



การเปิดรับ ทักษะคนดี และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล  
ทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

โดย

นางสาวสาวิตรี พรหมสิทธิ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

การเปิดรับ ทักษะคนคิ และแนวโน้มนพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล  
ทางเฟชบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

โดย

นางสาวสาวิตรี พรหมสิทธิ์



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
ปีการศึกษา 2558  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



EXPOSURE, ATTITUDE, AND BEHAVIORAL INTENTION IN SHARING  
INFORMATION RELATING THE PRODUCTS ON FACEBOOK AMONG  
GENERATION Y

BY

MISS SAWITREE PROMSIT

A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS  
FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS

PROGRAM IN COPORATE COMMUNICATION MANAGEMENT  
FACULTY OF JOURNALISM AND MASS COMMUNICATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2015

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน

วิทยานิพนธ์

ของ

นางสาวสาวิตรี พรหมสิทธิ์

เรื่อง

การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก  
ของเจเนอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
วารสารศาสตรมหาบัณฑิต (การจัดการการสื่อสารองค์กร)

เมื่อ วันที่ 21 กันยายน พ.ศ. 2558

ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

(รองศาสตราจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(อาจารย์ ดร.พีรยุทธ โอรรถพันธ์)

กรรมการสอบวิทยานิพนธ์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธำตรี ใต้ฟ้าพูล)

คณบดี

(รองศาสตราจารย์พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช)

หัวข้อวิทยานิพนธ์	การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
ชื่อผู้เขียน	นางสาวสาวิตรี พรหมสิทธิ์
ชื่อปริญญา	วารสารศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารองค์กร คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	รองศาสตราจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์
ปีการศึกษา	2558

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถาม และแบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อยเดือนละครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ด้วยค่าร้อยละ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent t-test และกรณีที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) สำหรับการเปรียบเทียบพหุคูณ (Multiple Comparison) ใช้การทดสอบของ LSD และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation)

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 สำหรับพฤติกรรมการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับ

ผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ และมีระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้งไม่เกิน 1 ชั่วโมง โดยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด และส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาสาระของข้อมูลที่บอกสรุปลักษณะภายนอก ได้แก่ ชื่อ โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และราคา โดยประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีการเปิดรับมากที่สุดคือ กิจกรรมสร้างความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาทัศนคติที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันในด้านเป็นวิธีเผยแพร่ข่าวสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันในด้านเนื้อหาสาระให้ความรู้หรือข่าวสารใหม่ๆ ที่ทันสมัยหรือทันเหตุการณ์มากที่สุด นอกจากนี้ ผลการศึกษาด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจจะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไปในอนาคตมากที่สุด

จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแตกต่างกัน ขณะที่ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ทั้งด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันและด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันไม่แตกต่างกัน

3. ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไม่แตกต่างกัน

4. ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายทั้งด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันและด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ขณะที่ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายทั้งด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันและด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

5. ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

**คำสำคัญ:** การเปิดรับ, ทัศนคติ, แนวโน้มพฤติกรรม

Thesis Title	Exposure, Attitude, and Behavioral Intention in Sharing Information Relating the Products on Facebook among Generation Y
Author	Miss Sawitree Promsit
Degree	Master of Arts
Department/Faculty/University	Corporate Communication Management Faculty of Journalism and Mass Communication Thammasat University
Thesis Advisor	Associate Professor Wonghatai Tunshevavong
Academic Years	2015

### **ABSTRACT**

The study on “Exposure, Attitude and Behavioral Intention in Sharing Information Relating the Products on Facebook among Generation Y” was conducted by using quantitative approach through survey research. Questionnaire and online questionnaire was also used as tools for collecting data from 400 representatives. The Sampling groups consisted of those who live in Bangkok, age range 15 – 34 years old, who subscribes/follows any products and brands on Facebook at least once a month in the last quarter. Statistics strategy used for data analysis of this research was descriptive statistics as primary data analysis in order to explain demographic characteristics, exposure, attitude and behavioral intention on any products and brands information on Facebook by using percentage, frequency, mean and standard deviation. Inferential statistics were described by the difference in analysis between the mean of two groups of populations by using Independent t-test, however One-Way ANOVA was used in the case of the difference from more two groups of populations. Regarding the Multiple Comparison, LSD’s test is the tool for this analysis. Additionally, Pearson Correlation was used for variable relationship test.

The results of this study showed that the majority of the target group consists of women than men with the age range of 25 – 34 years old. The main

education group was Bachelor's degree. Most representatives were students with the monthly incomes less than 10,000 Baht. When it comes to exposure of products and brands information on Facebook, the results indicated that most sampling group has received products and brands information on Facebook 1 – 2 time a week, and the time spending on the web was less than 1 hour per time to subscribe any products and brands information on Facebook. Moreover, the study also found that the photos sharing were the most popular activities for the users. Most representatives exposed to the content that identify the unique characteristic of products and brands such as logos, labels, packages and price. The research also expose that the main interest of the representatives were entertainment activities such as music, films and travelling.

The results of the attitude research revealed that, most representatives that share the products and brands information on Facebook was perceived as the inexpensive channel for advertising products and brands information. For the attitude toward content of sharing on Facebook, most representatives admitted that content on Facebook was up to date with the latest information about products and brands. In addition, the results of behavioral trend were showed that most representatives intended to continue subscribe products and brands information on Facebook in the future.

From hypothesis testing

1. The difference in demographic characteristics (age, education and personal income) had influenced on the frequency (time/week) to subscribe information about products and brands on Facebook. On the other hand, only difference in ages had an impact on the Facebook usage duration for receiving information about products and brands.

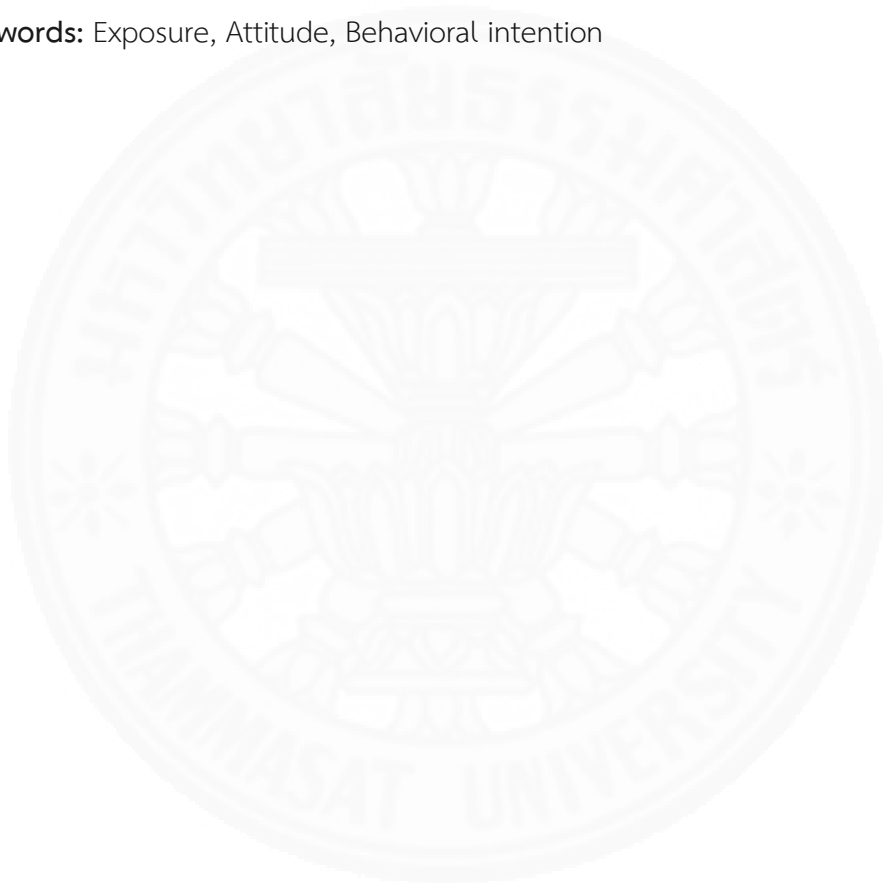
2. The difference in demographic characteristics have insignificant impact on attitude toward both form and content of Facebook information sharing about products and brands.

3. The difference in demographic characteristics have indifferent behavioral intention to sharing information on Facebook about products and brands.

4. The Frequency ( time/week) to subscribe products and brands information on Facebook correlates to the attitude toward sharing information while spending time receiving products and brands information on Facebook did not correlate to the attitude toward sharing information.

5. The attitude of sharing products and brands information on Facebook correlates to the overall behavioral intention of generation Y.

**Keywords:** Exposure, Attitude, Behavioral intention



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ข้าพเจ้าต้องขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้สละเวลาเป็นที่ปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ในทุกขั้นตอนจนวิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จออกมาอย่างสมบูรณ์ อีกทั้งยังคอยเอาใจใส่ เมตตา และอดทนกับลูกศิษย์คนนี้อย่างเต็มที่ตลอดระยะเวลาของการทำวิทยานิพนธ์อันแสนยาวนาน

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่สละเวลาเป็นประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์รวมทั้งยังคอยให้คำแนะนำต่าง ๆ ขอขอบคุณ อาจารย์ ดร.พีระยุทธ โอพันธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดรี ใต้ฟ้าพูล สำหรับคำชี้แนะและความเมตตาใจดีที่ช่วยให้ข้าพเจ้าไม่ ‘ขวัญเสีย’ ในห้องสอบ

ขอบคุณพี่ม่อน เพื่อนและพี่สาวที่คอยช่วยเหลือข้าพเจ้าทุกอย่าง ทั้งคอยกระตุ้น ผลัก และดัน (แบบสุดตัว) ให้ข้าพเจ้าทำวิทยานิพนธ์ให้สำเร็จลุล่วง รวมทั้งเป็นกำลังใจในยามที่หลาย ๆ อย่างไม่เป็นอย่างที่ใจต้องการ ข้าพเจ้าคงไม่อาจลืมวันที่พี่ม่อนช่วยวิ่งแจกแบบสอบถามหรือวันที่อดนอนขอตาดาคั่วไปด้วยกัน ขอขอบคุณพี่เก้ สำหรับความช่วยเหลือด้านสถิติที่ข้าพเจ้ามีความรู้ติดตัวเพียงน้อยนิด ขอขอบคุณเหมียว น้องปลา และเพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ อีกหลายคนที่ช่วยเหลือและคอยให้กำลังใจเสมอมา

ขอบคุณวิทยานิพนธ์เล่มนี้ที่เป็นเหมือน ‘บททดสอบ’ อีกชั้น ทำให้ข้าพเจ้าเติบโตด้วยหัวใจที่แข็งแกร่งขึ้น และหากงานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคนอื่น ๆ ได้บ้าง (แม้จะเพียงส่วนเสี้ยวอันเล็กน้อย) ทั้งในแวดวงการศึกษา แวดวงสื่อสารมวลชน ตลอดจนนักการตลาดและองค์กรเจ้าของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่าง ๆ ได้นำไปใช้ในการสร้างสรรค์เนื้อหาสาระบนสื่อออนไลน์ที่เกิดประโยชน์กับทุกฝ่าย ข้าพเจ้าคงรู้สึกยินดีและหัวใจ ‘พองฟู’ เป็นอย่างยิ่ง เพราะถือว่างานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำหน้าที่ของตัวเองอย่างสมบูรณ์แล้ว

เหนือสิ่งอื่นใด ขอขอบคุณ ‘แม่’ ที่เป็นทั้งพลังและกำลังใจที่ทำให้ข้าพเจ้าผ่านพ้นคืนวันอันแสนหนักหน่วง หากปราศจาก ‘กำลังใจ’ ข้าพเจ้าคงไม่อาจทำออกมาได้สำเร็จ แม้อาจจะเข้าไปสักนิด... แต่ก็ยังดีที่ไม่มา

(7)

## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(6)
สารบัญตาราง	(11)
สารบัญภาพประกอบ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 ปัญหานำวิจัย	8
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	9
1.4 สมมติฐานของการวิจัย	9
1.5 ขอบเขตของการวิจัย	10
1.6 นิยามศัพท์ที่ใช้ในการศึกษา	10
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	11
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชันวาย	13
2.1.1 ลักษณะทั่วไปของเจเนอเรชันวายในสังคมไทย	14
2.1.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวายในสังคมไทย	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร	19
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ	21

	(8)
2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมทางเลือกในการสื่อสาร	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	24
2.4.1 องค์ประกอบของทัศนคติ	25
2.4.2 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)	25
2.4.3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)	26
2.4.3.1 แหล่งส่งสาร (Source/ Sender)	26
2.4.3.2 สาร (Message)	27
2.4.4 ทัศนคติกับพฤติกรรม	28
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Viral Marketing และแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย	29
2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Viral Marketing	29
2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)	32
2.5.2.1 องค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย (Social Media)	32
2.5.2.2 คุณลักษณะการทำงานที่สำคัญของโซเชียลมีเดีย (Social Media)	32
2.5.2.3 ประเภทของโซเชียลมีเดีย (Social Media)	33
2.5.2.4 เฟซบุ๊ก (Facebook)	33
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	36
2.6.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	36
2.6.2 นิยามของตราสินค้า	37
2.6.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	37
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	39
2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	47
3.1 ประชากรที่ศึกษา	47
3.2 กลุ่มตัวอย่าง	47
3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง	48
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	49
3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	49

