการยอมกระทำตามนั้น เป็นผลมาจากอิทธิพลทางสังคมหรืออิทธิพลของสิ่งที่ก่อให้เกิดการยอมรับ

นั้น กล่าวได้ว่า การยอมกระทำตามนี้เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีพลังผลักดันให้บุคคลยอมกระทำตามมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับจำนวนหรือความรุนแรงของรางวัลและการลงโทษ

2. การเลียนแบบ (Identification) การเลียนแบบเกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นซึ่งการยอมรับนี้เป็นผลมาจากการที่บุคคลต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีหรือที่พอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่นหรือกลุ่มบุคคลอื่นจากการเลียนแบบนี้ ทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าให้เกิดการเลียนแบบกล่าวได้ว่า การเลียนแบบเป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพลังผลักดันให้เกิดการเปลี่ยนแปลงนี้จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความน่าโน้มน้าวใจของสิ่งเร้าที่มีต่อบุคคลนั้น การเลียนแบบจึงขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร บุคคลจะรับเอาบทบาททั้งหมดของคนอื่นมาเป็นของตนเองหรือแลกเปลี่ยนบทบาทซึ่งกันและกัน บุคคลจะเชื่อในสิ่งที่ตัวเองเลียนแบบ แต่ไม่รวมถึงเนื้อหาและรายละเอียดในการเลียนแบบทัศนคติของบุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้าที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง

3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับสิ่งที่มีอิทธิพลเหนือกว่า ซึ่งตรงกับความต้องการภายในค่านิยมของเขา พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปในลักษณะนี้จะสอดคล้องกับค่านิยมที่บุคคลมีอยู่เดิมความพึงพอใจที่ได้จะขึ้นอยู่กับเนื้อหารายละเอียดของพฤติกรรมนั้นๆ การเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ถ้าความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตามจะมีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติทั้งสิ้น

พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์ (2542: 42) ได้กล่าวถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งของมนุษย์นั้น มีกระบวนการเปลี่ยนแปลงอยู่ 3 ระดับ คือ

1. การเปลี่ยนแปลงความคิด โดยสิ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวนี้จะมาจากข้อมูลข่าวสารซึ่งอาจมาจากสื่อมวลชนหรือบุคคลอื่น
2. การเปลี่ยนแปลงความรู้สึก โดยการเปลี่ยนแปลงนี้จะมาจากประสบการณ์หรือความประทับใจหรือสิ่งทำให้เกิดความสะเทือนใจ
3. การเปลี่ยนพฤติกรรม เป็นการเปลี่ยนแปลงวิธีการดำเนินชีวิตในสังคม บรรทัดฐานของสังคมเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งมีผลต่อบุคคลทำให้ต้องเปลี่ยนพฤติกรรมใหม่ที่ตรงกันข้ามกับพฤติกรรมเดิมของตน

องค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมโยงให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ คือ การสื่อสาร ทั้งนี้ไม่ว่าทัศนคติจะเกิดจากประสบการณ์เฉพาะอย่าง การสื่อสารกับผู้อื่น สิ่งที่เป็นแบบอย่างหรือความเกี่ยวข้องกับสถาบันก็มักจะมีการสื่อสารแทรกอยู่เสมอ กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกิจกรรมที่สำคัญอย่างมากที่มีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ

โรเจอร์ส (Rogers. 1973) กล่าวว่า การสื่อสารก่อให้เกิดผล 3 ประการ คือ

1. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ของผู้รับสาร
2. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร
3. การสื่อสารก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้รับสาร

การแสดงผลพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงทั้ง 3 ประการนี้ จะเกิดในลักษณะต่อเนื่องกัน กล่าวคือ เมื่อผู้รับสารได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะก่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องนั้นและการเกิดความรู้ความเข้าใจนี้ มีผลทำให้เกิดทัศนคติต่อเรื่องนั้น และสุดท้ายก็จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่กระทำต่อเรื่องนั้นๆตามมา

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยการสื่อสาร พิจารณาจากแบบจำลองการสื่อสาร (Lasswell. 1948) ซึ่งได้วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารในรูปของใคร พูดอะไร กับใคร อย่างไร และได้ผลอย่างไร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กล่าวคือ 1. ใคร (ผู้ส่งสาร) 2. พูดอะไร (สาร) 3. กับใคร (ผู้รับสาร) 4. อย่างไร (สื่อ) ก็คือ ตัวแปรต้น ส่วนได้ผลอย่างไร (ผลของการสื่อสาร) ก็คือ ตัวแปรตาม ตัวแปรต้นทั้ง 4 ประการ ซึ่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีลักษณะดังนี้

ผู้ส่งสาร (Source) ผลของสารที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลขึ้นอยู่กับผู้ส่งสาร ลักษณะของผู้ส่งสารบางอย่างจะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นมากกว่าลักษณะอื่นๆ เช่น ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ความเชี่ยวชาญ (Expertness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้ส่งสารที่มาจากความน่าเชื่อถือสูงจะสามารถชักจูงใจได้ดีกว่าผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือต่ำ นอกจากนี้ บุคลิกภาพ (Personality) ของผู้ส่งสารก็มีความสำคัญต่อการยอมรับสาร (Message) ลักษณะของสารจะมีผลต่อการยอมรับหรือไม่ยอมรับของบุคคล ถ้าเตรียมเนื้อหาสารมาเป็นอย่างดี ผู้รับสารก็อยากฟัง ดังนั้นการเรียงลำดับของเนื้อหา ความชัดเจนของเนื้อหา สารความกระชับ จึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

สื่อ (Channel) หรือช่องทางการสื่อสาร เป็นเรื่องของประเภทและชนิดของสื่อที่ใช้ ผู้รับสาร (Receiver) องค์ประกอบของผู้รับสารที่จะทำให้เกิดการจูงใจที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ สติปัญญา ทัศนคติ ความเชื่อ ความเชื่อมั่นในตนเอง การมีส่วนร่วม การผูกมัด เป็นต้น แมคไกวร์(อรรถกรณ ปิลันธน์โอวาท. 2537;อ้างอิงจากMcGuire) กล่าวว่า ตัวแปรทั้ง 4 ประการข้างต้นนี้ ก่อให้เกิดตัวแปรตาม คือ ผลของการสื่อสารเป็นไปตามลำดับขั้น 5 ขั้นหลัก คือ

1. ความตั้งใจ/ความสนใจ (Attention)
2. ความเข้าใจ (Comprehension)
3. การยอมรับต่อสาร (Yielding)
4. การเก็บจำสารไว้ (Retention)
5. การกระทำ (Action)

โดยผู้รับสารต้องผ่านไปถึงขั้น เพื่อที่การสื่อสารจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ครบถ้วนตามกระบวนการ ซึ่งในสภาพการณ์ปกติ ขั้นตอนแรกๆจะต้องเกิดขึ้นก่อนเพื่อที่ขั้นตอนต่อไปจะเกิดขึ้นได้

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม (Attitude Change: Social Influence) อิทธิพลทางสังคม มีผลอย่างมากต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและการตัดสินใจ เพราะในขณะตัดสินใจย่อมมีกลุ่มบุคคลที่มีความสำคัญต่อผู้ป่วยเข้ามาเกี่ยวข้อง ได้แก่ บุคคลในครอบครัว ญาติพี่น้องและเพื่อนฝูง เป็นต้น

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

แมคไกวร์ และมิลแมน (McGuire; & Millman. 1965) กล่าวว่า แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยใช้อิทธิพลทางสังคม เกิดจากความเชื่อที่ว่าบุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคมสิ่งที่มีอิทธิพลทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานสำหรับประเมินทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยทั่วไป บุคคลจะใช้กลุ่มอ้างอิงเพื่อประเมิน ทัศนคติของตนและตัดสินใจว่าทัศนคติของตนถูกต้อง เพราะคิดว่า คนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน

วัตสัน และจอห์นสัน (Watson; & Johnson. 1972) ได้กล่าวถึง อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติ ไว้ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่เขามีส่วนร่วมและกลุ่มที่เขาต้องการจะรวมด้วย
2. ถ้าทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้นมากขึ้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม
3. บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยากที่สุด ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นความพยายามของบุคคลภายนอก
4. การสนับสนุนหรือเห็นด้วยกับทัศนคติบางอย่างของสมาชิกในกลุ่มแม้เพียงหนึ่งคนเท่านั้น ก็สามารถลดอิทธิพลของกลุ่มใหญ่ที่มีต่อทัศนคติของสมาชิกในกลุ่มได้
5. แม้เป็นเพียงสมาชิกสองคนในกลุ่มเท่านั้น ที่ยึดมั่นในความคิดหรือทัศนคติบางอย่างก็จะมีอิทธิพลต่อสมาชิกในกลุ่มได้
6. การมีส่วนร่วมในการอภิปรายกลุ่มและการตัดสินใจกลุ่มจะช่วยลดการต่อต้านการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ถ้ากลุ่มตัดสินใจยอมรับทัศนคติ ใหม่ สมาชิกในกลุ่มก็จะยอมรับทัศนคติด้วย
7. ถ้าบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) หมายถึง บุคคลที่เราใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติความสามารถของเราหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคลตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม เป็นต้นมาเป็นของตน

ข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของ การรับรู้เชิงแนวคิด (Cognitive Component) และเมื่อองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นจะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารเป็นกระบวนการหรือการแลกเปลี่ยน โดยมีผู้สื่อสารทำหน้าที่เป็นทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งไม่สามารถระบุได้ว่าการสื่อสารนั้นเริ่มต้นเมื่อใดและสิ้นสุดที่ใด การสื่อสารจึงไม่มีที่สิ้นสุด ผู้รับสารและผู้ส่งสารจะทำหน้าที่ในการเข้ารหัสและถอดรหัสที่จะก่อให้เกิดข่าวสารและกำเนิดพฤติกรรมขึ้น

โรเจอร์ส (Rogers. 1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

แลมบ์; แฮร์ และแมคแดเนียล (Lamb; Hair; & McDaniel. 1992: 424) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความหมายหรือสร้างความหมายร่วมกันของบุคคล โดยอาศัยสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เข้าใจกันทั่วไปเป็นสื่อกลาง บุคคลสร้างความหมายร่วมกันเพื่อแสดงความรู้สึก ความคิด ข้อเท็จจริง และทัศนคติ”

ชแลมม์ (Schramm. 1993: 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียว (Commonness or Oneness of Thought) ระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร”

จากความหมายที่แสดงโดยนักวิชาการนั้น กล่าวได้ว่า การสื่อสารเป็นกระบวนการถ่ายทอดสารระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย โดยฝ่ายหนึ่งเป็นผู้ส่งสารและอีกฝ่ายหนึ่งเป็นผู้รับสาร มีการรับรู้ร่วมกันและแสดงพฤติกรรมตอบสนองต่อกัน หรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง (หรือจากกลุ่มหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่ง)

หลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

คัทลิป เซนเทอร์ และบลูม (Cutlip, Center; & Broom. 1999: 424 - 425) ได้อธิบายถึงหลักสำคัญที่ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพหรือหลัก 7C ในการสื่อสาร (7Cs of Public Relations) รายละเอียดดังนี้

1. Credibility (ความน่าเชื่อถือ)

การติดต่อสื่อสารเริ่มด้วยบรรยากาศของความไว้วางใจ บรรยากาศดังกล่าวเกิดขึ้นโดยการกระทำของสถาบัน ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความปรารถนาที่จะทำประโยชน์ให้กับประชาชน ผู้รับสารจะต้องมีความมั่นใจในตัวผู้ส่งสารและเชื่อถือประสิทธิภาพของแหล่งสารนั้นๆ

2. Context (สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม)

แผนการสื่อสารใดๆที่จะจัดทำขึ้นจะต้องสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมจริง สื่อมวลชนเป็นเพียงส่วนเสริม ทั้งในรูปแบบการสื่อสารด้วยถ้อยคำและการกระทำ สภาพแวดล้อมที่เหมาะสมนี้จะต้องเอื้อต่อการมีส่วนร่วมและการตอบสนองของผู้รับสาร อีกทั้งยังช่วยย้ำสารไม่ใช่ก่อความขัดแย้ง นอกจากนี้การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีสภาพแวดล้อมทางสังคมที่สนับสนุนการสื่อสาร

3. Content (เนื้อหาสาระ)

การติดต่อสื่อสารเนื้อหาสาระต้องมีความหมายต่อผู้รับสาร สอดคล้องกับระบบค่านิยม และมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ของผู้รับสาร โดยทั่วไปประชาชนจะเลือกรับข้อมูลข่าวสารที่ให้ผลตอบแทนและมีประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งเนื้อหาสาระจะเป็นตัวกำหนดผู้รับสาร

4. Clarity (ความชัดเจน)

การติดต่อสื่อสารเนื้อหาจะต้องมีความชัดเจน โดยใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย สามารถสื่อความหมายได้เข้าใจตรงกันทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เนื้อหาสาระที่มีความซับซ้อนเข้าใจยากต้องนำมาทำเป็นหัวข้อหรือคำขวัญที่เข้าใจง่ายและชัดเจน ถ้าข่าวสารถูกส่งไปไกลๆหรือผ่านการสื่อสารหลายๆทอดยิ่งต้องให้เข้าใจง่ายและชัดเจนมากยิ่งขึ้นเท่านั้น การถ่ายทอดเนื้อหาสาระต่างๆ ขององค์การจะต้องพูดเนื้อหาอย่างเดียวกันเพื่อให้ผู้ฟังเข้าใจตรงกัน

5. Continuity and Consistency (ความต่อเนื่องและความเที่ยงตรง)

การติดต่อสื่อสารเป็นกระบวนการที่ไม่สิ้นสุด การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะต้องมีการย้ำ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเหตุการณ์ต่างๆ ได้อย่างลึกซึ้งการย้ำเนื้อหาในรูปแบบที่หลากหลายหลายช่วยให้เกิดการเรียนรู้และเป็นการจูงใจหรือโน้มน้าวใจ โดยเนื้อหาจะต้องเที่ยงตรงไม่เปลี่ยนแปลง

6. Channels (ช่องทางการสื่อสาร)

การติดต่อสื่อสารผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่ผู้รับสารเปิดรับอยู่และให้ความเชื่อถือ การสร้างช่องทางการสื่อสารใหม่เป็นสิ่งที่ยาก ต้องใช้เวลานานและราคาสูงมากการใช้ช่องทางการสื่อสารที่แตกต่างกันจะให้ผลที่แตกต่างกัน รวมทั้ง กระบวนการแพร่กระจายข่าวสารก็ให้ผลในระดับที่แตกต่างกันด้วย ผู้ส่งสารจะต้องเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ ช่องทางในการสื่อสารที่มีอยู่หลากหลายจะถูกเลือกไปใช้ให้สอดคล้องกับค่านิยมต่างๆ ในสังคม

7. Capability of the Audience (ความสามารถของผู้รับสาร)

การติดต่อสื่อสารต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้รับสาร การติดต่อสื่อสารจะมีประสิทธิภาพสูงสุดเมื่อผู้รับสารใช้ความพยายามน้อยที่สุดในการรับสาร ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถของผู้รับสาร ได้แก่ ความพร้อมในการรับสาร อุปนิสัย ความสามารถในการอ่าน และพื้นฐานความรู้ของผู้รับสาร

