



อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่

The effect of Digital Influencers toward decision making on purchasing products
and services Mobile Phone Network

พงศ์ศรัณย์ วงศ์ชนเดช

ปิ่นกษัตติ จอมจักร์

สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

2562

ลิขสิทธิ์สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่าย
โทรศัพท์เคลื่อนที่

พงศ์ศรีณย์ วงศ์ชนเดช และปณิตทัต จอมจักร์ .สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น .2562

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล และเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นการวิจัยโดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ และนำมาวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง สรุปผลถึงอิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล (2) ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล (3) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล (4) ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล (5) ผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

คำสำคัญ — ผู้นำทางความคิด, การตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่, การเปิดรับสื่อ, สื่อดิจิทัล

The effect of Digital Influencers toward decision making on purchasing products and services Mobile Phone Network

Pongsaran Wongchanadec, Pannathadh Chomchark .Thai-Nichi Institute of Technology
.2019

Abstract

The main purpose of this research is to study the factors that influence consumers' behavior on choosing to consume media from influencers about mobile phone network from digital media. Another purpose is to analyze the relationship between consumers and influencers about mobile phone network in digital media that leads to buying decision on both products and services that related to mobile phone network. Snowball Sampling Method is employed by collecting primary data from questionnaire where all data is gathered from 400 people as sample group. Finally, all data is analyzed into conclusion on the effects of influencers about mobile phone network in digital media towards consumers' purchasing decisions.

The study indicates that 1) Product factors affect consumers' behavior on choosing to consume media from influencers about mobile phone network from digital media 2) Media and presentation factors affect consumers' behavior on choosing to consume media from influencers about mobile phone network from digital media 3) Social influence factors affect consumers' behavior on choosing to consume media from influencers about mobile phone network from digital media 4) Consumer factors affect consumers' behavior on choosing to consume media from influencers about mobile phone network from digital media 5) Influencers that involved with mobile phone network in digital media have positive direct effect on consumers in term of buying decision on products and mobile phone network services.

keyword — Influencer, Decision Making on Purchasing, Mobile Phone Network, Media Exposure, Digital Media

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ข
ABSTRACT.....	ค
สารบัญ.....	ง
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามวิจัย.....	3
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	3
สมมติฐานงานวิจัย.....	3
ขอบเขตงานวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิด.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และการรับสื่อ.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ.....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน.....	16
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือและไว้วางใจ.....	18
งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	19
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	
รูปแบบวิจัย.....	21
ประชากรเป้าหมายและตัวอย่าง.....	22
กรอบแนวคิดวิจัย.....	23
เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล.....	24

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
บทที่ 4 ผลการวิจัยและการอภิปรายผล	
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการเปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิด ในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	46
ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ.....	50
สถิติการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรวิจัย.....	57
การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity).....	61
ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	64
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	73
บทที่ 5 อภิปรายผลวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย.....	76
สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	79
อภิปรายผล.....	80
ข้อเสนอแนะเพื่อนำเอางานวิจัยไปใช้.....	81
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	81
บรรณานุกรม.....	83
ภาคผนวก	
การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ.....	91

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล.....	26
2 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล.....	26
3 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพล ต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล.....	27
4 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล.....	28
5 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านลักษณะ ประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อจากผู้นำทางความคิด ในสื่อดิจิทัล	31
6 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 6 การเลือกผู้นำทางความคิด ในสื่อดิจิทัลมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ.....	32
7 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 7 ปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพล ต่อการเลือกรับสารผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล และความตั้งใจซื้อสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน.....	33
8 คะแนนของระดับความคิดเห็น.....	36
9 ความหมายของระดับคะแนน.....	37
10 ความหมายของทัศนคติของระดับคะแนนเฉลี่ย.....	37
11 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐาน กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....	41
12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	47
13 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค จากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่.....	49
14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์.....	50
15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ.....	51

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
16	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม.....54
17	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยด้านผู้บริโภค.....55
18	ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....56
19	ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร.....57
20	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้.....59
21	แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร สังเกตได้ของโมเดลปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ (INF).....61
22	ค่าดัชนีความเหมาะสมของมาตรวัดปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอก่อน และหลังปรับโมเดล.....62
23	องค์ประกอบและมาตรวัดเชิงยืนยันของปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ หลังปรับโมเดล.....63
24	ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ ก่อนปรับโมเดล (Hypothesized Model).....65
25	แสดงการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืน กับข้อมูลเชิงประจักษ์.....67
26	ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์ เคลื่อนที่ หลังปรับโมเดล (Modified Model).....68
27	ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที หลังปรับโมเดล.....68
28	ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) หลังปรับโมเดล.....71
29	สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน.....74

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1	โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน.....16
2	องค์ประกอบของทัศนคติและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม..... 17
3	กรอบงานวิจัย.....24
4	องค์ประกอบและมาตรวัดปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอก่อน และหลังปรับโมเดล.....62
5	แบบจำลองอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model).....65
6	แบบจำลองอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามโมเดลที่ปรับใหม่ (modified model).....67

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการติดต่อสื่อสารเข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ในชีวิตประจำวัน จึงส่งผลให้เทคโนโลยีระบบโทรคมนาคมมีการพัฒนาและเติบโตอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จึงมีการปรับตัวและแข่งขัน เพื่อรองรับกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังตอบสนองต่อความต้องการในการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารร่วมกับนวัตกรรมโทรศัพท์สมาร์ทโฟน ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้บริการหรือย้ายเครือข่ายได้โดยง่ายด้วยการหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบทางอินเทอร์เน็ต จากผลวิจัยของ Google ประเทศไทยร่วมกับ บริษัทวิจัยการตลาด Kantar TNS Thailand ได้ทำการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ในหัวข้อ "Path to Purchase" หรือกระบวนการเลือกซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์ พบว่าพฤติกรรมผู้บริโภคมี 4 ขั้นตอน คือ 1. มีความต้องการซื้อ/เปลี่ยนแพ็คเกจโทรศัพท์ 2. ค้นหาแพ็คเกจโทรศัพท์ 3. หาข้อมูลในเชิงลึกเพื่อเปรียบเทียบความคุ้มค่า 4. เข้าไปยังร้านค้าของแบรนด์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม ณ จุดขาย และช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักที่ผู้บริโภคค้นหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการซื้อแพ็คเกจโทรศัพท์ โดยคิดเป็นอัตราส่วน 93% การค้นหาข้อมูลไปรษณีย์ผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ 67% และ หาจาก Search Engine 64% ซึ่งเป็นจุดเชื่อมต่อไปยังแหล่งข้อมูลในเว็บไซต์อื่นๆ

พฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในปัจจุบัน โดย ข้อมูลจาก โธมัส โซเซียล จำกัด ที่ได้เก็บรวบรวมจำนวนผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ตลอดปี 2016 จนถึงเดือนพฤษภาคม 2017 พบว่าคนไทยมีผู้ใช้ facebook 47 ล้านคน ,Instagram มีผู้ใช้ 11 ล้านคน ,LINE มีผู้ใช้ 41 ล้านคน และ twitter มีผู้ใช้ 9 ล้านคน จากข้อมูลดังกล่าวทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคส่วนใหญ่จะได้รับสารผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ จึงทำให้การโฆษณาทางสื่อดิจิทัลมีบทบาทมากขึ้น จากข้อมูลของ mba-in-marketing.com (Somchartlee, 2556)[3] พบว่าผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากคนรอบตัวหรือจากเครือข่ายในอินเทอร์เน็ต ซึ่งจากการสำรวจพบว่าการค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าโดยตรงประมาณ 34% จากเว็บไซต์ รีเทลทั่วไป 56% และที่น่าสนใจ คือ การหาข้อมูลของสินค้าเว็บบล็อกนั้นสามารถส่งผลกระทบต่อ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคสูงถึง 31% ซึ่งจากข้อมูลนี้กำลังแสดงว่าคนบนโลกออนไลน์นั้น มักเชื่อเพื่อนหรือบุคคลอื่นรอบตัวมากกว่าการเชื่อถือแบรนด์สินค้า เพราะต้องการข้อมูลที่มาจากระบบการันตีการใช้จริงที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ โดยที่กลุ่มคนหรือบุคคลมากมายในโลกออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือจากการทดลองใช้และนำเสนอทางด้านผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งมีคนติดตามอ่านบทความนั้นจากหลักพันคนจนถึงหลักแสนคน บุคคลเหล่านี้จึงกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางโลกออนไลน์ และการที่กลุ่มผู้บริโภคได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้ผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งของการสื่อสารให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์ Influencer Marketing มีบทบาทสำคัญที่ช่วยการส่งเสริมการตลาดในยุคปัจจุบัน Influencer Marketing คือ กลยุทธ์การตลาดที่อาศัยอิทธิพลทางความคิด เป็นเครื่องมือชิ้นหนึ่งทางการตลาดที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กับยุคของสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ โดยอาศัยการให้ข้อมูลของเหล่า “Influencer” หรือ “ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders)” ซึ่งคนเพียง 3% สามารถสร้างผลกระทบได้ถึง 90% บนเว็บไซต์ และคน 3% ที่กล่าวถึงนี้คือ ผู้นำทางความคิด (Thumbsup, 2016) และนอกจากนี้ข้อมูลสถิติจาก One Productions ระบุว่า อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง (Influencer Marketing) สามารถให้ผลตอบแทนการลงทุน (ROI) มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิมถึง 11 เท่า รวมถึง 90% ของผู้บริโภคที่เชื่อมั่นในการแนะนำของ Influencer มากกว่าการโฆษณาแบบเดิม

จากข้อมูลในข้างต้นจะพบว่าในปัจจุบันพฤติกรรมการรับสื่อของผู้บริโภค ให้ความสนใจการสื่อสารของผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ มากกว่าการโฆษณาแบบเดิมเพราะต้องการข้อมูลที่มาจากระบบการันตีการใช้จริง มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และการที่กลุ่มผู้บริโภคได้นำข้อมูลที่ได้รับมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจซื้อสินค้า จึงทำให้ผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่จะสื่อสารให้ถึงกลุ่มเป้าหมาย งานวิจัยฉบับนี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยและอิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดที่มีต่อการเปิดรับสื่อและตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค และสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เกี่ยวกับผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ได้อีกด้วย

1.2 คำถามวิจัย

1. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอย่างไรเป็นอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล

1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล
2. เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.4 สมมติฐานงานวิจัย

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล
2. ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล
3. ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล
4. ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล

1.5 ขอบเขตงานวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ติดตามรับสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล และมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหลังจากการรับสื่อในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561 - พฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยมีตัวแปรเป็นปัจจัยใน

ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ (เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา) ปัจจัยด้านผู้บริโภค (พฤติกรรม การดำเนินชีวิต) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (กลุ่มผลิตภัณฑ์) ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ (ผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล) โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 - มกราคม พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลา 2 เดือน

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภค กับกลุ่มผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในสื่อดิจิทัล
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามกลุ่มผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ในสื่อดิจิทัล
3. เพื่อให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถนำข้อมูล และผลการวิจัยไปเป็นประโยชน์ทางวิชาการเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อผู้เปิดรับข่าวสารในด้านทัศนคติ พฤติกรรม และประโยชน์ในด้านอื่นๆ ต่อไปในอนาคต

1.7 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

การวิจัยครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดความหมายของคำศัพท์ที่ต้องการศึกษา และเกี่ยวข้องไว้เพื่อความเข้าใจที่ตรงกันของข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. อิทธิพล หมายถึง การสื่อสารหรือการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ส่งผลกระทบต่อ ถึงอีกบุคคลหนึ่งในเรื่องเกี่ยวกับความรู้สึก ความเชื่อ ทัศนคติ การกระทำ การตัดสินใจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระตุ้น การชักจูง การโน้มน้าวใจ การคล้อยตามทั้งทางด้านจิตใจหรือการกระทำ เป็นต้น
2. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการหาข้อมูล และระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบและนำไปสู่การซื้อสินค้า
3. สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่นคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต

4. ผู้นำทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนการตัดสินใจ การกระทำ และวิถีการดำเนินชีวิตในอนาคต สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ทั้งคำพูดไปจนถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

5. การเปิดรับสารจากผู้นำทางความคิด หมายถึง การรับทราบข้อมูลข่าวสารจากสื่อสังคมออนไลน์ ที่กระทำโดยบุคคลหรือกลุ่มคนเพื่อต้องการส่งสารไปสู่ผู้บริโภค

บทที่ 2

วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ “อิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” ซึ่งจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร รวมทั้งผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของ ผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ทศนคติของผู้ที่เปิดรับข่าวสาร พฤติกรรมการซื้อสินค้า และแนวโน้มของพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคที่นำมาสนับสนุนเพื่อเป็นกรอบในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิด

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และการรับสื่อ

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

2.2.2 ลักษณะทางประชากรกับการรับสื่อ

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจ

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อถือและไว้วางใจ

2.6 งานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิด

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิด มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

Hoyer and MacInnis (1998, p. 389) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) หรือเรียกอีกอย่างว่า “ผู้มีอิทธิพลทางความคิด” (Influentia) หมายถึง บุคคลผู้ที่ทำหน้าที่เสมือนเป็นหนึ่งในตัวแทนหรือเป็นคนกลางทางข้อมูลข่าวสาร (Information Broker) ระหว่างสื่อมวลชน (Mass Media) กับความคิดเห็น และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคล หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้นำทางความคิด คือ บุคคลผู้ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ มีความรู้โดยเฉพาะทางเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเป็นบุคคลที่นิยมซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก่อนบุคคลอื่น แล้วจากนั้นก็นำ

ประสบการณ์ที่ได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นไปแนะนำผู้อื่น ผู้นำทางความคิดอาจเป็นบุคคลประเภทใฝ่รู้ อยากแนะนำบริการบางอย่างที่ตนเองมีความรู้ มีความสนใจ และจากความสนใจนั้นจะเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลนั้นแสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆของผู้ประกอบการ และจากแหล่งข้อมูลข่าวสารอื่นๆ จากนั้นก็จะนำข้อมูลที่ได้รับหรือค้นคว้ามาไปบอกกล่าวเพื่อถ่ายทอดความรู้ให้กับบุคคลใกล้ชิด หรือผู้ติดต่ออีกต่อหนึ่ง (Boone and Kurtz, 1995, p. 253-254) นักการตลาดส่วนใหญ่จะใช้แนวความคิดเกี่ยวกับผู้นำทางความคิดมาเป็นเครื่องมือสำคัญเพื่อจูงใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการคล้อยตามจนนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า ในขณะที่เดียวกันบางครั้งข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากช่องทางต่างๆ อาจจะยังไม่เพียงพอหรือไม่น่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากผู้อื่น โดยเฉพาะจากเพื่อน, สมาชิกในครอบครัว หรือจากบุคคลอื่นที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อขอความคิดเห็น ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่จะซื้อ ซึ่งบุคคลผู้ที่สามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการที่น่าเชื่อถืออย่างไม่เป็นทางการนั่นก็คือ ผู้นำทางความคิด หรือ Opinion Leader โดยผู้บริโภคมักจะหันไปฟังและเชื่อถือผู้นำทางความคิดตามสถานการณ์ต่างๆ ดังต่อไปนี้ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993, p. 154) 1. ผู้บริโภคขาดข้อมูลที่เพียงพอที่จะทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจได้ 2. ผลิตภัณฑ์มีความซับซ้อน และยากต่อการประเมินโดยใช้เกณฑ์ที่แน่ชัดได้ ดังนั้นประสบการณ์ของผู้อื่นจะสามารถช่วยบอกให้ผู้บริโภคทราบถึงข้อมูลได้เป็นอย่างดี 3. ผู้บริโภคเองขาดความสามารถที่จะประเมินผลิตภัณฑ์ และบริการด้วยตนเอง ไม่ว่าจะมีความรู้ที่เผยแพร่พร้อมอยู่ในมือหรือไม่ก็ตาม 4. แหล่งข้อมูลอื่นที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือได้น้อย 5. การหาข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้นำทางความคิดสามารถเข้าถึงได้ง่าย และมีความสะดวกมากกว่าแหล่งอื่นๆ สามารถพูดคุยปรึกษากันได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามในการติดต่อสื่อสาร และ 6. ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิดกับผู้บริโภคจะมีความผูกพันเป็นกันเองอย่างแน่นแฟ้นมากที่สุด

Yorburg (1982 p. 104) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงว่าหมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-Minded people) ซึ่งเป็นตัวแทนของค่านิยมและบรรทัดฐาน อีกทั้งยังเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลมักจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำพฤติกรรมของบุคคล ซึ่งอาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษ มีคุณลักษณะเฉพาะ ที่ช่วยดึงความสนใจหรืออาจจะเป็นกลุ่มที่มีความใกล้ชิด สำหรับพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจะมีส่วนของการเป็นเครื่องมือที่ให้ความรู้ที่ดีต่อการกระทำพฤติกรรมใดๆ ของบุคคล และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำ

ที่จะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคลต่าง ๆ ทั้งนี้บุคคลนั้นอาจจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ เพียงแต่บุคคลนั้นพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบพฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นต้นแบบเท่านั้น ดังนั้นกลุ่มอ้างอิงอาจจะเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กัน รู้จักกันเป็นการส่วนตัว หรืออาจเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรม ซึ่งจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลได้ยึดถือ

จากแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่ากลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางในการกำหนดพฤติกรรม มีความสำคัญต่อความคิด ทศนคติ ค่านิยม และพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของคนในสังคมเป็นอย่างมากทั้งในทางตรง และในทางอ้อม การนำเอาแนวความคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการชี้แจงพฤติกรรม การซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรม การซื้อสินค้า และบริการได้ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดและการจูงใจคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และการรับสื่อ

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

Hanna and Wozniak (2001) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งได้นำมาเชื่อมโยงกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตัดสินใจ และการเลือกรับสื่อของผู้บริโภค