3.7 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ	50
3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	57
3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	59
3.10 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ	61
บทที่ 4 ผลการวิจัย	72
4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร	72
4.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	75
4.3 ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	79
4.4 ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	83
4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย	84
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	118
5.1 สรุปผลการวิจัย	119
5.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย	119
5.1.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	120
5.1.3 ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	121
5.1.4 ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	122
5.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย	123
5.3 อภิปรายผลการวิจัย	134
5.4 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน	136
5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	143
5.6 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป	145

	(10)
รายการอ้างอิง	146
ภาคผนวก	151
ประวัติการศึกษา	158



## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1	61
4.1	72
4.2	73
4.3	73
4.4	74
4.5	74
4.6	75
4.7	76
4.8	77
4.9	77
4.10	78
4.11	79
4.12	80

- 4.13 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ/ ระดับความรู้สึก  
ของเจเนอเรชันวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า  
ด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน 82
- 4.14 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม  
ในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 83
- 4.15 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก  
ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามเพศ 84
- 4.16 แสดงผลการทดสอบระยะเวลาการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก  
ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามเพศ 85
- 4.17 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก  
ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามอายุ 86
- 4.18 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล  
จำแนกตามช่วงอายุ 87
- 4.19 แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก  
ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามอายุ 88
- 4.20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลาในการเปิดรับ  
การแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามช่วงอายุ 89
- 4.21 แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก  
ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา 90
- 4.22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล  
จำแนกตามระดับการศึกษา 91
- 4.23 แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก  
ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา 92

4.24	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ	93
4.25	แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามอาชีพ	94
4.26	แสดงผลการทดสอบความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามรายได้	95
4.27	แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามรายได้	96
4.28	แสดงผลการทดสอบระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามรายได้	97
4.29	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามเพศ	98
4.30	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามเพศ	98
4.31	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามอายุ	99
4.32	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามอายุ	100
4.33	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามระดับการศึกษา	101
4.34	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามระดับการศึกษา	102
4.35	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามอาชีพ	103
4.36	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามอาชีพ	104
4.37	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามรายได้	105
4.38	แสดงผลการทดสอบทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามรายได้	106
4.39	แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามเพศ	107

4.40	แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามอายุ	108
4.41	แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา	109
4.42	แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามอาชีพ	110
4.43	แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามรายได้	111
4.44	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล ทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน	112
4.45	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล ทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน	113
4.46	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล ทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน	114
4.47	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล ทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน	115
4.48	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชันวาย	116
4.49	แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชันวาย	117
5.1	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย	123

## สารบัญรูปภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อของเจนเนอเรชันวาย	4
1.2 แหล่งข้อมูลของเจนเนอเรชันวาย	5
1.3 ผลการสำรวจของ Harris Interactive	6
1.4 ผลการสำรวจของ AOL (US Internet Users Who Browse Products Online Frequency, by Age)	7
1.5 ผลการสำรวจของ AOL (US Internet Users Who Purchase Products They Did Not Play to Buy, by Age)	7
2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย	46
5.1 ผลการศึกษาของ Socialbakers.com	134
5.2 จำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดย มายด์แชร์ ประเทศไทย	138
5.3 พฤติกรรมในหนึ่งวันของผู้บริโภคกลุ่ม Digitally Born	138
5.4 กิจกรรมบนโลกออนไลน์ยอดนิยมของกลุ่ม Evolving Digizen	139

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

เจเนอเรชันวาย (Generation Y) คือ กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981 - 2000 เป็นกลุ่มเจเนอเรชันที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศไทย โดยข้อมูลจากศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Economic Intelligence Center) ปี 2556 ระบุว่า ประเทศไทยมีจำนวนประชากรเจเนอเรชันวาย ประมาณ 19 ล้านคน หรือเกือบ 1 ใน 3 ของประเทศ และนอกจากเป็นขนาดตลาดที่ใหญ่แล้ว คนกลุ่มนี้ยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้ค่อนข้างสูง แม้จะอยู่ในวัยหนุ่มสาวอายุเพียง 15 - 34 ปี รวมถึงยังมีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่สูงที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจเนอเรชันก่อนหน้า (Generation X) ในช่วงอายุเดียวกันอีกด้วย

ยิ่งไปกว่านั้น กลุ่มเจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ จากผลสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทย พบคุณลักษณะเด่น 5 ประการของเจเนอเรชันวาย คือ (1) เป็นกลุ่มที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน (2) ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง (3) ตัดสินใจบนข้อมูล โดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า (4) เป็นคนช่างเลือก เพราะเจเนอเรชันวายมีมาตรฐานสูง และรู้ว่ามียังมีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์ จึงมักพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด และ (5) มีความรู้ทางการเงิน แม้อายุยังน้อย แต่คนกลุ่มนี้รู้วิธีบริหารเงินในหักอกเงย เพราะนอกจากจะใช้เงินเก่งแล้ว ยังมีทัศนคติที่ต้องการสร้างความมั่นคงให้เร็วที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

นอกจากนี้ ด้วยเทคโนโลยีที่พัฒนาและก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน โดยเฉพาะการพัฒนาาระบบอินเทอร์เน็ต และการเกิดขึ้นของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อาทิ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ทำให้เจเนอเรชันวายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่างๆ ได้อย่างสะดวกรวดเร็วมากยิ่งขึ้น

จากผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพทอ. พบว่า ค่าเฉลี่ยของการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์พุ่งสูงขึ้นจากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือประมาณ 4.6

ชั่วโมงต่อวัน ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ปัจจุบันนี้คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต ในส่วนเครือข่ายสังคมออนไลน์ยอดนิยม 3 อันดับแรก ได้แก่ Facebook ร้อยละ 93.7 Line ร้อยละ 86.8 และ Google+ ร้อยละ 34.6 (สำนักงานพัฒนาพันธุกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน), 2557)

เว็บไซต์ Zocialrank.com ได้รวบรวมข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับการเติบโตของผู้ใช้เฟซบุ๊ก ว่า ในปี ค.ศ. 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิกเฟซบุ๊กทั่วโลกเติบโตขึ้น 9% โดยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กทั่วโลกมากถึง 1,251 ล้านคน ประเทศไทยใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย หากเจาะไปที่กลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศไทยมีผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 3 รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ ตามลำดับ (“Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย”, 2557)

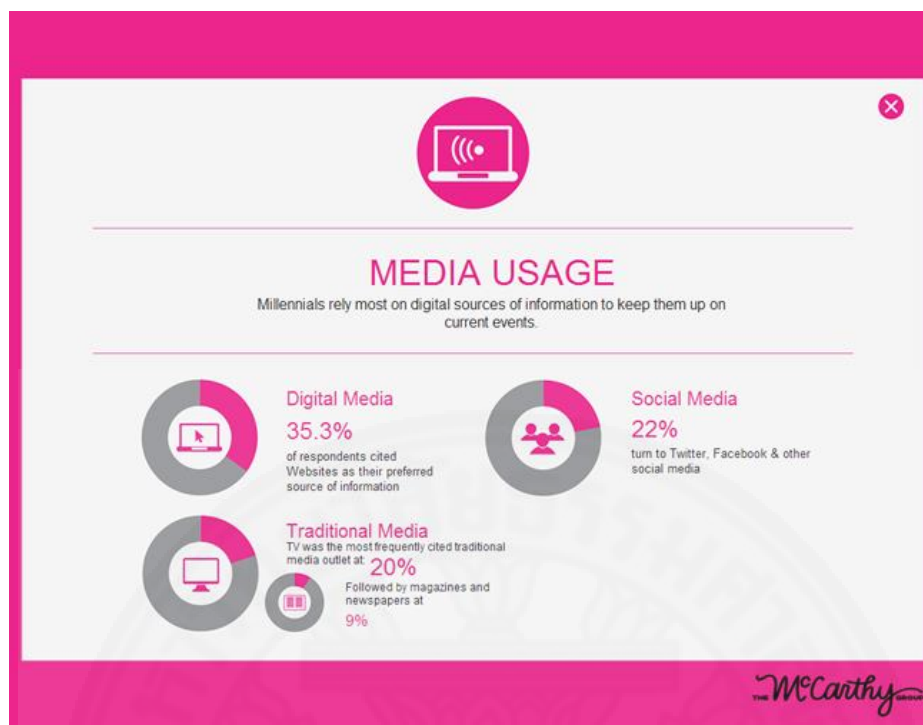
ส่วนผลรายงานเทคโนโลยี Connected World ที่จัดทำขึ้นโดยบริษัทซิสโก้ ที่ได้มอบหมายให้ Insight Express บริษัทวิจัยตลาดอิสระในสหรัฐอเมริกาดำเนินการสำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาและคนทำงานอายุ 18-30 ปี จำนวน 1,800 คน ใน 18 ประเทศ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมคนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายในการใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพา จากรายงาน Connected World ระบุว่า กิจกรรมแบบใหม่ยามตื่นนอนตอนเช้าของคนยุคเจนเนอเรชั่นวาย คือ แปรงฟัน เข้าห้องน้ำ และส่งข้อความ โดย 9 ใน 10 คน จะแต่งตัว แปรงฟัน และเช็คสมาร์ตโฟนระหว่างเตรียมตัวไปโรงเรียนหรือไปทำงานตอนเช้า ขณะที่ 1 ใน 4 ระบุว่า พวกเขาเช็คสมาร์ตโฟนครั้งแล้วครั้งเล่าจนไม่อาจนับครั้งได้นอกจากนี้ 40% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอาการ ‘ลงแดง’ และ ‘รู้สึกกระวนกระวาย’ เหมือนกับว่ามีอะไรบางอย่างขาดหายไปจากชีวิต ถ้าหากไม่สามารถเช็คสมาร์ตโฟนได้อย่างสม่ำเสมอ ผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก 3 ใน 4 ยังยอมรับด้วยว่า พวกเขาใช้สมาร์ตโฟนบนเตียงนอน และกว่า 1 ใน 3 ใช้สมาร์ตโฟนในห้องน้ำ และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก หรือ 46% ส่งข้อความอีเมล และโซเชียลมีเดียระหว่างรับประทานอาหารกับครอบครัวและเพื่อนฝูง

ผลสำรวจในไทยของบริษัทซิสโก้ยังระบุว่า 98% ของคนรุ่นเจนเนอเรชั่นวายเช็คสมาร์ตโฟนเพื่อดูข่าวอัปเดตในอีเมล ข้อความ และโซเชียลมีเดียก่อนที่จะลุกจากเตียง 9 ใน 10 คนเช็คสมาร์ตโฟนครั้งแล้วครั้งเล่าจนไม่อาจนับครั้งได้ ยิ่งไปกว่านั้นกว่า 91% ของผู้ตอบแบบสอบถามจะมีอาการ ‘ลงแดง’ และ ‘รู้สึกกระวนกระวาย’ เหมือนกับว่ามีอะไรบางอย่างขาดหายไป ผู้ตอบแบบสอบถาม 100% ใช้สมาร์ตโฟนบนเตียงนอน นอกจากนี้ เจเนอเรชั่นวายไทยกว่า 1 ใน 3 ใช้สมาร์ตโฟนในห้องน้ำ 98% ส่งข้อความ อีเมล และตรวจสอบโซเชียลมีเดียระหว่างรับประทานอาหาร

กับครอบครัวและเพื่อนฝูง อีก 100% ของผู้ตอบแบบสอบถามกล่าวว่า โฆษณาแอปพลิเคชัน (Mobile Application) สำคัญต่อชีวิตประจำวัน และ 87% ออนไลน์เฟซบุ๊กตลอดเวลา และ 97% อัปเดตเฟซบุ๊กวันละหนึ่งครั้งเป็นอย่างน้อย (ไทยรัฐออนไลน์, 2556)