วิจิตร อวาทกุล (2539) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการสื่อสารที่มีประสิทธิผลต้องมีองค์ประกอบ 7 ประการ ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) การสื่อสารจะได้ผลที่ดีนั้น จะต้องมีความน่าเชื่อถือในเรื่องของผู้ให้ข่าวสาร แหล่งข่าว เพื่อให้เกิดความมั่นใจหรือเต็มใจรับฟังข่าวสารนั้น
2. ความเหมาะสม (Context) การสื่อสารที่ต้องมีความเหมาะสมกลมกลืนกับวัฒนธรรมของสังคมนั้น สิ่งประกอบที่สำคัญคือภาษาที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมสังคมหรือสภาพแวดล้อมนั้น
3. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายต่อสำหรับผู้รับประโยชน์แก่กลุ่มคนหรือมีสิ่งที่เขาจะได้รับผลประโยชน์ จึงน่าจะสนใจ บางครั้งสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มหนึ่ง อาจจะไม่เป็นประโยชน์ต่ออีกกลุ่ม
4. ความสม่ำเสมอต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) การสื่อสารข่าวสารนั้นจะต้องส่งบ่อยๆ ติดต่อกันหรือมีการย้ำ การทำซ้ำ เพื่อเตือนความจำหรือทำการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและความสม่ำเสมอต่อเนื่อง มิได้ขาดหาย
5. ช่องทางข่าวสาร (Channels) ข่าวสารที่ดีนั้น จะต้องส่งสารให้ถูกช่องทางกับกลุ่มผู้บริโภคนั้นๆ โดยควรเลือกช่องทางที่ได้ผลรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด
6. ความสามารถของผู้รับข่าวสาร (Capability of audience) การสื่อสารที่ได้ผลนั้นต้องใช้ความพยายามหรือแรงงานน้อยที่สุด การสื่อสารจะง่าย สะดวกก็ขึ้นอยู่กับความสามารถในการรับของผู้รับ ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง
7. ความชัดเจนของข่าวสาร (Clarity) ข่าวสารต้องง่าย ใช้ภาษาที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ไม่ใช่ภาษาที่ยากและสูงต่อการเข้าใจ ซึ่งจะไม่มีการโต้ตอบ เพื่อให้เกิดความชัดเจนเข้าใจได้ง่ายและมีทิศทางเดียวกัน ไม่คลุมเครือหรือมีหลายความหมาย

สกันธ์ ภูงามดี (2546: 87-88) อธิบายถึงหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพว่าการผลิตสื่อเป็นช่องทางการสื่อสารอย่างหนึ่งระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังนั้นการผลิตสื่อที่มีคุณภาพสามารถส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ตามวัตถุประสงค์จึงต้องอาศัยหลักสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารดังต่อไปนี้

1. ความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม (Context) ความเหมาะสมกับสังคมวัฒนธรรมหรือสภาพแวดล้อมอื่นเวลาที่เกิดการติดต่อสื่อสารนั้นโดยต้องพิจารณาองค์ประกอบต่างๆของการสื่อสารว่ามีความเหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมทั้งนี้ผู้ส่งสารต้องปรับเนื้อหาสาระให้เหมาะสมกับระดับการรับรู้ของผู้รับสารตลอดจนสามารถเลือกช่องทางที่สามารถเข้าถึงผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายได้โดยยึดเอาผู้รับสารเป็นสำคัญ
2. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความเชื่อมั่นของผู้รับข่าวสารที่มีต่อข่าวสารและมีต่อผู้ส่งสารความน่าเชื่อถือนี้เป็นสิ่งจำเป็นมากต่อผู้รับสารผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือย่อมทำให้ผู้รับสารยอมรับในสารนั้นๆได้ข่าวสารที่มาจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือย่อมสร้างความเชื่อมั่นในข้อมูลได้

3. ความชัดเจน (Clarity) ความชัดเจนของข่าวสารที่ต้องใช้ภาษาซึ่งผู้รับเข้าใจอย่างรวดเร็ว ภาษาไม่กำกวมและต้องใช้ระดับภาษาที่เหมาะสม

4. การเลือกช่องทางข่าวสาร (Channels) โดยเลือกช่องทางที่ผู้รับสามารถเปิดรับสารได้ สมบูรณ์ที่สุดถึงแม้ว่าบางช่องทางอาจทันสมัยและมีความน่าสนใจแต่หากเข้าไม่ถึงความสามารถรับสารของกลุ่มเป้าหมายก็ไม่มีประโยชน์การเลือกช่องทางต้องพิจารณาผู้รับสารเป็นศูนย์กลางการเลือกช่องทางเพื่อความสำเร็จของการสื่อสาร

5. เนื้อหาสาระ (Content) ข่าวสารที่ดีจะต้องมีความหมายต่อผู้รับข่าวสารทำให้เกิดความพึงพอใจความเพลิดเพลินการกระตุ้นให้เกิดความคิดด้านต่าง ๆ เพื่อให้ผู้รับข่าวสารเกิดการตัดสินใจเนื้อหาสาระที่ดีต้องไม่สั้นหรือไม่ยาวจนเกินไปปรับให้เหมาะสมกับช่องทางที่ต้องการสื่อสาร

6. การย้าให้เกิดความสม่ำเสมอและต่อเนื่องกัน (Continuity and Consistency) สร้างความทรงจำหรือเปลี่ยนทัศนคตินำไปสู่การโน้มน้าวใจของกลุ่มเป้าหมายการย้าให้เกิดความสม่ำเสมอและต่อเนื่องนั้นจะทำให้เกิดการจดจำที่ดีขึ้น

7. ศักยภาพของผู้รับข่าวสาร (Capability of Receiver) ความพร้อมหรือศักยภาพของผู้รับข่าวสารเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถส่งเสริมประสิทธิภาพของกระบวนการติดต่อสื่อสารการที่ผู้สื่อสารมีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางและเนื้อหาจะทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ขึ้น

สรุปได้ว่า การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพทั้ง 7 ประการนั้น สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการสื่อสารได้เป็นอย่างดี โดยผู้พูดจะต้องรู้จริงในเรื่องที่พูด มีความน่าเชื่อถือน่าเลื่อมใสศรัทธา มีสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการพูด เนื้อหาสาระมีความหมาย มีประโยชน์ มีความถูกต้อง ชัดเจน มีความต่อเนื่องมีความเที่ยงตรงและเลือกใช้สื่อหรือช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารได้ ขณะเดียวกันผู้พูดก็ต้องคำนึงถึงความสามารถของผู้ฟังด้วยในทุกๆด้าน ทั้งนี้เพื่อให้การพูดดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้เป็นอย่างดี

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making)

การตัดสินใจ (Decision making) ได้มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ ดังนี้

บาร์นาร์ด (Barnard. 1938) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า คือ "เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว"

ไซมอน (Herbert Simon. 1960) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะตัดสินใจ การหาทางเลือกที่พอเป็นไปได้และทางเลือกจากงานต่างๆที่มีอยู่

มูดี้ (Moody. 1963) ได้ให้ความหมายว่า การตัดสินใจเป็นการกระทำที่ต้องทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นก็คือ เมื่อใดถึงจะตัดสินใจว่าควรหยุดหาข้อเท็จจริง

แนวทางแก้ไขจะเปลี่ยนแปลงไปตามปัญหาที่ต้องการแก้ไข ซึ่งการรวบรวมข้อเท็จจริงเกี่ยวข้องกับค่าใช้จ่ายและการใช้เวลา

คอทเลอร์ (อดุลย์ จาตุรงกุล. 2550: 13 – 26; อ้างอิงจาก Kotler. 2003) ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยกระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอนคือ 1. การรับรู้ปัญหาหรือความจำเป็น (Problem or Need Recognition) 2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) 3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) 4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Feeling)

จากคำนิยามข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า มีมุมมองของนักวิชาการที่แตกต่างกันไปบ้างในรายละเอียดแต่ประเด็นหลักที่มองเหมือนกัน คือ

1. การตัดสินใจเป็นกระบวนการ (Process) นั้นหมายความว่า การตัดสินใจต้องผ่านกระบวนการคิด พิจารณาไตร่ตรอง วิเคราะห์แล้ว ค่อยตัดสินใจเลือก ทางที่ดีที่สุดมีหลายท่านคิดว่าการตัดสินใจไม่มีขั้นตอนอะไรมาคิดแล้วทำเลย ซึ่งในความเป็นจริงแล้วการคิดก็ต้องมีการเก็บรวบรวมข้อมูลข่าวสาร (Search) การออกแบบ (Design) และการเลือก (Choice) เพื่อให้สามารถเลือกทางเลือกได้ดีที่สุด

2. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Solution) การตัดสินใจเป็นการพยายามสร้างทางเลือกให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ทางเลือกที่น้อยอาจปิดโอกาสให้เกิดความคิดสร้างสรรค์หรือทางเลือกที่ดีกว่าได้ ผู้บริหารที่ดีจำเป็นต้องมีการฝึกฝนการสร้างทางเลือกที่มากขึ้น หลากหลายด้วยวิธีการคิดแบบริเริ่ม (Initiative) และคิดแบบสร้างสรรค์ (Creative thinking)

3. การตัดสินใจเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมคนจะเห็นว่าการตัดสินใจเกี่ยวข้องกับตั้งแต่คนเดียวและกลุ่ม ซึ่งพฤติกรรมคนแต่ละคนก็แตกต่างกัน ซึ่งจะต้องมีความเข้าใจและมีจิตวิทยาเกี่ยวข้องกับบุคคลเดียวและกลุ่มที่ดีพอจึงจะทำให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จได้

ดังนั้นกล่าวได้ว่า การตัดสินใจ คือ ผลสรุปหรือผลขั้นสุดท้ายของกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผล เพื่อเลือกแนวทางการปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมกับสถานการณ์ ทรัพยากร และบุคคลสามารถนำไปปฏิบัติและทำให้งานบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

กระบวนการตัดสินใจ (Process of decision making)

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหมายถึงขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่งกิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์และองอาจ ปทะวานิช (2538: 18) ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Decision Process) หมายถึง ขั้นตอนการเลือกซื้อ

ผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านั้นทำให้เกิดการซื้อและเกิดการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลา อาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียวหรือเป็นกลุ่มบุคคลแล้วแต่ความเหมาะสมของกรณี รูปแบบของการตัดสินใจโดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจ เป็นเกณฑ์สามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual decisionmaking) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่ายๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษากับผู้อื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group decisionmaking) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่ทำหน้าที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูลการตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยากซับซ้อนหรือเรื่องที่ผู้รับสารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้นมาเพื่อกำหนดการตัดสินใจกลุ่มบุคคล

บทบาทในการซื้อ (Buying Roles)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย บุคคลหรือกลุ่มคน ที่เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องหรือมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 บทบาท คือ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) คือ บุคคลที่เสนอความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์คนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือ ผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำ ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) คือ ผู้ที่ตัดสินใจในการซื้อสินค้าเป็นครั้งสุดท้ายในเรื่องต่างๆ คือ ซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน และซื้ออย่างไร
4. ผู้ซื้อ (Buyer) คือ ผู้ทำการซื้อสินค้านั้นๆ
5. ผู้ใช้ (User) คือ บุคคลที่เป็นผู้ใช้หรือผู้บริโภคสินค้านั้นๆ

ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ (The Stages of the Buying Decision Process)



ภาพประกอบ 3 แสดงขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler. (2003). *Marketing Management*. P.275

ขั้นที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ความจำเป็นและความต้องการของสินค้าว่าต้องการสินค้าใดการที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้นจากทั้งภายในและภายนอก ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการที่เป็นความปรารถนา (Acquired Needs) อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้รู้ว่า จะตอบสนองสิ่งกระตุ้นอย่างไร

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องมากขึ้นแต่ในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้เพื่อหาทางสนองความต้องการภายหลังเมื่อความต้องการได้ถูกสะสมไว้มากๆ จะทำให้เกิดปฏิบัติการในภาวะอย่างหนึ่งคือ ความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล ซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 กลุ่มคือ

1. แหล่งบุคคล (Personal Source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก
2. แหล่งการค้า (Commercial Source) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า
3. แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) ได้แก่ การควบคุมการตรวจสอบการใช้สินค้า
4. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชนองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ

ขั้นที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาความสำคัญและประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงวิธีการต่างๆที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินผลทางเลือกซึ่งกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่า ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติอะไรบ้างผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่งคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกันความพอใจขั้นต้นให้แก่ผู้ซื้อได้แตกต่างกัน

2. ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน นักการตลาดต้องพยายามค้นหาและจัดลำดับของผลิตภัณฑ์

3. ผู้บริโภคมีพัฒนาการในความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าเนื่องจาก ความเชื่อถือของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการประเมินผลเริ่มต้น ด้วยการกำหนดคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้วเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้า

ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งหลังจากได้มีการประเมินผลจากขั้นที่ 3 โดยที่จะมีปัจจัยที่เกิดขึ้นระหว่างความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3 ปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ดังนี้

1. ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้านคือ ทัศนคติด้านบวกและทัศนคติด้านลบซึ่งจะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated Situational Factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเช่นรายได้ที่คาดคะเนของครอบครัวการคาดคะเนต้นทุนและผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated Situational Factors) ขณะที่ผู้บริโภคกำลังตัดสินใจซื้อนั้นปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเช่นผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขายนักการตลาดเชื่อว่าปัจจัยที่ไม่คาดคะเนจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) หลังจากใช้สินค้าที่ซื้อไปแล้วผู้บริโภคจะตรวจสอบผลการใช้ถ้าพอใจก็จะบริโภคซ้ำอีกซึ่งทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้งต่อพฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Postpurchase Behavior) ที่นักการตลาดต้องติดตามและให้ความสนใจมีดังนี้

1. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase Satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าไปแล้วซึ่งอาจแบ่งได้หลายระดับเช่น พึงพอใจมากเฉยๆหรือไม่

พอใจความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวังของผู้บริโภคและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ที่รับรู้ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งหรือบอกต่อผู้อื่นเกี่ยวกับความพอใจและไม่พอใจของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้น

2. การกระทำภายหลังการซื้อ (Postpurchase Actions) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อพฤติกรรมต่อเนื่องของผู้บริโภคถ้าผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจก็จะมีแนวโน้มว่าจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีกครั้งในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจก็อาจเลิกใช้

3. พฤติกรรมการใช้และการกำจัดภายหลังการซื้อ (Postpurchase Use and Disposal) เป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะคอยติดตามว่าผู้บริโภคใช้และกำจัดสินค้าอย่างไรหากผู้บริโภคเก็บผลิตภัณฑ์ไว้โดยไม่ใช้ก็เป็นได้ว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นที่พึงพอใจทำให้การบอกต่อไม่เป็นผล แต่ถ้าหากผู้บริโภคขายหรือแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันจะมีผลทำให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ลดลง

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสังคมออนไลน์และ Micro-Celebrity

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์

สารานุกรมสังคมวิทยา (Encyclopedia of Sociology. 1992: 1887) ให้นิยามของเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ว่าหมายถึงปรากฏการณ์ทางสังคมในรูปแบบหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการจัดเรียงความสัมพันธ์ (Patterned Arrays of Relationship) ระหว่างปัจเจกชน (Individual) ที่ร่วมกระทำการในสังคม