ประมะ สตะเวทิน (2529, น. 106) กล่าวว่า ผู้รับสารแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวของตนเองที่มีความแตกต่างกัน เช่น เพศ อายุ บุคลิกภาพ ความรู้ และประสบการณ์ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อผู้รับสารในการทำการสื่อสาร ซึ่งการวิเคราะห์ผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มใหญ่จะสามารถทำได้ยาก จึงต้องนำการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากร (Demographic Characteristics) เช่น การจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานะทางสังคม รายได้ และศาสนา เป็นต้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, น. 41) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ส่วนมากมักจะประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ครอบครัว และจำนวนสมาชิกในครอบครัว เป็นต้น ลักษณะทางประชากรเป็นลักษณะที่สำคัญ และเป็นสถิติที่สามารถวัดค่าได้ของประชากร ซึ่งจะช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ ในขณะที่ลักษณะทางด้านจิตวิทยา สังคม และวัฒนธรรม จะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลทางด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงได้ และมีประสิทธิผลต่อการกำหนดเป้าหมาย ตลอดจนการวัดค่าทางสถิติมากกว่าลักษณะทางด้านจิตวิทยา ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันด้วย ตัวแปรของลักษณะทางประชากรที่สำคัญมีดังต่อไปนี้ 1. เพศ (Sex) ความแตกต่างทางเพศ ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกัน กล่าวคือ เพศหญิงกับเพศชายมีความคิด ค่านิยม และทัศนคติที่แตกต่างกัน เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดให้บทบาทและกิจกรรมของเพศหญิงกับเพศชายมีความแตกต่างกัน เพศหญิงจะมีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) มีความอ่อนโยน โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) การหยิ่งถึงจิตใจของผู้อื่นได้ดีกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายจะมีการใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ต่างจากเพศหญิง และสามารถจดจำข่าวสารได้มากกว่า เพศหญิงจะถูกใจได้ง่ายกว่าเพศชาย มีแนวโน้มของการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย ดังนั้นตัวแปรทางด้านเพศจึงเป็นตัวแปรที่สำคัญ ที่มีบทบาทต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ 2. อายุ (Age) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด และพฤติกรรมด้วยเช่นกัน คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดที่ค่อนข้างจะเป็นแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่เป็นนักรักษาขนานนาม ยึดถือขั้นตอนการปฏิบัติจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ลักษณะของการใช้สื่อจึงมีแตกต่างกันไปด้วย 3. ระดับการศึกษา (Education) เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยมทัศนคติ และพฤติกรรมที่แตกต่างกัน คนที่มีระดับการศึกษาสูงจะได้รับการยอมรับมากกว่าในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความรู้กว้างขวางและเข้าใจในสารได้ดี แต่ด้วยความที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะเป็นยังไม่เชื่อในสารที่ได้รับ ถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลมาประกอบ คนที่มีการศึกษาต่ำกว่ามักมีการใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์เพื่อความบันเทิง แต่ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างก็มักจะใช้สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ และภาพยนตร์ในการรับข่าวสาร แต่หากมีเวลาค่อนข้างจำกัดก็มักจะแสวงหา

ข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าประเภทอื่น 4. รายได้ ระดับการศึกษา และ อาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของการตลาด ที่มีแนวโน้มมีความสัมพันธ์กันในเชิงเป็นเหตุและเป็นผลส่วนใหญ่อัน กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงก็จะมี โอกาสในการหางานที่มีรายได้ค่อนข้างสูง ส่วนบุคคลที่มีระดับการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานใน ระดับสูงก็จะเป็นไปได้ยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำไปด้วย และ 5. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึง อาชีพรายได้และสถานภาพ ทางสังคมของบุคคลเป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสาร ที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยม และเป้าหมายที่แตกต่าง กัน จึงทำให้สถานะทางสังคม และเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปด้วย

จากความหมายของลักษณะทางประชากรข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านลักษณะ ประชากร ซึ่งมีตัวแปรทางประชากรศาสตร์ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การย้ายถิ่น รูปแบบของ ครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้มีส่วนสำคัญต่อพฤติกรรม ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล

2.2.2 ลักษณะทางประชากรกับการรับสื่อ

ยูล เบ็ญจรงค์กิจ (2554, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดทางด้านลักษณะทาง ประชากรนี้ว่าเป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผล คือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์มักจะ เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกที่มากระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติ ลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีพฤติกรรมที่ต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีในกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur และ Bcll-Rokeah (1996) ที่ได้ อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ของบุคคลหรือลักษณะ ทาง ประชากร ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรเป็นกลุ่มได้ว่า บุคคลที่มีพฤติกรรม คล้ายคลึงกันมักจะอยู่และมีความสัมพันธ์อยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคม เดียวกันจะเลือกเปิดรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน และตรงกับทฤษฎีความ แตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาขึ้นมาจาก แนวความคิดเรื่องสิ่งเร้าและการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือ S-R Theory ในสมัยก่อน

แล้วได้นำมาประยุกต์เพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีความสนใจและเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม的开รับสื่อ

Klapper, J.T (1960,p. 19-25) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย การกลั่นกรอง 4 ขั้นตามลำดับดังต่อไปนี้ 1.การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสารบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความถนัดในการรับสารของก็มีความแตกต่างกัน 2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุน ทศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ความเข้าใจหรือทศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) 3.การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว มักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ 4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทศนคติ ฯลฯ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วน ที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง

Wilbur Schramm (1973, p. 121-122) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับข่าวสารของบุคคล ประกอบด้วย 1. ประสบการณ์ คือสิ่งที่ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารที่มีความแตกต่างกัน การประเมินข่าวสารถึงสาระประโยชน์ที่ผู้รับสารแสวงหาเพื่อตอบสนองจุดประสงค์หรือความต้องการของตนเอง 2. ภูมิหลังที่แตกต่างกันของบุคคล ทำให้มีความสนใจในการเลือกเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน 3. การศึกษาและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันย่อมมีผลทำให้มีความแตกต่างในพฤติกรรม的开รับสารของแต่ละบุคคล 4. ความสามารถในการรับสาร ซึ่งจะเกี่ยวกับสภาพร่างกายและสภาพจิตใจที่ทำให้บุคคลมีพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารแตกต่างกัน 5.

บุคลิกภาพ เป็นปัจจัยที่ทำให้มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร 6. อารมณ์ สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารจะทำให้บุคคลเข้าใจความหมายของข่าวสารหรืออารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของข่าวสารก็เป็นได้ 7. ทัศนคติ เป็นสิ่งสำคัญที่กำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่บุคคลได้พบเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารนั้น นอกจากนี้ **Wilbur Schramm** ได้กล่าวไว้ถึงหลักการโดยทั่วไปของการ เลือกความสำคัญของเนื้อหาข่าวสารว่ามักจะขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามที่น้อยที่สุด (Least effect) และผลที่จะได้รับ (Promise of Reward) ซึ่งจะอยู่ในรูปของสูตรการเลือกเปิดรับข่าวสาร ดังต่อไปนี้

$$\text{การเลือกเปิดรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งตอบแทนที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรข้างต้นจะเห็นได้ว่าบุคคลมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ต้องใช้ความพยายามน้อย มักจะเลือกรับสารที่อยู่ใกล้ตัวที่ง่ายต่อการรับสาร และมักจะเป็นข่าวสารที่มีสาระประโยชน์ต่อตนเอง ซึ่งในการเลือกเปิดรับข่าวสารนั้นอาจมีสาเหตุอื่น ๆ ได้อีก เช่น การมีประสบการณ์ต่างกัน ความสามารถในการประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสารนั้น ตลอดจนสภาวะทางสังคมและจิตใจของแต่ละคนด้วย

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2012) ได้กล่าวถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนแรกที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาและความต้องการของตน ทั้งสิ่งกระตุ้นภายใน และจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งจะกระตุ้นตัวบุคคล และบุคคลจะจัดการกับแรงกระตุ้นนี้ตามประสบการณ์ของตน ขั้นตอนที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา จะเกิดความตั้งใจให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการนั้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) กลุ่มข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) กลุ่มข้อมูลสาธารณะ (Public) และกลุ่มการทดลอง (Experiential)

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมา ประเมินและพิจารณาทางเลือกจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการที่มีความเหมาะสมที่สุดสำหรับตน และสินค้านั้นสามารถที่จะแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของตนได้ ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จะมีปัจจัยที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วยทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งทั้งด้านดีและด้านลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล, สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้, สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน และพฤติกรรมหลังการซื้อ และสุดท้ายขั้นตอนที่ 5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลักจากการซื้อสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะทำการเปรียบเทียบสินค้าและบริการกับความคาดหวังก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งความพึงพอใจจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการซื้อครั้งต่อไปในอนาคต ถ้าผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในตราสินค้าจะเป็นการช่วยสร้างความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและมีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อซ้ำ อย่างไรก็ตามจากกระบวนการ 5 ขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคไม่จำเป็นที่จะใช้ทุกขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคอาจจะมีการข้ามบางขั้นตอนไปหรือมีการย้อนกลับไปยังขั้นตอนก่อนหน้าได้เช่นกัน (Kotler, 2006 ,p.181)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, องอาจ ปะทวนิช และปริญ ลักษิตานนท์ (2546)

กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคแต่ละคน จะมีความแตกต่างกันในด้านต่างๆ ซึ่งนั่นเป็นผลมาจากความแตกต่างจากลักษณะทางกายภาพ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน โดยแบ่งปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคออกเป็น 2 ด้านใหญ่ๆ คือ ปัจจัยภายในเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากตัวบุคคลทั้งด้านความคิดและการแสดงออก มีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมของแต่ละคน ซึ่งมี 6 องค์ประกอบ คือ 1. ความต้องการ ความปรารถนา และความจำเป็น คือ ขั้นแรกของการซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ 2. แรงจูงใจ ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเกิดปัญหาไม่ว่าจะทางกายภาพหรือจิตใจ 3. บุคลิกภาพ ซึ่งถูกพัฒนามาจากความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย แรงจูงใจ จนกลายเป็นลักษณะนิสัยโดยรวมของบุคคลแต่ละบุคคล 4. ทัศนคติ คือ การประเมินความรู้สึกรู้สึกหรือความเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง 5. การรับรู้ คือ การยอมรับความคิดเห็น หรือการกระทำของบุคคลอื่นๆ และ 6. การเรียนรู้ คือ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมความเชื่อของบุคคลที่เกิดมาจากการรับรู้สิ่งใหม่ๆ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อความคิด ความประพฤติดของตัวบุคคล ซึ่งแบ่งออกได้ดังนี้ 1.สภาพ

เศรษฐกิจ ซึ่งเป็นตัวกำหนดอำนาจในการซื้อของบุคคล 2. ครอบครั้ว การเลี้ยงดูบุคคลมาในสภาพแวดล้อมของครอบครัวที่แตกต่างกัน ส่งผลให้แต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันในหลายๆ ด้าน 3. สังคม บุคคลจะเลือกประพดีเพื่อให้ได้รับการยอมรับจากสังคม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ประกอบไปด้วย รูปแบบการใช้ชีวิต ค่านิยม และความเชื่อ 4. วัฒนธรรม เป็นวิถีที่สังคมเชื่อถือว่าเป็นดี และประพดีตามกันมา บุคคลในแต่ละสังคมจะยึดถือและปฏิบัติตามวัฒนธรรมนั้นต่อๆ กันมา 5. ความคุ่นชิน คือโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือบริการ เมื่อพบหรือได้สัมผัสสินค้าและบริการใดบ่อยๆ จะเกิดความไว้วางใจเชื่อถือในสินค้าและบริการนั้นๆ และ 6. สภาพแวดล้อม การแปรปรวนของสภาพแวดล้อมรอบตัวก็ส่งผลให้การตัดสินใจ ซื้อของบุคคลเปลี่ยนแปลงด้วย

Schiffman & Kanuk (1994) ได้มีการพัฒนาทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Making Theory) โดยกล่าวถึงการตัดสินใจของผู้บริโภค 3 ส่วน ส่วนที่หนึ่งคือ การนำเข้าข้อมูล (Input) เป็นอิทธิพลภายนอกที่มีผลต่อค่านิยม ทศนคติ รวมไปถึงพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็นกิจกรรมทางการตลาด และปัจจัยเรื่องสังคมและวัฒนธรรม 2. กระบวนการตัดสินใจ (Process) กระบวนการนี้จะประกอบไปด้วยอิทธิพล และปัจจัยต่างๆ โดยปัจจัยที่ส่งผล 2 ประการคือ ปัจจัยที่หนึ่งคือ การรับรู้ถึงความเสี่ยง เป็นความไม่แน่นอนของผู้บริโภคที่ไม่สามารถทราบผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นได้ บุคคลมักจะยึดติดกับสินค้าและบริการเดิมที่เคยใช้ เพื่อจะหลีกเลี่ยงปัจจัยนี้ ปัจจัยที่สองคือ กลุ่มสินค้าที่ยอมรับได้ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและยอมรับ ซึ่งนอกจากปัจจัยที่กล่าวมา ยังมีอิทธิพลต่างๆ อิทธิพลการตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ ขั้นรับรู้ความต้องการ ขั้นค้นหาข้อมูล และ ขั้นประเมินทางเลือก ในขั้นนี้จะประกอบด้วย 2 รูปแบบคือ การใช้ตราที่เลือกไว้แล้ว และการเลือกจากตราที่มีในตลาด ส่วนที่สองคือ กฎการตัดสินใจ (Affect Referral Rules) กฎการตัดสินใจที่ซึ่งบุคคลจะเลือกสินค้าโดยใช้ประสบการณ์ที่ผ่านมาเป็นหลักมากกว่าคุณสมบัติด้านอื่นๆ แต่ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคนั้น ยังแบ่งโดยอาศัยกฎการเลือกซื้ออีก 4 แบบ นั่นคือ ผู้ที่เลือกซื้อด้วยความภักดี ,ผู้ที่เลือกซื้อจากราคาที่ต่ำที่สุด ,ผู้ที่เลือกซื้อตามโอกาสที่เปลี่ยนแปลงได้ และนักล่าราคาพิเศษ คนกลุ่มนี้จะไม่ภักดีต่อสินค้า แต่ซื้อตามเงื่อนไขที่ดีที่สุดที่จะถูกเสนอ ณ เวลานั้น และส่วนที่สามพฤติกรรมที่แสดงออก (Output) คือการซื้อและการประเมินหลังการซื้อจะประกอบไปด้วย พฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคมีการซื้ออยู่สองประเภท คือการทดลองซื้อ และการซื้อซ้ำ การทดลองซื้อเป็นการซื้อครั้งแรกหรือซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าปกติเพื่อประเมินสินค้าผ่านการใช้ด้วยตัวเอง แต่การซื้อซ้ำคือการซื้อสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคมีการใช้อยู่แล้ว และการ

ประเมินหลังการซื้อเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าในระหว่างการทดลองใช้นั้นจะเกิดการประเมินสินค้าในด้านที่คาดหวัง โดยเป็นไปได้ 3 รูปแบบ คือ 1.ตรงกับความคาดหวัง 2.ดีเกินความคาดหมาย และ 3.ไม่ดีตามที่คาดหวัง

จากแนวคิดและทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นเกี่ยวกับกระบวนการจะทำให้ทราบถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่จะเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือการได้รับข้อมูล ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคที่จะทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อและบริการของผู้บริโภคต่อไป

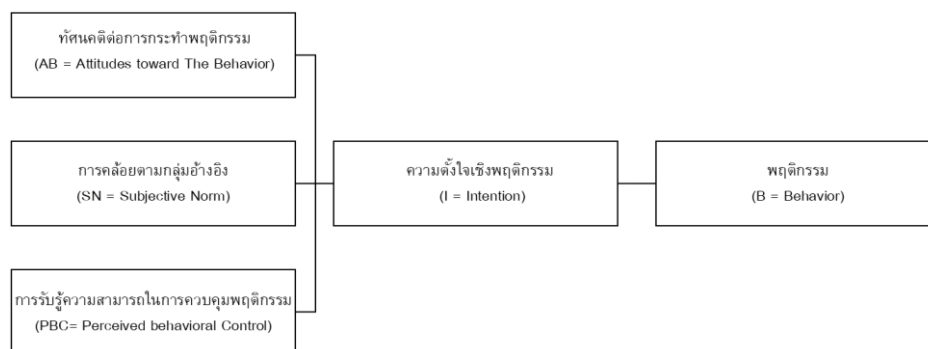
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมตามแผน

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) ได้พัฒนามาจากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action : TRA) ของ Ajzen and Fishbein (1980) ที่มีสมมติฐานว่าพฤติกรรมของมนุษย์หรือบุคคล มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเชิงพฤติกรรม โดยมีองค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจคือ เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the behavior: AB) และบรรทัดฐานกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norms: SN) ซึ่งต่อมาได้เพิ่มปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมของบุคคล คือการควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ของบุคคล (Perceived Behavioral Control: PBC) (Ajzen, 1991) ใช้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคหลังจากรับสื่อจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล เป็นทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเชื่อมโยงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลอันเป็นผลที่มาจากทัศนคติ (Ajzen, 2005) ทัศนคติจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการหลังจากได้รับสื่อจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลของบุคคล (Bukanya et al., 2007: 17-19) ทัศนคติของบุคคลที่ส่งผลต่อการกระทำพฤติกรรมของบุคคลนั้นมีความหลากหลาย และสามารถเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของเหตุการณ์ต่างๆ โดยเฉพาะพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลจะทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อหลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูล ประมวลผลจากทางเลือกต่างๆ และจะประเมินความต้องการของตนเองกับข้อมูลที่ได้ในแต่ละครั้ง (Spiggle & Sewall, 1987: 108-110)

2.4.1 องค์ประกอบของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior : TPB) มีตัวแปรภายนอกที่ให้บริบทเฉพาะ (Ajzen, 2005) ตัวแปรเหล่านี้ช่วยในการทำนายของแบบจำลองอย่างมีนัยสำคัญที่จะ