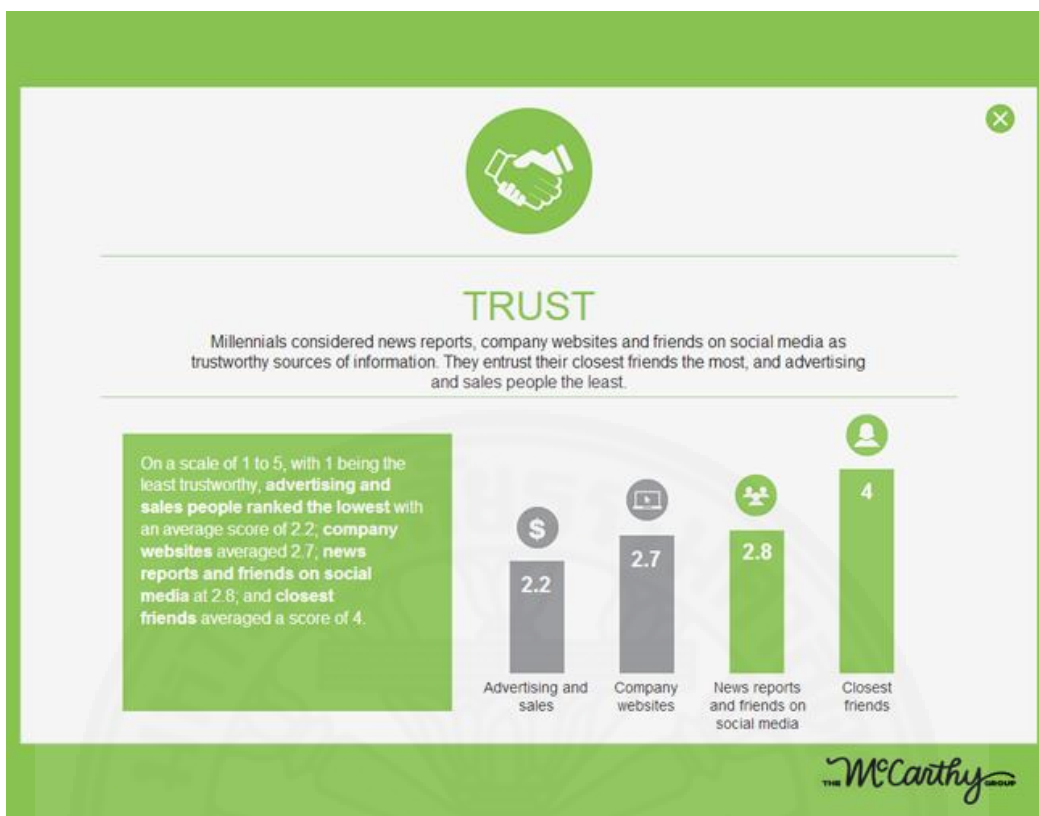
จากการเติบโตและความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยี web 2.0 ส่งผลให้เว็บไซต์ที่เรียกได้ว่าเป็นเว็บไซต์ในยุค Web 2.0 จะแตกต่างไปจากยุค Web 1.0 มาก โดยจะเน้นสนับสนุนให้มีการแบ่งปันความรู้ ความคิดเห็น และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน มากกว่าจะเป็นเพียงการเสนอเนื้อหาผ่านเว็บไซต์ ซึ่งเจ้าของเว็บไซต์ในปัจจุบันอาจเป็นเพียงใครก็ได้ที่ต้องการเข้ามาเปิดเว็บไซต์ไว้แล้วเชิญชวนให้คนทั่วไปเข้ามามีส่วนร่วมในการสร้างเนื้อหาและนำเสนอข้อมูลผ่านเว็บไซต์ของตนเอง รวมถึงการเป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนไฟล์ในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ เพลง ผ่านเครือข่ายออนไลน์ตลอด 24 ชั่วโมง ทำให้เจเนอเรชันวายสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสะดวกสบาย ที่สำคัญจากผลการสำรวจต่าง ๆ จะเห็นได้ว่าเจเนอเรชันวายไม่เพียงแต่เป็นกลุ่มคนที่สนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ แต่พวกเขาเสพข้อมูล แลกเปลี่ยนข่าวสารกันตลอดเวลา หรือแทบจะอยู่ในทุกกิจกรรมของการใช้ชีวิตก็ว่าได้

The McCarthy Group ได้สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่ม Millennials หรือที่เรียกกันว่าเจเนอเรชันวาย (ผู้ที่เกิดระหว่างปี ค.ศ. 1980-2000) โดยได้สำรวจว่า คนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมการใช้สื่ออย่างไรบ้าง พบว่า คนกลุ่มเจเนอเรชันวายได้พึ่งพาแหล่งข้อมูลดิจิทัลในการอัปเดตข้อมูลเหตุการณ์ปัจจุบัน โดย 35.3% ของผู้ตอบแบบสอบถามอ้างถึงเว็บไซต์ว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่พวกเขาชอบ (Digital Media) 22% เปิด Twitter, Facebook และ Social Media อื่นๆ และที่วิถุกอ้างถึงมากที่สุดสำหรับสื่อแบบดั้งเดิม อยู่ที่ 20% ตามด้วยนิตยสารและหนังสือพิมพ์ อยู่ที่ 9% (ผลการสำรวจของThe McCarthy, 2557)



ภาพที่ 1.1 พฤติกรรมการใช้สื่อของเจเนอเรชั่นวาย (ผลการสำรวจของThe McCarthy, 2557)

ผลการสำรวจของ The McCarthy Group ยังระบุอีกว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลจากเพื่อนสนิทของพวกเขามากที่สุด ตามมาด้วยข่าว (News report) เพื่อนโซเชียลมีเดีย (Social Media) และเว็บไซต์บริษัท (Company Websites) เป็นลำดับต่อมา ส่วนการโฆษณาและการขายเป็นอันดับสุดท้ายที่พวกเขาจะเชื่อถือ (ผลการสำรวจของThe McCarthy, 2557)



ภาพที่ 1.2 แหล่งข้อมูลของเจนเนอเรชันวาย (ผลการสำรวจของThe McCarthy, 2557)

พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่เปลี่ยนแปลงเช่นนี้เองที่ทำให้นักโฆษณาและนักการตลาดมองเห็นช่องทางสำคัญที่จะสื่อสารตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนเจนเนอเรชันวายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นยังสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วโดยอาศัยการส่งต่อหรือแชร์ (Share) ถึงกันระหว่างผู้บริโภคทั้งในรูปแบบข้อความรูปภาพ และวิดีโอ เสมือนเป็นการบอกต่อแบบปากต่อปาก (Word of Mouth)

เว็บไซต์ eMarketer สรุปผลการศึกษาของ Harris Interactive ซึ่งทำการสำรวจเมื่อเดือนมกราคม 2557 พบว่า 68% ของผู้ใช้งาน Social Media ชาวอเมริกันที่อายุ 18 - 34 ปี มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังจากที่เห็นโพสต์จากเพื่อนของตัวเอง ซึ่งเป็นระดับที่ต่างจากกลุ่มคนอายุมากกว่า 65 ปี กว่า 78% ที่เห็นตรงข้ามกับพฤติกรรมดังกล่าว (ผลการศึกษาของ Harris Interactive, 2557)

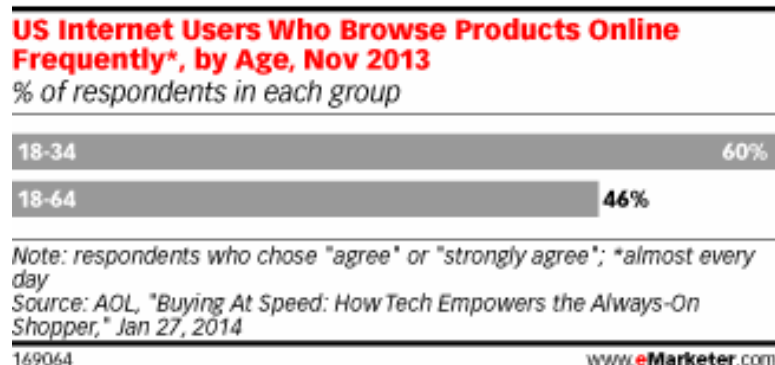
**Likelihood that US Social Media Users Will Make a Purchase Based on a Friend's Social Media Post, by Demographic, Jan 2014**  
% of respondents

	Very likely	Fairly likely	Somewhat likely	Not at all likely
<b>Age</b>				
18-34	9%	19%	40%	33%
35-44	9%	13%	31%	47%
45-54	4%	8%	28%	60%
55-64	1%	7%	24%	67%
65+	2%	3%	17%	78%
<b>Income</b>				
<\$50K	4%	14%	30%	52%
\$50K-\$74.9K	2%	13%	34%	50%
\$75K-\$99.9K	12%	11%	31%	45%
\$100K+	9%	8%	27%	57%
<b>Children in household</b>				
Yes	9%	18%	37%	36%
No	4%	9%	27%	60%
<b>Total</b>	<b>6%</b>	<b>12%</b>	<b>30%</b>	<b>52%</b>

*Note: numbers may not add up to 100% due to rounding*  
Source: The Webby Awards conducted by Harris Interactive, Jan 20, 2014  
168601 [www.eMarketer.com](http://www.eMarketer.com)

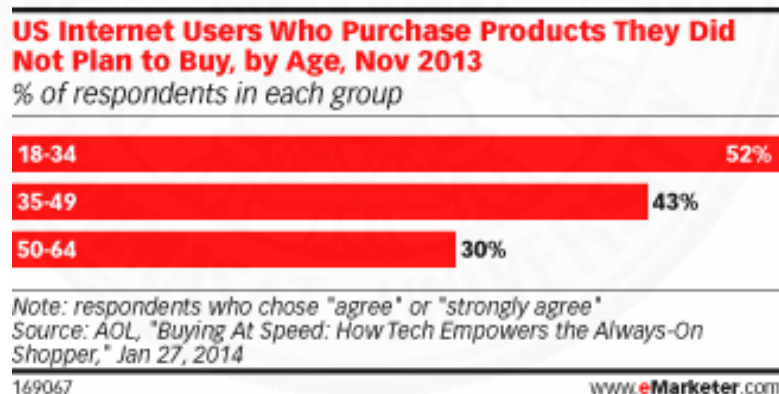
ภาพที่ 1.3 ผลการสำรวจของ Harris Interactive (ผลการสำรวจของ Harris Interactive, 2557)

นอกจากนี้ ผลสำรวจของ AOL (American Online, Inc) ในเดือนพฤศจิกายน 2556 ยังระบุด้วยว่า กว่า 50% ของคนเจนเนอเรชั่นวาย มักซื้อสินค้าที่ตัวเองไม่ได้วางแผนว่าจะซื้อจากการใช้อินเทอร์เน็ต โดยพบว่า คนกลุ่มอายุ 18-34 ปี กว่า 60% ยอมรับว่าได้เลือกดูสินค้าออนไลน์อยู่ทุกวัน แม้ว่าพวกเขาจะไม่ได้แผนที่จะซื้อสินค้าเหล่านั้นก็ตาม



ภาพที่ 1.4 ผลการสำรวจของ AOL (ผลการสำรวจของ AOL, 2556)

ซึ่งเหตุผลหลักที่คนกลุ่มดังกล่าวทำการเปิดดูสินค้าต่าง ๆ โดยที่ไม่ได้มีความตั้งใจจะซื้อ นั้นน่าจะเป็นเหตุสำคัญให้พวกเขาทำการซื้อสินค้าแบบฉับพลันโดยไม่ได้ตั้งใจ (Impulse Buying) โดยมากกว่า 50% ยอมรับว่าพวกเขา มักพบตัวเองซื้อสินค้าที่ไม่ได้มีแผนว่าจะซื้อ ซึ่งนั่นต่างจากกลุ่ม เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Generation X) ที่มีเพียง 25% หรือ 30% ในกลุ่ม Baby Boomers (ผลการสำรวจของ AOL, 2556)



ภาพที่ 1.5 ผลการสำรวจของ AOL (ผลการสำรวจของ AOL, 2556)

ขณะที่สมาคมมีเดียเอเยนซี และธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย (Media Agency Association of Thailand หรือ MAAT) ได้พูดถึงเทรนด์การตลาดและมีเดียที่น่าสนใจภายในงาน Outlook 2015 ว่า พฤติกรรมการช้อปปิ้งปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปจาก ร้านค้าแบบดั้งเดิม สู่ร้านค้าดิจิทัล (Brick-and-Mortar vs. Click-and-Mortar) นักการตลาดต้องเข้าใจพฤติกรรมนี้ ต้องมีข้อมูลให้ผู้บริโภคหาคำตอบหรือสื่อสารทางออนไลน์ได้ คนไทยใช้โซเชียลมีเดียถึงวันละ 3.7 ชั่วโมง

และ 1 ใน 3 ของประชากรไทยมีบัญชีเฟซบุ๊ก ซึ่งปัจจุบันคนไทยใช้โซเชียลมีเดียสร้างพื้นที่และขับเคลื่อนสังคมผ่านช่องทางนี้ (สมาคมมีเดียฯ เผย 5 เทรนด์พลิกการตลาดไทย, 2558)

จากข้อมูลข้างต้นทำให้ได้เห็นแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อที่เปลี่ยนแปลงไปของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่นักโฆษณาและนักการตลาดควรให้ความสำคัญ เพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางขนาดใหญ่ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคได้ อย่างไรก็ตาม ไม่ใช่ทุกครั้งที่ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะถูกส่งต่อหรือแชร์ (Sharing) จนเกิดเป็นกระแสในวงกว้างของกลุ่มประชากรเจนเนอเรชันวาย และเกิดการส่งต่อกันอีกอย่างมากมาย อะไรที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากส่งต่อไปให้ผู้อื่น มีปัจจัยอะไรบ้างที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายว่าจะส่งต่อหรือไม่ส่งต่อ (Sharing) ข้อมูลข่าวสารนั้นๆ

ดังนั้น การศึกษาวิจัยในครั้งนี้จึงมุ่งศึกษาการเปิดรับและทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) และทัศนคตินั้นส่งผลให้เกิดแนวโน้มพฤติกรรมการส่งต่อหรือแชร์ (Sharing) ข้อมูลข่าวสารนั้นหรือไม่ อย่างไร

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันวายเป็นอย่างไร
2. ลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
3. ลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
4. ลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร
5. การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอเรชันวายหรือไม่ อย่างไร
6. ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอเรชันวายหรือไม่ อย่างไร

### 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเอเรชั่นวาย
2. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน
3. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน
4. เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน
5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย
6. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย

### 1.4 สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน
3. ลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน
4. การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย
5. ทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย

## 1.5 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ที่มุ่งศึกษา ‘การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรม ในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์’ โดยกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรเจนเนอเรชันวายที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เพื่อการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อยเดือนละครั้ง ในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2558

## 1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**ลักษณะทางประชากร** หมายถึง หลักเกณฑ์ในการบ่งบอกถึงลักษณะทางประชากรของบุคคลนั้น ๆ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**การแบ่งปันข้อมูล (Sharing)** หมายถึง การแบ่งปันข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการศึกษาการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook)

**เจนเนอเรชันวาย (Generation Y)** หมายถึง กลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2524 – 2543 (ค.ศ. 1981-2000) หรืออยู่ในช่วงอายุ 15 – 34 ปี (ข้อมูลจาก: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) เป็นกลุ่มคนที่มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ (Social Network) ชอบแสดงตัวตนที่แตกต่างผ่านการแบ่งปัน (Sharing) ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มีอัตราการใช้จ่ายต่อรายได้ที่ค่อนข้างสูง และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

**การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก** หมายถึง ความถี่ต่อสัปดาห์ในการเปิดรับข้อมูลจากการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง รูปแบบของข้อมูลข่าวสารที่แบ่งปัน ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ เนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน และประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แบ่งปัน โดยการศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะข้อมูลแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

**ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล** หมายถึง ความคิดเห็นและอารมณ์ความรู้สึกที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ทางเฟซบุ๊กในรูปแบบของข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ ทั้งในแง่บวกและลบ

โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ (1) ทักษะคิดต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน และ (2) ทักษะคิดต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

**แนวโน้มพฤติกรรม** หมายถึง แนวโน้มในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ ความตั้งใจจะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไปในอนาคต ความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การแบ่งปันข้อมูล และความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล

**เฟซบุ๊ก (Facebook)** หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อข่าว (Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content) โดยบอกเล่าเรื่องราว ความคิดเห็น และประสบการณ์ทั้งในรูปแบบข้อความ รูปภาพ และวิดีโอ แล้วนำมาแบ่งปัน (Sharing) ให้ผู้อื่นที่เป็นเพื่อน (Friends) ซึ่งอยู่ในเครือข่ายเฟซบุ๊กด้วยเช่นกัน

**ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า** หมายถึง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) ที่ผู้บริโภคเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับทั้งในแง่ของลักษณะทางกายภาพ รวมไปถึงคุณประโยชน์และคุณค่าทางจิตใจ

## 1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงการเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
2. ทราบถึงลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกันกับการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
3. ทราบถึงลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกันกับทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
4. ทราบถึงลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์
5. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กและทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย
6. ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กและแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

7. ผลการวิจัยที่ได้ก็นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบการวางแผนการทำกลยุทธ์การสื่อสารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าออนไลน์ รวมถึงนำข้อมูลไปใช้เพื่อปรับปรุงรูปแบบและวิธีการนำเสนอตลอด จนเนื้อหาของการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสารของเจนเอเรชั่นวาย



## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ‘การเปิดรับ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์’ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบในการศึกษาวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Viral Marketing และแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)
- 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่นวาย

ประชากรกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย (Generation Y หรือ Gen Y) ถูกเรียกด้วยชื่อเรียกที่แตกต่างกันหลายชื่อ เช่น Millennials / Net Gen / N-Gen / Nexters / Echo Boomers หรือเรียก ว่า Digital Generation (Jagdish N. Sheth and Banwari Mittal, 2004) หรือ E-Generation เป็นต้น แต่ชื่อเรียกที่แพร่หลายที่เป็นที่รู้จักกันดีที่สุด คือ Generation Y (เจเนอเรชั่นวาย) ซึ่งมีที่มาจากคำว่า ‘Why’ เพราะมีอุปนิสัยช่างสงสัยและช่างคิด ไม่แน่ใจว่าตัวเองควรมีแบบแผนการดำเนินชีวิตแบบกลุ่ม Boomers หรือแบบกลุ่ม Generation X โดยกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่เติบโตขึ้นมาพร้อมกับคอมพิวเตอร์ การส่งข้อความด่วน (Instant Messaging) เช่นเดียวกันกับที่กลุ่ม Boomers เกิดมาพร้อมกับโทรศัพท์ และที่กลุ่ม Generation X เกิดมาพร้อมกับโทรทัศน์ (คณาลักษณ์ ปิยวารักษ์, 2555, น. 21)

เจเนอเรชั่นวาย คือ ประชากรกลุ่มที่เกิดหลัง เอ็กซ์ตราออดินารี เจเนอเรชั่น (Extraordinary Generation) หรือ เจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) พวกเขาเกิดในช่วงเวลาที่บ้านเมืองสงบสุข และเจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ถือกำเนิดขึ้นมาในช่วงที่อัตราการเกิดของประชากร

โดยรวมลดลง ลักษณะการใช้ชีวิตครอบครัวเปลี่ยนมาเป็นครอบครัวขนาดเล็กซึ่งพ่อแม่มีบุตรน้อย และให้ความสำคัญกับการเลี้ยงดูอย่างมีคุณภาพมากขึ้น แตกต่างจากเจเนอเรชันบี (Generation B) ที่มีค่านิยมเลี้ยงดูบุตรเพื่อมาเป็นแรงงานช่วยเหลือครอบครัว สภาพโดยรวมของสังคม เมื่อเจเนอเรชันวายเกิดขึ้นคือ ประเทศต่าง ๆ ในโลกเริ่มแยกกลุ่มเป็นประเทศร่ำรวยและยากจนอย่างเห็นได้ชัด ผู้คนเริ่มแบ่งชั้นวรรณะจากสภาพทางการเงิน และมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน โดยคนร่ำรวยจะมีโอกาสในชีวิตที่ดีกว่าและอาศัยอยู่ในเมืองใหญ่เป็นหลัก มีการศึกษาและโอกาสทางหน้าที่การงานดีกว่าคนยากจน สังคมโดยรวมจะถูกชี้้นำให้เชื่อว่ามาตรฐานการดำรงชีวิตที่ดีที่สุดต้องเป็นไปตามประเทศโลกตะวันตกอย่างยุโรปหรืออเมริกา ซึ่งส่งผลให้เกิดความนิยมส่งลูกหลานศึกษาต่อในต่างประเทศ และเกิดความขัดแย้งกับมาตรฐานเดิมของประเทศ ตลอดจนการปฏิเสธวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม

ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันวายนี้เกิดในยุคที่ไม่ใช่ภาวะสงคราม ชีวิตที่สุขสบายจึงเปลี่ยนมุมมอง วิธีการคิด ให้สามารถสร้างวัฒนธรรมใหม่ของตัวเองขึ้นมาได้ อีกทั้งเติบโตมาในช่วงที่สังคมเริ่มเข้าสู่ยุคแห่งการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น สภาพแวดล้อมของการเติบโตของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะคุ้นชินกับการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารอย่างเต็มที่ และมีลักษณะการใช้ การยอมรับเทคโนโลยีเหล่านี้ในชีวิตประจำวันที่แตกต่างกันจากคนเจเนอเรชันก่อนหน้า เทคโนโลยีการสื่อสารสำคัญที่เข้ามาเกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต การสื่อสารแบบทันที (Instant Messaging) โทรศัพท์เคลื่อนที่ (ปาริชาติ จุลกะ, 2555, น. 20-21)

### 2.1.1 ลักษณะทั่วไปของเจเนอเรชันวายในสังคมไทย

ศรีกัญญา มงคลศิริ (2548, น. 178) ได้อธิบายถึงลักษณะของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยประมวลลักษณะทั่วไปได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไป เป็นคนขี้เกียจเช่นเดียวกับเจเนอเรชันเอ็กซ์ แต่ยืนอยู่บนโลกของความเป็นจริงมากกว่า มองโลกในแง่บวกที่กว้างกว่า แยกแยะความแตกต่างระหว่างพัฒนาการเทคโนโลยีที่แตกต่างกันแต่ละรูปแบบได้ อีกทั้งเป็นคนที่มีอารมณ์กระตือรือร้นมากกว่า และเป็นคนที่ช่างสงสัยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคนรุ่นก่อน ๆ

2. การแต่งกาย แต่งตัวเหมาะสมกับกาลเทศะ หากเป็นการทำงานก็จะแต่งตัวดีเรียบร้อย วันหยุดอาจแต่งตัวสบาย ๆ ชอบสินค้ามีแบรนด์ แต่ไม่ยึดติดแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นสำคัญ ชอบใส่เสื้อผ้าที่ใส่แล้วสบาย แบรินด์ยอดนิยมมักเป็นแบรนด์ที่ให้อิสระในการสวมใส่ และมีภาพลักษณ์สบาย ๆ ได้แก่ Gap, Nike, Adidas, Tommy Hilfiger เป็นต้น

3. ทักษะติดต่อผู้สูงอายุ ไม่เป็นมิตรต่อผู้อยู่ในอำนาจ ไม่ให้ความเคารพต่อผู้ใหญ่ มองผู้สูงอายุไม่ว่าจะเป็นผู้ปกครอง เจ้านายในที่ทำงาน หรือแม้แต่ผู้บริหารประเทศว่ามีความคิดล้ำสมัยเหมือนไดโนเสาร์เต่าล้านปี

4. การศึกษา แพบทุกคนจบปริญญาตรีและพูดได้สองภาษา ส่วนมากสามารถพูดภาษาที่สามได้ การจบปริญญาโทมีความสำคัญเท่า ๆ กับการจบปริญญาตรีของเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

5. การพูดและสื่อสาร นิยมการสื่อสารแบบไม่เห็นหน้าและไม่ใช้เสียง (Non-Voice Communication) เช่น การสื่อสารด้วย SMS หรือ MMS ชอบคิดภาษาขึ้นมาเองที่ไม่ถูกหลักไวยากรณ์ เน้นความเข้าใจและได้อารมณ์ที่ต้องการสื่อสาร

6. วิธีแก้ปัญหาหรือต่อต้านสิ่งที่ไม่เห็นด้วย พฤติกรรมก้าวร้าว และใช้สารเสพติดบ้างแต่ไม่มากเท่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์

7. ความบันเทิงที่ชื่นชอบ หลากหลายและอยู่ในหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นดนตรี Hip Hop หรือความบันเทิงอื่น ๆ ที่มาในรูปแบบของเกมมือถือ, Play Station, เครื่องเล่นดีวีดี หรือแม้แต่วิดีโอเกม

### 2.1.2 ลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายในสังคมไทย

เจเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว เช่นเดียวกับที่เจเนอเรชั่นอื่น ๆ มีลักษณะเฉพาะเป็นของตนเอง ซึ่งผู้วิจัยพฤติกรรมของเจเนอเรชั่นนี้ พบว่า ในวัยเด็กเจเนอเรชั่นวายมีลักษณะพฤติกรรมที่ก้ำกึ่งระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นบี จนต่อมาเกิดการพัฒนาตัวตนในลักษณะเลียนแบบเจเนอเรชั่นบีมากกว่าเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ โดยลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชั่นวายที่พบเห็นกัน มีลักษณะดังนี้ (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2548, น. 179-189)

1. เจเนอเรชั่นวายเป็นเจเนอเรชั่นที่พัฒนามาจากเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ (Improved Version of Gen-X) กล่าวคือ มีลักษณะพฤติกรรมแบบแผนการใช้ชีวิตที่คล้ายคลึงกับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ แต่สามารถเลือกดำเนินพฤติกรรมได้ดีกว่า แต่งกายมีรสนิยมดีกว่า มีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีการใช้ภาษาต่างประเทศ การติดต่อสื่อสารกับเพื่อนต่างแดนดีกว่า เป็นต้น

2. เป็นเด็กที่มีความสุข (Happy Kids) ในช่วงวัยเด็กของเจเนอเรชั่นวายเป็นช่วงเวลาในชีวิตที่มีความอบอุ่น เพราะได้รับการดูแลเป็นอย่างดีจากทุกคนในครอบครัว แม้ว่าพ่อแม่จะมีการหย่าร้างกันในอัตราที่มากพอ ๆ กับเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ แต่กลับมีทัศนคติในเรื่องการหย่าร้างที่ดี เพราะกลับกลายมาเป็นเพื่อนกัน ทำให้เจเนอเรชั่นวายมีสถานะเป็นลูกที่มีโอกาสได้รับการดูแลจากพ่อแม่ถึงสองคู่ในเวลาเดียวกัน

เจเนอเรชั่นวายมีของใช้และของเล่นมากมาย ซึ่งมีความทันสมัย ทำงานด้วยเทคโนโลยี และหลายคนมีโอกาสเรียนพิเศษที่บ้าน มีพี่เลี้ยงคอยดูแล จึงทำให้กลายเป็นเจเนอเรชั่นที่มีความสุข

ภาระหน้าที่ในวันเยาว์คือเรียนหนังสือเพื่อสืบทอดกิจการที่พ่อแม่สร้างให้ไว้ แรงกดดันที่มีคือ ทำทุกอย่างให้สำเร็จ