The SAGE Dictionary of Sociology (2006: 239) ให้นิยามว่าเครือข่ายทางสังคมคือรูปแบบความสัมพันธ์ทางสังคม (Pattern of Social Relationship) ของปัจเจกชน (Individual) ซึ่งนักสังคมวิทยาถือว่าเป็นหน่วยวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ในการศึกษาและใช้วิธีศึกษาโดยการสังเกต (Observation) ก่อนจะเขียนออกมาเป็นแผนที่ปฏิสัมพันธ์ (Interaction Mapping)

อิทธิพลปริติประสงค์(2552) กล่าวว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นปรากฏการณ์ของการเชื่อมต่อระหว่างบุคคลในโลกของอินเทอร์เน็ตและยังหมายถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ด้วย กติกาสายเสนีย์(2548)กล่าวไว้ว่า Social Network คือการที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่งหากเป็นเว็บไซต์ เรียกว่า Social Network ก็คือ เว็บไซต์ที่เชื่อมโยงผู้คนไว้นั้นเองตัวอย่างของเว็บไซต์ที่เป็น Social Network เช่น Digg.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่เรียกว่าเป็น Social Bookmark ซึ่งได้รับความนิยมอีกแห่งหนึ่งและเหมาะมากที่จะนำมาเป็นตัวอย่างเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นโดยเว็บไซต์ Digg.com ผู้คนจะช่วยแนะนำ URL ที่น่าสนใจเข้ามาในเว็บและผู้อ่านจะช่วยกันให้คะแนน URL หรือชื่อนั้นๆเป็นต้นโดย Social Network ที่คนไทยนิยมในปัจจุบันได้แก่ Facebook, Hi5, Twitter และ My space เป็นต้น

ดังนั้น สังคมออนไลน์ จึงกล่าวได้ว่า เป็นสังคมที่ผู้คนสามารถทำความรู้จัก ร่วมแบ่งปันความคิดเห็นในสิ่งที่สนใจ แลกเปลี่ยนประสบการณ์ บทความ รูปภาพคลิปวิดีโอและสามารถ

เชื่อมโยงได้ในทิศทางใดทิศทางหนึ่งในโลกอินเทอร์เน็ต โดยจะเป็นในรูปแบบของเว็บไซต์ในการสร้างเครือข่ายสังคม

องค์ประกอบของสังคมออนไลน์

พระมหาสุทนต์ธยาภาภโร (2547: 48-49) กล่าวว่าองค์ประกอบที่สำคัญของความเป็นเครือข่าย คือ

1. หน่วยชีวิตหรือสมาชิก
2. จุดมุ่งหมาย
3. การทำหน้าที่อย่างมีจิตสำนึก
4. การมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยน
5. ระบบความสัมพันธ์และการสื่อสาร

เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์ (2543: 36-43) กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของเครือข่ายมีอยู่

7 ประการ ดังนี้

1. การรับรู้มุมมองร่วมกัน
2. การมีวิสัยทัศน์ร่วมกัน
3. การมีผลประโยชน์และความสนใจร่วมกัน
4. การมีส่วนร่วมของสมาชิกเครือข่ายอย่างกว้างขวาง
5. มีกระบวนการเสริมสร้างซึ่งกันและกัน
6. มีการพึ่งอิงร่วมกัน
7. การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน

เวเนอร์ (ปาริชาติสถาปิตานนท์; และชัยวัฒน์ธีระพันธ์. 2546: 9; อ้างอิงจาก Waner. n.d.)

กล่าวถึงองค์ประกอบของเครือข่าย โดยใช้ตัวอักษรย่อภาษาอังกฤษ คือ LINK ซึ่งประกอบด้วย

1. การเรียนรู้ (Learning)
2. การลงทุน (Investing)
3. การดูแล (Nursing)
4. การรักษา (Keeping)

สรุปได้ว่า องค์ประกอบของเครือข่ายทางสังคม ประกอบด้วย

1. สมาชิกของเครือข่าย
2. มีจุดมุ่งหมายร่วมกัน
3. การปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกในเครือข่าย
4. การสื่อสารภายในเครือข่าย
5. การมีปฏิสัมพันธ์เชิงแลกเปลี่ยน

ประเภทของโฆษณาเครือข่ายสังคมออนไลน์

สื่อโฆษณาในสังคมออนไลน์แบ่งได้ 3 ประเภท ดังนี้ (วิกิพีเดีย. ออนไลน์ สืบค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2558)

1. รูปแบบสื่อโฆษณาโดยตรงจากเครือข่ายเพื่อ เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากได้รับข้อมูลสินค้าและบริการจากเพื่อนโดยตรง ซึ่งจะมีอิทธิพลในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีโอกาสสูงที่ผู้บริโภคจะยอมรับสื่อดังกล่าว
2. รูปแบบโฆษณาโดยตรงบนพื้นที่เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เกิดขึ้นบนเว็บไซต์ คือมีลักษณะเป็นแบนเนอร์ แต่สำหรับในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้บริโภคได้ง่ายกว่าโดยผ่านหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile Page) เพื่อสื่อข้อมูลไปถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด
3. รูปแบบโฆษณาโดยอ้อมจากการสร้างกลุ่ม เป็นเทคนิคการตลาดรูปแบบใหม่ โดยองค์กรจะทำกลุ่มธุรกิจหรือที่เรียกว่า “เพจ” ขึ้นมาโดยสามารถให้ผู้ให้บริการเข้าร่วมได้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการอ้างอิงในการทำการตลาดหรือการสร้างการรับรู้แบรนด์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

มีการแบ่งประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ออกตามวัตถุประสงค์ของการเข้าใช้งาน ได้ 7 ประเภท (Charungjirakiat.Worldpress.com. ออนไลน์: สืบค้น 1 มีนาคม 2558)

สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ใช้สำหรับให้ผู้เข้าใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ และสามารถที่จะเผยแพร่เรื่องราวผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยมีลักษณะของการเผยแพร่ที่อาจจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลง อีกทั้งยังเป็นเว็บที่เน้นการหาเพื่อนใหม่ หรือการค้นหาเพื่อนเก่าที่ขาดการติดต่อการเขียนบทความได้อย่างเสรี ซึ่งอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ ได้แก่

บล็อก (Blog) เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ เว็บบล็อก (Weblog) ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่หลักที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอื่นอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

ไมโครบล็อก (Micro Blog) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเด่นโดยการให้ผู้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter

สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ เป็นสังคมสำหรับผู้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตนเอง โดยสามารถแสดงผลงานได้

จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตนเอง อันได้แก่ วิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปันที่เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket และ Slideshare เป็นต้น

ความชอบในสิ่งเดียวกัน (Passion Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่าย เป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บเพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้ เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่นิยม ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

เวทีทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ต้องการความคิด ความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่เป็นผู้มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้ออกมา มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม เพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน ในลักษณะเวทีทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google earth และ Google Maps เป็นต้น

ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ผู้ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ผู้ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกม ผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริง สร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเอง และสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงานสามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ Linkedin เป็นต้น

เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นเครือข่ายสังคมออนไลน์แห่งการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้อยู่ด้วยกันเองโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูล

ต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับ Micro-Celebrity

Micro-celebrity คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักทางสังคม Social Media หรืออาจจะพูดได้ว่า 90% ของคนที่อยู่บนอินเทอร์เน็ต เป็น micro-celebrity เพราะทุกคนก็เป็นที่รู้จักในกลุ่มของตัวเอง ซึ่งสังคมออนไลน์นิยมเรียกว่า Micro-celeb (tampjermesuan.wordpress.com. ออนไลน์. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2558)

เซนฟท์ (Theresa M. Senft. 2008: 25) ได้กล่าวว่า Micro Celebrity คือประเภทของผู้มีชื่อเสียงที่ได้เข้าร่วมกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ เป็นเทคนิคที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของคน (amping up) ความนิยมของพวกเขาจะใช้เทคนิคผ่านทางสื่อต่างๆ เช่น วิดีโอ, บล็อกและเว็บไซต์ เป็นต้น โดยรูปแบบของ Micro Celebrity เป็นการแลกเปลี่ยนของพฤติกรรมทั้งออนไลน์และออฟไลน์ที่มีการเชื่อมโยงการเพิ่มความนิยม โดยการใช้ตัวเองในการสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์การนำเสนอตนเอง นอกจากนี้ยังเป็นการช่วยเชื่อมต่อการพัฒนาการสื่อสารและเทคโนโลยีเครือข่ายสื่อ

ปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประกอบไปด้วย

1. Blog หรือ บล็อก คือเว็บไซต์รูปแบบหนึ่ง มาจากคำว่า Weblog (Website + Log) ซึ่งคำว่า Log ในที่นี้หมายถึง “ปูม” ดังนั้น Blog จึงมีลักษณะเป็นเว็บไซต์ที่จัดเก็บข้อมูลด้วยวิธีเดียวกับปูมมีการเรียงลำดับตามวันที่บันทึกข้อมูลใหม่ที่ Post จะอยู่บนสุดส่วนข้อมูลเก่าจะอยู่ล่างสุดโดยบล็อกสมัยนี้ไม่ได้ยุ่งยากพิถีพิถันแต่มีลักษณะเป็น Community ที่รวบรวม Blog หลายๆ Blog เข้าไว้ด้วยกันสามารถเชื่อมโยงผู้เขียน (Blogger) ได้เป็นสังคมขนาดใหญ่ในขณะเดียวกันก็เชื่อมโยงผู้อ่านไว้กับผู้เขียนได้โดยสามารถคอมเมนต์บทความติดตามหรือกดโหวตได้ เช่น Blogger เป็นต้น

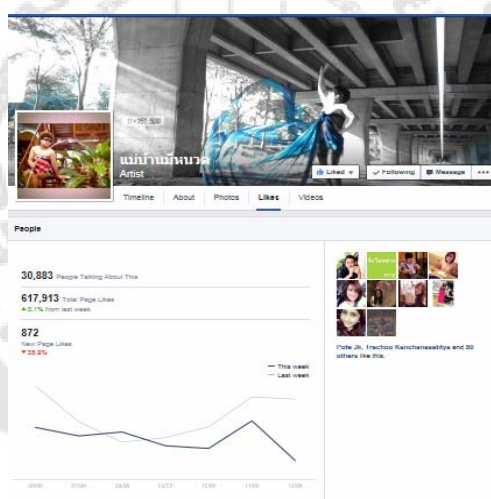
2. ไมโครบล็อก (Microblog) เป็นเว็บไซต์ขนาดเล็ก ใช้สำหรับส่งข้อความสั้นๆ ไม่มีประโยค เพื่อบอกถึงสถานการณ์ และความเป็นไป ไมโครบล็อกที่มีผู้นิยมใช้บริการ เช่น Twitter

3. โซเชียลเน็ตเวิร์คเว็บไซต์ (Social Network Website) คือเว็บไซต์ที่สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นสังคมออนไลน์โดยเฉพาะ เช่น Facebook, Linkedin, Myspace, Hi5 เป็นต้น เว็บพวกนี้มีจุดเด่นที่การแชร์คอนเทนต์ ทั้งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ บางเว็บรวมไปถึงบทความ เพลง และลิ้งค์ นอกจากนั้นยังมีฟังก์ชันในการแสดงความรู้สึก หรือมีส่วนร่วม เช่น การกดไลค์ (Like) การโหวต การอภิปราย (Discuss) และการแสดงความคิดเห็น เป็นต้น

4. เว็บไซต์บุ๊กมาร์ก (Bookmark Social Site) เป็นเว็บที่ให้เราเก็บหน้าเว็บ หรือเว็บไซต์ที่เราชื่นชอบ เพื่อเอาไว้เข้าชมทีหลัง แต่พอมาเป็นโซเชียลไซต์ เราจะสามารถแชร์ URL ของหน้าเว็บเหล่านั้น รวมถึงดูว่าคนอื่นเก็บหน้าเว็บอะไรไว้บ้าง เข้าชม และแสดงความคิดเห็นต่อหน้าเว็บต่างๆ ได้

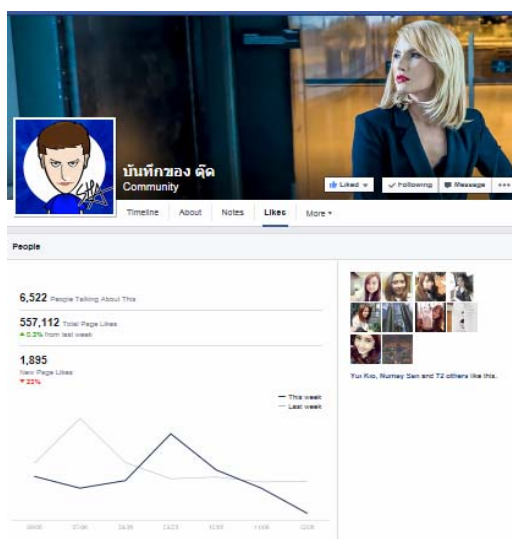
ปัจจุบันได้เกิดบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-celebrity) ตามสื่อออนไลน์มากมายโดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกตัวอย่างของบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) อยู่ที่ 100,000 คนขึ้นไป อาทิเช่น

เพจแม่บ้านมีหนวด ก่อตั้งโดย อิชณัฐ ชลมุณี เมื่อเดือนกรกฎาคมปีพ.ศ. 2555 โดยมีจุดเริ่มต้นจาก การที่ได้ใส่ชุดเพี้ยนๆ ถ่ายรูปเล่นลงเฟสบุ๊คตัวเอง วันหนึ่งเพื่อนๆ เชียร์ให้ทำเป็นหน้าสาธารณะ ซึ่งส่งผลให้มีคนติดตามเยอะ ซึ่งเป็นที่มาของเพจแม่บ้านมีหนวด โดยชื่อนี้มาจากสิ่งที่ตัวเองอยากเป็น คือ แม่บ้าน เพราะชอบทำงานบ้าน ส่วนแม่บ้านมีหนวด เป็นกิมมิกให้คนประหลาดใจว่านี่คือผู้ชาย เพราะตั้งแต่เรียนมหาวิทยาลัยทำงานแต่ส่วนเบื้องหลัง ช่วยเพื่อนถ่ายรูปนางแบบส่งอาจารย์ เลยคิดตลอดว่า อยากเป็นแบบบ้าง ซึ่งทำให้อิชณัฐ ได้รับรางวัล **Top Talk About Internet Attraction** (รางวัลบุคคลผู้สร้างสีสันให้กับโลกอินเทอร์เน็ต) จากงานประกาศรางวัล **MThai Top Talk About 2013** รางวัลบุคคลที่ถูกกล่าวถึงมากที่สุดและปัจจุบันมีผู้ถูกใจเพจนี้ทั้งหมด 617,913 คน มีการพูดถึงเพจเรื่องนี้ 30,883 คน (preaw.com, เพจแม่บ้านมีหนวด: ออนไลน์, วันที่สืบค้น 7 เมษายน 2558)