อธิบายพฤติกรรมของมนุษย์ว่าเกิดขึ้นอย่างมีเหตุผล โดยที่มนุษย์จะให้ความสำคัญกับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจการกระทำพฤติกรรม ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้ 1. การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้อาจส่งผลต่อพฤติกรรม (Behavior หรือ B) ส่วนมากของบุคคลอยู่ภายใต้การควบคุมของเจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ BI) ของเขาที่จะทำหรือไม่ทำพฤติกรรมนั้นๆ 2. เจตนาเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention หรือ BI) เป็นความตั้งใจหรือความพยายามที่จะกระทำพฤติกรรม โดยมีองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบที่ 1 เจตคติต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior หรือ AB) เป็นการประเมินทางบวกหรือลบต่อการกระทำนั้นๆ จัดได้ว่า เจตคติต่อพฤติกรรม (AB) เป็นปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ถ้าบุคคลมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น ในทางตรงข้าม หากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the Behavior) และเมื่อมีทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะแสดงพฤติกรรมนั้น องค์ประกอบที่ 2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm หรือ SN) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าคนอื่น ๆ ที่มีความสำคัญสำหรับเขาต้องการหรือไม่ต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลได้รับรู้ว่าคนที่มีความสำคัญต่อเขาได้ทำพฤติกรรมนั้นหรือต้องการให้เขาทำพฤติกรรมนั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะคล้อยตามและทำตามด้วย และองค์ประกอบที่ 3 การควบคุมพฤติกรรมที่รับรู้ (Perceived Behavioral Control หรือ PBC) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่าเป็นการยากหรือง่ายที่จะทำพฤติกรรมนั้นๆ ถ้าบุคคลเชื่อว่ามีความสามารถที่จะกระทำพฤติกรรมในสภาพการณ์นั้นได้ และสามารถควบคุมให้เกิดผลดังตั้งใจ เขาก็มีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น

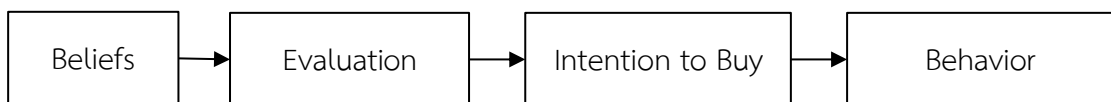


ภาพที่ 1 โครงสร้างพื้นฐานของทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

ที่มา : Ajzen, 1988

2.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

Solomon (1992) กล่าวว่า การสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคนั้น มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ ประการที่หนึ่ง การรับรู้(Cognitive) ความรู้หรือความเชื่อของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น สินค้าหรือบริการที่ดี คือสินค้าหรือบริการที่มีผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางแนะนำ นั่นคือส่วนการรับรู้เป็นส่วนประกอบส่วนแรก เป็นความรู้และการรับรู้ที่ได้รับจากการผสมกับประสบการณ์ โดยตรงต่อทัศนคติและข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายแหล่งข้อมูลนี้ และผลกระทบจากการรับรู้จะเป็นตัวกำหนดความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งหมายถึงสภาพด้านจิตใจซึ่งสะท้อนความรู้เฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง ประการที่สอง ความรู้สึก (Affective) ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ เมื่อรับรู้ว่าคุณค่าหรือบริการที่มีผู้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทางแนะนำมีความน่าเชื่อถือที่มากกว่า ก็ควรจะมีราคาที่แพงกว่าด้วย ดังนั้นความรู้สึกเป็นส่วนประกอบทางด้านทัศนคติซึ่งสะท้อนถึง อารมณ์หรือความรู้สึกเป็นส่วนที่ใช้ในการประเมินทัศนคติ (Evaluation) ต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งว่ามีความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ซึ่งเกี่ยวข้องกับสภาพอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความกังวล ความประหลาดใจ เป็นต้น และประการที่สาม การกระทำ (Co Native) หมายถึง แนวโน้มที่คาดว่าจะเกิดขึ้นของพฤติกรรมที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น มีความต้องการที่จะซื้อสินค้าหรือบริการที่ดี เป็นแนวโน้มของพฤติกรรมผู้บริโภค ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่งหรืออาจหมายถึง ความตั้งใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค (Intention to buy)



ภาพที่ 2 องค์ประกอบของทัศนคติและความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

ที่มา : Assael, Henry. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. (5 th ed). Ohio : International Thomson Publishing.

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือไว้วางใจ

ความหมายของความเชื่อถือไว้วางใจถูกให้คำนิยามแตกต่างกันไปในแต่ละสาขาวิชา มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความเชื่อถือไว้วางใจ ดังต่อไปนี้

Sztompka (1999) ได้กล่าวถึงความเชื่อถือไว้วางใจนั้น มีอยู่ 7 ปัจจัย คือ 1.ความสม่ำเสมอ (Regularity) 2.ประสิทธิภาพ (Efficiency) 3.ความเชื่อถือได้ (Reliability) 4.การเป็นตัวแทน (Representativeness) 5. ความยุติธรรม (Fairness) 6. ความพร้อมรับผิดชอบ (Accountability) และ 7. ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) ความเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจ (Trust) คือ ความคาดหวังที่ถูกพัฒนาขึ้นภายในตัวบุคคลและเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ ดังนั้นความไว้วางใจของบุคคลจะส่งผลให้เกิดปฏิกิริยาซ้ำๆ กับสิ่งที่ไว้วางใจ ระดับของความไว้วางใจของบุคคลขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละบุคคล บุคลิกภาพ และวัฒนธรรมเดิมซึ่งค่อนข้างคงที่ และเปลี่ยนแปลงไปเล็กน้อยในแต่ละสถานการณ์ แต่ความไว้วางใจระหว่างบุคคลยังคงมีความแตกต่างกันไป มีปัจจัยหลายอย่างที่สนับสนุนการรับรู้ถึงความไว้วางใจของบุคคลโดยทฤษฎีของความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) ประกอบด้วย 3 มิติที่มีหลายองค์ประกอบ คือ ความน่าไว้วางใจ (Credibility) ความรู้สึกที่ดี (Benevolence) และความตรงไปตรงมา (Integrity) (Rempel, Holmes และ Zanna, 1985) ซึ่งผู้ส่งสารที่ดีควรมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจ เพราะจะทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าผู้ส่งสารมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ รวมไปถึงประสบการณ์ในด้านที่ผู้ส่งสารอ้างหรือกล่าวถึงไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการใดๆ ก็ตาม (Hovland & Wise, 1951) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นของสารที่ได้รับ

Moorman (1993) นิยามความเชื่อถือไว้วางใจว่า คือ เจตนาในการแสดงพฤติกรรมที่สะท้อนถึงความไว้วางใจที่มีต่ออีกบุคคล เกิดจากการไม่มีความรู้ที่เพียงพอหรือไม่สามารถ ฟังพาดตนเองได้

Ohanian (1990 อ้างใน พรรณพิลาส กุลดิลก, 2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีอยู่ 3 ข้อ คือ 1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมไปถึงความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันหรือสนับสนุน คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างถึง 2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มาจากความรู้ และประสบการณ์ เพื่อเป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงสินค้าและบริการแก่ผู้รับสาร และ 3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การเป็นที่ยอมรับหรือ

เป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสารอาจเป็นด้วยรูปลักษณ์ บุคลิกหรือสถานะภาพทางสังคม สามารถสร้างความดึงดูดใจให้ผู้รับสารได้

2.6 ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

Penz และ Stöttinger (2005) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “การเลือกซื้อสินค้าปลอมที่เลียนแบบสินค้าหรูหรา” เพื่อหาเหตุผลของผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าหรูหราบปลอม พบว่าทัศนคติ (Counterfeit Defender, Embarrassment และ Smart Shopper), การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมการรับรู้ และการเข้าถึงของสินค้าปลอมมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าปลอมแปลงอย่างมีนัยสำคัญ การซื้อสินค้าลอกเลียนแบบที่มีราคาถูกกว่าเล็กน้อยยังได้รับอิทธิพลจากความรู้สึกส่วนตัว แต่ไม่ใช่ด้วยความอับอาย

พรรณพิลาส กุลติลล (2557) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออนไลน์และ สื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย” พบว่า ผู้รับสารที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความไว้วางใจผู้ส่งสารในสื่อออนไลน์ในระดับสูง ซึ่งอาจเกิดจากคุณลักษณะของสื่อออนไลน์ที่ให้ข้อมูลแบบเป็นกันเอง โดยเฉพาะการให้ข้อมูลของกลุ่มบล็อกเกอร์หรือบุคคลทั่วไปที่ทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่ามี ความใกล้ชิดทำให้เกิดความไว้วางใจ

กิตติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้นำทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า” ได้ทำการรวบรวมข้อมูลและนำมาวิเคราะห์ สรุปผลได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลายเป็นช่องทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เห็นได้จากแนวโน้มของการตลาดผู้นำทางความคิดที่เพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปีซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นกลุ่มคนธรรมดา ดารา ศิลปิน หรือใครก็ตามที่มีลักษณะพิเศษ คือ เป็นผู้มีความน่าเชื่อถือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีการสร้างสรรค์เนื้อหาหรือนำเสนอด้วยวิธีที่แปลกใหม่และน่าสนใจอยู่เสมอ โดยคุณสมบัติดังกล่าวจะส่งอิทธิพลต่อผู้บริโภคจากลำดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเลือกค้นมักเป็นข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคด้วยกันเอง เนื่องจากผู้บริโภคเริ่มหันหลังให้กับโฆษณาและมักเชื่อหรือคล้อยตามกลุ่มผู้บริโภคด้วยกัน เมื่อในกลุ่มผู้บริโภคเริ่มมีคนหรือกลุ่มคนที่โดดเด่นขึ้นมาเป็นที่ยอมรับในวงกว้างตราสินค้าจึงนิยมใช้ช่องทางนี้เพื่อสื่อสารสินค้าตรงถึงผู้บริโภคทันที แต่อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ เพราะหากตราสิน้ายัดเยียดข้อมูลให้กับผู้นำทาง

ความคิดมากเกินไปเมื่อไปถึงผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถสัมผัสได้ถึงความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจและจุดเริ่มต้นสำคัญก่อนที่ผู้บริโภคจะยอมรับผู้ทรงนำทางความคิด อันจะทำให้ผู้บริโภคหันไปรับข้อมูลจากช่องทางอื่น และส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์แง่ลบของตราสินค้าด้วย

ลลิตา จินารัตน์ (2555) ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับ “ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคนั้นคือ ทักษะคิดต่อการโฆษณาผ่านบล็อก การคล้อยตามบล็อกเกอร์ในฐานะกลุ่มอ้างอิง และลักษณะเฉพาะของบล็อกต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าการคล้อยตามบล็อกเกอร์ในฐานะกลุ่มอ้างอิงเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากที่สุด รองลงมาคือ ทักษะคิดต่อโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์ และสุดท้ายคือความเป็นที่นิยมของบล็อกเกอร์ ส่วนความมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

วาสิฏฐกรณ์ เกลียวสัมพันธ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับ “อิทธิพลของ Beauty Blogger ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค” โดยศึกษาจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลมาจากบิวตี้บล็อกเกอร์ และมีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงาม ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยทางด้านข้อมูลและเนื้อหาที่บิวตี้บล็อกเกอร์นำเสนอมากที่สุด ปัจจัยทางด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ปัจจัยทางด้านการมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรม ได้จัดขึ้นระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์กับผู้ติดตาม ปัจจัยทางด้านการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบอย่างรวดเร็ว และสุดท้ายปัจจัยทางด้านความเป็นที่นิยมของบิวตี้บล็อกเกอร์ ตามลำดับ

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ” การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยเริ่มด้วยการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) โดยใช้วิธีการทำแบบสำรวจ (Survey Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วตามด้วยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อนำข้อมูลเชิงประจักษ์มาสร้างกรอบแนวคิด และนำมาวิเคราะห์สรุปผลถึงอิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งเพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆ ตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยแนวทางในการดำเนินการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น โดยมีรายละเอียดในเรื่องของรูปแบบการวิจัยประชากรเป้าหมาย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

3.1 รูปแบบวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้วิธีการทำแบบสำรวจ (Survey Method) และ ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม แล้วตามด้วย วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Indept Interview) กับด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก จากบุคคลที่มีประสบการณ์ในการรับสื่อจาก Influencer และมีการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำ จำนวน 5 ท่าน เพื่อนำข้อมูลเชิงประจักษ์มา สร้างกรอบ

แนวคิด และนำมาวิเคราะห์สรุปผลถึงอิทธิพลของกลุ่มผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3.2 ประชากรเป้าหมายและตัวอย่าง

3.2.1 ประชากรเป้าหมาย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีการใช้ประชากรเป้าหมายในการทำการศึกษาคือ กลุ่มประชากรไทยเป็นกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลมาจากนิตยสารทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อสังคมออนไลน์ และเคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

3.2.2 ขนาดตัวอย่าง

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาจากการใช้การคำนวณกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมจากตารางประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบสำเร็จรูป โดยผู้วิจัยได้กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และระดับความคลาดเคลื่อนยอมรับได้ไม่เกิน 0.05 เพื่อให้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างน้อยลงซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมตามตารางสูตรของ Taro Yamane (1973) ดังนี้

	n	=	$\frac{N}{1 + Ne^2}$
	n	=	ขนาดของตัวอย่าง
โดยแทนค่า	N	=	ขนาดของประชากร
	e	=	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง ในที่นี้ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่างเท่ากับ 0.05

ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เคยได้รับข้อมูลมาจากนิตยสารทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล และเคยมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ภายในช่วงเวลาเดือน พฤษภาคม - ตุลาคม 2561 ในเขตกรุงเทพมหานครฯ

แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของขนาดประชากร (N) ดังนั้นสูตรที่ใช้ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ

$$n = \frac{1}{e^2}$$

แทนค่าตามสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{1}{0.05^2} = 400$$

จากผลการคำนวณข้างต้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง $n = 400$ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมและนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

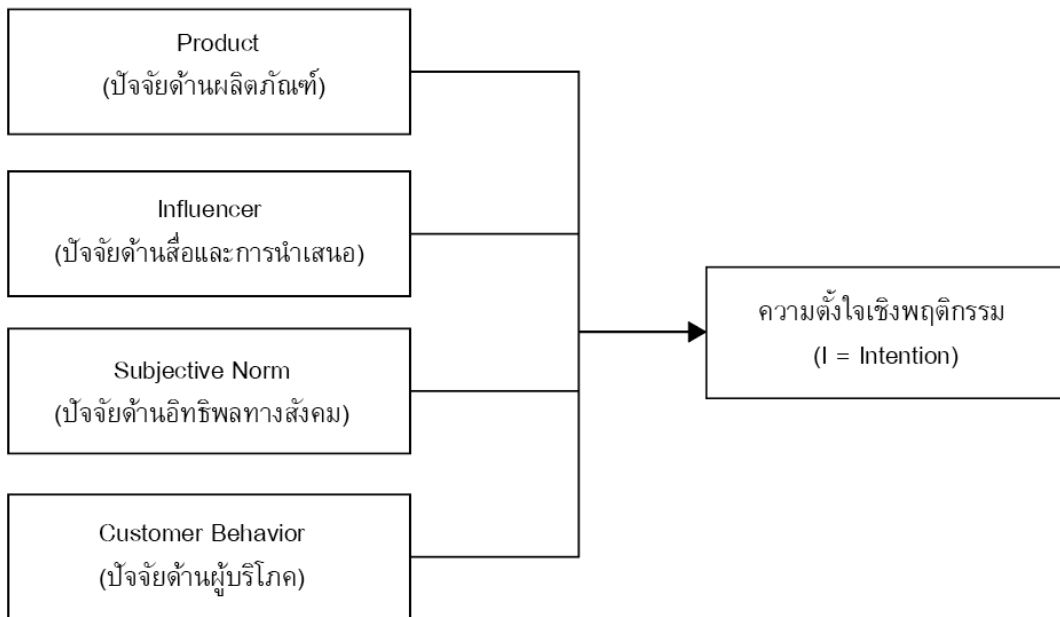
3.2.3 การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้จำนวนตามต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ และใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบก้อนหิมะหรือลูกโซ่ (Snowball Sampling or Chain Sampling) เพื่อเป็นการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตามที่ผู้วิจัยต้องการ ทั้งเรื่องเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม อายุ การเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลในสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าตามคำแนะนำของ ผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ซึ่งสุ่มโดยใช้การแนะนำของกลุ่มตัวอย่างแรกส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะที่ใกล้เคียงกันต่อไปเรื่อยๆ อย่างไม่เฉพาะเจาะจง โดยกระจายไปตามคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่างตามที่กล่าวไว้ข้างต้น จนกระทั่งสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจนได้จำนวนที่ครบถ้วนตามที่ผู้วิจัยต้องการ

3.3 กรอบแนวคิดวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ รวมทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม มากำหนดเป็นกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ภาพที่ 3 กรอบงานวิจัย



3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) จำนวน 1 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ประกอบไปด้วยลักษณะคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) และ คำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจากผู้นำทางคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เคยมีประสบการณ์การรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล หลังจากที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล และรูปแบบของการนำเสนอที่ให้ความสนใจ หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งได้แบ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ส่วนที่ 3 อิทธิพลของผลิตภัณฑ์ต่อการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลต่อการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 5 อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเปิดรับข่าวสารจาก ผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 6 การดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 7 แบบวัดความตั้งใจซื้อจากการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ส่วนที่ 8 คำถามปลายเปิด

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการแจกแจงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัย โดยการกำหนดตัวแปรอิสระ ตัวแปรตาม และตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยตามสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จำนวน 7 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ คือ กลุ่มที่ผู้บริโภคสนใจ และหาข้อมูลจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตาราง 1 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	แหล่งข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง	บริบท
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กับการเลือกรับสื่อ	Kevin Mason, Joyce Bequette, (1998)	N/A	การประเมินผลิตภัณฑ์
	Johan Bruwer, Jieshan Huang. (2012)	101	ผลิตภัณฑ์ไวน์ในออสเตรเลีย
	สุदारัตน์ เจียมยังยืน and others. (2553)	500	พ็อมล้างหน้า

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ คือ รูปแบบของการนำเสนอ ช่องทาง และความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารและเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตาราง 2 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	แหล่งข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง	บริบท