3. เป็นเจเนอเรชันที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีระดับสูง (High Tech Generation) กล่าวคือ เจเนอเรชันวายเติบโตมาโดยพึ่งพิงเทคโนโลยีการสื่อสารแบบเครือข่ายอย่างอินเทอร์เน็ตที่มีความสมบูรณ์กว่าในสมัยของเจเนอเรชันเอ็กซ์ โดยใช้ประโยชน์ทางการค้นหาข้อมูล การหาความบันเทิงส่วนตัว การสื่อสารกับเพื่อนที่ไม่รู้จักกันมาก่อน จึงมีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี และสามารถยอมรับเทคโนโลยีการสื่อสารใหม่ ๆ ได้ง่ายกว่าเจเนอเรชันอื่น ๆ โดยเฉพาะเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับสื่อมัลติมีเดียที่เปิดโอกาสให้สามารถสื่อสารภาพและเสียงไปยังปลายทางได้โดยไม่ต้องเดินทาง

4. เน้นเชิงปฏิบัติและไม่ภักดีกับตราสินค้า (Pragmatic & Not Loyal to Brands) ลักษณะนี้แตกต่างจากเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่ยึดติดกับตราสินค้า เพื่อนำมาใช้สร้างภาพลักษณ์และแสดงสถานภาพของตน ส่วนเจเนอเรชันวายไม่ยึดติดกับตราสินค้า มีนิสัยในเชิงปฏิบัติมากกว่า โดยจะไม่สนใจตราสินค้าที่หรูหราแต่ด้วยคุณภาพกว่าที่ควรจะเป็น กล่าวได้ว่า ตราสินค้าที่สามารถเอาชนะใจของเจเนอเรชันวายได้ต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าทางด้านการใช้งาน (Function Value) และคุณค่าทางอารมณ์ความรู้สึก (Emotional Value) สูงไปพร้อม ๆ กัน

5. มีความหลากหลายและเชื่อมั่นในทางเลือก (Pluralistic & Believe in Choices) เจเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่มีลักษณะหลากหลายในตนเอง และเชื่อว่าในโลกนี้มีทางเลือก เพราะสิ่งต่าง ๆ รอบตัวของพวกเขาล้วนเต็มไปด้วยทางเลือกที่หลากหลายเสมอ เช่น

- การศึกษาและการทำงาน เจเนอเรชันวายในวัยเรียนสามารถเลือกได้ว่าจะเรียนทางด้านใดให้เหมาะสมกับอาชีพที่ต้องการจะเป็น เมื่อเรียนจบแล้วก็สามารถเลือกได้ว่าจะทำงานกิจการของที่บ้าน หรือออกมาทำงานนอกบ้านหาประสบการณ์

- เพศของตนเอง สังคมในยุคสมัยที่เจเนอเรชันวายเติบโตขึ้นมา มีการเปิดกว้างและยอมรับในเรื่องเพศมากขึ้น จึงมีอิสระที่จะเลือกเพศของตนได้ตามที่ต้องการมากกว่าเจเนอเรชันก่อนหน้า

- คู่รัก เจเนอเรชันวายสามารถเลือกที่จะมีคู่รักของตนได้ว่ามีลักษณะแบบใด อาจเลือกที่จะมีคู่รักต่างเพศระยะหนึ่ง แล้วเปลี่ยนไปมีคู่รักเป็นเพศเดียวกันอีกระยะหนึ่ง ซึ่งสังคมถือว่าเป็นเรื่องปกติ

- การสื่อสาร ด้วยทางเลือกในการสื่อสารที่เปิดกว้างมากขึ้น ทำให้เจเนอเรชันวายเลือกได้ว่าจะสื่อสารแบบเสียง (Voice) หรือไร้เสียง (Non-Voice) จะเลือกใช้โทรศัพท์มือถือ โทรศัพท์บ้าน อีเมล หรือการแชท ออนไลน์ (Chat Online) หรือเลือกที่จะคุยกับใคร และไม่คุยกับใครก็ได้เช่นกัน

- การแต่งกาย มีลักษณะที่เรียกว่ามิกซ์แอนด์แมตช์ กล่าวคือ เลือกเอาเสื้อผ้าหลาย ๆ สไตล์มาสวมใส่ร่วมกัน หรือนำหลายตราสินค้ามาใส่ปะปนกัน โดยยึดความสวยงามและมีรสนิยมตามกาลเทศะ

- ความบันเทิง เนื่องจากมีทางเลือกมากมายเข้ามาในชีวิต เจเนอเรชันวายจึงมีโอกาสเลือกเพลงที่โปรดปรานมารวมอยู่ด้วยกันได้ในเครื่องเล่น MP3 (MP3 Player) และเลือกชมรายการโทรทัศน์ที่โปรดปรานได้จาก Cable TV และ Free TV

- ศาสนา สังคมไทยเปิดกว้างและยอมรับมากขึ้นกับการนับถือศาสนา หรือเลือกที่จะไม่นับถือศาสนาใดก็ได้เช่นกัน แต่ก็ยังสามารถไปวัดทำบุญตักบาตรตามธรรมเนียมไทย กินอาหารเจตามธรรมเนียมจีน หรือฉลองคริสต์มาสตามธรรมเนียมตะวันตก

6. มีชีวิตแบบเป็นตัวของตัวเอง และชีวิตแบบตลกขบ (Hip & Edgy) กล่าวคือ เจเนอเรชันวายเป็นคนสมัยใหม่ที่มีความเป็นตัวของตัวเอง (HIP: Highly Individual Person) และนิยมใช้ชีวิตแบบตลกขบ (Edgy) จึงมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าที่ทำให้ความรู้สึกว่า ‘ชอบตรงใจ’ (Cool!) มากกว่าความหรรษา ลักษณะการซื้อสินค้าของเจเนอเรชันวายเป็นแบบ ‘ซื้ออย่างมีความสุข’ (Purchased-Happy) มากกว่าเจเนอเรชันอื่น เพราะชีวิตแทบไม่มีอะไรที่ต้องกังวล

7. มีความใกล้ชิดกับพ่อแม่ ผู้ปกครอง (Close to Parents) เนื่องจากได้รับการอบรมดูแลอย่างดีจากพ่อแม่ ทำให้เจเนอเรชันวายมีความรู้สึกใกล้ชิดกับพ่อแม่มากกว่าเจเนอเรชันอื่น เกิดความรู้สึกดีต่อคนรุ่นพ่อแม่ จึงมีแนวโน้มที่จะเลียนแบบพฤติกรรมของคนรุ่นพ่อแม่ ซึ่งเป็นเจเนอเรชันปี

8. ไม่รู้สึกถึงความแตกต่าง เป็นนักอาสาสมัครตัวยง (Indifferent & Pro-Volunteer) สังคมโลกในยุคที่เจเนอเรชันวายเติบโตเข้าสู่ความเป็นโลกไร้พรมแดนแห่งยุคโลกาภิวัตน์อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นการติดต่อสื่อสารกับคนต่างชาติ การศึกษาในต่างประเทศ การรับรู้เหตุการณ์ต่างแดนจากสื่อข้ามประเทศ ทำให้พวกเขาไม่เกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างเชื้อชาติของผู้คนในโลก และทำให้เจเนอเรชันวายยินดีให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่าง ๆ มากมายที่เป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อเพื่อนมนุษย์ในชาติเดียวกันและระหว่างชาติ

9. มีชีวิตอยู่บ้นวัฒนธรรมนิยม (Overrun by Popular Culture) เจเนอเรชันวายเป็นผู้บริโภคที่ซึมซับรับเอาวัฒนธรรมความบันเทิงใหม่ๆ เข้ามาในชีวิตหลายรูปแบบ เช่น วัฒนธรรมการแต่งกาย ดนตรี ภาพยนตร์ ที่มาจากสื่อต่างประเทศ เป็นต้น

ส่วน เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร (2550) กล่าวถึงความต้องการของเจเนอเรชันวาย ได้แก่

1. **งานที่ชอบ** พวกเขาเลือกเนื้องาน ไม่ใช่องค์กร ตัวงานต้องมาก่อน ส่วนชื่อเสียงหรือความมั่นคงขององค์กรตามมาทีหลัง
2. **คำตอบแทนที่ดี** เจเนอเรชันวายชัดเจนในเรื่องคำตอบแทนเป็นอย่างดี ถ้าที่จะต่อเรื่องเงินเดือนโดยตรงไปตรงมา ต้องการคำตอบแทนที่สมน้ำสมเนื้อกับสิ่งที่เขาทำอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. **มีชื่อเสียง** ต้องการการชื่นชมหรือชมเชยในที่สาธารณะเมื่อเขาทำสิ่งที่ดี
4. **ความยืดหยุ่น** ต้องการความยืดหยุ่นในการทำงานและใช้ชีวิตสูง อาทิ เรื่องเวลาในการทำงาน กฎระเบียบต่าง ๆ
5. **ความอิสระ** ไม่ต้องการอยู่ภายใต้การควบคุม มีอิสระทางความคิด พูด และทำ รวมถึงอิสระที่เลือกวิถีการใช้ชีวิต
6. **คำตอบ** พวกเขาจะมีคำถามมากมายที่เจเนอเรชันอื่นมักประหลาดใจว่าทำไมต้องถาม แท้จริงแล้ว Gen Y ต้องการคำตอบ
7. **การรับฟัง** เขาต้องการผู้ฟังที่ดี ไม่ว่าจะเป็นไอเดียใหม่ ๆ หรือความคับข้องใจในการทำงาน
8. **ความเป็นส่วนตัว** เขาต้องการพื้นที่ส่วนตัวสูง แต่ไม่ใช่ในแง่สถานที่ทำงาน แต่เป็นเรื่องความรู้สึกและการใช้ชีวิต
9. **ลองสิ่งใหม่** กระตือรือร้นที่จะลองสิ่งใหม่หรือทำเรื่องเดิมในวิธีการใหม่
10. **บรรยากาศในการทำงานที่เป็นมิตร** เจเนอเรชันวายชอบทำงานในบรรยากาศที่เป็นมิตรมากกว่าจะต้องแข่งขันกันอย่างดุเดือด
11. **เป็นส่วนหนึ่งในทีม** ไม่ชอบการเป็นฮีโร่คนเดียว ต้องการการทำงานร่วมกับคนอื่น และต้องการการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งและมีความสำคัญกับทีม
12. **สภาพแวดล้อมในงานที่ตรงกับรูปแบบการใช้ชีวิต** หากเลือกได้พวกเขาอยากจะทำงานใกล้ชิดกับสิ่งที่เขาชอบส่วนตัวและเหมาะกับรูปแบบการใช้ชีวิตของเขา
13. **ได้รับความเชื่อถือและถูกมองว่าเป็นผู้ใหญ่** เจเนอเรชันวายต้องการการยอมรับในความสามารถและต้องการให้ผู้อื่นปฏิบัติต่อเขาเหมือนผู้ใหญ่
14. **โอกาสที่จะพิสูจน์ตัวเอง** เจเนอเรชันวายต้องการงานยาก งานที่ท้าทายและเวลาที่พิสูจน์ความสามารถของเขา
15. **ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว** เจเนอเรชันวายใจร้อนมาก เมื่อเริ่มงานก็อยากสร้างผลงาน มีเป้าหมายทางอาชีพที่ชัดเจน ต้องการประสบความสำเร็จขณะที่ยังเป็นหนุ่มสาว

จากคุณลักษณะดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณลักษณะเด่นๆ ของเจเนอเรชันวาย นอกจากจะเป็นกลุ่มคนที่มีจำนวนมากที่สุดในประเทศขณะนี้ ยังเป็นกลุ่มคนที่ใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวันค่อนข้างมาก เนื่องจากการเติบโตมากับการพัฒนาเทคโนโลยี โดยเฉพาะอย่างยิ่งเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ทำให้พวกเขาสามารถแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ระหว่างกันด้วย นอกจากนี้ เจเนอเรชันวายยังมีแนวโน้มพฤติกรรมที่เชื่อถือข้อมูลจากเพื่อนสนิทหรือคนรู้จักมากกว่าการโฆษณาโดยตรง จึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้วิจัยมีความสนใจอยากศึกษาการเปิดรับทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานคร

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร

ในกระบวนการสื่อสารของมนุษย์มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องอยู่ 2 ฝ่ายด้วยกันคือ ผู้ส่งสาร และผู้รับสาร การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้ส่งสารส่งสารออกไปแล้วมีผู้รับสาร ซึ่งในทางปฏิบัติเมื่อผู้ส่งสารต้องการที่จะรู้จักและเข้าใจมวลชนผู้รับสารที่เป็นเป้าหมายของตน ผู้ส่งสารจะใช้ลักษณะทางด้านจิตวิทยาและลักษณะทางด้านประชากรของมวลชนผู้รับสารประกอบกัน ลักษณะทางด้านประชากรจะบอกว่าผู้รับสารเป็นใคร อายุเท่าไร เพศอะไร นับถือศาสนาใด มีฐานะอย่างไร โดยวิธีการที่ใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารนี้เรียกรวม ๆ ว่า การวิเคราะห์มวลชนผู้รับสารตามลักษณะทางประชากร โดยมีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่ในกลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาลักษณะคล้ายคลึงกัน และคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกัน ประมะ สตะเวทิน (2539, น. 105 – 109) ได้กล่าวถึงลักษณะทางประชากรของมวลชนผู้รับสาร ดังนี้