ภาพประกอบ 4 เพจแม่บ้านมีหนวด

เพจบันทึกของตุ๊ด ก่อตั้งโดย ชีร์ธวิต เศรษฐไชย โดยที่จุดเริ่มต้นจาก “เมื่อปี 2554 ช่วงที่เกิดน้ำท่วมในระหว่างที่รอนำพาให้ทราบข่าวสาร แล้วทำให้เครียดจึงเกิดระบายเข้า facebook โดยเขียนเป็นไดอะรี่ในเพจบันทึกของตุ๊ด หลังจากผ่านเหตุการณ์น้ำท่วมไป ก็เริ่มทำบันทึก จะเขียนอะไรก็ได้ที่เป็นสิ่งที่น่าสนใจในชีวิตเรา เริ่มจากตอนแรกเขียนสั้นๆ พอคนชอบเลยลองแบบเต็มที่ เขียนยาวมาก คนก็อ่าน คนก็แชร์ คนก็ไลค์ ก็รู้สึกว่าคุณไทยก็อ่านหนังสือ ถ้าหนังสือนั้นคนชอบอ่าน เขาก็จะอ่าน จนถึงวันนี้ก็เป็นข้อพิสูจน์ว่าคุณไทยไม่ได้อ่านน้อย แต่คือเขาอ่านเรื่องที่เขายากอ่าน ไม่ว่าจะยาวแค่ไหนเขาก็อยากอ่าน” ปัจจุบันมีผู้ถูกใจเพจนี้ทั้งหมด 557,112 คน มีการพูดถึงเพจ เรื่องนี้ 6,522 คน (facebook.com/guszanova; ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 7 เมษายน 2558)



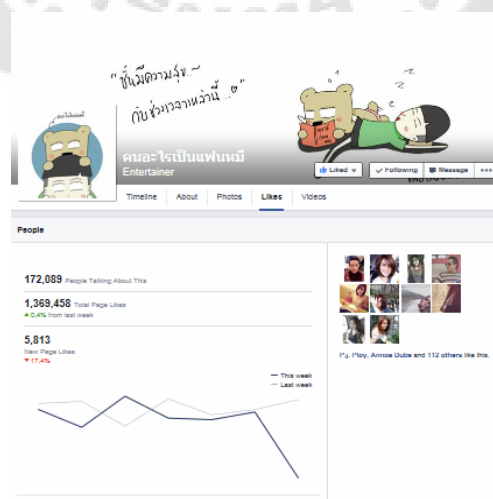
ภาพประกอบ 5 เพจบับทิกของตุ๊ด

เพจ Jay the rabbit เริ่มต้นมาจากชอบความส่วนตัวของ “ณรัชศรัณย์ ดีประเสริฐ” เปิดเพจเมื่อวันที่ 21 เมษายน 2555 ซึ่งชื่นชอบวาดภาพกระต่ายไว้เป็นตัวแทนความรู้สึก พร้อมกับข้อความสั้นๆ ลงในเฟซบุ๊กส่วนตัวไว้แชร์กันในเพื่อนฝูง ซึ่งตัวกระต่ายนั้น มาจากสรรพนามที่เพื่อนๆ และครอบครัวชอบเรียก เมื่อนำมาผสมกับชื่อเล่น (จริง) “เจ” จึงเป็นที่มาของเฟซบุ๊ก “เจ เดอะเร้บบิท” เส้นห์ของเพจนี้ นอกจากความสม่ำเสมอของข้อมูลที่อัปเดตต่อเนื่องแล้วเนื้อหาที่เป็นภาพกระต่ายน่ารักๆ บวกกับข้อความที่ออกแนวประชดประชัน จิก กัด ปนตลก ความสดใหม่ อิงกับเหตุการณ์ ทั้งข่าวสาร ดารา ละคร ที่อยู่ในกระแสความสนใจ และเหมือนเพื่อนคุยกัน ตอบทุกคำถามที่มีเข้ามา ต่างจากตามแฟนเพจของเซเลบๆ ทั่วไป และด้วยความที่เจเองก็อยู่ในวัยทำงาน มีไลฟ์สไตล์ รู้จังหวะ ความสนใจของคนวัยใกล้เคียงกัน ทั้งการให้คอมเมนต์ หรือตั้งกระทู้ทั้งหมดนี้ จึงโดนใจสาวออฟฟิศ คนวัยทำงาน ที่มีผู้หญิงและผู้ชาย อย่างละครึ่ง ที่เข้ามาดู มาเมนต์ มาแชร์ จนกลายเป็นคอมมูนิตีของคนทำงาน ปัจจุบันมีผู้ถูกใจเพจนี้ทั้งหมด 667,736 คน มีการพูดถึงเพจเรื่องนี้ 69,736 คน (facebook.com/jaytherabbitofficial: ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 7 เมษายน 2558)



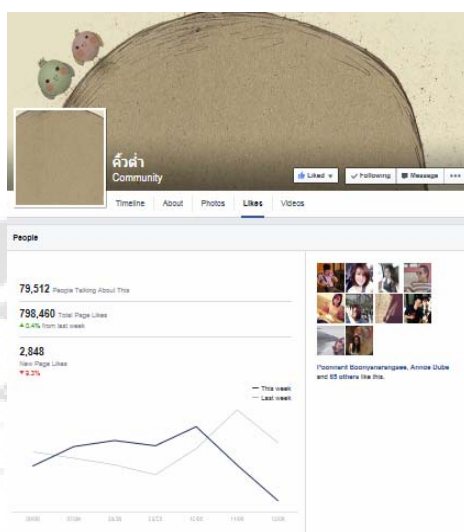
ภาพประกอบ 6 เพจ Jaytherabbit

เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี เป็นเรื่องราวของ บอม กษิต ประสิทธิ์ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต จุดเริ่มต้นเกิดจากการวาดรูปการ์ตูนตอนจิบแฟน ตอนแฉแฟน ตอนจ้อแฟนลงเฟสบุ๊กส่วนตัว ต่อมาเริ่มมีคนชอบและจึงนำมาสร้างแฟนเพจ ดำเนินเรื่องโดยการนำหมีมาเป็นตัวแทนสื่อสารออกมาเป็นการแชร์ประสบการณ์ร่วมกัน โดยเรื่องราวทั้งหมดมาจากเรื่องจริง ประสบการณ์ส่วนตัวแล้วถ่ายทอดออกมาจากการวาดรูปในโทรศัพท์ ซึ่งคู่รักส่วนใหญ่มักจะมีลักษณะคล้ายกันจึงทำให้มีคนติดตามมาก หลังจากโพสต์เรื่องราวลงเพจได้ 2 เดือน มีคนติดตามเพจถึง 3 แสนกว่าคน ซึ่งปัจจุบันผู้ติดตามถูกใจทั้งหมด 1,369,458 คน มีการพูดถึงเพจเรื่องนี้ 172,089 คน (facebook.com/คนอะไรเป็นแฟนหมี: ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2558)



ภาพประกอบ 7 เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี

เพจคิ้วต่ำอนุชิต คำน้อย ผู้อยู่เบื้องหลังการถ่ายทอดเรื่องราวแรงบันดาลใจ คำคม จากชีวิตประจำวันและสิ่งรอบตัวต่าง ๆ รอบตัว จึงเป็นจุดเริ่มต้นเพจคิ้วต่ำ เดิมเพจถูกสร้างจากความต้องการเก็บรวบรวม Portfolio ผลงาน โดยคิ้วต่ำเป็นการสร้างจากการเลียนแบบบุคลิกลักษณะมาจากตัวผู้วาดเอง คือ ไม่ได้หัวเหิกแต่คิ้วต่ำ จึงเป็นที่มาของชื่อเพจ คิ้วต่ำปัจจุบันมีผู้ถูกใจเพจนี้ทั้งหมด 793,599 คน มีการพูดถึงเพจเรื่องนี้ 78,263 คน (MarketingOpp: ออนไลน์, facebook.com/kiwtum: ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2558)



ภาพประกอบ 8 เพจคิ้วต่ำ

เพจเบน อาปาเซ่ (Benz Apache) เพจที่ดำเนินรายการโดยคู่หูต่างวัย คือ อาม่าเหม่งทั้งหรือสุนันท์ ชัยสาธิตพรและอัศรเดช โยธาจันทร์ปัจจุบันดูแลกิจการของครอบครัว แต่เนื่องด้วยจบสายโฆษณาและชอบคิดทำอะไรสนุก ๆ วันหนึ่งเห็นอาม่านั่งเหม่ออยู่หน้าบ้าน เลยชวนมาถ่ายคลิปคนเริ่มชอบและมีดูคลิปมาก จนเกิดเพจ เบน อาปาเซ่ ปัจจุบันมีผู้ถูกใจเพจนี้ทั้งหมด 788,833 คน มีการพูดถึงเพจเรื่องนี้ 51,702 คน (มติชน: ออนไลน์, facebook.com/Benzaapache: ออนไลน์, สืบค้นวันที่ 25 เมษายน 2558)



ภาพประกอบ 9 เพจเบน อาปาเช่

6. บทความและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทความที่เกี่ยวข้อง

pwc.com (ออนไลน์: สืบค้นเมื่อ 2 มีนาคม 2558) ได้เผยแพร่ผลสำรวจ ทิศทางอุตสาหกรรมสื่อและบันเทิงทั่วโลกระหว่างปี 2557-2561 (Global Entertainment and Media Outlook 2014-2018) ว่า มูลค่าการใช้จ่ายด้านสื่อและบันเทิงของประเทศไทยในช่วง 5 ปีข้างหน้า มีแนวโน้มขยายตัวถึง 33% หรือประมาณ 4.3 แสนล้านบาทภายในปี 2561 เนื่องจากผู้บริโภคมีการเข้าถึงอินเทอร์เน็ต (Internet access) เพิ่มขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาออนไลน์ (Online advertising) ขยายตัว รวมทั้งการเติบโตอย่างก้าวกระโดดของธุรกิจเคเบิลทีวีในประเทศ “โฆษณาออนไลน์ถือเป็นธุรกิจหลักที่จะกระตุ้นให้การใช้จ่ายผ่านสื่อและบันเทิงเติบโตในระยะยาว ทั้งในไทยและทั่วโลก หลังการใช้งานอินเทอร์เน็ต และจำนวนผู้ใช้งานที่หลงใหลในเทคโนโลยีใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มเทคโนโลยีบนมือถือ (Mobile Technology) รวมไปถึงแอปพลิเคชันต่างๆ ที่ขับเคลื่อนโดยระบบการประมวลผลและคลาวด์” ซึ่งจะมีการเปลี่ยนแปลงสัญญาณบริการจาก 3G เป็น 4G ซึ่งจะเป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าถึงการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจโฆษณาออนไลน์เติบโตตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วันดี รัตนกายแก้ว (2554) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊ก:กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการยอมรับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกับผู้ที่เคยซื้อสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก จำนวน 400 คนนำข้อมูลวิเคราะห์ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัย

ส่วนบุคคลในด้านอายุ สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา ว่ามีผลต่อการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในเครือข่ายออนไลน์เฟซบุ๊คที่แตกต่างกันหรือไม่ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊คส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการประเภทเสื้อผ้าสำเร็จรูปมากที่สุด จำนวนครั้งที่ซื้อมากที่สุด คือ 1-3 ครั้ง ค่าใช้จ่ายในการซื้อเฉลี่ยต่อครั้ง 1,501 – 2,000 บาท ไม่เคยซื้อจากแหล่งอื่นมากที่สุด ใช้การตัดสินใจซื้อด้วยตัวเอง ไม่จำกัดโอกาสในการซื้อ ทราบข้อมูลจากเว็บไซต์ค้นหา และมีพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำแน่นอน

ภัทรภรณ์ ปานพิมพ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาขนมขบเคี้ยวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ มีความพึงพอใจในด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์ เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวี่ห้อ มั่นฝรังเลยมากที่สุด มีความถี่อยู่ที่ 4 ครั้ง/เดือน ซื้อเฉลี่ยปริมาณ 3 ห่อ/ครั้ง จากร้านค้าสะดวกซื้อ 7-11 ในช่วงเวลา 18.00-24.00 น. เป็นการชำระโดยเงินสด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อขนมขบเคี้ยวแตกต่างกัน อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ การรับรู้เกี่ยวกับนักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยภาพรวม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ด้านความพึงพอใจที่มีต่อนักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาขนมขบเคี้ยวโดยภาพรวมและรายด้าน ซึ่งอันได้แก่ ด้านการสื่อสาร ด้านบุคลิกภาพ ด้านภาพลักษณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยยะสำคัญที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ

รุ่งนภา เจริญชัย ศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง” เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง โดยตราสินค้าที่ทำการนำเสนอมี 3 ตราคือ ตราสินค้าชั้นซัล สูตรผมนุ่มลื่นเรียบสวย ตราสินค้าเบบี๋มายด์ ดับเบิลมิลค์ โปรตีนพลัส และตราสินค้าทเวลฟ์พลัส มิราเคิล บีบี พาวเดอร์และการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคเพศหญิง อายุระหว่าง 14-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มสนทนากลุ่มละ 8 คน จำนวน 2 กลุ่ม โดยคำถามปลายเปิด และส่วนที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับผู้บริโภคเพศหญิง ระหว่างอายุ 13-59 ปี ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ในการประมวลผลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคต่อการที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอตราสินค้าในตราสินค้าของ

ผู้หญิงของทั้ง 3 ตรา มีระดับปานกลาง และมีพฤติกรรมในการสนับสนุนตราสินค้าในระดับต่ำ ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคกับพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.01 นอกจากนี้การวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคต่อการที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายมีผลโดยตรงต่อทัศนคติที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และความสำคัญของผลิตภัณฑ์มีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บูน และโลมอร์ (Boon; & Lomore. 2002) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อวัยรุ่น พบว่า กลุ่มวัยรุ่นหญิงจะชื่นชมในภาพลักษณ์ที่ดึงดูดใจของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงชายมักได้รับความนิยมชมชอบมากกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงหญิง

มนชนก อนุมาน (2546) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 420 คน โดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างจาก 6 เขตในกรุงเทพมหานคร จาก 6 โรงเรียน และ 3 มหาวิทยาลัย พบว่า

1. ความน่าเชื่อถือของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
2. ความดึงดูดใจของผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
3. ทัศนคติต่องานโฆษณาที่มีผู้แนะนำสินค้า ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
4. ทัศนคติต่อตราสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้า ซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
5. ความตั้งใจซื้อสินค้าที่มีผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงให้กับโฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูงกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว
6. ความน่าเชื่อถือ ค่านาดึงดูด ทัศนคติต่องานโฆษณา ทัศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อต่อผู้แนะนำสินค้าซึ่งเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงที่โฆษณาให้กับสินค้าตัวเดียวไม่สูง/ไม่ดีกว่าผู้แนะนำสินค้าหลายตัว

สุกานดา จิรากร (2552) ศึกษาเรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณารถยนต์ ได้แก่ ด้านความโดดเด่นดี ด้านการเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป และด้านบุคลิกภาพ โดยรวมอยู่ในระดับดี และแนวโน้มการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ช่วงเวลาการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ 9 – 12 เดือน ยี่ห้อรถยนต์ที่น่าสนใจ คือ โตโยต้า เหตุผลที่น่าสนใจ คือ เพื่อตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิต วัตถุประสงค์หลัก คือ ช่วยอำนวยความสะดวก สถานที่ในการเลือกซื้อ คือ โชว์รูม แหล่งในการค้นหาข้อมูล คือ อินเทอร์เน็ตและเกณฑ์หลักสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อรถยนต์ คือ ราคาโดย

นำแนวคิดและทฤษฎีมาใช้อ้างอิงในการวิจัยในเกี่ยวกับแนวคิดทางทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นหลักแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสาร อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสม ความชัดเจน ความต่อเนื่อง