ปัจจัยด้านผู้บริโภคร่วมกับการเลือกรับสื่อ	JongRoul Woo, Joongha Ahn, Jongsu Lee, Yoonmo Koo.(2015)	N/A	การสื่อสารการตลาด
	Li-Hui Chang , Chih-Hsin Tsai , Wen-Chuan Chang , Uan-U Hsiao (2015)	316	การท่องเที่ยวในไต้หวัน
	วุฒิปงษ์ รัฐิรักรัษ. (2558)	400	น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
	เอื่องอลิน กองแก้ว. (2550)	420	การรับสื่อในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการเลือกรับสื่อและพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารและเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตาราง 3 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	แหล่งข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง	บริบท
ปัจจัยด้านผู้บริโภคร่วมกับการเลือกรับสื่อ	JongRoul Woo, Joongha Ahn, Jongsu Lee, Yoonmo Koo.(2015)	N/A	การสื่อสารการตลาด

	Li-Hui Chang , Chih-Hsin Tsai , Wen-Chuan Chang , Uan-U Hsiao (2015)	316	การท่องเที่ยวในไต้หวัน
	วุฒิปงษ์ จูติรักรักษ์. (2558)	400	น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย
	เอื่องอลิน กองแก้ว. (2550)	420	การรับสื่อในจังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตัวแปรอิสระ คือ การเลือกรับสื่อตามบุคคลต้นแบบ หรือบุคคลรอบข้างที่ตนเชื่อถือ

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับข่าวสารและเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ตาราง 4 งานวิจัยที่ใช้สนับสนุนสมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	แหล่งข้อมูล	จำนวนตัวอย่าง	บริบท
ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมกับการเลือกรับสื่อ	Lu Wang, , Lorna Doucet, , Gregory Northcraft. (2006)	N/A	องค์กรเอกชน
	Tim Harries, Ruth Rettie, Matthew Studley, Kevin Burchell, Simon Chambers. (2013)	316	การใช้ไฟฟ้าในประเทศอังกฤษ

	<u>Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala, (2017)</u>	252	สื่อสังคมออนไลน์
	ปิยภรณ์ อภิฐานัฐิติ . (2551)	N/A	บริษัทประกันภัย

3.4.1 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์ในการให้คะแนนคำตอบ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. เพศหญิง 2. เพศชาย

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 15 ปี 2. 16-25 ปี
 3. 26-35 ปี 4. 36-45 ปี
 5. 46 ปีขึ้นไป

3. การศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
 3. สูงกว่าปริญญาตรี 4. อื่นๆ

4. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ
 4. ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ
 5. อื่นๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 10,001 บาท
2. 10,001 - 30,000 บาท
3. 30,001 - 50,000 บาท
4. มากกว่า 50,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

1. โสด
2. สมรส
3. หม้าย/หย่า/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

7. ท่านเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ใดบ้างดังต่อไปนี้

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เฟซบุ๊ก (Facebook)
- อินสตราแกรม (Instagram)
- ทวิตเตอร์ (Twitter)
- ยูทูบ (Youtube)
- พันทิป (Pantip.com)
- Blog
- จีบัน (Jeban)
- อื่น ๆ โปรดระบุ.....

8. ท่านใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใดบ้างดังต่อไปนี้

(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- AIS
- DTAC
- TRUEMOVE
- อื่นๆ โปรดระบุ.....

ส่วนที่ 3 แบบวัดอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ต่อการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลและพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านไม่เคยมีประสบการณ์มาก่อน					
2. ความหลากหลายของสินค้าและบริการในตลาดของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ท่านจึงต้องการข้อมูลและข่าวสารเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ					
3. ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีราคาสูงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ					

4. ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความชื่นชอบและสนใจ					
--	--	--	--	--	--

ส่วนที่ 4 แบบวัดอิทธิพลของผู้นำทางความคิดต่อการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผู้นำทางความคิด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
บุคลิกภาพ					
1. บุคลิกภาพที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ					
2. มีลักษณะการพูด/เขียนที่ชัดเจน กระชับและสามารถทำให้เข้าใจได้ง่าย					
3. มีความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ					
เนื้อหา					
1. มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเครือข่าย					

โทรศัพท์เคลื่อนที่ ตรงตามความเป็นจริง น่าเชื่อถือ ละเอียด และครบถ้วน					
2. ใช้ภาษาพูด/เขียนที่เข้าใจง่าย น่าจดจำ ทำให้เกิดความรู้สึกเข้าใจในสินค้าเป็นอย่างดี					
รูปแบบการนำเสนอ					
1. มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม					
2. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ ของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ มานำเสนอให้มีความน่าสนใจตลอดเวลา					
ความน่าเชื่อถือ					
1. มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างดี					
2. มีหลักฐานอ้างอิงการทดลองสินค้าเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วยตนเอง และไม่โฆษณาเกินจริง					

ส่วนที่ 5 แบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะคำแนะนำจากผู้อื่น					
2. คนส่วนใหญ่ที่ท่านรู้จักเลือกรับจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เหมือนกัน					

ส่วนที่ 6 แบบวัดการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การดำเนินชีวิต	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่					

<p>2. ท่านเปิดรับข่าวสารจากผู้นำ ทางความคิดเพื่อนำข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและ บริการของเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ใน ชีวิตประจำวัน</p>					
<p>3. ท่านเปิดรับข่าวสารจากผู้นำ ทางความคิดเพื่อใช้เป็นข้อมูล ข่าวสารในการพูดคุยกับผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว</p>					
<p>4. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก ผู้นำ ทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่าย โทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อนำข้อมูล ข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจ ซื้อสินค้า</p>					

ส่วนที่ 7 แบบวัดความตั้งใจซื้อจากการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

ความตั้งใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<p>1. ท่านมีความตั้งใจในการซื้อ สินค้าครั้งต่อไป ตามข้อมูลที่ได้ จากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่</p>					

2. ท่านซื้อสินค้าและบริการตาม คำแนะนำของผู้นำทางความคิด เพราะความชื่นชอบในตัวผู้ นำทางความคิด					
3. ท่านซื้อสินค้าและบริการตาม คำแนะนำของผู้นำทางความคิด เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจมีความ น่าเชื่อถือ					
4. ท่านซื้อสินค้าและบริการตาม คำแนะนำของผู้นำทางความคิด เพราะชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์					
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำ ผู้อื่นให้ซื้อสินค้าตามคำแนะนำ จากผู้นำทางความคิด					

ตาราง 8 คะแนนของระดับความคิดเห็น

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

ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตราวัด 5 ระดับของไลเคิร์ตสเกล (Likert Scale) ซึ่งจะมีการกำหนดกรอบและการแบ่งระดับต่างๆ ของเกณฑ์ในการวัดโดยผลรวมของคะแนนทั้งหมดที่กลุ่มตัวอย่างได้ให้ไว้ในแบบสอบถาม ผู้ศึกษาจะนำมาหาค่าเฉลี่ยและแปลความหมายของค่าเฉลี่ยต่าง ๆ ดังนี้

ตาราง 9 ความหมายของระดับคะแนน

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมาย
4.21 - 5.00	มีระดับการใช้อย่างที่สูงสุด
3.41 - 4.20	มีระดับการใช้อย่างน้อย
2.61 - 3.40	มีระดับการใช้อย่างปานกลาง
1.81 - 2.60	มีระดับการใช้น้อย
1.00 - 1.80	ไม่สนใจ

ซึ่งสามารถนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาตีความหมายของทัศนคติได้ ดังต่อไปนี้

ตาราง 10 ความหมายของทัศนคติของระดับคะแนนเฉลี่ย

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ความหมายของทัศนคติ
3.41 - 5.00	มีระดับการใช้อย่างมาก
2.61 - 3.40	มีระดับการใช้อย่างปานกลาง
1.00 - 2.60	มีระดับการใช้น้อย

ส่วนที่ 8 คำถามปลายเปิด

1. ท่านมีแนวโน้มจะย้ายเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่หลักจากได้รับสื่อของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลหรือไม่

มี

ไม่มี

2. ท่านมีความถี่ในการรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลมากน้อยเพียงใด (ครั้ง/เดือน)

ความถี่ในการรับสื่อ.....ครั้ง/ต่อเดือน

3. ท่านมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอะไรบ้างเกี่ยวกับการรับสื่อจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

.....

.....

.....

3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีแจกแบบสอบถาม (Questionnaires) ให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจะสร้างแบบสอบถามขึ้นในระบบออนไลน์ จากนั้นจึงส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบก๊อห์นหิมะที่ให้กลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรก แนะนำกลุ่มตัวอย่างอื่นต่อไปเรื่อยๆ เป็นลูกโซ่ จนได้ข้อมูลที่ต้องการครบทั้ง 400 ชุด โดยผู้ที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์จะต้องเป็นประชากรไทย ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านสื่อดิจิทัลต่างๆ และเคยมีพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ภายใน 6 เดือนที่ผ่านมา ผู้วิจัยจึงเขียนข้อคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามในเรื่องประสบการณ์การรับสื่อจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล และพฤติกรรมการซื้อตาม เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเคยเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมาและมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของ ผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ในรอบ 6 เดือนที่ผ่านมา และไม่เคยมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล หรืออย่างไรก็ตาม

หนึ่งที่ไม่ตรงกับประชากรเป้าหมายที่ผู้วิจัยต้องการ จะไม่สามารถตอบแบบสอบถามดังกล่าวได้ ซึ่งข้อความในแบบสอบถามเป็นข้อความที่สร้างขึ้นมาจากทฤษฎีต่างๆ รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการต่าง ๆ ข้างต้นเพื่อให้ได้ข้อมูลตรงตามที่ ผู้วิจัยกำหนดไว้ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มเป้าหมายรูปแบบต่าง ๆ จำนวน 400 ชุด มาลงรหัสเพื่อเป็นข้อมูลในรูปแบบสัญลักษณ์โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์คำนวณ จากนั้นจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จนได้ข้อมูลทั้งหมดเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป ซึ่งได้เริ่มเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2561 ไปจนถึงเดือน ตุลาคม พ.ศ. 2561 รวมระยะเวลา 6 เดือน โดยสำรวจในทุกช่วงเวลา ทุกวันจันทร์ – วันอาทิตย์

3.6 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ได้มีการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาวิจัย ซึ่งผู้ศึกษาได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือที่เป็นแบบสอบถาม เพื่อนำไปเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเป็นผู้ทำการพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โครงสร้างของแบบสอบถาม (Construct Validity) ความเหมาะสมของแบบสอบถามว่าสามารถวัดค่าได้ตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา รวมทั้งความยากง่ายในการใช้ภาษาในแบบสอบถาม (Wording) จากนั้นจึงได้นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 40 ชุด ไปทดลองใช้กับประชากรเพื่อทำการทดสอบความถูกต้องก่อนการศึกษา (Pre- test) โดยที่ผู้ศึกษาไม่ได้นำข้อมูลที่ได้มารวมเป็นกลุ่มตัวอย่างในการเก็บข้อมูลจริง โดยการทดสอบก่อนหน้านี้จัดทำขึ้นเพื่อทำการทดสอบว่ากลุ่มตัวอย่างที่จะใช้ในการทดสอบจริงมีความเข้าใจแบบสอบถามหรือไม่ แล้วจากนั้นจึงนำผลการทดสอบมาคำนวณทางสถิติเพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการทดสอบความน่าเชื่อถือของครอนบาค (Cronbach) ที่เรียกว่า การหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha / α) โดยมีการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right)$$

k แทน จำนวนข้อในแบบสอบถาม

v_i แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของคำถาม

v_t แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมทั้งหมด

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เป็นผู้ทำการพิจารณาตรวจสอบในด้านความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ความเหมาะสมของแบบสอบถาม ซึ่งผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถาม มีค่าไม่น้อยกว่า 0.60 ทุกข้อ โดย Rovinelli และ Hambleton, (1976) ได้กล่าวถึงค่าความเที่ยงตรงของข้อคำถามว่าควรมีค่ามากกว่า 0.50 และผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มทดลอง จำนวน 40 คน นำผลที่ได้มาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผลการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นมีค่าอยู่ที่ 0.909 โดย สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสิทธิ์ (2546) ได้กล่าวถึงเรื่องการคำนวณค่าความเชื่อมั่นว่า ควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป

3.7 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ก็ได้ทำการกำหนดรหัส บันทึกข้อมูลต่างๆ แล้วจึงนำมาประมวลผลข้อมูลเพื่อหาค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์จากการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยมีสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการใช้ค่าสถิติในงานวิจัย ได้แก่

1.1 ความถี่ และค่าร้อยละ (Percentage) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย

1.2 ความถี่ จำนวน ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้เพื่ออธิบายตัวแปรทางด้าน การเปิดรับข่าวสาร และติดตามของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ผลทางสถิติ ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM)

เพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงเหตุและผล (Causal relationship) และนำไปสู่การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ (path analysis) ด้วยโปรแกรม LISREL เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรสาเหตุต่อการเลือกติดตามผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ในการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าสถิติที่ใช้ทดสอบการยอมรับของโมเดลตามเกณฑ์มาตรฐาน คือ ค่าไคสแควร์ดัชนีตรวจสอบความกลมกลืน ได้แก่ ค่า GFI, AGFI, CFI, TLI และ NFI ,ค่าความคลาดเคลื่อนของการประมาณค่า ได้แก่ ค่า RMSEA, RMR และ SRMR (Schumacker, R. E., & Lomax, R. G., 2010) โดยที่ผลการทดสอบจะต้องยอมรับสมมติฐาน จึงมีการกำหนดเกณฑ์ ดังนี้

ตาราง 11 เกณฑ์การพิจารณาความสอดคล้องของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง	เกณฑ์การพิจารณา
ค่าสถิติทดสอบไค-สแควร์ (Chi-square : χ^2)	พิจารณาค่า p-value ต้อง มากกว่า 0.05
ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (χ^2 / df)	มีค่าน้อยกว่า 2.00
Goodness of Fit Index (GFI) Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI) Comparative Fit Index (CFI) Tucker – Lewis Index (TLI) Norm Fit Index (NFI)	มีค่ามากกว่า 0.95
Root Mean square Residual (RMR)	มีค่าเข้าใกล้ 0
Standardized RMR (SRMR)	มีค่าน้อยกว่า 0.05
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08
Parsimony Normed Fit Index (PNFI)	ใช้เปรียบเทียบโมเดลทางเลือก (Alternative model) โมเดลใดมีค่า PNFI สูงกว่าจะเป็นโมเดลที่ดีกว่า
Akaike Information Criterion (AIC)	ใช้เปรียบเทียบโมเดลทางเลือก (Alternative model) โมเดลใดมีค่า AIC น้อยกว่าจะเป็นโมเดลที่ดีกว่า

2.2 การวิเคราะห์ Independent Samples T-test และ One-way ANOVA เพื่อทดสอบว่าปัจจัยที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการเลือกผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล และความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน หรือไม่

บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล และ (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของกลุ่มเป้าหมายที่รับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 6 ตอนตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ วิเคราะห์ด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ วิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ตอนที่ 3 สถิติการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรวิจัย

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ของโมเดลการวัด (Measurement Model) ของแต่ละตัวแปรแฝง (Latent Variable) เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยทำการตรวจสอบความตรงแบบรวมศูนย์ (Convergent Validity)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน






สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

n	หมายถึง	ขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample size)
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

MIN	หมายถึง	คะแนนต่ำสุด (Minimum)
MAX	หมายถึง	คะแนนสูงสุด (Maximum)
CV	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การกระจาย
SK	หมายถึง	ความเบ้ (Skewness)
KU	หมายถึง	ความโด่ง (Kurtosis)
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
B	หมายถึง	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานเป็นร้อยละประกอบ (Standardized Solution)
S.E.	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Standard error)
T-value	หมายถึง	ค่าสถิติทดสอบซึ่งมีการแจกแจงแบบ t
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-square)
df	หมายถึง	ค่าองศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
R ²	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (Coefficient of Determination)
P	หมายถึง	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
CFI	หมายถึง	ดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (Comparative Fit Index)
GFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืน (Goodness of Fit Index)
AGFI	หมายถึง	ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนที่ปรับแก้แล้ว (Adjusted Goodness of Fit Index)
RMSEA	หมายถึง	ดัชนีรากของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนที่เหลือของการประมาณ ค่า (Root mean square error of approximation)
RMR	หมายถึง	ดัชนีที่วัดค่าเฉลี่ยส่วนที่เหลือจากการเปรียบเทียบขนาดของ ความแปรปรวนและความแปรปรวนร่วมระหว่างตัวแปรของ ประชากร (Root mean square residual)

SRMR	หมายถึง	ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (Standardized Root Mean Square Residual)
CN	หมายถึง	ดัชนีที่แสดงขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
TE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลรวม (Total Effects)
IE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effects)
DE	หมายถึง	ขนาดอิทธิพลทางตรง (Direct Effects)

สัญลักษณ์ของเครื่องหมาย

	หมายถึง	ตัวแปรแฝง (Latent variable)
	หมายถึง	ตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable)
	หมายถึง	ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยตัวแปรที่ปลายลูกศรก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อตัวแปรที่หัวลูกศร
	หมายถึง	ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางทางความเป็นสาเหตุ
	หมายถึง	ความแปรปรวนของตัวแปรที่ไม่ทราบทิศทางทางความเป็นสาเหตุ
e	หมายถึง	ตัวแปรรบกวน (error) ของแต่ละตัวแปร

สัญลักษณ์ของชื่อตัวแปร

1. ตัวแปรแฝงภายนอก (Exogenous Latent Variable)

PD	หมายถึง	ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์
INF	หมายถึง	ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ
SN	หมายถึง	ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

CB	หมายถึง	ปัจจัยผู้บริโภค
2. ตัวแปรแฝงภายใน (Endogenous Latent Variable)		
PI	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อ
3. ตัวแปรสังเกตได้ภายนอก (Exogenous Observed Variable)		
PD1	หมายถึง	ด้านผลิตภัณฑ์
INF1	หมายถึง	บุคลิกภาพ
INF2	หมายถึง	เนื้อหา
INF3	หมายถึง	รูปแบบการนำเสนอ
INF4	หมายถึง	ความน่าเชื่อถือ
SN1	หมายถึง	การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง
CB1	หมายถึง	การดำเนินชีวิต
4. ตัวแปรสังเกตได้ภายใน (Endogenous Observed Variable)		
PI1	หมายถึง	ความตั้งใจซื้อ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและการเปิดรับข่าวสารและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพการสมรส รายละเอียดดังตารางที่ 12