1. เพศ (Sex) การวิจัยทางจิตวิทยาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงจึงมักจะเป็นคนที่มีจิตใจอ่อนไหวหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตาม (Submissive) และเป็นแม่บ้านแม่เรือน ขณะที่ผู้ชายจะใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และผู้ชายจดจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย สอดคล้องกับ กิติมา สุรสุนธิ (2557, น. 32) ได้กล่าวว่า เพศมีความสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะ จิตใจ และอารมณ์ของบุคคล โดยเพศหญิงจะถูกชักจูงได้ง่ายกว่าเพศชาย ส่วนเพศชายจะเป็นเพศที่มีใจคอหนักแน่น ไม่อ่อนไหว ชอบพิจารณาด้วยหลักและเหตุผล ทำให้เพศชายถูกชักจูงได้ยากกว่า

ในส่วนพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร กิติมา สุรสุนธิ (2557, น. 32) ยังกล่าวว่า ผู้หญิงมักสนใจข่าวสารประเภทความสวยความงาม ความบันเทิง ในขณะที่ผู้ชายจะชอบข่าวสารหนักๆ และข่าวสารประเภททำทนายหรือผจญภัยมากกว่า

2. อายุ (Age) อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมมากกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่าคนที่มีอายุน้อย นอกจากนี้ คนที่มีอายุน้อยมักจะเป็นคนที่ยึดถืออุดมการณ์ ใจร้อน และมองโลกในแง่ดีกว่าคนที่มีอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะเป็นคนที่ยึดถือการปฏิบัติมากกว่า มีความระมัดระวัง และมองโลกในแง่ร้าย และไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง ที่สำคัญ ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็แตกต่างกัน คนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อมวลชนเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ มากกว่าเพื่อความบันเทิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาหรือความรู้เป็นอีกหนึ่งลักษณะที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร คนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่แตกต่างกัน ในยุคต่างกัน ในระบบการศึกษาที่ต่างกัน ในสาขาวิชาที่ต่างกัน จึงย่อมมีความรู้สึกรู้คิด อุดมการณ์ รสนิยม ค่านิยม และความต้องการที่แตกต่างกันไป คนที่มีการศึกษาสูง หรือมีความรู้ดีจะได้เปรียบอย่างมากในการที่จะเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะคนเหล่านี้มีความรู้กว้างขวาง เข้าใจศัพท์มากและมีความเข้าใจสารได้ดี แต่ในทางตรงกันข้าม คนเหล่านี้ก็มักจะเป็นคนที่ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ ด้วยเช่นกัน

ด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ กิติมา สุรสุนธิ (2557, น. 32 – 33) ได้กล่าวว่า ระบบการศึกษาเป็นตัวกำหนดกระบวนการเลือกสรร (Selective Process) ของผู้รับ กล่าวคือ คนที่มีการศึกษาสูงมักจะเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าคนที่มีระดับการศึกษาต่ำ และถูกชักจูงใจได้ยากกว่า เพราะคนที่มีระดับการศึกษาสูงจะมีข้อมูลข่าวสารมากในการพิจารณาเรื่องต่าง ๆ โดยละเอียด

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Socio-economic Status) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึงความถึงอาชีพ (Occupation) รายได้ (Income) เชื้อชาติและชาติพันธุ์ (Race and Ethnic Group) ตลอดจนพื้นฐานทางครอบครัว (Family Background) โดยสถานะทางสังคมและเศรษฐกิจของผู้รับสารมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารและสาร

โดยคนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ มีค่านิยมต่อสิ่งต่าง ๆ ต่างกันไป เช่น คนที่รับราชการมักจะทำนึ่งถึงเรื่องยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความเป็นข้าราชการ ในขณะที่คนทำงานธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้และการมีศักดิ์ศรีของตนด้วยเงินทองที่สามารถจะหาซื้อหรือจับจ่ายใช้สอยสิ่งที่ตัวเองต้องการเพื่อรักษาสุขภาพในสังคม

ขณะเรื่องรายได้ก็เป็นเครื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะดีหรือรายได้สูงมักใช้สื่อมวลชนมากกว่าคนที่มีฐานะต่ำกว่า โดยการ

ใช้สื่อมวลชนของคนที่มีฐานะดีมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆ สำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

โดยสรุปแล้ว แนวคิดด้านประชากรศาสตร์เป็นแนวคิดที่พยายามชี้ให้เห็นถึงประเด็นความแตกต่างในด้านคุณสมบัติทางประชากรระหว่างบุคคล ซึ่งมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป กล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกัน รวมไปถึงพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเจเนอเรชันวัยด้วย หรืออีกนัยหนึ่งคือ ผู้บริโภคจะมีกระบวนการเลือกรับข่าวสารที่แตกต่างกันไปตามความต้องการ ความเชื่อ อุดมการณ์ ทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด และตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกตัวแปรทางลักษณะประชากรมาศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เพื่อนำมาทดสอบสมมติฐานที่ว่า ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมีการเปิดรับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกันอย่างไร

## 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 53 – 54) กล่าวถึงกระบวนการเลือกสรรสารสนเทศว่า ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ

1. การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) เป็นกระบวนการภายในบุคคลที่พิจารณาว่าพร้อมที่จะเปิดรับสารหรือไม่ จะเลือกเปิดรับสารประเภทไหน จากสื่ออะไร และเวลาใด โดยในชีวิตประจำวันของแต่ละคนจะมีโอกาสที่จะรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารต่างๆ จำนวนมากมาย แต่บุคคลมีเวลาและความสามารถที่จำกัดในการจะรับสารจากแหล่งต่าง ๆ รวมทั้งบุคคลมีความพอใจหรือไม่พอใจแหล่งหรือผู้ส่งสารแตกต่างกัน ดังนั้น บุคคลจึงเลือกที่จะเปิดรับหรือเลือกที่จะใช้สื่อมวลชนตามความปรารถนาของตน (ปรมะ สตะเวทิน, 2539, น. 121)

2. การเลือกสรรที่สนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นตอนที่กระบวนการภายในบุคคลเลือกสรรสารสนเทศที่สอดคล้องกับตน ท่ามกลางความหลากหลายของสารสนเทศที่เข้ามาสู่บุคคลนั้นหลังจากการเปิดรับสารแล้ว

3. การเลือกสรรการรับรู้ (Selective Perception) มนุษย์มีแนวโน้มที่จะรับรู้สารสนเทศที่ตนเห็นว่าน่าสนใจ โดยการแปรสภาพสารสนเทศที่สนใจไปเป็นความรู้พื้นฐาน

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) ความรู้พื้นฐานหรือความรู้เบื้องต้นมิใช่เป็นความรู้ที่ถาวร มนุษย์อาจจัดความรู้ที่ได้ออกไปได้ หรือยอมรับความรู้พื้นฐานนั้นแต่เพียงขีมิถาค หากความรู้พื้นฐานนั้นยังคงสอดคล้อง ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติของบุคคล ความรู้พื้นฐานนั้นก็พัฒนาต่อไปเป็นการยอมรับที่ถาวร พร้อมทั้งจะจดจำต่อไป

นอกจากนี้ Wilber Schramm (1971, อ้างถึงใน จารุวรรณ กิตตินราภรณ์, 2550, น. 15 – 16) ระบุว่า กระบวนการเลือกสรรหรือการเลือกเปิดรับของผู้รับสารแต่ละคนยังมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. ประสบการณ์ทำให้ผู้รับสารแสวงหาข่าวสารแตกต่างกัน
2. ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารและประเมินสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตนอย่างใดอย่างหนึ่ง
3. ภูมิหลังที่แตกต่างกันทำให้บุคคลมีความสนใจแตกต่างกัน
4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมทำให้มีความแตกต่างกันในพฤติกรรมการเลือกสื่อและเนื้อหาข่าวสาร
5. ความสามารถในการรับสารซึ่งเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจ ทำให้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของบุคคลแตกต่างกัน
6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
7. สภาพทางอารมณ์ของผู้รับสารทำให้ผู้รับสารเข้าใจความหมายของสาร หรืออาจเป็นอุปสรรคต่อการเข้าใจความหมายของข่าวสารได้
8. ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดท่าทีของการรับและตอบสนองต่อสิ่งเร้าหรือข่าวสารที่โต้พบ

### 2.3.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกในการสื่อสาร

ทอดด์ ฮันท์ และ เบนท์ ดี รูเบน (อ้างถึงใน ประมว สตะเวทิน, 2539, น. 122 – 124) ได้กล่าวถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการเลือกการสื่อสารของมวลชนผู้รับสาร ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการในการเลือกของมนุษย์ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจ ทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกเพื่อตอบสนองความต้องการของเรา
2. ทัศนคติและค่านิยม (Attitudes and Values) ทัศนคติและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกความหมาย และการเลือกจดจำ โดยทัศนคติคือความชอบและความมีใจโน้มเอียงต่อเรื่องต่าง ๆ ส่วนค่านิยมคือ การให้คุณค่ากับบุคคล วัตถุ สิ่งของ รวมทั้งการประเมินสถานการณ์ต่าง ๆ ซึ่งมีบ่อเกิดมาจากทัศนคติของบุคคลหลาย ๆ คนรวมกันในสังคม จนกลายเป็นค่านิยมของสังคมและของบุคคลไป (กิติมา สุรสนธิ, 2535, น. 62)

3. เป้าหมาย (Goals) มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายสำหรับการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่อง อาชีพ การเข้าสมาคม หรือการพักผ่อน และเป้าหมายของกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เองที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำ

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษา ก็มีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาของข่าวสารนั้นไว้ เช่น โอกาสที่คนรู้เฉพาะภาษาไทยจะใช้เวลาฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ภาษาต่างประเทศมากๆ นั้นคงอยู่ในระดับต่ำ สาเหตุเนื่องมาจากความสามารถด้านภาษาที่จำกัด

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจและจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ เช่น คนที่จะซื้อรถใหม่ก็จะหาบทความหรือโฆษณาเกี่ยวกับรถมาอ่าน การอ่านหนังสือพิมพ์ การดูโทรทัศน์ การฟังวิทยุ เป็นการกระทำจากการเลือกของเรา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเอาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่างๆ

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้น บางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ และบางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์

7. สถานะ (Context) สถานะในที่นี้หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์การสื่อสาร สิ่งต่างๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของมวลชนผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วยมีอิทธิพลโดยตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องการถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่เราคิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไรล้วนแล้วแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) มวลชนผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกที่จะใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

กล่าวโดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ คือ กระบวนการในการเลือกเปิดรับการสื่อสารของบุคคลแต่ละบุคคล ซึ่งมี 4 กระบวนการที่มีความต่อเนื่องและเกี่ยวพันกัน ได้แก่ การเลือกเปิดรับสาร (Selective Exposure) การเลือกสารที่สนใจ (Selective Attention) การเลือกรับรู้ (Selective Perception) และการเลือกจดจำ (Selective Retention) โดยบุคคลแต่ละบุคคลจะมีกระบวนการตัดสินใจเลือกเปิดรับการสื่อสารแตกต่างกันออกไปตามลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ รวมถึงบุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อที่สอดคล้องกับความ

เชื่อ ทศนคติ ความชอบ ความเชื่อ ค่านิยม ไปจนถึงความสามารถ และประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเปิดรับการสื่อสารทั้งสิ้น โดยการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่าลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการสื่อสารทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างไร

## 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ

Cyrus Mayshark และ E. Richardson ให้ความหมายว่า ทศนคติเป็นระดับความรู้สึกที่เกี่ยวข้องกับภาวะจิตใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นศักยภาพของพฤติกรรม หรือส่วนที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมทางบวกหรือทางลบต่อสถานการณ์ บุคคล หรือวัตถุ ทศนคติเป็นแรงที่มีอยู่ภายใน จัดได้จากปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้น ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากจิตใจที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และจะแสดงออกทางกาย (จารุณี บุญนิพัทธ์, 2539, น. 23 อ้างถึงใน มนกานต์ หงส์กราย, 2539, น.26)

ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่าง ๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ โดยทศนคติไม่ได้เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากประสบการณ์ และการเรียนรู้ของบุคคล ด้วยเหตุนี้ทศนคติจึงอาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา (กิติมา สุรสุนธิ, 2535, น. 62)

ทศนคติ คือ ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่จะยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลทำให้บุคคลพร้อมที่จะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด (Norman L. Munn, 1971, p. 77 อ้างถึงใน นิตยพันธ์ จินดารัตน์, 2554, น. 32)

ทศนคติ เป็นความคิดที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ ซึ่งก่อให้เกิดความพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาโต้ตอบในทางบวกหรือในทางลบต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (ลัดดา กิติวิภาต, 2526, น. 22 อ้างถึงใน นิตยพันธ์ จินดารัตน์, 2554, น. 32)

ทศนคติ (Attitude) เป็นการประเมินความพอใจและความไม่พอใจของบุคคล ความรู้สึก และแนวโน้มของการปฏิบัติที่มีต่อสิ่งของ หรือความคิด หรือหมายถึง การตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่พอใจหรือไม่พอใจ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2549 อ้างถึงใน ญัฐฉิณี กฤตธีรานนท์, 2556, น. 11)

ทศนคติเป็นดัชนีชี้ว่า บุคคลนั้นคิดและรู้สึกอย่างไรกับคนรอบข้าง วัตถุและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนสถานการณ์ต่างๆ โดยทศนคตินั้นมีรากฐานมาจากความเชื่อที่อาจส่งผลถึงพฤติกรรมในอนาคตได้ ทศนคติจึงเป็นมิติของการประเมิน เพื่อแสดงว่าชอบหรือไม่ชอบต่อประเด็นหนึ่งๆ ซึ่งถือเป็น