เชาว์วัต จันดี ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย” โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติ ไค-สแควร์ และสถิติสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลจากการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสโสด มีระยะเวลาในการใช้งานโซเชียลมีเดีย มากกว่า 2 ปีขึ้นไป และมีความถี่ในการเยี่ยมชมโซเชียลมีเดียต่อวันต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10 ครั้งต่อวัน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับองค์ประกอบเว็บไซต์โดยรวม ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านรูปลักษณ์ ได้แก่ ความง่ายในการอ่านข้อมูลในโซเชียลมีเดีย ด้านส่วนประกอบเนื้อหา ได้แก่ การแสดงรายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนบนหน้าเพจ ด้านความเป็นชุมชน ได้แก่ ผู้ใช้งานสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสนทนาเรื่องที่สนใจระหว่างผู้ใช้ด้วยกัน ด้านการติดต่อสื่อสาร ได้แก่ การเปิดช่องทางที่หลากหลายในการติดต่อเจ้าของร้านค้า ด้านการติดต่อค้าขาย ได้แก่ ความสะดวกของกระบวนการสั่งซื้อ ชำระเงินและรับสินค้า ผลการทดสอบสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้า ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ และระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

2. พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดียในด้านพฤติกรรมการกลับมาซื้อซ้ำเมื่อได้รับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าจากโซเชียลมีเดีย มีความสัมพันธ์กับองค์ประกอบเว็บไซต์ ด้านรูปลักษณ์ ด้านส่วนประกอบ เนื้อหา ด้านความเป็นชุมชน และด้านการติดต่อค้าขาย จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและทฤษฎีต่างๆที่ได้ทำการศึกษามาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบความคิด ดังนี้

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: 41) เป็นหลักในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ สถานภาพและภูมิสำเนามาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของชิฟแมนและคานิค (เสรีวงษ์มณฑา. 2542: 107; อ้างอิงจากSchiffman and Kauk. 1994: 657) เป็นหลักในการอธิบายความหมายของทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งทางด้านทัศนคติสิ่งหนึ่งซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดของคัทลิป, เซนเทอร์และบลูม(Scott M. Cutlip, Allen H.Center & Glen M. Broom. 1999: 424 - 425) และวิจิตร อาวะกุล (2539) ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพประกอบไปด้วย (1)

Credibility (ความน่าเชื่อถือ) (2) Context (สภาพแวดล้อมที่เหมาะสม) (3) Content (เนื้อหาสาระ) (4) Clarity (ความชัดเจน) (5) Continuity and Consistency (ความต่อเนื่องและความเที่ยงตรง) (6) Channels (ช่องทางการสื่อสาร) (7) Capability of the Audience (ความสามารถของผู้รับสาร) ซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจผู้บริโภคได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริณุญ ลักขิตานนท์, ศุภกร เสรีรัตน์และองอาจ ปทุมานิช(2538: 18) ซึ่งทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการทางจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพ ซึ่งเกิดช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านั้นทำให้เกิดการซื้อและเกิดการซื้อตามบุคคลอื่น กระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ คือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อซึ่งนำมาใช้สร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3

7. เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ ภัทราภรณ์ ปานพิมพ์ (2557) ศึกษาเรื่อง “นักแสดงที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาแบบเคี้ยวที่มีต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” มนชนก อนุมาน (2546) ศึกษาเรื่อง “ประสิทธิผลของการมีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค” สุกานดา จิรากร (2552) ศึกษาเรื่อง “การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณารถยนต์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” และเชาว์วัต จันดี ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางโซเชียลมีเดีย” โดยทั้งหมดศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงได้นำงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าวมาประยุกต์การทำวิจัยครั้งนี้ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องไม่ได้เจาะจงที่ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยจึงได้มุ่งศึกษา “ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity)” ซึ่งแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยนำมาใช้ประกอบการเรียบเรียงภูมิหลังและนำตัวอย่างแบบสอบถามมาเป็นแนวประกอบ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถาม ข้อเสนอแนะ ตลอดจนการนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางการวิจัยครั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์(Micro-Celebrity)” โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ท่องเว็บออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิงซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ท่องเว็บออนไลน์ในประเทศไทย เพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

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

โดยที่ n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้

Z = ความเชื่อมั่นที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ

ซึ่ง Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% มีค่า 1.96 โดยแทนค่าที่ระดับความน่าจะเป็นของประชากรเท่ากับ 0.05 ค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะได้ผล ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน และเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน และจะสุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling)

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เพจแม่บ้านมีหนวด, เพจบันทึกของตุ๊ด, เพจ Jay the rabbit, เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี, เพจคิ้วต่ำ, เพจเป็น อาปาเช่ (Benz Apache) เป็นต้น มาเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheet ผ่านทางแฟนเพจ อาทิเช่น แม่บ้านมีหนวด, บันทึกของตุ๊ด, Jay the rabbit, คนอะไรเป็นแฟนหมี, คิ้วต่ำ, เป็น อาปาเช่ (Benz Apache) เป็นต้น จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และจะได้ลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 8 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดในการวัดระดับข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) อันได้แก่

- 1.1 เพศชาย
- 1.2 เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล, 2552: 3) ดังนี้

- 2.1 15- 24 ปี
- 2.2 25 - 34 ปี
- 2.3 35 - 44 ปี
- 2.4 45 - 54 ปี
- 2.5 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 3.2 ปริญญาตรี
- 3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 4.1 นักเรียน/ นักศึกษา
- 4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง
- 4.3 ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.4 พ่อบ้าน/ แม่บ้าน
- 4.5 ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
- 4.6 อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน. 2549 – 2556) หลักการแจกแจงความกว้างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{55,000 - 15,000}{4} \\ &= 10,000 \text{ บาท} \end{aligned}$$

ซึ่งกำหนดช่วงรายได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

5.2 15,001– 25,000 บาท

5.3 25,001- 35,000 บาท

5.4 35,001 - 45,000 บาท

5.5 45,001 – 55,000 บาท

5.6 55,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภท (Nominal Scale)

6.1 โสด

6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

6.3 หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่

ข้อที่ 7 ภูมิภาค เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การแบ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประชากรเคหะ ซึ่งจะทำการเก็บสำมะโนทุกๆ 10 ปี (popcensus.nso.go.th. ออนไลน์, วันที่สืบค้น 8 กรกฎาคม 2558) มีการแบ่งภาค ดังนี้

7.1 กรุงเทพฯ และปริมณฑล

7.2 ภาคกลาง

7.3 ภาคเหนือ

7.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

7.5 ภาคใต้

ข้อที่ 8 ความถี่ในการเข้าพบบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภท (Nominal Scale)

8.1 ทุกวัน

8.2 5-6 วันต่อสัปดาห์

8.3 3-4 วันต่อสัปดาห์

8.4 1-2 วันต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่วัดทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการบุคคลธรรมดาที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยคำถาม 7 หัวข้อใหญ่ อันได้แก่ 7.1) ด้านความน่าเชื่อถือ 7.2) ด้านเนื้อหาสาระ 7.3) ด้านความเหมาะสม 7.4) ด้านความชัดเจน 7.5) ด้านความต่อเนื่อง 7.6) ด้านช่องทางการสื่อสาร และ 7.7) ด้านความสามารถของผู้รับสาร ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามประกอบไปด้วย คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 5 คะแนน
เห็นด้วย	เท่ากับ 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เท่ากับ 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เท่ากับ 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของชั้นได้ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 55)

$$\text{ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บุคลากรธรรมดาที่มีชื่อเสียงในระดับดีมาก

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บุคลากรธรรมดาที่มีชื่อเสียงในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บุคลากรธรรมดาที่มีชื่อเสียงในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บุคลากรธรรมดาที่มีชื่อเสียงในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการใช้บุคลากรธรรมดาที่มีชื่อเสียงในระดับไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านทางบุคลากรธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	เท่ากับ 5 คะแนน
มาก	เท่ากับ 4 คะแนน
ปานกลาง	เท่ากับ 3 คะแนน
น้อย	เท่ากับ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	เท่ากับ 1 คะแนน

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนค่าเฉลี่ยในแต่ละระดับนั้น ใช้สูตรคำนวณช่วงความกว้างของ
ชั้นได้ ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 55)

$$\begin{aligned}\text{ช่วงความกว้างอันตรภาคชั้น} &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

ดังนั้น การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ในการวัดข้อมูลประเภท
อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ย ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับการรับรู้/มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม/ มีการ
ประเมินทางเลือก / มีการตัดสินใจซื้อ/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่อง
แต่งกาย/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทการท่องเที่ยว / การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์
เครื่องใช้ของตกแต่งภายในบ้าน/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี/Gadget มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41–4.20 หมายถึง มีระดับการรับรู้/มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม/ มีการ
ประเมินทางเลือก / มีการตัดสินใจซื้อ/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่อง
แต่งกาย/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทการท่องเที่ยว / การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์
เครื่องใช้ของตกแต่งภายในบ้าน/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี/Gadget ซ้ำมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61–3.40 หมายถึง มีระดับการรับรู้/มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม/มีการ
ประเมินทางเลือก/ มีการตัดสินใจซื้อ/การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่อง
แต่งกาย/การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทการท่องเที่ยว/การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์
เครื่องใช้ของตกแต่งภายในบ้าน/การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี/Gadget ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับการรับรู้/มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม/ มี
การประเมินทางเลือก/ มีการตัดสินใจซื้อ/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม
เครื่องแต่งกาย/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทการท่องเที่ยว / การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท
อุปกรณ์เครื่องใช้ของตกแต่งภายในบ้าน/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี/Gadget น้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับการรับรู้/มีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติม/ มีการ
ประเมินทางเลือก / มีการตัดสินใจซื้อ/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่อง
แต่งกาย/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทการท่องเที่ยว / การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์
เครื่องใช้ของตกแต่งภายในบ้าน/ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี/Gadget น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เรื่อง “ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มี
ความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์
(Micro-Celebrity)” มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
4. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดการวิจัย ความมุ่งหมายการวิจัย ตลอดจนงานวิจัยอื่นและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึง ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือมาก โดยขั้นต่ำเท่ากับ 0.7 ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเชื่อมั่น ซึ่งใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นที่ 95% จากสูตรนี้

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

เมื่อ Cronbach's Alpha $\propto$ แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
k	แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
$\frac{\text{Con variance}}{\text{Variance}}$	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
	แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมที่มีผู้ได้ทำการรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 จากเอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ผลงานวิจัยต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แหล่งข้อมูลอ้างอิงทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากท่านอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามจำนวนจนครบกำหนด จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้แล้ว นำมาจัดทำข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กันต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) For Windows โดยใช้สถิติต่างๆ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคอื่น ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสม ความชัดเจน ความต่อเนื่อง ช่องทางการสื่อสารและความสามารถของผู้รับสาร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity)

2.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity)

2.3 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการอธิบายลักษณะกลุ่มตัวอย่าง

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) มาวิเคราะห์

1.1 ค่าสถิติค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลผู้บริโภคในแบบสอบถามส่วนที่ 1 โดยใช้สูตร ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2548: 214)

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละกลุ่ม

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านต่างๆ ในแบบสอบถาม ในส่วนที่ 2 โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 49)

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

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

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D) (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 65)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum X)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum X^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 n แทน จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่างหรือจำนวนข้อมูลทั้งหมด

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม การหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วัดค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2550: 34)

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

เมื่อ Cronbach's Alpha α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่กำหนด
 k แทน จำนวนคำถามของแบบสอบถาม
 Con variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่าง ๆ
 Variance แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

3.1 การทดสอบโดยใช้ t-test สำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าคะแนนเฉลี่ยของ 2 กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระกันซึ่งใช้ในการทดสอบลักษณะทางประชากรศาสตร์ในเรื่องเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2546: 165)

3.1.1 กรณีมีความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

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

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

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{X}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

S_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

3.1.2 กรณีความแปรปรวนทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

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

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาอิสระ (degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ สถานภาพ ภูมิภาค และความถี่ในการเข้าเพจ โดยใช้สูตร F-test กรณีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 142)

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

เมื่อ	F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา f-distribution
	MS_B	แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square between Groups)
	MS_W	แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่มตัวอย่าง (Mean Square within Groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 332-333)

$$LSD = t_{\frac{\alpha}{2}, N-1} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}$$

เมื่อ $\frac{t_{\alpha/2, N-1}}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

3.3 ใช้สถิติ Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

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

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

เมื่อ β แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

MS_B แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_W แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับ Brown-Forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์. 2543: 116) มีสูตรดังนี้

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

เมื่อ t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา t-distribution
$MS_{(w)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within group) สำหรับ Dunnett's T3
$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
n_i	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
n_j	แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.4 ค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 311-312)

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

เมื่อ r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน X
$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน Y
$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ และความหมายของค่า r คือ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437)

1. ค่า r เป็นลบแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวกแสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลดด้วย
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกันและมีความสัมพันธ์กันอย่างมาก

5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ตาราง 1 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544: 437)

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81 – 1.00	สูงมาก (Very Strong)
0.61 – 0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41 – 0.60	ปานกลาง (Medium)
0.21 – 0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.00 – 0.20	ต่ำมาก (Very Weak)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

รูปแบบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง ทักษะคิดด้านการสื่อสารของ ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทาง สังคมออนไลน์ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษาดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
MS	แทน ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน ชั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
F-prob	แทน ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ (ในตาราง F-test)
F-ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
LSD	แทน Least Significant Difference
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H_0	แทน สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสม ความชัดเจน ความต่อเนื่อง ช่องทางการสื่อสารและความสามารถของผู้รับสาร

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิสำเนาและความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	153	38.25
หญิง	247	61.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
15 - 24 ปี	29	7.25
25 - 34 ปี	284	71.00
35 - 44 ปี	71	17.75
45 - 54 ปี	12	3.00
55 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ 35-44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 15-24 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุ 45-54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอายุมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	314	78.50
35 ปีขึ้นไป	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา คือ อายุ 35 ปีขึ้นไป จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	18	4.50
ปริญญาตรี	253	63.25
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรีจำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านระดับการศึกษามีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

ระดับการศึกษาสูงสุด	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	271	67.75
สูงกว่าปริญญาตรี	129	32.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 และรองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา	24	6.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	286	71.50
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	24	6.00
พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	4	1.00
ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา คือ อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านอาชีพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นิสิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	52	13.00
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	286	71.50
ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	62	15.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอาชีพนิสิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 ตามลำดับ

ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	28	7.00
15,001 - 25,000 บาท	98	24.50
25,001 - 35,000 บาท	118	29.50
35,001 - 45,000 บาท	59	14.75
45,001 – 55,000 บาท	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 – 55,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 10 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	126	31.50
25,001 – 35,000 บาท	118	29.50
35,001 – 45,000 บาท	59	14.75
45,001 บาทขึ้นไป	97	24.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 10 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 ตามลำดับ

ตาราง 11 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพสมรส	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	304	76.00
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	86	21.50
หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 11 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพสมรสมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 12 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่	314	78.50
สมรส/ อยู่ด้วยกัน	86	21.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 12 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 และรองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ตามลำดับ

ตาราง 13 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	318	79.50
ภาคกลาง	29	7.25
ภาคเหนือ	15	3.75
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	20	5.00
ภาคใต้	18	4.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 13 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนากรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ภาคใต้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และภาคเหนือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ลักษณะของบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนา มีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อ เป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 14 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม จัดกลุ่มใหม่

ถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
กรุงเทพฯ และปริมณฑล	318	79.50
อื่นๆ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้	82	20.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจัดกลุ่มใหม่ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิลำเนา กรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ อื่นๆ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคใต้ จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.50 ตามลำดับ

ตาราง 15 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับความถี่ในการเข้าเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ความถี่ในการเข้าเพจบุคคลธรรมดา ที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	156	39.00
5-6 วันต่อสัปดาห์	44	11.00
3-4 วันต่อสัปดาห์	83	20.75
1-2 วันต่อสัปดาห์	117	29.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 15 พบว่า ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ ทุกวัน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 3-4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสม ความชัดเจน ความต่อเนื่อง ช่องทางการส่งสารและความสามารถของผู้รับสาร

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านความน่าเชื่อถือ	3.27	0.82116	ปานกลาง
ด้านเนื้อหาสาระ	3.53	0.87726	ดี
ด้านความเหมาะสม	3.66	0.87815	ดี
ด้านความชัดเจน	3.60	0.89087	ดี
ด้านความต่อเนื่อง	3.69	0.86794	ดี
ด้านช่องทางการส่งสาร	3.78	0.85088	ดี
ด้านความสามารถของผู้รับสาร	3.51	0.75029	ดี
รวมทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค	3.58	0.74921	ดี

จากตาราง 16 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านช่องทางการส่งสาร ด้านความต่อเนื่อง ด้านความเหมาะสม ด้านความชัดเจน ด้านเนื้อหาสาระ และด้านความสามารถของผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.69 3.66 3.60 3.53 และ 3.51 สำหรับด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ	X	S.D.	แปลผล
ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ	3.22	0.87665	ปานกลาง
บุคลิกภาพของผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ	3.38	0.94755	ปานกลาง
สินค้าที่ผู้ส่งสารนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	3.25	0.89764	ปานกลาง
ความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูล	3.25	0.97974	ปานกลาง

จากตาราง 17 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ผู้ส่งสารนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูล และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.25 3.25 และ 3.22 ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาสาระ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาสาระ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เนื้อหาสาระมีข้อความที่ไม่สั้นและยาวเกินไป	3.56	1.03652	ดี
เนื้อหาสาระก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ	3.43	1.02603	ดี
เนื้อหาสาระที่น่าสนใจรอบตัว มีประโยชน์	3.37	1.01490	ปานกลาง
มีภาพประกอบของสินค้าชัดเจน	3.77	0.98533	ดี

จากตาราง 18 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาสาระ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาสาระอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีภาพประกอบของสินค้าชัดเจน เนื้อหาสาระมีข้อความที่ไม่สั้นและยาวเกินไป และเนื้อหาสาระก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.56 และ 3.43 สำหรับเนื้อหาสาระที่น่าสนใจรอบตัว มีประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสม

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุกภาพ เข้าใจง่าย	3.59	1.05297	ดี
มีการนำเสนอที่เหมาะสมกับระดับการรับรู้ของผู้รับสาร	3.64	0.94781	ดี
มีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย	3.74	0.97518	ดี

จากตาราง 19 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสม อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการนำเสนอที่เหมาะสมกับระดับการรับรู้ของผู้รับสาร และมีการใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุกภาพ เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความชัดเจน

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความชัดเจน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน	3.78	0.99129	ดี
มีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ	3.64	1.05677	ดี
การถ่ายทอดเนื้อหา ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน	3.37	1.01801	ปานกลาง

จากตาราง 20 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความชัดเจนอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และมีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.64 สำหรับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การถ่ายทอดเนื้อหา ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความต่อเนื่อง

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความต่อเนื่อง	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
มีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง	3.36	0.98123	ดี
มีการโน้มน้าวผู้รับสารจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ	3.69	0.98604	ดี
สามารถสร้างการจดจำต่อผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าได้	4.02	1.00105	ดี

จากตาราง 21 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความต่อเนื่อง อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สามารถสร้างการจดจำต่อผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าได้ มีการโน้มน้าวผู้รับสารจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และมีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.69 และ 3.36 ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งสาร

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ช่องทางที่นำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย	3.76	0.99678	ดี
ช่องทางนำเสนอมีความหลากหลาย	3.88	0.97266	ดี
มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร	3.98	0.96546	ดี
สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว	3.50	0.96557	ดี

จากตาราง 22 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งสาร อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ช่องทางนำเสนอมีความหลากหลาย ช่องทางที่นำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย และสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.88 3.76 และ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความสามารถของผู้รับสาร

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความสามารถของผู้รับสาร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน	3.58	0.96181	ดี
ผู้ส่งสารมีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสาร	3.57	0.93146	ดี
ผู้ส่งสารมีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับสาร	3.38	0.98673	ปานกลาง

จากตาราง 23 การวิเคราะห์องค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความสามารถของผู้รับสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความสามารถของผู้รับสาร อยู่ในระดับดี ได้แก่ ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน และผู้ส่งสารมีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.57 สำหรับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ส่งสารมีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการของท่านในระดับใด	3.38	0.98673	ปานกลาง
2. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีผลต่อการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่	3.31	1.08251	ปานกลาง
3. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีผลต่อการนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่	3.27	1.05167	ปานกลาง
4. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด	3.10	1.06199	ปานกลาง
5. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด	3.12	1.14926	ปานกลาง
6. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด	3.34	1.05260	ปานกลาง
7. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้/ ของตกแต่งภายในในบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด	3.07	1.01233	ปานกลาง
8. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยี/ Gadget มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด	3.34	1.05535	ปานกลาง

จากตาราง 24 การวิเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคลลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ พบว่า

เพจบุคลลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เพจบุคลลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีผลต่อการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เพจบุคลลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีผลต่อการนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

เพจบุคลลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เพจบุคลลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เพจบุคลลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เพจบุคลลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้/ของตกแต่งภายในบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ ของตกแต่งภายในบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

เพจบุคลลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยี/Gadget มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี/ Gadget อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิสำเนาและความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	0.303	0.582

จากตาราง 25 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.582 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ชาย	2.8562	1.09676	-3.669**	398	0.000
	หญิง	3.2510	1.01300			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามเพศ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	5.555*	0.019

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances not assumed)

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	อายุ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 34 ปี	1.00539	0.05674	1.077	117.009	0.284
	35 ปีขึ้นไป	1.24595	0.13435			

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามอายุ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.284 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	0.494	0.687

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.687 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สัปดาห์ต่อมือ	ระหว่างกลุ่ม	3	15.410	5.137	4.681**	0.003
	ภายในกลุ่ม	396	434.590	1.097		
	รวม	399	450.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ เมื่อจำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคล
ธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's
Least Significant Difference (LSD)

รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 บาทขึ้นไป
		3.2619	3.1441	3.2203	2.7629
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท	3.2619	-	0.11784 (0.380)	0.04157 (0.802)	0.49902** (0.000)
25,001 - 35,000 บาท	3.1441	-	-	-0.07627 (0.648)	0.38118** (0.008)
35,001 - 45,000 บาท	3.2203	-	-	-	0.45745** (0.008)
45,001 บาทขึ้นไป	2.7629	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามกลุ่มรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49902

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38118

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท กับผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45745

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคล
ธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เพื่อบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	0.448	0.504

จากตาราง 32 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	ระดับการศึกษา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
เพื่อบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	ต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี	3.1255	1.03232	0.695	398	0.488
	สูงกว่าปริญญาตรี	3.0465	1.12403			

ตาราง 33 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามระดับการศึกษา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.488 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 34 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคล
ธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	2.014	0.135

จากตาราง 34 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.135 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 35 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคล
ธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จัก ทางสังคมออนไลน์	แหล่งความ แปรปรวน					
		df	SS	MS	F	Sig.
ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จัก ทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สัปดาห์ต่อมือ	ระหว่างกลุ่ม	2	13.931	6.965	6.341**	0.002
	ภายในกลุ่ม	397	436.069	1.098		
	รวม	399	450.000			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

ด้านเพื่อบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD)

อาชีพ	นิสิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	ประกอบ กิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
	3.3462	3.1434	2.6935
นิสิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	3.3462	- 0.20280 (0.200)	0.65261** (0.001)
พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง	3.1434	-	0.44981** (0.002)
ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย	2.6935	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ด้วย Fisher's Least Significant Difference (LSD) ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นิสิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิสิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65261

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง กับผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44981

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 37 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคล
ธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	0.487	0.486

จากตาราง 37 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ	โสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ สมรส/ อยู่ด้วยกัน	3.1242 3.0116	1.04554 1.12191	0.871	398	0.384

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามสถานภาพ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.384 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 39 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคล
ธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มภูมิสำเนา โดยใช้ Levene's test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	0.360	0.549

จากตาราง 39 ผลการตรวจสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มภูมิสำเนา โดยใช้ Levene's test ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.549 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามภูมิสำเนา

การตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการผ่านบุคคลธรรมดาที่ เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	ภูมิสำเนา	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จัก ทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	กรุงเทพฯ และ ปริมณฑล	3.0849	1.04279	-0.559	398	0.576
	อื่นๆ ได้แก่ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้	3.1585	1.13822			

ตาราง 40 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามภูมิสำเนา มีค่า Sig. เท่ากับ 0.576 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

H_0 : ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีความถนัดในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) โดยใช้กลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ทั้งนี้จะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง F-test และถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากตาราง Brown-Forsythe test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งคู่จะนำไปเปรียบเทียบกับเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 41 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคล
ธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มความถี่ในการเข้าเพจ โดยใช้ Levene's
test

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	8.989**	0.000

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 41 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่าน
บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ของแต่ละกลุ่มความถี่ในการเข้าเพจ โดยใช้ Levene's
test มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่ามีความแปรปรวนแตกต่างกันจึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ใน
การทดสอบ

ตาราง 42 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคล
ธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการเข้าเพจ โดยใช้
Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	Sig.
เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและ บริการ	4.708**	3	236.730	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เมื่อจำแนกตามกลุ่มความถี่ในการเข้าเพจ โดยใช้ F-test ในการทดสอบพบว่า

เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคม จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการเข้าเพจ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3

ความถี่ในการเข้าเพจ	$\bar{X}$	ทุกวัน	5-6 วันต่อสัปดาห์	3-4 วันต่อสัปดาห์	1-2 วันต่อสัปดาห์
		3.2821	3.0455	3.1807	2.8205
ทุกวัน	3.2821	-	0.23660 (0.786)	0.10133 (0.964)	0.46154** (0.003)
5-6 วันต่อสัปดาห์	3.0455	-	-	-0.13527 (0.980)	0.22494 (0.817)
3-4 วันต่อสัปดาห์	3.1807	-	-	-	0.36021* (0.027)
1-2 วันต่อสัปดาห์	2.8205	-	-	-	-

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ จำแนกตามกลุ่มความถี่ในการเข้าเพจ เป็นรายคู่ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจทุกวันกับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพ

จแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจทุกวัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46154

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจ 3-4 วันต่อสัปดาห์ กับผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจ 1-2 วันต่อสัปดาห์ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจ 3-4 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์มากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจ 1-2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36021

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

H_0 : ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

H_1 : ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น จากแบบสอบถามข้อ 4 เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

ตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

ทัศนคติด้านการสื่อสาร	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์			ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
	n	r	Sig.		
ด้านความน่าเชื่อถือ	400	0.397**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านความเหมาะสม	400	0.312**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านเนื้อหาสาระ	400	0.188**	0.000	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความต่อเนื่อง	400	0.221**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน
ด้านช่องทางข่าวสาร	400	0.152**	0.002	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความสามารถของผู้รับสาร	400	0.127**	0.001	ต่ำมาก	เดียวกัน
ด้านความชัดเจน	400	0.488**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
รวม	400	0.293**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 44 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ผลรวมพบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.293 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านความชัดเจน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.488 โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมาะสม และด้านความต่อเนื่อง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.397 0.312 และ 0.221 โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านเนื้อหาสาระ ด้าน

ช่องทางข่าวสาร และด้านความสามารถของผู้รับสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.188 0.152 และ 0.127 โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน หมายความว่า

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านความชัดเจนเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมาะสม และด้านความต่อเนื่องเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เพิ่มมากขึ้น ในระดับค่อนข้างต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านเนื้อหาสาระ ด้านช่องทางข่าวสาร และด้านความสามารถของผู้รับสารเพิ่มมากขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ในระดับต่ำมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 45 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิสำเนาและความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน		
1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test
1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.7 ผู้บริโภคที่มีภูมิสำเนาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
1.8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown-Forsythe

ตาราง 45 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
2. ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์		
ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์	สอดคล้องกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษาเรื่อง ทักษะด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เพื่อให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร บริษัท ธุรกิจต่างๆ ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เพื่อให้องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการโดยใช้ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ และเพื่อให้บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) นำไปใช้เสนอกิจกรรมทางการตลาดแก่ลูกค้า โดยใช้ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ด้านทักษะด้านการสื่อสารของอันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity)
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยจำแนกตามลักษณะด้านประชากรศาสตร์

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ทราบให้เป็นประโยชน์ต่อองค์กร บริษัท ธุรกิจต่างๆ ในการจัดทำกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์
2. เพื่อให้องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าและบริการโดยใช้ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์
3. เพื่อให้บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) นำไปใช้เสนอกิจกรรมทางการตลาดแก่ลูกค้า โดยใช้ผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิฐานะและความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

2. ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ทศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่ท่องเว็บออนไลน์ในประเทศไทย ทั้งเพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคคลที่ท่องเว็บออนไลน์ในประเทศไทย เพศชายและหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการประมาณค่าสัดส่วนประชากรในกรณีที่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่น 95% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน

ขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจก

แบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคที่ติดตามบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ อาทิเช่น เพจแม่บ้านมีหนวด, เพจบันทึกของตุ๊ด, เพจ Jay the rabbit, เพจคนอะไรเป็นแฟนหมี, เพจคิ้วต่ำ, เพจเป็น อาปาแฉ่ (Benz Apache) เป็นต้น มาเป็นระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป

ขั้นที่ 2 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

โดยจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Internet Sampling) ในรูปของ Web Page โดย Google Spreadsheet ผ่านทางแฟนเพจ อาทิเช่น แม่บ้านมีหนวด, บันทึกของตุ๊ด, Jay the rabbit, คนอะไรเป็นแฟนหมี, คิ้วต่ำ, เป็น อาปาแฉ่ (Benz Apache) เป็นต้น จนครบจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยออกแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและประยุกต์มาจากแบบสอบถามมาตรฐาน เพื่อให้สอดคล้องกับเรื่องที่ทำการศึกษา และจะได้ลำดับเนื้อหาแบบสอบถามให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ซึ่งลักษณะคำถามจะเป็นแบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple Choices) จำนวน 8 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกคำตอบที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดในการวัดระดับข้อมูล

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยใช้มาตรฐานการจัดกลุ่มอายุตาม Standard International Age Classification ขององค์การสหประชาชาติเป็นหลักในการพิจารณา ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้กลุ่ม 10 ปีเป็นหลักในการแบ่งความกว้างของช่วงอายุ (ปิยนุช รัตนกุล. 2552: 3)

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ข้อที่ 4 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งรายได้ทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อเดือนต่อคน (ข้อมูลจากสำนักงานสถิติรายได้และรายจ่ายของครัวเรือน. 2549 – 2556)