ตาราง 12 จำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 400)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	221	55.25
หญิง	179	44.75
อายุ		
16-25 ปี	166	41.50
26-35 ปี	213	53.25
36-45 ปี	19	4.75
46 ปีขึ้นไป	2	0.50
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	25	6.25
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	309	77.25
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	136	34.00
พนักงานบริษัทเอกชน	219	54.75
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2	0.50
ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ	43	10.75
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,001 บาท	77	19.25
10,001 - 30,000 บาท	272	68.00
30,001 - 50,000 บาท	44	11.00
มากกว่า 50,000 บาท	7	1.75
สถานภาพการสมรส		
โสด	387	96.75
สมรส	13	3.25

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 และเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 รองลงมา อายุ 16-25 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 อายุ 36-45 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.75 และอายุ 46 ปีขึ้นไป จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 รองลงมา ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมา อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 และอาชีพรับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 รองลงมา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,001 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 50,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.75

สถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 และสถานภาพสมรสจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25

1.2 ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จำนวน 400 คน ประกอบด้วย สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสารและเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายละเอียดดังตารางที่ 13

ตาราง 13 จำนวนและค่าร้อยละข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

(n = 400)

พฤติกรรมการซื้อสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร*		
Facebook	338	84.50
Instagram	178	44.50
Twitter	93	23.25
Youtube	210	52.50
Pantip	164	41.00
Blog	102	25.50
Jeban	0	0.00
อื่นๆ ได้แก่ Line และ โทรศัพท์	10	2.50
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่*		
AIS	181	45.25
DTAC	138	34.50
TRUEMOVE	164	41.00
LINE MOBILE	0	0.00

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

สื่อสังคมออนไลน์ที่เปิดรับข่าวสาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ Facebook จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา You tube จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 Instagram จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 Pantip จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 Blog จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 Twitter จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอื่นๆ ได้แก่ Line และ โทรศัพท์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50

เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา TRUEMOVE จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ DTAC จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ปัจจัยผู้บริโภค และความตั้งใจซื้อ

2.1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 14

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

(n = 400)

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อประกอบการตัดสินใจ	3.85	0.88	มาก
2. ความหลากหลายของสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาด ทำให้ท่านต้องการข้อมูลและข่าวสารเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ	4.23	0.71	มากที่สุด

3. ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีราคาสูงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ	4.01	0.85	มาก
4. ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความชื่นชอบและสนใจ	4.12	0.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.56	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$ S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาด ทำให้ท่านต้องการข้อมูลและข่าวสารเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.23$ S.D. = 0.71) รองลงมาคือ ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความชื่นชอบและสนใจ ($\bar{X} = 4.12$ S.D. = 0.73) ท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีราคาสูงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.01$ S.D. = 0.85) และท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อประกอบการตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.85$ S.D. = 0.88) ตามลำดับ

2.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ บุคลิกภาพ เนื้อหารูปแบบการนำเสนอ และความน่าเชื่อถือ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 15

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ

(n = 400)

ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
บุคลิกภาพ	4.17	0.54	มาก
1. บุคลิกภาพของ influencers ที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ	3.97	0.75	มาก

2. บุคลิกภาพที่โดดเด่นของinfluencers ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ	4.07	0.82	มาก
3. มีลักษณะการพูดหรือเขียนของinfluencers ที่ชัดเจน กระชับและสามารถทำให้เข้าใจได้ง่าย	4.33	0.68	มากที่สุด
4. มีความสามารถของ influencersในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ	4.31	0.69	มากที่สุด
เนื้อหา	4.07	0.65	มาก
1. Influencers มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการทดลองใช้ ที่ตรงตามความเป็นจริง และน่าเชื่อถือ	4.11	0.80	มาก
2. Influencers มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างละเอียด และครบถ้วน	4.04	0.86	มาก
3. Influencers ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างดี	4.06	0.77	มาก
รูปแบบการนำเสนอ	3.99	0.68	มาก
1. Influencers มีการใช้รูปภาพวิดีโอ และสื่อประกอบ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม	3.99	0.81	มาก
2. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ๆ มานำเสนอให้มีความน่าสนใจตลอดเวลา	3.98	0.77	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.19	0.75	มาก
1. Influencers มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม	4.24	0.80	มากที่สุด
2. Influencers มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มานำเสนอให้มีความน่าสนใจตลอดเวลา	4.14	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.10	0.40	มาก

จากตารางที่ 15 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$ S.D. = 0.40) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = 0.75) รองลงมาคือ บุคลิกภาพ ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.54) เนื้อหา ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.65) และรูปแบบการนำเสนอ ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.68) ตามลำดับ ดังนั้นสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

บุคลิกภาพ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$ S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีลักษณะการพูดหรือเขียนของ influencers ที่ชัดเจน กระชับและสามารถทำให้เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.33$ S.D. = 0.68) รองลงมาคือ มีความสามารถของ influencers ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.31$ S.D. = 0.69) บุคลิกภาพที่โดดเด่นของ influencers ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.82) และบุคลิกภาพของ influencers ที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ ($\bar{X} = 3.97$ S.D. = 0.75) ตามลำดับ

เนื้อหา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$ S.D. = 0.65) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า Influencers มีข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการทดลองใช้ ที่ตรงตามความเป็นจริง และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.11$ S.D. = 0.80) รองลงมาคือ Influencers ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.77) และ Influencers มีข้อมูลที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างละเอียด และครบถ้วน ($\bar{X} = 4.04$ S.D. = 0.86) ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.68) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า Influencers มีการใช้รูปภาพวิดีโอ และสื่อประกอบ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.99$ S.D. = 0.81) รองลงมาคือ มีการอัพเดทข้อมูลสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ๆ มานำเสนอให้มีความน่าสนใจตลอดเวลา ($\bar{X} = 3.98$ S.D. = 0.77) ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$ S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า Influencers

มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 4.24$ S.D. = 0.80) รองลงมาคือ Influencers มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มานำเสนอให้มีความน่าสนใจตลอดเวลา ($\bar{X} = 4.14$ S.D. = 0.86) ตามลำดับ

2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 16

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม

(n = 400)

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเลือกรับสารจาก Influencersเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะคำแนะนำจากผู้อื่น	3.35	0.82	ปานกลาง
2. คนส่วนใหญ่ที่ท่านรู้จัก เลือกรับสารจาก Influencersเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เหมือนกัน	3.39	0.82	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม	3.37	0.67	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$ S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า คนส่วนใหญ่ที่ท่านรู้จักเลือกรับสารจาก Influencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.39$ S.D. = 0.82) รองลงมาคือ ท่านเลือกรับสารจาก Influencersเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะคำแนะนำจากผู้อื่น ($\bar{X} = 3.35$ S.D. = 0.82) ตามลำดับ

2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้บริโภค

ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้บริโภค โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 17

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้บริโภค

(n = 400)

ปัจจัยด้านผู้บริโภค	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเปิดรับข่าวสารจากInfluencers เพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.55	0.90	มาก
2. ท่านเปิดรับข่าวสารจากInfluencers เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มา ใช้ในชีวิตประจำวัน	3.52	0.87	มาก
3. ท่านเปิดรับข่าวสารจากInfluencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลข่าวสารในการพูดคุยกับผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว	3.35	0.98	ปานกลาง
4. ท่านเปิดรับข่าวสารจากInfluencers เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.87	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.57	0.70	มาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านผู้บริโภค ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$ S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านเปิดรับข่าวสารจากInfluencers เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 3.87$ S.D. = 0.93) รองลงมาคือ ท่านเปิดรับข่าวสารจากInfluencers เพื่ออัพเดทข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{X} = 3.55$ S.D. = 0.90) ท่านเปิดรับข่าวสารจากInfluencers เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มา ใช้ในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} =$

3.52 S.D. = 0.87) และท่านเปิดรับข่าวสารจาก Influencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลข่าวสารในการพูดคุยกับผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว (\bar{X} = 3.35 S.D. = 0.98) ตามลำดับ

2.5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รายละเอียดดังตารางที่ 18

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

(n = 400)

การตัดสินใจซื้อ	\bar{X}	SD.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไป ตามข้อมูลที่ได้จาก Influencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	3.56	0.82	มาก
2. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามคำแนะนำของ Influencers เพราะความชื่นชอบในตัว Influencers	3.59	1.12	มาก
3. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามคำแนะนำของ Influencers เพราะเนื้อหาที่น่าสนใจมีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.94	มาก
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามคำแนะนำของ Influencers เพราะชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์	3.94	0.84	มาก
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามคำแนะนำจาก Influencers	3.58	0.94	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.72	0.70	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$ S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามคำแนะนำของ Influencers เพราะเนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.84) ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามคำแนะนำของ Influencers เพราะชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.94$ S.D. = 0.84) รองลงมาคือ ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามคำแนะนำของ Influencers เพราะความชื่นชอบในตัว Influencers ($\bar{X} = 3.59$ S.D. = 1.12) ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามคำแนะนำจาก Influencers ($\bar{X} = 3.58$ S.D. = 0.94) และท่านมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไป ตามข้อมูลที่ได้จาก Influencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{X} = 3.56$ S.D. = 0.82) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 สถิติการตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปรวิจัย

3.1 ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้

การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปรสังเกตได้ ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Statistics) เพื่อให้ทราบค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ของตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการศึกษา รายละเอียดดังตารางที่ 19

ตาราง 19 ค่าสถิติพรรณนาลักษณะของตัวแปร

(n = 400)

ตัวแปร	\bar{X}	SD.	MIN	MAX	SK	KU	แปลผล
PD1	4.05	0.56	2.25	5.00	-0.56	-0.04	มาก
INF1	4.17	0.54	3.00	5.00	-0.58	-0.38	มาก
INF2	4.07	0.65	3.00	5.00	-0.15	-1.14	มาก

INF3	3.99	0.68	2.50	5.00	-0.02	-1.11	มาก
INF4	4.19	0.75	2.00	5.00	-0.93	0.39	มาก
SN1	3.37	0.67	1.50	5.00	-0.16	0.33	ปานกลาง
CB1	3.57	0.70	1.50	5.00	-0.50	-0.41	มาก
PI1	3.72	0.70	1.80	5.00	-0.40	-0.59	มาก

จากตารางที่ 19 การตรวจสอบลักษณะการแจกแจงของตัวแปร สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้าน ได้ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) วัดจาก 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) มีค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าเท่ากับ -0.56 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าเท่ากับ -0.04 แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะแบนกว่าโค้งปกติ

ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ (INF) วัดจาก 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพ (INF1) เนื้อหา (INF2) รูปแบบการนำเสนอ (INF3) และความน่าเชื่อถือ (INF4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า องค์ประกอบ 4 ตัวมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยความน่าเชื่อถือ (INF4) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพ (INF1) เนื้อหา (INF2) และรูปแบบการนำเสนอ (INF3) ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.99 - 4.19$) องค์ประกอบทั้ง 4 ตัวมีค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าอยู่ระหว่าง -0.02 ถึง -0.93 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าคะแนนองค์ประกอบทั้ง 4 ตัวสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าเท่ากับ 0.39 ซึ่งมีค่าเป็นบวก 1 องค์ประกอบ แสดงถึงการกระจายค่อนข้างน้อย การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ และมีค่าเป็นลบ 3 องค์ประกอบ มีค่าเท่ากับ -0.38 และ -1.14 แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะแบนกว่าโค้งปกติ

ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SN) วัดจาก 1 องค์ประกอบ ได้แก่ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.37$) มีค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าเท่ากับ -0.16 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าเท่ากับ 0.33 แสดงถึงการกระจายค่อนข้างน้อย การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะสูงกว่าโค้งปกติ

ปัจจัยด้านผู้บริโภค (CB) วัดจาก 1 องค์ประกอบ ได้แก่ การดำเนินชีวิต (CB1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) มีค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าเท่ากับ -0.50 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจง

ข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าเท่ากับ -0.41 แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะแบนกว่าโค้งปกติ

ความตั้งใจซื้อ (PI) วัดจาก 1 องค์ประกอบ ได้แก่ ความตั้งใจซื้อ (PI1) มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) มีค่าความเบ้ (Skewness) มีค่าเท่ากับ -0.40 ซึ่งมีค่าเป็นลบ มีการแจกแจงข้อมูลแบบเบ้ซ้าย แสดงว่าตัวอย่างมีค่าคะแนนสูงกว่าคะแนนเฉลี่ย และค่าความโด่ง (Kurtosis) มีค่าเท่ากับ -0.59 แสดงถึงการกระจายค่อนข้างมาก การแจกแจงของข้อมูลอยู่ในลักษณะแบนกว่าโค้งปกติ

3.2 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) ทำให้ได้ เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ รายละเอียดดังตารางที่ 20

ตาราง 20 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

(n = 400)

	PD1	INF1	INF2	INF3	INF4	SN1	CB1	PI1
PD1	1.000							
INF1	0.349**	1.000						
INF2	-0.019	-0.165**	1.000					
INF3	0.385**	0.411**	-0.186**	1.000				
INF4	0.350**	0.432**	-0.057	0.506**	1.000			
SN1	0.010	-0.021	-0.025	-0.028	-0.067	1.000		
CB1	0.494**	0.387**	0.033	0.297**	0.337**	0.238**	1.000	
PI1	0.414**	0.409**	-0.040	0.255**	0.335**	0.332**	0.715**	1.000
Bartlett's test of sphericity = 867.160, df = 28, p = 0.000, KMO = 0.762								

** p < 0.01

จากตารางที่ 20 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 18 คู่ มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรมิติศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์กัน มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.238 ถึง 0.715 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 2 คู่ มีความสัมพันธ์กันและความสัมพันธ์ของตัวแปรมิติศทางตรงกันข้าม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเป็นความสัมพันธ์กัน มีขนาดของความสัมพันธ์หรือค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง -0.168 ถึง -0.186 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนที่เหลืออีก 9 คู่ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ที่มีความสัมพันธ์กันสูงมากที่สุด คือ การดำเนินชีวิต (CB1) กับ ความตั้งใจซื้อ (PI1) ($r = 0.715$) ส่วนตัวแปรคู่ที่มีความสัมพันธ์กันต่ำที่สุด คือ บุคลิกภาพ (INF1) กับเนื้อหา (INF2) ($r = -0.165$) แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทุกคู่ ในภาพรวม พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ส่วนใหญ่มีค่าเกิน 0.80 เพียงเล็กน้อย ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนักไม่เกิดปัญหา Multicollinearity และตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้น มีความเหมาะสมที่จะนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้าง

เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Bartlett's test of sphericity พบว่า มีค่าเท่ากับ 867.160 $df = 28$ ($p = 0.000$) แสดงว่า เมทริกซ์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เป็นเมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity matrix) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างเพียงพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ซึ่งมีค่าใกล้ 1 (0.762) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน เหมาะสมในการนำไปใช้ในการตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนกับโมเดลการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ต่อไป เนื่องจาก ค่าดัชนีมีค่า 0.80 ขึ้นไป แสดงว่า ข้อมูลเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ดีมาก (สุภมาศ อังศ์โชติ และคณะ, 2554 อ้างอิงจาก Hair et al., 2006)

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity)

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) ของตัวแปรแฝง (Latent Variable) ที่เกิดจากการวัดโดยตัวแปรโครงสร้าง (Construct Variable) ให้เป็นไปตามทฤษฎีการวัดที่ผู้วิจัยกำหนดขึ้นจากทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องว่าสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังต่อไปนี้

4.1 ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ (INF)

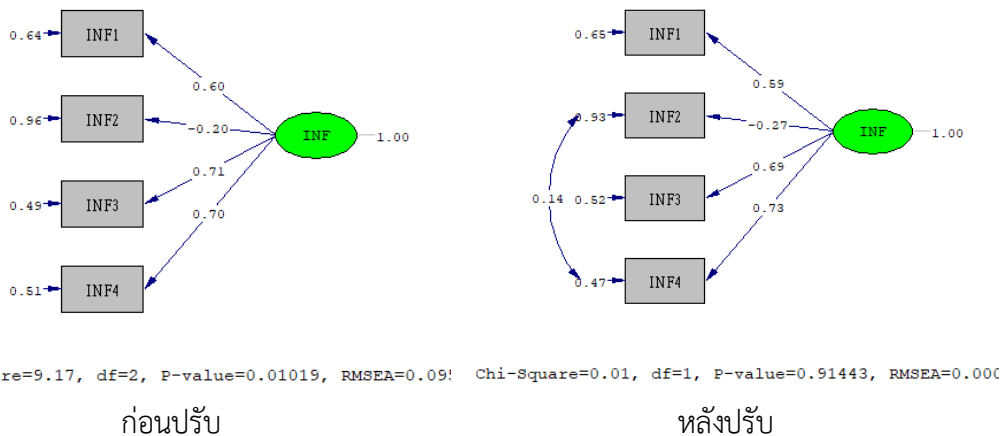
ตัวแปรองค์ประกอบปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ได้แก่ บุคลิกภาพ (INF1) เนื้อหา (INF2) รูปแบบการนำเสนอ (INF3) และความน่าเชื่อถือ (INF4) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบค่าสหสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 4 องค์ประกอบของปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ รวมทั้ง 6 คู่ พบว่า ค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้ง 5 คู่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับต่ำถึงสูง ระหว่าง -0.165 ถึง 0.432 ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ด้วย Bartlett's test of sphericity ได้ค่า Chi-Square = 244.825, df = 6, p = 0.000 ซึ่งแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า เมทริกซ์สหสัมพันธ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ไม่ใช่เมทริกซ์เอกลักษณ์ (Identity Matrix) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันมากพอที่จะสามารถนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบได้ และค่าดัชนี Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) = 0.665 แสดงว่า ตัวแปรมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์องค์ประกอบได้ดี

ตาราง 21 แสดงเมทริกซ์สหสัมพันธ์ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของโมเดลปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ (INF)