ข้อที่ 6 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภท (Nominal Scale)

ข้อที่ 7 ภูมิภาค เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยกำหนดเกณฑ์การแบ่งจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับประชากรเคหะ ซึ่งจะทำการเก็บสำมะโนทุกๆ 10 ปี (popcensus.nso.go.th. ออนไลน์, วันที่สืบค้น 8 กรกฎาคม 2558) มีการแบ่งภาค ดังนี้ กรุงเทพฯ และปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

ข้อที่ 8 ความถี่ในการเข้าพบบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เป็นระดับการวัดข้อมูล ประเภท (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามที่วัดทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลธรรมดาที่มีชื่อเสียง ประกอบด้วยคำถาม 7 หัวข้อใหญ่ อันได้แก่ 7.1) ด้านความน่าเชื่อถือ 7.2) ด้านเนื้อหาสาระ 7.3) ด้านความเหมาะสม 7.4) ด้านความชัดเจน 7.5) ด้านความต่อเนื่อง 7.6) ด้านช่องทางการสื่อสาร และ 7.7) ด้านความสามารถของผู้รับสาร ซึ่งลักษณะคำถามของแบบสอบถามประกอบไปด้วย

คำถามที่ใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale Questions โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยผ่านทางบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีคำถามทั้งหมด 8 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ตามระดับการประเมินผล 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก เห็นด้วย ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา เรื่องทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) มีดังนี้

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น และรวบรวมแนวความคิด ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. รวบรวมสาระและเนื้อหาต่างๆ ที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมจุดมุ่งหมาย
3. สร้างแบบสอบถาม โดยปรับปรุงและดัดแปลงแบบสอบถามให้เหมาะสมและสอดคล้องกับทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย
4. นำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อขอรับคำแนะนำและตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดการวิจัย ความมุ่งหมายการวิจัย ตลอดจนงานวิจัยอื่นและแนวคิดทฤษฎีต่างๆ
5. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามด้านความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของเนื้อหา โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบขั้นต้น (Try Out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมที่มีผู้ได้ทำการรวบรวมไว้ ดังนี้

2.1 จากเอกสาร วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ

2.2 ผลงานวิจัยต่างๆ หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.3 แหล่งข้อมูลอ้างอิงทางอินเทอร์เน็ต

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยนำแบบสอบถามที่ผ่านการเห็นชอบจากท่านอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามตามจำนวนจนครบกำหนด จากนั้นจึงรวบรวมแบบสอบถามที่ได้แล้ว นำมาจัดทำข้อมูลเพื่อวิเคราะห์กันต่อไป

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสรุปผลและนำเสนองานวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลวิจัย โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical package for social sciences) For Windows โดยใช้สถิติต่างๆ เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ใช้การแจกแจงความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคอัน ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสม ความชัดเจน ความต่อเนื่อง ช่องทางการส่งสารและความสามารถของผู้รับสาร โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean: $\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1.4 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศชายกับเพศหญิงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity)

1.5 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way analysis of Variance) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้สมมติฐานข้อที่ 1 ด้านอายุ ด้านอาชีพ ด้านรายได้ ด้านระดับการศึกษา และด้านสถานภาพที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity)

1.6 สถิติวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ของ 2 ตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกัน โดยที่แต่ละตัวมีระดับการวัดข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไปในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ทศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม รายละเอียด ดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 247 คน คิดเป็นร้อยละ 61.75 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.25 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมาคือ 35-44 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 อายุ 15-24 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 อายุ 45-54 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอายุ 55 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.25 รองลงมา คือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คนผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.50 รองลงมา คือ อาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อาชีพ นิสิต / นักศึกษา จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 อาชีพข้าราชการ/ พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24 และอาชีพพ่อบ้าน/ แม่บ้าน จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 45,001 - 55,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.75 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/ อยู่ด้วยกัน จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และสถานภาพหม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิสำเนา ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่อาศัย ภูมิสำเนากรุงเทพฯ และปริมณฑล จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ ภาคกลาง จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ภาคใต้ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 และภาคเหนือ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ตามลำดับ

ความถี่ในการเข้าเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความถี่ในการเข้าเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์ ทุกวัน จำนวน 318 คน คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมา คือ 1 - 2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 3 - 4 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.75 และ 5 - 6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสม ความชัดเจน ความต่อเนื่อง ช่องทางการส่งสารและความสามารถของผู้รับสาร รายละเอียด ดังนี้

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค องค์ประกอบของทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคอยู่ในระดับดี ได้แก่ ด้านช่องทางการส่งสาร ด้านความต่อเนื่อง ด้านความเหมาะสม ด้านความชัดเจน ด้านเนื้อหาสาระ และด้านความสามารถของผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 3.69 3.66 3.60 3.53 และ 3.51 สำหรับด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับ ปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถือ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ได้แก่ บุคลิกภาพของผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ สินค้าที่ผู้ส่งสารนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ ความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูล และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 3.25 3.25 และ 3.22 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาสาระ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านเนื้อหาสาระอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีภาพประกอบของสินค้าชัดเจน เนื้อหาสาระมีข้อความที่ไม่สั้นและยาวเกินไป และเนื้อหาสาระก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.56 และ 3.43 สำหรับเนื้อหาสาระที่นำเสนอครบถ้วน มีประโยชน์ อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความเหมาะสม อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย มีการนำเสนอที่เหมาะสมกับระดับการรับรู้ของผู้รับสาร และมีการใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุกภาพ เข้าใจง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.64 และ 3.59 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความชัดเจน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความชัดเจนอยู่ในระดับดี ได้แก่ มีการใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน และมีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และ 3.64 สำหรับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ การถ่ายทอดเนื้อหา ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความต่อเนื่อง อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ สามารถสร้างการจดจำต่อผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าได้ มีการโน้มน้าวผู้รับสารจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ และมีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 3.69 และ 3.64 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านช่องทางการส่งสาร อยู่ในระดับดีทุกข้อ ได้แก่ มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร ช่องทางนำเสนอมีความหลากหลาย ช่องทางที่นำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย และสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 3.88 3.76 และ 3.50 ตามลำดับ

ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความสามารถของผู้รับสาร เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค ด้านความสามารถของผู้รับสาร อยู่ในระดับดี ได้แก่ ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน และผู้ส่ง

สารมีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.57 สำหรับอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ผู้ส่งสารมีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ พบว่า

เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีระดับการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) มีผลต่อการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) มีผลต่อการนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27

เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่องแต่งกาย ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่องแต่งกาย อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้/ของตกแต่งภายในบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้ ของตกแต่งภายในบ้าน อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro Celebrity) เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยี/Gadget มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผู้ที่ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเทคโนโลยี/Gadget อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t- test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิสำเนาและความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยน้อยกว่าเพศหญิง

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพศบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49902

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 35,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพศบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38118

ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 35,001 - 45,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพศบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45745

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคล
ธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์
(Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีอาชีพนิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้าน เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65261

ผู้บริโภคที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีอาชีพประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44981

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.7 ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีภูมิฐานะแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.8 ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจทุกวัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46154

ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจ 3 – 4 วันต่อสัปดาห์ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ด้านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากกว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจ 1 – 2 วันต่อสัปดาห์ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36021

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ พบว่า

ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านความชัดเจน มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน ทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมาะสม และด้านความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทาง และทัศนคติด้านการสื่อสาร ด้านเนื้อหาสาระ ด้านช่องทางข่าวสาร และด้านความสามารถของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

อภิปรายผล

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับ ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ อภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ ภูมิฐานะและความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน พบว่า

1. เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย เนื่องจากผู้บริโภคเพศหญิงให้ความสำคัญและสนใจกับการรับข้อมูลข่าวสารผ่านสังคมออนไลน์ จากบุคคลที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ ทั้งบล็อกเกอร์ ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดาที่คนติดตามให้ความสนใจ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ สามารถแนะนำ ทดลองสินค้า ทำให้เพศหญิงมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์มากกว่าเพศชาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) เรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าและบริการที่มีเพศหญิง มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการบนเว็บไซต์ ENSOGO ด้านครั้งล่าสุดที่สั่งซื้อสินค้าหรือบริการ

2. รายได้ต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภครายได้กลุ่มดังกล่าว เป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างจำกัด ต้องการการเปรียบเทียบราคา ข้อมูล เพื่อหาซื้อสินค้าหรือบริการที่มีราคาที่คุ้มค่าที่สุดผ่านช่องทางสังคมออนไลน์ รวมถึงบุคคลผู้มีอิทธิพลที่เป็นบุคคลธรรมดาสามารถแนะนำสินค้าหรือบริการได้ดีในราคาย่อมเยา มีผลทำให้มีคนติดตาม เชื่อถือ และ

ให้ความสนใจ นอกเหนือจากนั้นคือ ประหยัดเวลาในการหาข้อมูล จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **ณัฐศักดิ์ วรวิทย์านนท์ (2554)** เรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท มีทัศนคติต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์ ก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ **อำพล นววงศ์เสถียร (2556)** เรื่องพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 5,000 - 10,000 บาท และรายได้ 10,001 - 20,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

3. อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นิสิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพดังกล่าว มีเวลาที่สามารถหาข้อมูลจากสังคมออนไลน์ได้มากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ประกอบกับบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์นั้นสามารถแนะนำสินค้า เสนอสินค้า รวมถึงบอกวิธีการใช้งาน เปรียบเทียบข้อมูลได้ดี จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ ได้แก่ นิสิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์ (2557)** เรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า อาชีพข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล หมายความว่า อาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ของกลุ่ม Generation Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้านการเลือกประเภทสินค้าและความถี่ในการซื้อสินค้า

4. ความถี่ในการเข้าเพจ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พบว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจทุกวัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจทุกวัน มีโอกาสรับรู้ เปรียบเทียบ ข้อมูลข่าวสารของสินค้าหรือบริการที่บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์สื่อสารมาให้ได้บ่อยกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น จึงทำให้ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเข้าเพจทุกวัน มีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ **จรัมพร ชัยธิรสถกุล (2554)** เรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต พบว่า พฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต ด้านความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับ

แนวโน้มการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ด้านการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรัตน์ ทันมา (2554) เรื่อง อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์: กรณีศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้เป็นประจำทุกวัน ระยะเวลาโดยเฉลี่ย 1 – 3 ชั่วโมง/ครั้งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของสุภาพสตรี ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้านค่าใช้จ่ายการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป (บาท/เดือน)

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ พบว่า

ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม ความต่อเนื่อง เนื้อหาสาระ ช่องทางข่าวสาร และความสามารถของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ค่อนข้างต่ำ และต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องจากบุคคลที่น่าเสนอ และข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ ข้อมูลที่น่าเสนอครบถ้วน เข้าใจง่าย ประกอบกับใช้ภาษาที่เหมาะสม มีการให้ข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะ และทันต่อเหตุการณ์ และสามารถตอบโต้กับบุคคลที่ติดตามได้ จึงทำให้ทศนคติด้านการสื่อสาร อันประกอบไปด้วย ความน่าเชื่อถือ ความเหมาะสม เนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสาร และความชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาวรรณ มโนปราโมทย์ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ทศนคติที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์(อินสตาแกรม) ของประชากรใน กรุงเทพมหานคร สอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งนภา เติร์มอ้าย (2552) เรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง พบว่า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้อินเทอร์เน็ตของผู้มีชื่อเสียงชายเป็นผู้นำเสนอสินค้าในตราสินค้าสำหรับผู้หญิง และสอดคล้องกับทฤษฎีของ Rogers (1976) ได้ให้ความหมายของการติดต่อสื่อสารว่าเป็นการถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนข้อเท็จจริง ความรู้สึก ความคิด หรือการกระทำต่างๆ โดยมีเจตนาที่จะเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมในที่นี้ หมายถึง การเปลี่ยนความรู้ ความเข้าใจ ทศนคติ และพฤติกรรมที่แสดงออกโดยเปิดเผย

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษา ทศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ และบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ควรวางกลยุทธ์ในการร่วมมือและพัฒนา ร่วมกับบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารข้อมูลกิจกรรมการตลาด ข้อมูลสินค้าและบริการ จัดให้มีช่องทางการตอบโต้ทางช่องทางการสื่อสารออนไลน์ อาทิเช่น กล้องข้อความโต้ตอบบนสื่อเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น จัดทำรายการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น จัดรายการสินค้าและบริการราคาพิเศษ จัดสินค้าราคาโปรโมชัน ช้อ 1 แถม 1 การแถมและรับสินค้าขนาดทดลอง เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท มีอาชีพนิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และมีความถี่ในการเข้าเพจทุกวันติดตามและสนใจมากขึ้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิง รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25,000 บาท อาชีพนิต / นักศึกษา/ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน และมีความถี่ในการเข้าเพจทุกวันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

2. องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ และบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ควรวางแผนกับบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์เกี่ยวกับการสื่อสารต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยทั้งการเขียนบรรยาย และการพูดสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ที่ต้องชัดเจน ฟังง่าย ไม่กำกวม และไม่ควรเป็นทางการไป โดยที่จะต้องเหมาะสมกับระดับของสินค้าหรือบริการ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติด้านการสื่อสารด้านความชัดเจนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง และมีทิศทางเดียวกัน

3. องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ และบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ควรวางแผนร่วมกับบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ในการสร้างความน่าเชื่อถือผ่านช่องทางการสื่อสารสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับบุคลิกภาพ การนำเสนอในการสื่อสาร การเปรียบเทียบและรายละเอียดของข้อมูล เกร็ดความรู้ข้อแนะนำต่าง ๆ โดยบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ต้องเป็นผู้ที่แนะนำสินค้าและบริการ ที่เกิดจากการทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ เพื่อให้มีความน่าเชื่อถือจากการใช้จริง เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติด้านการสื่อสารด้านความน่าเชื่อถือมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

4. องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ และบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ร่วมหารือกับบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ในการออกแบบความเหมาะสมของข้อมูลที่จะนำเสนอผ่านสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะการใช้ภาษาที่สุภาพ แต่มีความเป็นกันเอง ทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจได้ง่าย เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติด้านการสื่อสารด้านความเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

5. องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ และบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ควรวางแผนการทำงานร่วมกับบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งด้านข้อมูลประกอบ ระยะเวลาที่เหมาะสมต้องไม่ถี่และนานจนเกินไป ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการสม่ำเสมอ เกิดความตระหนักและต้องการสินค้า เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติด้านการสื่อสารด้านความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำ และมีทิศทางเดียวกัน

6. องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ และบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) ทำงานร่วมกับบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ในการให้ความสำคัญกับเนื้อหาสาระที่ต้องการจะสื่อสารออกไปเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ทั้งด้านความเหมาะสมของเนื้อหาที่ไม่สั้นและไม่ยาวจนเกินไป องค์กรประกอบข้อมูล ข้อดี ข้อเสียและการเปรียบเทียบ จุดเด่น และภาพประกอบเพื่อช่วยการตัดสินใจให้รวดเร็วขึ้น เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติด้านการสื่อสารด้านเนื้อหาสาระมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

7. องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ และบริษัทโฆษณา (Advertising Agency) รวมถึงบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ควรวางแผนการทำงานร่วมกันในการหาช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ หรือพันธมิตรเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เพื่อให้สามารถนำเสนอข่าวสารข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว หลากหลาย และทันต่อเหตุการณ์ รวมถึงกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่าย เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติด้านการสื่อสาร ด้านช่องทางข่าวสาร ความสามารถของผู้รับสารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

8. องค์กร บริษัท ธุรกิจต่าง ๆ บริษัทโฆษณา (Advertising Agency) และบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ ควรมีการปรึกษาศึกษา และวางกลยุทธ์ร่วมกัน เกี่ยวกับข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายสินค้าและบริการ โดยเฉพาะความต้องการของกลุ่มเป้าหมายในช่วงระยะเวลานั้นๆ ความพร้อมในการซื้อสินค้าและบริการ เนื่องจากงานวิจัยพบว่า ทศนคติด้านการสื่อสาร ด้านความสามารถของผู้รับสาร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก และมีทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษา ทศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ มีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1. ควรมีการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคด้านอื่นที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เช่น ด้านการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่หลากหลายมากขึ้น
2. ควรมีการศึกษาปัจจัยตัวแปรต้นอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจ การเปรียบเทียบประสิทธิภาพและประสิทธิผล แรงจูงใจ แนวโน้ม พฤติกรรม เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
3. ควรมีศึกษาปัจจัยการสื่อสารของผู้บริโภคในเชิงลึกแต่ละด้าน เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลมาพัฒนาทางด้านการนำเสนอสินค้าและบริการ การติดต่อสื่อสาร รวมถึงสามารถกำหนดวงกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจได้ เช่น ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความเหมาะสม ด้านเนื้อหาสาระ ความต่อเนื่อง ด้านช่องทางข่าวสาร ด้านความสามารถของผู้รับสาร และด้านความชัดเจน
4. ควรมีการศึกษาช่องทางที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ช่องทางอื่น ๆ เพิ่มเติม เพื่อที่จะนำข้อมูลมาเปรียบเทียบ และเป็นการพยากรณ์แนวโน้มในตลาดออนไลน์ รวมถึงสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ต่อไป เช่น นักแสดง ดารา บุคคลผู้มีอิทธิพล ผู้ประกาศข่าว นักร้อง เป็นต้น
5. ควรศึกษางานวิจัยรูปแบบเชิงคุณภาพ โดยผ่านการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการธุรกิจ บุคคลธรรมดารู้จักในสังคมออนไลน์ และบุคคลทั่วไปที่ติดตาม เพื่อเป็นการศึกษาข้อมูลในเชิงลึก แลกเปลี่ยนความรู้ คำแนะนำ เพื่อที่จะสามารถกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด และสามารถแข่งขันในตลาดได้ต่อไปในอนาคต



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2548). *Blog คืออะไร*. (ระบบออนไลน์). สืบค้นจาก <http://www.keng.com/2005/09/30/what-is-blog> (1 มีนาคม 2558).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2544). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2545). *หลักสถิติพิมพ์ครั้งที่ 7*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2548). *สถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- (2550). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิติมา สุรสนธิ. (2541). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2543). *การจัดการเครือข่าย: กลยุทธ์สำคัญสู่ความสำเร็จของการปฏิรูปการศึกษา*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- จรัมพร ชัยธิรกุล. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ต*. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตร.
- (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพนิมิตการพิมพ์.
- เชาว์วัต จันดี. (2557). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐศักดิ์ วิทยานนท์. (2554). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจขายสินค้าและบริการผ่านออนไลน์*. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม. ถ่ายเอกสาร.
- เดโช สวานานนท์. (2512). *ปทานุกรมจิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- เบญจรงค์ อินทรวีรัตน์. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต. ถ่ายเอกสาร.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). *ทัศนคติ: การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

- ปาริชาติ สถาปิตานนท์; และชัยวัฒน์ ธีระพันธ์. (2546). *สื่อสารกับสังคมเครือข่าย*. ในเอกสารประกอบการฝึกอบรมหลักสูตร 3 “การสร้างเครือข่ายที่มีพลัง” สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา. กรุงเทพฯ: สถาบันการเรียนรู้และพัฒนาประชาสังคม.
- ปิยนุช รัตนกุล. (2552). *การวิเคราะห์การกระจายตัวและแนวโน้มกลุ่มอายุและของบุคคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยมหิดล*. สืบค้นเมื่อ 8 กรกฎาคม 2558, จาก <http://mulinet2.li.mahidol.ac.th>.
- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. (2542). *การเปิดรับข่าวสารความรู้ ทักษะคิดและการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้สื่ออินเทอร์เน็ตบนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พระมหาสุทิตย์ อาภากรโ. (2547). *เครือข่าย: ธรรมชาติ ความรู้และการจัดการ*. กรุงเทพฯ: โครงการเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข (สรส).
- พัชรา ตันติประภา. (2553). *หลักการตลาด (Marketing Principles)*. พิมพ์ครั้งที่ 5. เชียงใหม่: ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- มนชนก อนะมาน. (2546). *ประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าให้กับหลายผลิตภัณฑ์ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์-การโฆษณา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). *การวิเคราะห์ผู้รับสาร*. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2524). *พจนานุกรมศัพท์สังคมวิทยาอังกฤษไทย*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พรินติ้งกรุ๊ป.
- วิจิตร อาวะกุล. (2539). *การประชาสัมพันธ์: หลักและวิธีการปฏิบัติ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+*. กรุงเทพฯ: ชมรมผู้สนใจงานวิจัยทางการศึกษา.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตราแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2546). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตร.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สุกานดา จิรากร. (2552). *การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการโฆษณาณตย์ที่มีผลต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

- สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล. (2555). พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบรวมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.บ. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุวสา ชัยสุรัตน์. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ภูมิบัณฑิตการพิมพ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรรณณ ปลัณธนโอวาท. (2537). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำพล นววงศ์เสถียร. (2556). พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคในร้านค้าออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. วิชานิพนธ์ บธ.บ. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยวิทยาลัยเซาธ์อีสต์บางกอก. ถ่ายเอกสาร.
- อิทธิพล ปรีดีประสงค์. (2555). ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (ระบบออนไลน์). สืบค้นจาก [http://www.gotoknow.org/blogs/posts/288469\(1](http://www.gotoknow.org/blogs/posts/288469(1) มีนาคม 2558).
- Boon, S.; & Lomore, C. (2002). *Fan Club Confessions: Teens Underestimate Influence of Celebrity Idols*. Psychology Today.
- Cronbach, L.J. (1970). *Essentials of Psychological Testing*. 4th ed. New York: Harper and Row.
- Cutlip, Scott M.; & Allen H. Center. (1978). *Effective Public Relations*. New Jersey, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Hanna, N.; & Worniak, R. (2001) *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Hartung, Joachim. (2001) *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with Normally distributed responses*. *The Indian Journal of Statistics. Sankhya. Volume*.
- Herbert C. Kelman. (1967). *Dimension of compliance – gaining behavior*. URL: <http://www.Jstor.org/stable/278681>.
- Katz, Daniel. (1960). *The Functional Approach to Study of Attitude*. Public Opinion Quarterly.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Upper Saddle, River. NJ: Prentice Hall. Behavior. New York: The Free Press.
- Lasswell, D. (1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. New York: Harper and Brothers.
- Munn, Norman Leslie. (1971). *The evolution of the human mind*. Melbourne: Thomas C. Lothian.

- Schiffman, Leon G.; & Kamuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice–Hall.
- Schramm, W. (1973). *Channels and audiences*. Chicago: Rand McNally College.
- Theresa M. Senft. (2008). *Celebrity & Community in the Age of Social Networks*. New York: The Free Press.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง

“ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity)”

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “ทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคด้านการสื่อสารที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์” โดยข้อมูลทั้งหมดใช้เพื่อประโยชน์ในการทำวิจัยเท่านั้น มิได้นำไปใช้ประโยชน์ทางอื่น ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านจะนำเสนอเป็นผลรวมมิใช่รายบุคคล ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม และกราบขอบพระคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ ที่นี้

เอกสารชุดนี้ ประกอบไปด้วย คำถาม 3 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภค อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสม ความชัดเจน ความต่อเนื่อง ช่องทางการส่งสารและความสามารถของผู้รับสาร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย✓ ลงใน ☐ ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

☐ ชาย
☐ หญิง
2. อายุ

☐ 15-24 ปี
☐ 35-44 ปี
☐ 55 ปีขึ้นไป

☐ 25-34 ปี
☐ 45-54 ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุด

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี

☐ สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ

☐ นักเรียน/ นักศึกษา
☐ พนักงานบริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง

☐ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พ่อบ้าน/ แม่บ้าน

☐ ประกอบกิจการส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ/ ค้าขาย
☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
☐ 25,001- 35,000 บาท
☐ 45,001 – 55,000 บาท

☐ 15,001- 25,000 บาท
☐ 35,001 - 45,000 บาท
☐ 55,001 บาทขึ้นไป
6. สถานภาพ

☐ โสด
☐ สมรส/อยู่ด้วยกัน

☐ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
7. ถิ่นที่อยู่อาศัย(ภูมิลำเนา)

☐ กรุงเทพฯ และปริมณฑล
☐ ภาคเหนือ
☐ ภาคใต้

☐ ภาคกลาง
☐ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
8. ความถี่ในการเข้าเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักผ่านสังคมออนไลน์

☐ ทุกวัน
☐ 3-4 วันต่อสัปดาห์

☐ 5-6 วันต่อสัปดาห์
☐ 1-2 วันต่อสัปดาห์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการสื่อสารของผู้บริโภคอันได้แก่ ความ

น่าเชื่อถือ เนื้อหาสาระ ความเหมาะสม ความชัดเจน ความต่อเนื่อง ช่องทางการส่ง
สารและความสามารถของผู้รับสาร

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับทัศนคติเกี่ยวกับการ
สื่อสารของบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์ของท่าน

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

หมายเหตุ:บุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) อาทิเช่น เพจ
แม่บ้านมีหนวด บันทึกของตุ๊ดJay the rabbit คนอะไรเป็นแฟนหมี คิ้วต่ำ เบ็น อาปาเช่ (Benz
Apache) เป็นต้น

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลธรรมดา ที่เป็นที่รู้จักในสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความน่าเชื่อถือ(Credibility)					
- ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอมีความน่าเชื่อถือ					
- บุคลิกภาพของผู้ส่งสารมีความน่าเชื่อถือ					
- สินค้าที่ผู้ส่งสารนำเสนอมีความน่าเชื่อถือ					
- ความรู้ ความชำนาญในการให้ข้อมูล					
ด้านเนื้อหาสาระ (Content)					
- เนื้อหาสาระมีข้อความที่ไม่สั้นและยาวเกินไป					
- เนื้อหาสาระก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ					
- เนื้อหาสาระที่น่าเสนอครบถ้วน มีประโยชน์					
- มีภาพประกอบของสินค้าชัดเจน					
ด้านความเหมาะสม (Context)					
- มีการใช้ภาษาที่ใช้เหมาะสม สุภาพ เข้าใจง่าย					
- มีการนำเสนอที่เหมาะสมกับระดับการรับรู้ของผู้รับสาร					
- มีการนำเสนอที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย					

ทัศนคติเกี่ยวกับการสื่อสารของบุคคลธรรมดาที่เป็น ที่รู้จักในสังคมออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านความชัดเจน (Clarity)					
- มีการใช้ถ้อยคำที่เข้าใจง่าย ชัดเจน					
- มีการใช้ระดับภาษาง่ายต่อการเข้าใจ					
- การถ่ายทอดเนื้อหา ข้อมูลไปในทิศทางเดียวกัน					
ด้านความต่อเนื่อง (Continuity&Consistency)					
- มีการให้ข้อมูลอย่างต่อเนื่อง					
- มีการโน้มน้าวผู้รับสารจนเกิดการเปลี่ยนทัศนคติ					
- สามารถสร้างการจดจำต่อผู้นำเสนอสินค้าและสินค้าได้					
ด้านช่องทางการสื่อสาร (Channel)					
- ช่องทางที่นำเสนอมีความทันสมัยและเข้าถึงง่าย					
- ช่องทางนำเสนอมีความหลากหลาย					
- มีความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร					
- สามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว					
ด้านความสามารถของผู้รับสาร (Capability of Audience)					
- ผู้รับสารมีความพร้อมในการรับสารในด้านความรู้พื้นฐาน					
- ผู้ส่งสารมีศักยภาพเหมาะสมกับช่องทางของผู้รับสาร					
- ผู้ส่งสารมีศักยภาพเหมาะสมกับเนื้อหาที่นำเสนอแก่ผู้รับสาร					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านเพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์

คำชี้แจง ผู้ตอบแบบสอบถามโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
(5=มากที่สุด 4=มาก 3=ปานกลาง 2=น้อย 1=น้อยที่สุด)

1. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์(Micro-Celebrity)มีผลต่อการรับรู้ถึงความต้องการของท่านในระดับใด

มากที่สุด						น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

2. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์(Micro-Celebrity)มีผลต่อการค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อของท่านหรือไม่

มากที่สุด						น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

3. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์(Micro-Celebrity)มีผลต่อการนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับก่อนการตัดสินใจซื้อหรือไม่

มากที่สุด						น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

4. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด

มากที่สุด						น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

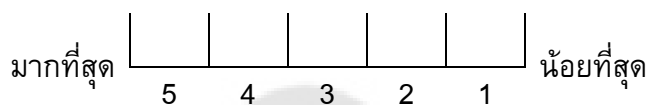
5. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ความงาม เครื่องแต่งกายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด

มากที่สุด						น้อยที่สุด
	5	4	3	2	1	

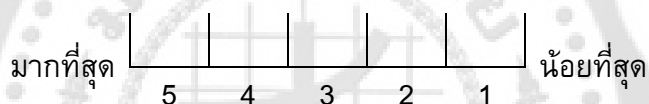
6. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด



7. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro-Celebrity) เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทอุปกรณ์เครื่องใช้/ของตกแต่งภายในบ้าน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด



8. เพจบุคคลธรรมดาที่เป็นที่รู้จักทางสังคมออนไลน์ (Micro Celebrity) เป็นผู้แนะนำสินค้าประเภทอุปกรณ์เทคโนโลยี/Gadget มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของท่านในระดับใด



~~~~~  
ขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย



## รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

| รายชื่อ                            | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน                                                       |
|------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| 1. รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา | หัวหน้าภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ   |
| 2. อาจารย์ ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์ | เลขานุการภาควิชาบริหารธุรกิจ<br>คณะสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



## ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

|                     |                                                                                                  |
|---------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ชื่อ ชื่อสกุล       | นางสาวมนพัทธ์ จันทุฒินันท์                                                                       |
| วันเดือนปีเกิด      | 3 เมษายน 2526                                                                                    |
| สถานที่เกิด         | กรุงเทพมหานคร                                                                                    |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 8/103 ซอยอนามัยงามเจริญ11 ถนนพระรามสองที่ 47<br>แขวงท่าข้าม เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพฯ 10150 |

### ประวัติการศึกษา

|           |                                                                       |
|-----------|-----------------------------------------------------------------------|
| พ.ศ. 2549 | มนุษยศาสตร์ (สาขาการท่องเที่ยวและการโรงแรม)<br>จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ |
| พ.ศ. 2559 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)<br>จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ     |