	INF1	INF2	INF3	INF4
INF1	1.000			
INF2	-0.165**	1.000		
INF3	0.411**	-0.186**	1.000	
INF4	0.432**	-0.057	0.506**	1.000

\bar{X}	4.17	4.07	3.99	4.19
S.D.	0.54	0.65	0.68	0.75
Bartlett's test of sphericity Chi-Square = 244.825, df = 6, p = 0.000, KMO = 0.665				

** p < 0.01



ภาพที่ 4 องค์ประกอบและมาตรวัดปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ก่อนและหลังปรับโมเดล

ตาราง 22 ค่าดัชนีความเหมาะสมของมาตรวัดปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ก่อนและหลังปรับโมเดล

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ		หลังปรับ	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา	ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	9.17 (0.010)	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.01 (0.914)	ผ่านเกณฑ์
df	-	2	-	1	-
χ^2 / df	< 2.00	4.59	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.01	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.94	ผ่านเกณฑ์	1.00	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.034	ผ่านเกณฑ์	0.001	ผ่านเกณฑ์

RMSEA	< 0.05	0.095	ไม่ผ่านเกณฑ์	0.000	ผ่านเกณฑ์
CN	> 200	385.93	ไม่ผ่านเกณฑ์	229308.17	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 22 พบว่า ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ก่อนปรับโมเดล เมื่อพิจารณาแล้วพบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 9.17 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 4.59 ซึ่งมากกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.94 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.034 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.095 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าดัชนี CN มีค่าเท่ากับ 385.93 ซึ่งมีความมากกว่า 200 สรุปได้ว่า มาตรฐานปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ยังไม่มีความเหมาะสมและไม่สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลเพื่อให้สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI)

เมื่อทำการปรับโมเดลแล้ว พบว่า ค่า χ^2 เท่ากับ 0.01 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.914 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.001 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าดัชนี CN มีค่าเท่ากับ 229308.17 ซึ่งมีความมากกว่า 200 สรุปได้ว่า มาตรฐานภาวะผู้นำแบบผู้รับใช้ มีความเหมาะสมและสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตาราง 23 องค์ประกอบและมาตรวัดเชิงยืนยันของปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอหลังปรับโมเดล

ตัวแปรสังเกต ได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R^2	สปส. คะแนน องค์ประกอบ
	Beta	b (SE)			
INF1	0.59	0.32 (0.03)	10.91**	0.35	0.44
INF2	-0.27	-0.18 (0.04)	-4.25**	0.07	-0.22
INF3	0.69	0.47 (0.04)	12.39**	0.48	0.51
INF4	0.73	0.54 (0.04)	12.62**	0.53	0.60

หมายเหตุ t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 23 พบว่า ตัวแปรเมื่อนำหน้ามีความสำคัญในการบ่งชี้ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ซึ่งเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (INF4) รูปแบบการนำเสนอ (INF3) บุคลิกภาพ (INF1) และเนื้อหา (INF2) ตามลำดับ โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.73, 0.69, 0.59 และ -0.27 ตามลำดับ และมีความผันแปรร่วมของตัวบ่งชี้ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ร้อยละ 53, 48, 35 และ 7 ตามลำดับ

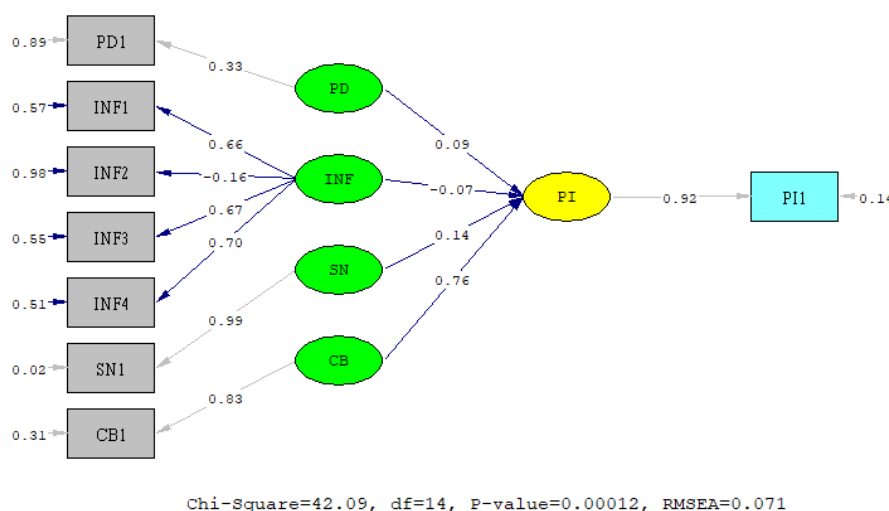
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

ผู้วิจัยได้ทำวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ด้วยวิธีการ Maximum Likelihood ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป LISREL 8.72 เพื่อทำการเปรียบเทียบถึงความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่พัฒนาขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 4 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model)
2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามโมเดลที่ปรับเปลี่ยน (modified model)
3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลแบบจำลองโครงสร้าง ได้แก่ แบบจำลองการวัด (measurement model) และแบบจำลองโครงสร้าง (structural model) ด้วยการวิเคราะห์เส้นทางอิทธิพลเชิงสาเหตุ
4. ผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพล ซึ่งมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model--SEM) ดังต่อไปนี้

5.1 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model)

ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุตามโมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ รายละเอียดดังภาพที่ 5 และตารางที่ 24



ภาพที่ 5 แบบจำลองอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โมเดลที่สร้างตามสมมติฐาน (hypothesized model)

ตาราง 24 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ก่อนปรับโมเดล (Hypothesized Model)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	ก่อนปรับ (Hypothesized Model)	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	42.09 (0.000)	ไม่ผ่านเกณฑ์
df	-	14	-
χ^2 / df	< 2.00	3.01	ไม่ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.97	ผ่านเกณฑ์

AGFI	≥ 0.90	0.93	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.017	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.071	ไม่ผ่านเกณฑ์
CN	> 200	268.17	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 24 พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐานหลักที่ว่าโมเดลตามทฤษฎีสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทั้งนี้ พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 42.09 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 3.01 ซึ่งมากกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.97 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.93 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.017 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.071 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าดัชนี CN มีค่าเท่ากับ 268.17 ซึ่งมีความมากกว่า 200

สรุปได้ว่า ผลการวิเคราะห์กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐานต้องมีการปรับโมเดลโดยยอมให้ความคาดเคลื่อนมีอิทธิพลทางตรงกันได้ ซึ่งตรงกับสภาพความเป็นจริง ผู้วิจัยจึงทำการปรับโมเดลเพื่อให้กรอบแนวความคิดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI)

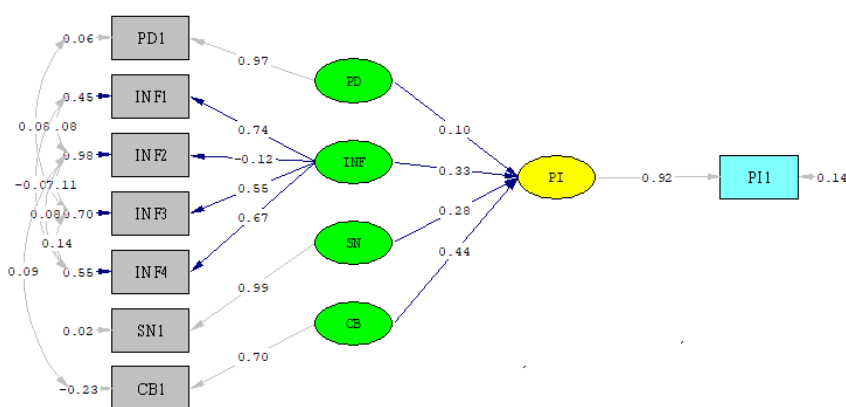
5.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามโมเดลที่ปรับเปลี่ยน (modified model)

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุตามกรอบแนวความคิดสมการโครงสร้างหลังการปรับโมเดล อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ การปรับโมเดลพิจารณาจากคำแนะนำในการปรับพารามิเตอร์ในโมเดลด้วยค่าดัชนีปรับโมเดล (Model Modification Indices: MI) จากนั้นปรับพารามิเตอร์โดยยินยอมให้ผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น ให้ค่าความคลาดเคลื่อนสัมพันธ์กันได้ จนกระทั่งค่าดัชนีความกลมกลืนมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ รายละเอียดดังตารางที่ 25

ตาราง 25 แสดงการปรับโมเดลให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ครั้ง	จำนวนคู่ความสัมพันธ์ ของความคลาดเคลื่อน	χ^2	df	p- value	RMSEA	χ^2 /df	CFI	GFI	AGFI	SRMR
1	INF2:INF3	36.25	14	0.0009	0.063	2.59	0.98	0.98	0.94	0.035
2	INF2:INF4	35.49	14	0.0012	0.062	2.54	0.98	0.98	0.94	0.036
3	INF2:CB1	29.48	14	0.0090	0.053	2.11	0.99	0.98	0.95	0.032
4	INF3:INF4	21.85	14	0.0818	0.037	1.65	0.99	0.99	0.97	0.027
5	PD1:INF3	13.33	14	0.5009	0.000	0.95	1.00	0.99	0.98	0.023
6	INF1:INF2	11.43	14	0.6522	0.000	0.81	1.00	0.99	0.98	0.020
7	INF1:INF4	9.34	14	0.8089	0.000	0.67	1.00	0.99	0.98	0.019

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ในการปรับโมเดลมีการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่ดีขึ้น คือ χ^2 ลดลงจาก 42.09 เป็น 9.34 และค่า RMSEA ก็ลดลงเช่นเดียวกันจาก 0.071 เป็น 0.000 แสดงให้เห็นว่าการปรับแก้โมเดลเพื่อให้ความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยวิธีการดังกล่าวได้ผลค่อนข้างดี และไม่เป็นการแก้ไขแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยด้วย เพราะเป็นการปรับที่ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของตัวแปรเชิงประจักษ์ ไม่ได้ไปเปลี่ยนทิศทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองโดยผลการวิเคราะห์ค่าดัชนีความกลมกลืนของโมเดลโดยรวมหลังจากที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการปรับโมเดล รายละเอียดดังภาพที่ 6 และตารางที่ 26



Chi-Square=9.34, df=14, P-value=0.80894, RMSEA=0.000

ภาพที่ 6 แบบจำลองอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามโมเดลที่ปรับใหม่ (modified model)

ตาราง 26 ค่าดัชนีความเหมาะสมของแบบจำลองอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ หลังปรับโมเดล (Modified Model)

ค่าดัชนี	เกณฑ์	หลังปรับ (Modified Model)	
		ค่าสถิติ	ผลการพิจารณา
χ^2 (P-value)	> 0.05	9.34 (0.808)	ผ่านเกณฑ์
df	-	14	-
χ^2 / df	< 2.00	0.67	ผ่านเกณฑ์
CFI	≥ 0.90	1.00	ผ่านเกณฑ์
GFI	≥ 0.90	0.99	ผ่านเกณฑ์
AGFI	≥ 0.90	0.98	ผ่านเกณฑ์
RMR	< 0.05	0.008	ผ่านเกณฑ์
RMSEA	< 0.05	0.000	ผ่านเกณฑ์
CN	> 200	1215.35	ผ่านเกณฑ์

จากตารางที่ 26 พบว่า กรอบแนวความคิดที่สร้างตามสมมติฐาน ที่ปรับโมเดลแล้ว พิจารณาจากค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 9.34 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.67 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.008 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 และค่าดัชนี CN มีค่าเท่ากับ 1215.35 ซึ่งมีค่ามากกว่า 200

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอสรุปได้ว่า การวิเคราะห์การประเมินความสอดคล้องของแบบจำลองกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดเกณฑ์พิจารณาดัชนีวัดระดับความสอดคล้องด้วยค่าไค-สแควร์ ค่ารากที่สองของค่าเฉลี่ยความคาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณค่า ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงสัมบูรณ์ ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องเชิงสัมพันธ์ และค่าดัชนีความสอดคล้องในรูปความคาดเคลื่อน จะเห็นได้ว่า แบบจำลองยังไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากการวิเคราะห์ในครั้งแรก หลังจากนั้น

ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการปรับแบบจำลองตามคำแนะนำในค่าดัชนีปรับขยาย จากโปรแกรมโดยการลากเส้นความสัมพันธ์ของความคาดเคลื่อนของตัวแปรสังเกตได้ ผลการวิเคราะห์ครั้งสุดท้าย พบว่าแบบจำลองมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้นกว่าการวิเคราะห์ในครั้งแรก

5.3 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุแบบจำลองสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุแบบจำลองสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม LISREL เวอร์ชัน 8.72 เป็นการวิเคราะห์แบบจำลองการวัด (measurement model) และการวิเคราะห์แบบจำลองโครงสร้าง (structural model) ตามตารางที่ 27

ตารางที่ 27 ค่าสัมประสิทธิ์ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ หลังปรับโมเดล

องค์ประกอบ	ตัวแปรสังเกตได้	น้ำหนักองค์ประกอบ		t	R ²	สปส. คะแนนองค์ประกอบ
		Beta	b (SE)			
PD	PD1	0.97	0.85	-	0.94	0.01
INF	INF1	0.74	0.40(0.03)	13.94**	0.55	0.16
	INF2	-0.12	-0.08(0.04)	-2.18*	0.02	0.81
	INF3	0.55	0.37(0.04)	10.62**	0.30	-0.02
	INF4	0.67	0.50(0.04)	12.83**	0.45	-0.10
SN	SN1	0.99	0.74	-	0.98	1.31
CB	CB1	0.70	0.68	-	0.93	2.27
PI	PI1	0.92	0.55	-	0.86	1.20

หมายเหตุ t-values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 27 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุตามแบบจำลองสมการโครงสร้าง หลังปรับโมเดล เป็นดังนี้

1. องค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD1)

มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.97 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 94

2. องค์ประกอบปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ (INF) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ที่มีน้ำหนักความสำคัญมากที่สุด คือ บุคลิกภาพ (INF1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.74 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ร้อยละ 55 รองลงมาคือ ความน่าเชื่อถือ (INF4) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.67 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ร้อยละ 45 รูปแบบการนำเสนอ (INF3) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.55 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ร้อยละ 30 และเนื้อหา (INF2) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ -0.12 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ร้อยละ 2

3. องค์ประกอบปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SN) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SN1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.99 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ร้อยละ 98

4. องค์ประกอบปัจจัยผู้บริโภค (CB) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ การดำเนินชีวิต (CB1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.70 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบปัจจัยผู้บริโภค ร้อยละ 93

5. องค์ประกอบความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ 1 ตัวแปร มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรสังเกตได้ ความตั้งใจซื้อ (PI1) มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบเท่ากับ 0.92 มีความแปรผันรวมกันกับองค์ประกอบความตั้งใจซื้อ ร้อยละ 86

5.4 ผลการวิเคราะห์แยกค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและค่าสถิติการวิเคราะห์อิทธิพล

เป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรเพื่อทดสอบสมการโครงสร้าง โดยผ่านคลายข้อตกลงเบื้องต้นให้มีความคาดเคลื่อนในการวัดตัวแปร และค่าความคาดเคลื่อนสัมพันธ์

ระหว่างกันได้ ซึ่งผลการวิเคราะห์การประมาณค่าพารามิเตอร์ในแบบจำลองโครงสร้างหลังปรับด้วยการวิเคราะห์อิทธิพลเชิงสาเหตุ รายละเอียดดังตารางที่ 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐานอิทธิพลทางตรง (DE) อิทธิพลทางอ้อม (IE) และอิทธิพลรวม (TE) หลังปรับโมเดล

ปัจจัยเหตุ	PD			INF			SN			CB		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE
ปัจจัยผล												
PI	0.10** (0.09)	-	0.10** (0.09)	0.33** (0.07)	-	0.33** (0.07)	0.28** (0.05)	-	0.28** (0.05)	0.44** (0.04)	-	0.44** (0.04)
	2.05	-	2.05	5.56	-	5.56	7.31	-	7.31	10.44	-	10.44
Chi-square = 9.34, df = 14, P = 0.808, CFI = 1.00, GFI = 0.99, AGFI = 0.98, RMR = 0.008, RMSEA = 0.000, CN = 1215.35												
ตัวแปร	PD1	INF1	INF2	INF3	INF4	SN1	CB1	PI1				
ความเที่ยง	0.94	0.55	0.02	0.30	0.45	0.98	0.93	0.84				
สมการ	PI											
โครงสร้างของ												
ตัวแปร												
R Square	0.64											
เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง												
ตัวแปรแฝง	PI	PD	INF	SN	CB							
PI	1.00											
PD	0.47	1.00										
INF	0.56	0.51	1.00									
SN	0.36	0.01	-0.06	1.00								
CB	0.70	0.46	0.47	0.22	1.00							

หมายเหตุ t -values > 2.576 มีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ = 0.01** ($p < 0.01$)

จากตารางที่ 28 พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยพิจารณาจากค่าสถิติที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า χ^2 เท่ากับ 9.34 ค่า p-value ของ χ^2 มีค่าเท่ากับ 0.808 ซึ่งมากกว่า 0.05 ค่าดัชนี χ^2 / df มีค่าเท่ากับ 0.64 ซึ่งน้อยกว่า 2.00 ค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.99 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 ค่าดัชนี AGFI มีค่าเท่ากับ 0.98 ซึ่งมีความมากกว่า 0.90 และค่า RMR เท่ากับ 0.008 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 ถึง 0.05 ในขณะที่ค่าดัชนี RMSEA มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 และค่าดัชนี CN มีค่าเท่ากับ 1215.35 ซึ่งมีความมากกว่า 200

เมื่อพิจารณาค่าความเที่ยงของตัวแปรสังเกตได้ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้มีค่าความเที่ยงอยู่ระหว่าง 0.02 - 0.98 โดยตัวแปรที่มีความเที่ยงสูงสุด คือ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (SB1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.98 รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (PD1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.94 การดำเนินชีวิต (CB1) มีค่าความเที่ยงเท่ากับ 0.93 ส่วนตัวแปรที่มีความเที่ยงต่ำสุด คือ เนื้อหา (INF2) มีค่าความ

เที่ยงเท่ากับ 0.02

สำหรับค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของสมการโครงสร้างตัวแปรแฝงภายใน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของความตั้งใจซื้อ มีค่าเท่ากับ 0.64 หรือตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจซื้อ (PI) ได้ร้อยละ 64

เมทริกซ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.01 - 0.70 โดยตัวแปร จำนวน 9 คู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางเดียวกัน และตัวแปรอีก 1 คู่เป็นความสัมพันธ์แบบมีทิศทางตรงกันข้าม เท่ากับ -0.06 คือ มีความสัมพันธ์เป็นบวกและลบ โดยตัวแปรแฝงที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.70 ($r = 0.70$) คือ ความตั้งใจซื้อ (PI) กับปัจจัยผู้บริโภค (CB) รองลงมาคือ ความตั้งใจซื้อ (PI) กับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ (INF) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 ($r = 0.56$) ส่วนตัวแปรแฝงที่มีความสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) กับปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SN) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.01 ($r = 0.01$)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางตรงที่ส่งผลต่อตัวแปรความตั้งใจซื้อ (PI) พบว่า ตัวแปรดังกล่าวได้รับอิทธิพลทางตรงเชิงบวกปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ (INF) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SN) และปัจจัยผู้บริโภค (CB) โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10, 0.33, 0.28 และ 0.44 ตามลำดับ ซึ่งเป็นค่าอิทธิพลที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์โมเดลอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ สามารถเขียนในรูปสมการโครงสร้าง (Structural equation model analysis: SEM) ได้ดังนี้

$$PI = 0.10**PD + 0.33**INF + 0.28**SN + 0.44**CB; R^2 = 0.64 \quad \dots (1)$$

จากสมการที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (PD) ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ (INF) ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (SN) และปัจจัยผู้บริโภค (CB) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อ (PI) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถในการอธิบายอิทธิพลได้ร้อยละ 64

ตอนที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.10 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.28 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผู้บริโภคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล โดยมีขนาดอิทธิพลทางตรงเท่ากับ 0.44 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 29 สรุปผลของการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล	ยอมรับ

ตอนที่ 7 ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Data Analysis) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ทั้งหมด 5 ท่าน และได้นำข้อมูลของแต่ละท่านมาสรุปได้ดังนี้

1.นางสาวธนบรรณ กาละภักดี อายุ 27 ปี จบการศึกษาปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ได้มีการค้นหาข้อมูลแพคเกจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่และรับสื่อจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบและเลือกใช้แพคเกจที่เหมาะสมของการของตน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นช่องทางหลักเนื่องจากความถนัดของตน และเลือกรับสารจากเพจที่ตนมีการติดตามเนื่องจากความชื่นชอบในตัวผู้นำทางความคิด เพราะการนำเสนอที่ใช้ภาษาเข้าใจง่าย สนุกสนาน เป็นมิตร และไว้ใจได้ จึงทำให้ตัดสินใจเลือกใช้แพคเกจของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS ตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

2.นายเมธา เอกอภิวังศ์ อายุ 42 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาโท ปัจจุบันทำงานในตำแหน่ง Programmer ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีการเปลี่ยนแพคเกจเครือข่าย

โทรศัพท์เคลื่อนที่หลังจากรับชม วิดีโอ Youtube ซึ่งเป็นช่องของกลุ่มคนที่ตนติดตามอยู่แล้ว ได้แทรกโฆษณาเข้ามาระหว่างคลิปเกี่ยวกับแพคเกจของ AIS ทำให้ตนเกิดความสนใจ และค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากทาง Website ของ AIS แล้วจึงตัดสินใจเปลี่ยนแพคเกจใหม่

3.นางสาวจันทิมา สุขการ อายุ 24 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานด้าน Web Developer ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ TRUE ได้มีการค้นหาข้อมูลแพคเกจและรับสื่อจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบเพราะต้องการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ Twitter เป็นช่องทางหลักเนื่องจากความถนัดของตน เนื่องจากใช้งานอยู่เป็นประจำ ซึ่งคุณจันทิมามีแนวโน้มจะเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นเครือข่าย AIS หลังจากที่ได้รับคำแนะนำเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลจากศิลปินที่ตนชื่นชอบ

4.นายณัฐวุฒิ เทียวต่อสกุล อายุ 27 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันทำงานด้าน Product Designer ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS โดยก่อนหน้านี้คุณณัฐวุฒิได้ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายอื่นมาก่อน แล้วพบกับปัญหาสัญญาณที่ไม่เสถียร ตนจึงค้นหาข้อมูลตามสื่อสังคมออนไลน์ โดยมี Pantip Youtube และ Twitter เป็นช่องทางหลัก เนื่องจากตนเชื่อมั่นในข้อมูลจากแหล่งดังกล่าวมากกว่าแหล่งอื่น โดยให้ความเห็นว่าบุคคลที่ให้คำแนะนำมีความน่าเชื่อถือจากการใช้งานจริง ภาษาที่เข้าใจง่ายอ่านแล้วกระชับ และการที่มีภาพเคลื่อนไหวจากการใช้งานจริงมาประกอบช่วยเพิ่มความน่าเชื่อมั่นให้ตนได้มากขึ้น

5.นางสาวปาริฉัตร สุทธิชื่น อายุ 29 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจุบันประกอบธุรกิจส่วนตัว ใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC คุณปาริฉัตรได้ตัดสินใจเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC หลังจากได้รับสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล เนื่องจากการเดินทางไปต่างประเทศบ่อยครั้ง และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับแพคเกจเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จาก Youtube ใน Chanel ที่เป็นเกี่ยวกับรีวิวการท่องเที่ยวต่างประเทศ จึงทำให้ตนเกิดความสนใจในแพคเกจ เพราะ Chanel ดังกล่าวตนดูอยู่เป็นประจำ และให้การเชื่อถือเนื่องจากบุคลิกของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ตนเลือกรับสื่อจากช่องทางนี้

บทที่ 5

อภิปรายผลวิจัยและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่” มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสื่อของผู้บริโภคจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล และเพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ จากการเก็บข้อมูลจริงโดยใช้แบบสอบถาม ได้จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 482 ชุด โดยตัดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เกี่ยวข้องแล้วเหลือแบบสอบถามที่มีจำนวนข้อมูลครบถ้วนสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยแบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็นส่วนต่างๆ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมการปิดรับข่าวสาร และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจาก Influencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีการศึกษาที่ระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.25 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.75 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 30,000 บาท จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 68.00 และมีสถานภาพโสด จำนวน 387 คน คิดเป็นร้อยละ 96.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ Facebook จำนวน 338 คน คิดเป็นร้อยละ 84.50 รองลงมา You tube จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50, Instragram จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50, Pantip จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00, Blog จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50, Twitter จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.25 และอื่นๆ ได้แก่ Line และโทรศัพท์จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่าย AIS จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.25 รองลงมา TRUEMOVE จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00 และ DTAC จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50

สรุปได้ว่าปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เนื่องจากเพศชายมีความสนใจ และมักค้นหาข้อมูลในด้านเทคโนโลยีการสื่อสารมากกว่าเพศหญิงอย่างชัดเจน นอกจากนี้จากข้อมูลดังกล่าวยังสามารถอธิบายได้ว่า เพศชายที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook เป็นช่องทางใน

การรับสื่อมากที่สุด ซึ่งอาจเกิดจากความถนัดในการใช้งาน การเข้าถึงข้อมูล และอธิบายถึงความคล้ายคลึงกันทางลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีการรับสื่อจากแหล่งเดียวกัน โดยเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ AIS มีประสิทธิภาพมากที่สุดในการสื่อสารการตลาดด้วยผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล ซึ่งมีภาพรวมของความคิดเห็นที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาจากในแต่ละข้อคำถามของแบบสอบถามพบว่า ความหลากหลายของสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในตลาด ทำให้ท่านต้องการข้อมูลและข่าวสารเพื่อมาประกอบการตัดสินใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.23) รองลงมาคือ ข้อคำถามท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีความชื่นชอบและสนใจ (4.12) ตามด้วยข้อคำถามท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีราคาสูงเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ (4.01) และสุดท้ายข้อคำถามท่านต้องการข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการใหม่ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพื่อประกอบการตัดสินใจ (3.85) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล เนื่องจากความต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหาที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค หลังจากที่มีผู้บริโภคได้ทำการค้นหาข้อมูลข่าวสารมาอย่างเพียงพอแล้วจะนำไปสู่กระบวนการคิดวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับมา และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในท้ายที่สุด

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล ซึ่งมีภาพรวมของความคิดเห็นที่มาก เมื่อพิจารณาจากแต่ละด้านในข้อคำถามของแบบสอบถาม พบว่า ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.19) รองลงมาคือ บุคลิกภาพ (4.17) ตามด้วยเนื้อหา (4.07) และสุดท้าย รูปแบบการนำเสนอ (3.99) ตามลำดับ สามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ บุคลิกภาพ ตามด้วยเนื้อหา และรูปแบบการนำเสนอ ตามลำดับ ดังนั้นสามารถอธิบายรายละเอียดของแต่ละด้านได้ดังนี้

บุคลิกภาพ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ด้านบุคลิกภาพ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า มีลักษณะการพูดหรือเขียนของ Influencers ที่ชัดเจน

กระชับและสามารถทำให้เข้าใจได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.33) รองลงมาคือ มีความสามารถของ influencers ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ (4.31) บุคลิกภาพที่โดดเด่นของ influencers ทำให้รู้สึกประทับใจและชื่นชอบ (4.07) และ บุคลิกภาพของ influencers ที่โดดเด่น เป็นที่น่าจดจำ (3.97) ตามลำดับ

เนื้อหา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ด้านเนื้อหา อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า Influencers มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการทดลองใช้ ที่ตรงตามความเป็นจริง และน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.11) รองลงมาคือ Influencers ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างดี (4.06) และ Influencers มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างละเอียด และครบถ้วน (4.04) ตามลำดับ

รูปแบบการนำเสนอ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ด้านรูปแบบการนำเสนอ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า Influencers มีการใช้รูปภาพวิดีโอ และสื่อประกอบ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.99) รองลงมาคือ มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ใหม่ๆ มานำเสนอให้มีความน่าสนใจตลอดเวลา (3.98) ตามลำดับ

ความน่าเชื่อถือ พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ ด้านความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาในแต่ละข้อ พบว่า Influencers มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.24) และ รองลงมาคือ Influencers มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ ของเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มานำเสนอให้มีความน่าสนใจตลอดเวลา (4.14) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล โดยความน่าเชื่อถือและบุคลิกของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่อิทธิพลสูงสุดต่อการรับสื่อ เนื่องจากการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคเพื่อประกอบการตัดสินใจนั้น ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่ตนเองเชื่อมั่น และรู้สึกว่าข้อมูลที่ตนได้รับมานั้นเชื่อถือได้ โดยขั้นแรกของการรับสารผู้บริโภคจะทำการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งบุคลิกภาพของผู้ส่งสารนั้นช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล ซึ่งมีภาพรวมของความคิดเห็นที่ระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า คนส่วนใหญ่ที่ท่านรู้จัก เลือกรับ

สารจาก Influencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่เหมือนกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.39) รองลงมาคือ ท่านเลือกรับสารจาก Influencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เพราะคำแนะนำจากผู้อื่น (3.35) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล เนื่องด้วยผู้บริโภคมักมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรม เอนเอียง ทางความคิดและทัศนคติไปตามสภาพสังคมที่ตัวเองอยู่ และด้วยอิทธิพลจากการบอกต่อของคนรู้จัก จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดการเปิดรับสื่อได้เป็นอย่างดี

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล ซึ่งมีภาพรวมของความคิดเห็นที่ระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ท่านเปิดรับข่าวสารจาก Influencers เพื่อนำข้อมูลข่าวสารมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.87) รองลงมาคือ ท่านเปิดรับข่าวสารจาก Influencers เพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ (3.55) ตามด้วยข้อความ ท่านเปิดรับข่าวสารจาก Influencers เพื่อนำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่มาใช้ในชีวิตประจำวัน (3.52) และอันดับสุดท้ายท่านเปิดรับข่าวสารจาก Influencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลข่าวสารในการพูดคุยกับผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว (3.35) ตามลำดับ

สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล จากข้อมูลจะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ว่ามักจะเลือกรับสารจากความต้องการของตนในขณะนั้นหรือเมื่อผู้บริโภคต้องการที่จะค้นหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเป็นช่องทางที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสารเนื่องจากความต้องการในข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อ

5.2 สรุปข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่าง 5 ท่าน พบว่า มักเลือกรับสื่อจากช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ตนถนัด และใช้อยู่เป็นประจำ ซึ่งจะมีการรับสื่อจากผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพราะต้องการข้อมูลที่มาจากการทดลองใช้จริง เพื่อเปรียบเทียบโปรโมชัน และหาข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการเปลี่ยนเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยให้ความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่

5.3 อภิปรายผล

จากสมมุติฐานที่ 1 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ และทฤษฎีของ Kotler & Keller (2012) ที่กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ซึ่งในขั้นตอนที่สอง คือ ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงปัญหา จะเกิดความตั้งใจให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง โดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการนั้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มคือ กลุ่มข้อมูลส่วนบุคคล (Personal) กลุ่มข้อมูลเชิงพาณิชย์ (Commercial) กลุ่มข้อมูลสาธารณะ (Public) และกลุ่มการทดลอง (Experiential)

จากสมมุติฐานที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ และแนวคิด Defleur และ Bcll-Rokeach (1996) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรเป็นกลุ่มได้ว่า บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกเปิดรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาเพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะ จะมีความสนใจและเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานที่ 3 พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ และแนวคิด Defleur และ Bcll-Rokeach (1996) ที่ได้อธิบายไว้ว่า พฤติกรรมของบุคคลจะมีความเกี่ยวข้องกับลักษณะต่างๆ ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายลักษณะทางประชากรเป็นกลุ่มได้ว่า บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันจะเลือกเปิดรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน ซึ่งสามารถนำมาเพื่อใช้อธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัลได้ว่า ผู้รับสารที่มีคุณลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในด้าน เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานะ จะมีความสนใจและเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกัน

จากสมมุติฐานที่ 4 พบว่า ปัจจัยด้านผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อการเลือกรับสารจากผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ในสื่อดิจิทัล ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลเชิงลึกจากการสัมภาษณ์ และแนวคิดของ Ohanian (1990 อ้างใน พรรณพิลาส กุลดิลก, 2557) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารนั้นมีอยู่ 3 ข้อ คือ 1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมไปถึงความ

ชื่อเสียงเพื่อยืนยันหรือสนับสนุน คุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างถึง 2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คุณลักษณะของผู้ส่งสารที่มาจากความรู้ และประสบการณ์ เพื่อเป็นสิ่งช่วยยืนยันถึงสินค้าและบริการแก่ผู้รับสาร และ 3. ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) การเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รู้จักในสังคมของผู้ส่งสารอาจเป็นด้วยรูปลักษณ์ บุคลิกหรือสถานะภาพทางสังคม

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำเอางานวิจัยไปใช้

จากศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ โดยผลการศึกษาวิจัยได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ ซึ่งผู้ประกอบการหรือผู้เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปศึกษา ปรับปรุง และพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดด้วยผู้นำความคิดในสื่อดิจิทัล เพื่อที่จะสามารถทำการสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรได้มากยิ่งขึ้น ตามข้อเสนอแนะดังนี้

1. ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ควรให้ความสำคัญกับผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล เนื่องจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ เพราะข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับ จะมาจากการทดลองใช้จริงของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล ซึ่งผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ยอดขายสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นด้วย

2. ผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดและบริการลูกค้าขององค์กร ที่มีความตั้งใจจะใช้ผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลเพื่อการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรเลือกผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ เนื่องด้วยบุคลิกภาพของผู้นำทางคิดในสื่อดิจิทัล รูปแบบของการนำเสนอ และความเชี่ยวชาญ ล้วนแต่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การเปิดรับสื่อ ทักษะคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. จากการศึกษาพบว่าปัจจัยในด้านประชากรศาสตร์ มีอิทธิพลต่อการรับสื่อ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความเห็นว่า ผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ และผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆ ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายของตัวเอง เพื่อเลือกใช้ช่องทางการสื่อสาร และผู้นำสารที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดประสบผลสำเร็จมากขึ้นด้วย

5.5 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปในเรื่องของการเลือกรับจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลแนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยาหรือทัศนคติ เพราะผู้บริโภคอาจจะมีความชื่นชอบส่วนตัวทางด้านจิตวิทยาหรือทัศนคติ เป็นแรงจูงใจในการเปิดรับสื่อจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล

2. การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัลที่มีต่อ

ผู้บริโภครู้ซึ่งเป็นการศึกษาทางเดียวในส่วนของผู้รับสาร ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจึงควรศึกษาข้อมูลเชิงลึกของฝั่งผู้ส่งสาร เพื่อให้ทราบถึงรายละเอียด วิธีการ และมีกลยุทธ์ในการส่งสารอย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภครู้เกิดความสนใจและเลือกรับสาร เพื่อการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปจะได้ทราบถึงรายละเอียดและข้อมูลเชิงลึกของทั้งฝั่งผู้รับสารและผู้ส่งสาร

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2556). การวิเคราะห์สมการ โครงสร้าง (SEM) ด้วย AMOS. กรุงเทพมหานคร: สยามลดา.
- บริษัท โธส โซเชียล จำกัด .(17 พฤษภาคม 2559) .สถิติผู้ใช้ Social Media ในประเทศไทย. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/it/432514/>. (สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2561)
- ปิยภรณ์ อภิฐานจิตติ . (2551). การศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรมความตั้งใจเชิงพฤติกรรม และพฤติกรรมกรให้บริการ (กิจกรรม CARE) . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรรณพิลาส กุลดิลก. (2557). ความน่าเชื่อถือของแหล่งสารในสื่อออนไลน์และสื่อออนไลน์ของวัยรุ่นไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 22(38) : มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภัทรธิรา ผลงาม. (2554). ความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาสถาบันราชภัฏเลย. กรุงเทพมหานคร : กระทรวงศึกษาธิการ.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ . (2554). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพมหานคร : โครงการดาราศาสตร์วิชาการ ประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลลิตา จินารัตน์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาแฝงผ่านบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, สาขาการบริหารการตลาด.
- วุฒิพงษ์ ฐิติรักษ์ . (2558). การเปิดรับสื่อ ทัศนคติ และเจตนาเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์น้ำดื่มบรรจุขวดในประเทศไทย. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วาสิฏฐกรณ์ เกลียวสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของ Beauty Blogger ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบัณฑิต).

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์ และการบัญชี.

เสรี วงษ์มณฑา, สุนน อยู่สิน, ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, และ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2543). หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ (Principles of Advertising and Public Relations). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย). (2 กุมภาพันธ์ 2557). DAAT เผยข้อมูลทิศทางภาพรวมธุรกิจโฆษณาดิจิทัล ปี 2556-2557. สืบค้นจาก <http://www.daat.in.th/index.php/daatdigital-media-spending-report-2014/>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2561)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, อองอาจ ปทะวานิช และปริญ ลักษิตานนท์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
เอื้องอลิน กองแก้ว . (2550). การรับสื่อของประชาชน ในจังหวัดเชียงใหม่. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Abdullah Al-Swidi., Sheikh Mohammed Rafiul Huque., Muhammad Haroon Hafeez., Mohd Noor Mohd Shariff. (2014). The Role of subjective norms in theory of planned behavior in the context of organic food consumption. British Food Journal. Vol. 116 Issue: 10. pp. 1561-1580.

Ajzen, I., and Fishbein, M., (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. Organizational Behavior and Human Decision Processes 50 (2) : 179-211.

Assael, Henry. (1995). Consumer Behavior and Marketing Action. (5 th ed). Ohio : International Thomson Publishing

Bukenya, J. O., Mukiiibi, M. L., Molnar, J. J. & Siaway, A. T. (2007). Consumer Purchasing Behaviors and Attitudes toward Shopping at Public Markets. Journal of Food

Distribution Research, 38(2), 12-21.

Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). Consumer behavior (6th ed.). Hinsdale: Dryden.

Golnaz Rezai., Phuah Kit Teng., Mad Nasir Shamsudin., Zainalabidin Mohamed., John L. Stanton. (2017). Effect of perceptual differences on consumer purchase intention of natural functional food. Journal of Agribusiness in Developing and Emerging Economies. Vol. 7 Issue: 2. Pp.153-173.

Hanna, N. & Wozniak, R. (2001). Consumer behavior: An applied approach. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.

Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. Public Opinion Quarterly, 15, 635-650.

Johan Bruwer, Jieshan Huang, (2012) "Wine product involvement and consumers' BYOB behaviour in the South Australian on-premise market", Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, Vol. 24 Issue: 3, pp.461 - 481, <https://doi.org/10.1108/13555851211237911>

Joseph T. Klapper. 1960. The Effect of Mass communication. New York; Free Press.

JongRoul Woo, Joongha Ahn, Jongsu Lee, Yoonmo Koo, (2015) "Media channels and consumer purchasing decisions", Industrial Management & Data Systems, Vol. 115 Issue: 8, pp.1510-1528, <https://doi.org/10.1108/IMDS-02-2015-0036>

Kantar TNS Thailand .(2560) .กระบวนการเลือกซื้อแพคเกจโทรศัพท์. สืบค้นจาก <https://www.blognone.com/node/93520>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 6 สิงหาคม 2561)

Kevin Mason, Joyce Bequette, (1998) "Product experience and consumer product attribute inference accuracy", Journal of Consumer Marketing, Vol. 15 Issue: 4,

pp.343-357, <https://doi.org/10.1108/07363769810225984>

Klapper, J. T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: Free Press.

Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C.D. (1992). *Principles of marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.

Landis, J.R. (1986). *Sociology: Concepts and characteristic*. California: Wadsworth.

Likert, R. (1970). *The Human resources: Cases and concept*. New York: Hart Cout Brace B World in Coperated.

Li-Hui Chang. Chih-Hsin Tsai , Wen-Chuan Chang , Uan-U Hsiao , (2015), *Social Media and Travel Behaviors*, in Joseph S. Chen (ed.) *Advances in Hospitality and Leisure (Advances in Hospitality and Leisure, Volume 11)* Emerald Group Publishing Limited, pp.137 - 152

Linqia,(2018).*The State of Influencer Marketing 2018*. A look into how brands and agencies view the future of influencer marketing, <http://www.linqia.com/wp-content/uploads/2017/12/Linqia-The-State-of-Influencer-Marketing-2018.pdf>.

Louis G. Pol. (1986) .*MARKETING AND THE DEMOGRAPHIC PERSPECTIVE*, *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 3 Issue: 1, pp.57-65, <https://doi.org/10.1108/eb008153>

Lu Wang, , Lorna Doucet, , Gregory Northcraft, (2006), *Culture, Affect, and Social Influence in Decision-Making Groups*, in Ya-Ru Chen (ed.) *National Culture and Groups (Research on Managing Groups and Teams, Volume 9)* Emerald Group Publishing Limited, pp.147 - 172

Maizaitulaidawati Md Husin, Noraini Ismail, Asmak Ab Rahman. (2016) .*The roles of*

mass media, word of mouth and subjective norm in family takaful purchase intention. *Journal of Islamic Marketing*, Vol. 7 Issue: 1 , pp.59 - 73 , <https://doi.org/10.1108/JIMA-03-2015-0020>

Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993) .Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.

Naimatullah Shah, Bahadur Ali Soomro. (2017). Investigating entrepreneurial intention among public sector university students of Pakistan. *Education + Training*. Vol. 59 Issue: 7/8. pp. 841-855.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller. (2012) . *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Piyush Sharma., Ricky Y. K. Chan. (2016). Demystifying deliberate counterfeit purchase behaviour: Towards a unified conceptual framework. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 34 Issue: 3. pp. 318-335.

Ramakrishnan Raman, Preetha Menon. (2018) "Using social media for innovation – market segmentation of family firms", *International Journal of Innovation Science*, <https://doi.org/10.1108/IJIS-08-2017-0078>

Roger Silverstone, (1993) " Domesticating the revolution: information and communication technologies and everyday life", *Aslib Proceedings*, Vol. 45 Issue: 9, pp.227-233, <https://doi.org/10.1108/eb051328>

Rempel, J.K., Holmes, J.G. & Zanna, M.P. (1985). Trust in close relationships., 95-112. *Journal of Personality and Social Psychology*, 49

Schramm, W. (1973). *Channels and audiences in handbook of communication*. Chicago: Rand McNally College Publishing.

- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). A beginner's guide to structural equation modeling. (3rd Edition). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994) Consumer behavior. Prentice-Hall, Englewood Cliffs.
- Somchartlee. (21 เมษายน 2556). จุดเปลี่ยนเทรนด์ สื่อสารการตลาดปี 2013. สืบค้นจาก <http://www.somchartlee.com>. (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ 2560)
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Solomon, Michael R. (1992). *Consumer Behavior*. New Jersey : Prentice-Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Shantanu Prasad, Ishwar C. Gupta, Navindra K. Totala, (2017) "Social media usage, electronic word of mouth and purchase-decision involvement", *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, Vol. 9 Issue: 2 , pp.134 - 145 , <https://doi.org/10.1108/APJBA-06-2016-0063>
- Shih-Tse Wang. (2014). Consumer characteristics and social influence factors on green purchasing intentions. *Marketing Intelligence & Planning*. Vol. 32 Issue: 7. pp.738-753.
- Stephen W. Wang., Waros Ngamsiriudom. (2015). Hello Kitty livery is just a glimpse of Hello Kitty experiential package: The effects of celebrity-themed aircraft on purchase intention. *Journal of Service Theory and Practice*. Vol. 25 Issue: 1. pp.75-94.
- Sztompka, P. (1999). *Trust: A sociological theory*. Cambridge: Cambridge University Press.

Tim Harries, Ruth Rettie, Matthew Studley, Kevin Burchell, Simon Chambers, (2013) "Is social norms marketing effective?: A case study in domestic electricity consumption", *European Journal of Marketing*, Vol. 47 Issue: 9, pp.1458-1475, <https://doi.org/10.1108/EJM-10-2011-0568>

Thumbsup. (21 ธันวาคม 2560). สูดยอดสถิติ influencer marketing ปี 2017. สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/stat-influencer-marketing-2017> (สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มกราคม 2561)

Yamane, Taro. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. Third editio. Newyork : Harper and Row Publication.

Yorburg, B. (1982). *Introduction to sociology*. New York: Harper and Row Publication.

ภาคผนวก

การประเมินแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญที่ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

1. ผศ.รังสรรค์ เลิศในสัตย์ คณบดีคณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
2. ผศ.ดร.ฉันทมัย เจียรกุล อาจารย์ประจำ หลักสูตร บธ.ม. สาขาวิชาการวางแผนและการจัดการเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
3. ดร.มิรา เสี่ยมงาม อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการตลาดเชิงสร้างสรรค์และดิจิทัล สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เกณฑ์การประเมินความสอดคล้องถูกต้องตรงกับตัวแปรที่ต้องการวัด

กำหนดค่าตัวเลขดังนี้

- +1 เห็นด้วย คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 ไม่แน่ใจ คือ เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 1 ไม่เห็นด้วย คือ เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC $IOC=(e1+e2+e3)/3$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.เพศ						
1. ชาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. หญิง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. LGBT	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2.อายุ						
1. ต่ำกว่า 20 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. 21-29 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. 30-39 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. 40-49 ปี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. 50 ปีขึ้นไป	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. การศึกษา						
1. มัธยมศึกษา/ปวช.	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

2.ปวส.หรือเทียบเท่า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ปริญญาตรี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ปริญญาโท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. ปริญญาเอก	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC $IOC=(e1+e2+e3)/3$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
4. อาชีพ						
1. นักเรียน/ นักศึกษา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2.	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
เจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ						
3. พนักงานบริษัทเอกชน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. แม่บ้านพ่อบ้าน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6. อื่นๆ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน						
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. 10,001 - 20,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. 20,001 - 30,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. 30,001 - 40,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. 40,001 - 50,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6. มากกว่า 50,000 บาท	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6.ประเภทชนมหรานที่เลือกรับ ประทาน						
1. ขนมปัง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. พาย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. เค้ก	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. คัสทาร์ด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. ไอศกรีม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

6. อื่นๆ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
----------	---	---	---	-----	---	----------

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม(ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC $IOC=(e1+e2+e3)/3$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
7.ท่านเลือกซื้อขนมหวานจากสถานที่ใด						
1. ร้านในห้างสรรพสินค้า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. ร้านสะดวกซื้อ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ร้านเบเกอรี่ริมทาง (street food)	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. อื่นๆ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8.สาเหตุที่ท่านตัดสินใจเลือกซื้อขนมหวาน						
1. มีที่นั่งภายในร้าน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. รสชาติอร่อย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ราคาไม่แพง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ตราสินค้า(ยี่ห้อ)เป็นที่รู้จัก	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. ความสวยงามน่านั่งของร้าน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 2 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของลูกค้า

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้า 7'P	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC $IOC=(e1+e2+e3)/3$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1.ด้านผลิตภัณฑ์						
1. รสชาติของ ผลิตภัณฑ์ขนมหวานที่ได้ รับประทาน มีรสชาติไม่หลาย เกินไป	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. ความหลากหลาย ของ ผลิตภัณฑ์ ขนมหวาน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. คุณภาพของวัตถุดิบ สดใหม่ ขึ้นดีจากการคัดสรร เพื่อ ผลิตภัณฑ์ขนมหวาน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. การประดิษฐ์ขนมให้ มีรูปลักษณ์ที่สวยงามด้วย ความ ประณีตและบรรจง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. มีการออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ให้ดูแปลกใหม่ ลวดลาย น่าสนใจ สวยงาม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6. ใช้งานสะดวก สามารถเก็บขนมให้อยู่ใน รูปทรงเดิมได้ มีการออกแบบ การใช้งานให้แปลกใหม่มาก ขึ้น	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
7. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ เหมาะกับการบรรจุขนมของ ชนิดนั้นๆ ไม่ใหญ่หรือมีขนาด เล็กเกิน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
8. การออกแบบบรรจุ ภัณฑ์ให้รู้สึกน่าใช้งาน และใช้ งานง่าย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

9. รสชาติของขนม มีความสดใหม่และกลมกล่อม ไม่หวานเกินไป2.ด้านราคา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
1.ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ขนมหวาน						
2. การตั้งราคาให้เหมาะสมกับ ชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ขนมหวาน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. มีความหลากหลายของระดับ ราคาให้เลือก	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. มีการแสดงรายละเอียดของ ราคาอย่างชัดเจน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย						
1. ความเหมาะสมของสถานที่ตั้งเห็นได้อย่างชัดเจน/หาง่าย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. ความสะดวกในการเดินทาง ไปใช้บริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. สถานที่มีความปลอดภัย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ความเหมาะสมของเวลาเปิด ปิดบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. สถานที่ตั้งร้านมองเห็นง่าย และสะดวกต่อการเดินทาง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
1. การเปิดรับสมาชิกเพื่อสิทธิ พิเศษต่างๆ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์/	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ประชาสัมพันธ์ เช่น โปสเตอร์ ใบปลิว นิตยสาร สื่อมีเดีย						
3. การให้ส่วนลดจากราคาปกติ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. มีการโปรโมชั่นผลิตภัณฑ์ พิเศษประจำเดือน เช่นโปรโมชั่นเดือนเกิด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. มีการแจ้งข่าวสารหรือให้ข่าวสารกับผู้บริโภคตลอด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
6. มีเพจหรือไลน์ของร้านคอยแจ้งโปรโมชั่นหรือส่วนลดหรือข่าวสารตลอด	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
7. มีการแจ้งข่าวสารที่รวดเร็วและถูกต้องเสมอ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. ด้านบุคลากร						
1. การให้บริการของพนักงานที่มีต่อลูกค้านั้น พุดจาสุภาพ เรียบร้อย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. การแต่งกายของพนักงานสุภาพ เรียบร้อย มีระเบียบ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. พนักงานมีความว่องไว กระตือรือร้นในการให้บริการลูกค้า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. สีหน้าของพนักงานขณะให้บริการลูกค้า ยิ้มแย้มและเป็นกันเอง	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. การให้บริการของพนักงาน มีความกระตือรือร้นขยันทำงาน ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่หงุดหงิดหรือสีหน้าไม่ดีออกมาขณะทำงาน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

6. ด้านการให้ข่าวสาร						
1.ตอบคำถามออนไลน์ ได้รวดเร็ว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. การให้ข้อมูลสินค้า ครบถ้วน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. การให้ข้อมูลที่ ถูกต้อง	1	1	1		1	สอดคล้อง
4. การให้ข้อมูลผ่าน แผ่นพับ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 4 แบบวัดอิทธิพลของ Influencers ต่อการเปิดรับสาร

บุคคลิกภาพ	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC $IOC=(e1+e2+e3)/3$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. บุคคลิกภาพของ influencers ที่โดดเด่น เป็นที่ น่าจดจำ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. บุคคลิกภาพที่โดดเด่นของ influencers ทำให้รู้สึก ประทับใจและชื่นชอบ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. มีลักษณะการพูดหรือ เขียนของ influencers ที่ ชัดเจน กระชับและสามารถ ทำให้เข้าใจได้ง่าย	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. มีความสามารถของ influencers ในการให้ข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและบริการ เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ น่าสนใจ น่าเชื่อถือ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

เนื้อหา						
1. Influencers มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่จากการทดลองใช้ ที่ตรงตามความเป็นจริง และน่าเชื่อถือ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. Influencers มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่อย่างละเอียด และครบถ้วน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. Influencers ใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นอย่างดี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
รูปแบบการนำเสนอ						
1. มีการใช้รูปภาพ วิดีโอ และสื่อประกอบ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกแปลกใหม่ น่าสนใจ และน่าติดตาม	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าและบริการใหม่ๆ มานำเสนอให้มีความน่าสนใจตลอดเวลา	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
ความน่าเชื่อถือ						
1. มีความรู้และความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ เป็นอย่างดี	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. มีหลักฐานอ้างอิงการทดลองสินค้าด้วยตนเอง และไม่โฆษณาเกินจริง	1	1	0	2/3	0.66	สอดคล้อง

ส่วนที่ 5 แบบวัดอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อการเปิดรับข่าวสารจาก Influencers
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC $IOC=(e1+e2+e3)/3$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ท่านเลือกติดตามผู้นำทาง ความคิดเพราะคำแนะนำจาก ผู้อื่น	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. คนส่วนใหญ่ที่ท่านรู้จัก เลือกติดตามผู้นำทางความคิด เหมือนกัน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 6 แบบวัดการดำเนินชีวิตที่มีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารจาก Influencers
ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผู้นำทางความคิด	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC $IOC=(e1+e2+e3)/3$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง						
1. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก Influencers เพื่ออัปเดต ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก Influencers เพื่อนำข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการมา ใช้ในชีวิตประจำวัน	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก Influencers เพื่อใช้เป็น ข้อมูลข่าวสารในการพูดคุยกับ ผู้อื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ท่านเปิดรับข่าวสารจาก Influencers เพื่อนำข้อมูล ข่าวสารมาประกอบการ ตัดสินใจซื้อสินค้า	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

ส่วนที่ 7 แบบวัดความตั้งใจซื้อจากการเปิดรับข่าวสารจาก Influencers ผ่านสื่อสังคมออนไลน์

	ผู้เชี่ยวชาญ			สูตร IOC $IOC=(e1+e2+e3)/3$	ค่า IOC	ผลการประเมิน
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3			
1. ท่านมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ครั้งต่อไปตามข้อมูลที่ได้จาก Influencers เกี่ยวกับเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
2. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามคำแนะนำของ Insfluencers เพราะความชื่นชอบในตัว Influencers	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
3. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามคำแนะนำของ Insfluencers เพราะเนื้อหาที่นำเสนอมีความน่าเชื่อถือ	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
4. ท่านตั้งใจซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามคำแนะนำของ Insfluencers เพราะชื่นชอบในตัวผลิตภัณฑ์	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง
5. ท่านมีความตั้งใจที่จะแนะนำผู้อื่นให้ซื้อสินค้าและบริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตามคำแนะนำจาก Influencers	1	1	1	3/3	1	สอดคล้อง