การสื่อสารภายในบุคคลที่เป็นผลกระทบมาจากการรับสาร อันมีผลต่อพฤติกรรมต่อไป (Rogers, 1978, p. 208-209 อ้างถึงใน ฌ็อง-ฌัก กฤตธีรานนท์, 2556, น. 11-12)

#### 2.4.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

นักวิชาการส่วนใหญ่ ได้จัดแบ่งองค์ประกอบของทัศนคติ (Attitude Components) ออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังนี้ (Hawkins, Best and Coney, 1998, p. 397-400 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 130)

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component : Learn) ประกอบด้วย ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ‘วัตถุ’ อย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น เรามีความเชื่อว่า ‘ไดเอทโค้ก (Diet Coke) เกือบจะไม่มีแคลอรี มีคาเฟอีน ราคาถูก และผลิตโดยบริษัทใหญ่ ซึ่งความเชื่อนี้ไม่จำเป็นจะต้องถูกต้องหรือเป็นความจริงเสมอไป

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component : Feel) ปฏิกริยาทางด้านความรู้สึกหรืออารมณ์ที่มีต่อวัตถุอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นความรู้สึกทั้งในแง่บวกหรือแง่ลบของผู้บริโภคที่มีต่อวัตถุอย่างหนึ่ง อันแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบว่ามีมากน้อยเพียงไร (Bovee, et al, 1995, p. 121 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล, 2542, น. 130)

3. องค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component : Do) หมายถึง แนวโน้มที่จะตอบสนอง (Tendency to Response) ในลักษณะอย่างใดอย่างหนึ่งต่อวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตัดสินใจจะซื้อหรือไม่ซื้อไดเอทโค้ก หรือแนะนำให้ผู้อื่นซื้อหรือเสนอให้ซื้อตราใหม่

#### 2.4.2 การก่อตัวของทัศนคติ (The Formation of Attitudes)

ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการหลายทางด้วยกัน (ธงชัย สันติวงษ์, 2533, น. 166) คือ

1. **การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations)** ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนได้ และในทางตรงกันข้ามจะสร้างทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. **ข่าวสารข้อมูล (Information)** ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกของเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่าง ๆ (Selective Perception) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. **การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม** (Group affiliation) ทักษะคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ) ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม กลุ่มต่างๆ เหล่านี้หาได้มีความหมายเฉพาะ แต่เพียงเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่าง ๆ เท่านั้นไม่ หากแต่ยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่ตัวบุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มของครอบครัวและกลุ่มเพื่อนร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่ในกลุ่มดังกล่าวได้

4. **ประสบการณ์** (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของย่อมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้ เช่น ในกรณีของการซื้อสินค้าเป็นตัวอย่าง ถ้าหากคนในคนหนึ่งตั้งใจในรสอาหารของภัตตาคารแห่งหนึ่ง เขาอาจมีทัศนคติที่ดีต่อร้านนั้นและจะกลับไปกินอีกเสมอ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจ หรือผิดหวังครั้งใดครั้งหนึ่ง ก็อาจทำให้ทัศนคติเปลี่ยนไปในทางที่ไม่ดี จนทำให้ไม่กลับไปกินอีกเลยก็ได้

5. **ลักษณะท่าทาง** (Personality) ถึงแม้ว่าลักษณะท่าทางจะเป็นเรื่องที่มีความหมายกว้างที่สุดตามที่กล่าวมาแล้วก็ตาม แต่ลักษณะท่าทางหลายประการ ต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

### 2.4.3 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitude Change)

ซูซีย์ สมิตธิเกร (2556, น. 196-206) ได้กล่าวถึงการใช้การสื่อสารเพื่อเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคว่า ผู้ส่งสารและสารมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภค ดังนี้

#### 2.4.3.1 แหล่งส่งสาร (Source/ Sender)

แหล่งหรือผู้ส่งสารที่จะมีอิทธิพลต่อการยอมรับสารและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค จะต้องมียุคุณลักษณะที่สำคัญ 2 ประการ ได้แก่

(1) **ความน่าเชื่อถือ** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า แหล่งหรือผู้ส่งสารมีความเชี่ยวชาญ (Expertise) มีใจเป็นกลาง (Objectivity) หรือน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) แหล่งหรือผู้ส่งสารที่มีความน่าเชื่อถือจะมีอิทธิพลในการชักจูงใจผู้บริโภคที่ยังไม่มีข้อมูลมากนักเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ หรือยังไม่มีทัศนคติที่โน้มเอียงไปทางใดทางหนึ่ง (Ratneshwar & Chaiken, 1991) และความน่าเชื่อถือของแหล่งหรือผู้ส่งสารจะเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม หากผู้บริโภคคิดว่าแหล่งหรือผู้ส่งสารมีคุณสมบัติที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ที่โฆษณา

(2) **ความน่าดึงดูดใจ** หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคว่า แหล่งส่งสารมีคุณค่าและน่านิยมยกย่อง ซึ่งสิ่งที่จะช่วยสร้างความน่าดึงดูดใจให้แก่แหล่งส่งสาร ได้แก่ ลักษณะภายนอกด้านกายภาพ บุคลิกลักษณะ สถานะทางสังคม และความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร นอกจากนั้น

บุคคลที่มีชื่อเสียงยังช่วยเพิ่มความตระหนักรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับโฆษณาขององค์การธุรกิจ และยังช่วยยกระดับภาพลักษณ์และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าด้วย

#### 2.4.3.2 สาร (Message)

การที่สารจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อผู้บริโภคหรือไม่ เกี่ยวข้องกับปัจจัย 2 ประการ ดังนี้

##### (1) โครงสร้างของสาร (Message Structure Characteristics)

จำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ สารที่มีเนื้อหาด้านเดียว (One-sided Message) เป็นการนำเสนอเนื้อหาในแง่บวกเพียงอย่างเดียว จะเป็นบวกหรือลบก็ได้ และสารที่มีเนื้อหาสองด้าน (Two-sided Message) นำเสนอเนื้อหาทั้งในด้านบวกและลบ โดยทั่วไปสารที่มีเนื้อหาสองด้าน จะได้ผลดีในการเปลี่ยนทัศนคติกรณีของผู้บริโภคมีระดับการศึกษาสูง ต้องการทราบความคิดเห็นหรือข้อมูลเพิ่มเติม และยังไม่มี ความภักดีต่อสินค้า (Solomon, 2009)

##### (2) ลักษณะความน่าดึงดูดใจของสาร (Appeal Characteristics)

หมายถึง สารมีความน่าสนใจ ชวนติดตามและรับรู้

- การใช้ความกลัวเป็นสิ่งที่ดึงดูด (Fear Appeal) เน้นถึงผลร้ายที่อาจเกิดขึ้น หากผู้บริโภคไม่เปลี่ยนทัศนคติหรือพฤติกรรม
- การใช้อารมณ์ขันเป็นสิ่งที่ดึงดูด (Humorous Appeal) สารที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกตลกขบขัน
- การใช้กามารมณ์เป็นสิ่งที่ดึงดูด (Sex Appeal) เน้นความเชื่อที่ว่า “กามารมณ์ขายได้เสมอ”
- การใช้การเปรียบเทียบ (Comparative Advertising) นำเสนอสารในลักษณะเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตั้งแต่สองยี่ห้อขึ้นไป โดยพิจารณาจากคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์
- การกระตุ้นอารมณ์ (Emotional Appeal) กระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดอารมณ์ โดยเฉพาะอารมณ์ทางบวก เช่น อบอุ่น ซาบซึ้ง ปลื้มปิติ

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับที่ กิติมา สุรสุนธิ (2535, น. 64 – 65) ได้กล่าวถึงทัศนคติว่าเป็นสิ่งที่สามารถเกิดและทำให้เปลี่ยนแปลงได้ โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจเกิดจากปัจจัย 3 ประการ ดังนี้

1. การชักชวน (Persuasion) มีบุคคลจำนวนมากที่สามารถปรับปรุงทัศนคติหรือเปลี่ยนทัศนคติใหม่ หลังจากได้รับคำแนะนำหรือบอกเล่า หรือได้รับความรู้เพิ่มพูนมากขึ้น

2. การเปลี่ยนกลุ่ม (Group Change) เนื่องจากกลุ่มมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติของบุคคลมาก ดังนั้น หากเปลี่ยนกลุ่มหรือทัศนคติของกลุ่มเปลี่ยนไป ก็ย่อมมีอิทธิพลถึงตัวบุคคลที่อยู่ในกลุ่มนั้นด้วย

3. การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) เป็นการชักชวนให้บุคคลหันมาสนใจหรือรับรู้ โดยการสร้างสิ่งแปลกๆ ใหม่ๆ ให้คนสนใจมากยิ่งขึ้น โดยสิ่งแปลกใหม่นั้นอาจเป็นวัตถุ วิธีการ หรือภาษาก็ได้ ซึ่งการโฆษณาชวนเชื่อมักจะนำมาใช้ในเหตุการณ์ที่บุคคลต้องการผลอย่างฉับพลันทันที

#### 2.4.4 ทัศนคติกับพฤติกรรม

พฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลมีความแตกต่างกัน อันเนื่องมาจากความแตกต่างกันทางสภาพส่วนบุคคลหรือสภาพจิตวิทยา (จิตใจ) ของบุคคลแตกต่างกัน ทำให้กระบวนการเรียนรู้ของมนุษย์นั้นแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติของบุคคล หรือทำให้มีความชื่นชอบ หรือการกระทำของแต่ละบุคคลที่ไม่เหมือนกัน

สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 118) ได้กล่าวถึงทฤษฎี KAP ที่ให้ความสำคัญกับตัวแปร 3 ตัวคือ ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) และการยอมรับการปฏิบัติ (Practice) ของผู้รับสาร โดยเป็นการศึกษาที่เน้นผลกระทบของการสื่อสารต่อตัวผู้รับสาร เป็นความสัมพันธ์ในลักษณะสายลูกโซ่ที่เริ่มจากความรู้ ไปสู่ทัศนคติ และกลายเป็นพฤติกรรมในที่สุด

โดย สุรพงษ์ โสธนะเสถียร (2533, น. 123 – 124) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมส่วนใหญ่เป็นการแสดงออกของบุคคลโดยมีพื้นฐานที่มาจาก KA ของบุคคล การที่บุคคลมีพฤติกรรมแตกต่างกัน ก็เนื่องมาจากการที่มี KA แตกต่างกัน และความแตกต่างของ KA เกิดขึ้นได้ก็เพราะความแตกต่างอันเนื่องมาจากการเปิดรับสื่อ และความแตกต่างกันในการแปลความสารที่ตนเองได้รับ จึงก่อให้เกิดประสบการณ์สั่งสมที่แตกต่างกัน อันมีผลกระทบต่อพฤติกรรมของบุคคล

ทั้งนี้ พฤติกรรมที่ถูกโน้มน้าวโดยการสื่อสารนั้น อาจเกิดขึ้นจากกระบวนการเรียนรู้หรือการตอบสนองต่อสื่อ ซึ่งโดยทั่วไปการโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารสามารถเกิดขึ้นได้ในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับปัจเจกชน คนข้างเคียง (กลุ่ม) จนถึงระดับสังคม (สถานการณ์) การโน้มน้าวพฤติกรรมการสื่อสารอาจทำได้ด้วยวิธีการดังนี้

1. การปลุกเร้าอารมณ์ (Emotional Arousal) เพื่อให้เกิดความตื่นเต้นเร้าใจในการติดตามไม่ว่าด้วยภาพหรือเสียง
2. ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) ด้วยการแสดงความอ่อนโยน เสียสละ และความกรุณาปราณี เพื่อโน้มน้าวผู้คนให้ยอมรับ
3. การสร้างแบบอย่างขึ้นในใจ (Internalized Norms) เป็นการสร้างมาตรฐานอย่างหนึ่งขึ้น เพื่อให้มาตรฐานนั้นปลูกศรัทธาและเป็นตัวอย่างแก่ผู้รับสารที่จะต้องปฏิบัติตาม

4. การให้รางวัล (Reward) เช่น การลด แลก แจก และแถมในการโฆษณา เพื่อเป็นการจูงใจให้ซื้อสินค้าที่อื่นนั้นๆ

ผลของการโน้มน้าวด้วยวิธีข้างต้น จึงก่อให้เกิดพฤติกรรมพื้นฐาน 2 แบบ คือ

1. กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมใหม่ๆ หรือให้มีพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Activation)
2. หยุดยั้งพฤติกรรมเก่า (Deactivation)

กล่าวโดยสรุปได้ว่า ทักษะคือ ความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ โดยความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะนำไปในทำนองที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อบุคคล วัตถุสิ่งของ หรือสถานการณ์นั้นๆ ที่สำคัญคือ ทักษะเป็นสิ่งสร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์และการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล ซึ่งแตกต่างกันออกไปตามบุคลิกภาพ สภาพจิตใจ ความเชื่อ ค่านิยม ภูมิหลังประชากร สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม และเมื่อบุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ขึ้นแล้ว ทักษะคตินั้นย่อมส่งผลถึงการกระทำของแต่ละบุคคลด้วย การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษาว่าการเปิดรับและทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตกรุงเทพมหานครอย่างไร

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับ Viral Marketing และแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)

### 2.5.1 แนวคิดเกี่ยวกับ Viral Marketing

ความหมายของ Viral Marketing ถูกพัฒนาขึ้นมาโดย Juvertson และ Draper (1997) โดย ณ ตอนนั้นคำว่า Viral Marketing ถูกใช้เพื่ออธิบายถึงลักษณะการประชาสัมพันธ์การให้บริการ free e-mail ของ Hotmail โดยมีวิธีการ คือ ชั้นแรกแจก e-mail account ให้คนทั่วไปโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และชั้นต่อมาคือ การแนบข้อความที่ได้ e-mail ทุกฉบับที่ถูกส่งออกไปว่า ‘Get your private, free email at <http://www.hotmail.com>’ จากนั้นเมื่อ e-mail ถูกส่งออกไปแล้วก็ทำให้มีผู้ได้รับข้อความมาสมัครเป็นสมาชิกใช้บริการของ Hotmail จำนวนมากขึ้น ทำให้จำนวน Viral message ของ Hotmail ถูกส่งต่อมากขึ้นเรื่อยๆ ภายในเครือข่ายสังคมของผู้ใช้บริการเดิม (วินรัตน์ธีรากร, 2554, น. 11)

Juvertson และ Draper ได้จำกัดความหมายของ Viral Marketing ว่าเป็น ‘network-enhanced word-of-mouth’ หรือกระบวนการบอกต่อกันแบบปากต่อปาก ซึ่งถูกยกระดับโดยการใช้อินเทอร์เน็ต นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยอีกหลายท่านที่พยายามบัญญัติคำศัพท์อื่นขึ้นเพื่อใช้อธิบายปรากฏการณ์ Viral Marketing นี้ เช่น ‘Interactive Marketing’ (Blattberg, 2001), ‘Stealth marketing’ (Kaikati, 2004) และ ‘Referral marketing’ (De Bruyn และ Lilien, 2004)

นอกจากนี้ ยังมีนักวิจัยที่พยายามจะรวบรวมคำจำกัดความทั้งหมดให้รวมกันเป็นคำๆ เดียว ด้วยการจำกัดความเป็น 'Buzz marketing' (Thomas, 2004) (วิน รัตนาธิรากร, 2554, น. 11-12)

สำหรับเงื่อนไขของ Viral Marketing ถูกสร้างขึ้นโดย Harvard Business School โดยศาสตราจารย์ Jeffrey F. Rayport โดย Viral Marketing เป็นการจัดทำแคมเปญหรือการรณรงค์ต่างๆ ไปยังบุคคลใดก็ตาม ซึ่งผลที่ตามมาคือแคมเปญหรือการรณรงค์นั้นๆ จะสามารถดำเนินต่อไปได้ด้วยตัวมันเอง และเริ่มกระจายแพร่ต่อไปเรื่อยๆ อย่างต่อเนื่อง เปรียบได้เหมือนดังเช่นไวรัสที่เมื่อมีคนใดติดเชื้อแล้ว ก็สามารถที่จะแพร่กระจายต่อไปยังอีกคนหนึ่ง และกระจายต่อไปยังคนอื่นๆ ได้อีกจนนับไม่ถ้วน (ภาวูช พงษ์วิทย์พานู และ สุชน โรจน์อนุสรณ์, 2551, น. 148 อ้างถึงใน วรرخมน ศิวะพรพันธ์, 2553, น. 6)

Viral Marketing ไม่ได้เป็นทฤษฎีที่ถูกคิดค้นและมีการยอมรับ แต่เป็นผลพวงของอินเทอร์เน็ตที่นักการตลาดเห็นว่าเป็นช่องทางหนึ่งในการส่งต่อข้อมูล ซึ่งมีความน่าเชื่อถือเพราะเพื่อนเป็นคนบอก เพื่อนไม่ได้ทำการค้าและไม่มีผลประโยชน์ใดๆ จากแบรนด์ จึงทำให้ผู้รับไม่รู้ตัวและเกิดการส่งต่อ จนเกิดเป็นการแพร่กระจายออกไปในวงกว้างและรวดเร็วอย่างทวีคูณ (ณัฐธิดา หน่อทอง, 2552 อ้างถึงใน วรرخมน ศิวะพรพันธ์, 2553, น. 10)

ทางด้าน เอ็มมานูเอล โรเซน (Emanuel Rosen, 2545, น. 6 - 7) กล่าวว่า ถึงพฤติกรรมกรรมการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Buzz) ว่ามีบทบาทสำคัญในขบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมาก โดย 65 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าที่ซื้อเครื่องอวกาศในเซอร์ยี่ห้อปาล์มบอกผู้ผลิตสินค้าว่า พวกเขาได้รับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้านี้จากเพื่อน ขณะที่ 47 เปอร์เซ็นต์ของผู้่านนิตยสาร Surfing บอกว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกสถานที่เล่นกระดานโต้คลื่นและการเลือกซื้ออุปกรณ์ต่างๆ มากที่สุดก็คือ บรรดาเพื่อนๆ ส่วน 57 เปอร์เซ็นต์ของลูกค้าผู้แทนจำหน่ายรถยนต์ในแคลิฟอร์เนีย ได้เรียนรู้เกี่ยวกับผู้แทนจำหน่ายรถยนต์จากการบอกเล่าของลูกค้าคนอื่นๆ 70 เปอร์เซ็นต์ของชาวอเมริกันที่ตัดสินใจเลือกแพทย์ประจำตัวคนใหม่ ขึ้นกับคำแนะนำของบุคคลอื่น และ 63 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงที่สำรวจโดยนิตยสาร Self ระบุว่า เพื่อน ครอบครัว หรือเพื่อนร่วมงาน เป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

นอกจากนี้ยังมีนักวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่พยายามจะศึกษาทั้งในมุมมองของการวางกลยุทธ์ Viral marketing และในด้านของกระบวนการคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจว่าจะบอกต่อหรือไม่บอกต่อ โดย Michiko Izawa (2010 อ้างถึงใน วิน รัตนาธิรากร, 2554, น. 27 - 29) ได้ทำการศึกษาโดยให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 175 คน ดูออนไลน์วิดีโอ 2 ตัวคือ ออนไลน์วิดีโอเด็กเต้นเพลง Single ladies และออนไลน์วิดีโอ การปลดล้อคบานประตูเลื่อน แล้วให้ประเมินว่าจากการดูออนไลน์วิดีโอแล้วมีความรู้สึกอย่างไร โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินและให้คะแนนความรู้สึกทั้ง 8 แบบคือ ขยะแขยง กลัว มีความสุข ตลก ประหลาดใจ เศร้า โกรธ และน่ารำคาญ รวมถึงให้พิจารณาว่าจะ

ส่งต่อออนไลน์วิดีโอนี้หรือไม่ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มคนที่ส่งต่อออนไลน์วิดีโอจะให้คะแนนของเนื้อหาว่าทำให้มีความสุข ตลก ทำให้รู้สึกกลัว และประหลาดใจ สูงกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ไม่ส่งต่อออนไลน์วิดีโอ และผลการวิจัยยังพบอีกว่า เนื้อหาที่มีลักษณะทำให้มีความสุข (Enjoyable) เข้มข้นรุนแรง (Intense) และมีข้อมูลที่น่าสนใจ (Informative) จะมีแนวโน้มทำให้คนส่งต่อสูงขึ้น

ริชชิน และ รุท-แชฟเฟอร์ (Richins and Root-shaffer อ้างถึงใน อัจฉรา ทองศรี, 2549, น. 19 – 20) ได้แบ่งการสื่อสารแบบบอกต่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น รูปร่าง ลักษณะ หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะเป็นข้อมูลที่ตรงไปตรงมา

2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการให้คำแนะนำ จะเกี่ยวข้องกับการแสดงความคิดเห็น การแสดงความรู้สึก รวมทั้งการให้คำปรึกษา

3. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการบอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว จะเป็นการวิพากษ์วิจารณ์คุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ซิลเวอร์แมน (Silverman อ้างถึงใน อัจฉรา ทองศรี, 2549, น. 20 – 21) ได้สรุปคุณสมบัติของการสื่อสารแบบบอกต่อไว้ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นแรงจูงใจที่มีอิทธิพลและมีพลังมากในตลาด

2. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นกลไกในการส่งผ่านประสบการณ์

3. การสื่อสารแบบบอกต่อมีความเป็นอิสระ จึงมีความน่าเชื่อถือ

4. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวผลิตภัณฑ์เอง

5. การสื่อสารแบบบอกต่อมีการปรับแต่งข้อมูลให้มีความเกี่ยวข้อง และสมบูรณ์ในตัว

มันเอง

6. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นการแยกแยะข้อมูล เพิ่มเติมข้อมูล ตกแต่งข้อมูล และบางครั้งก็เป็นการระเบิดข้อมูล

7. การสื่อสารแบบบอกต่อมีขอบเขตและความเร็วอย่างไม่จำกัด

8. การสื่อสารแบบบอกต่อเกิดขึ้นจากแหล่งข้อมูลเพียงแหล่งเดียว ไม่ใช่เกิดจากแหล่งข้อมูลเล็ก ๆ หลาย ๆ แหล่งรวมกัน

9. การสื่อสารแบบบอกต่อขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแหล่งข้อมูลค่อนข้างสูง

10. การสื่อสารแบบบอกต่อช่วยให้ประหยัดข้อมูลและแรงงานและยังมีประสิทธิภาพ

11. การสื่อสารแบบบอกต่อส่วนใหญ่จะเป็นไปในเชิงลบ

12. การสื่อสารแบบบอกต่อเป็นเครื่องมือที่ไม่สิ้นเปลืองงบประมาณในการสร้างความสนใจเพิ่มเติมและสนับสนุนข้อมูล

## 2.5.2 แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media)

### 2.5.2.1 องค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย (Social Media)

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553, น.23-24) ได้แยกองค์ประกอบของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ดังนี้

1. เป็นสื่อที่แพร่กระจายด้วยปฏิสัมพันธ์เชิงสังคม โดยเกิดจากการแบ่งปันเนื้อหา (Content Sharing) จากใครก็ได้และส่งต่อๆ กันจนเกิดการแพร่กระจายในสังคมออนไลน์เป็นวงกว้าง
2. เป็นสื่อที่เปลี่ยนแปลงสื่อเดิม ที่แพร่กระจายข่าวสารแบบทางเดียว (One-to-Many) เป็นรูปแบบการสนทนาที่สามารถมีผู้เข้าร่วมได้หลายๆ คน (Many-to-Many) เมื่อมีสภาพการเป็นสื่อสังคม สิ่งสำคัญก็คือ การสนทนาที่เกิดขึ้นเป็นการรวมกลุ่มคุยกันในเรื่องที่สนใจร่วมกัน หรือวิพากษ์วิจารณ์สินค้าหรือบริการต่างๆ โดยที่ไม่มีใครเข้ามาควบคุมเนื้อหาของการสนทนาได้แม้กระทั่งตัวผู้ผลิตเนื้อหานั้นเอง
3. เป็นสื่อที่เปลี่ยนผู้คนจากผู้บริโภคเนื้อหาเป็นผู้ผลิตเนื้อหา Social Media เป็นช่องทางการสื่อสารที่แทบจะไม่มีต้นทุนหรือค่าใช้จ่าย ทำให้ใครๆ ก็สามารถผลิตเนื้อหาและกระจายไปยังผู้รับสารได้อย่างเสรี หากใครผลิตเนื้อหาที่โดนใจคนหมู่มาก ก็จะเป็นผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ยิ่งถ้าเป็นในทางการตลาดก็จะสามารถโน้มนำให้ผู้ติดตามตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย

### 2.5.2.2 คุณลักษณะการทำงานที่สำคัญของโซเชียลมีเดีย (Social Media)

(อาซูวัน อาเยะ, 2557, น. 25-28)

1. Profile เป็นส่วนที่ผู้ใช้จะสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของผู้ใช้ซึ่งจะถูกเปิดเผยแก่สาธารณะโดยเฉพาะผู้ใช้งานที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันในเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ข้อมูลส่วนนี้ ได้แก่ อายุ สถานที่อยู่ ความสนใจ
2. การสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมออนไลน์ หรือการหาเพื่อน ผู้ติดต่อภายในเครือข่ายเดียวกัน โดยปกติแล้วเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) จะประกอบไปด้วยการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ในรูปแบบสองทิศทาง เช่น การตอบรับคำร้องขอเป็นเพื่อนในเฟซบุ๊ก (Facebook) ในขณะที่บางแห่งการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์อาจจะปรากฏในรูปแบบทิศทางเดียว เช่น “Fans” ใน Facebook Fanpage เป็นต้น
3. กลไลของข้อความ หรือ “Leave Message” ผู้ใช้งานสามารถเขียนข้อความที่มีลักษณะการแสดงความคิดเห็น (Comments) หรือการรับ-ส่งข้อความที่เป็นส่วนตัว (Private Messaging) รวมไปถึง Instant Messaging คือ การโต้ตอบด้วยข้อความในลักษณะทันทีทันใด

4. การแบ่งปัน (Sharing) รูปแบบและโครงสร้างของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) สามารถแบ่งปันรูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว รวมถึงการนำเอาคุณสมบัติของ Blog มาสนับสนุนการทำงานของเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นๆ อีกด้วย

**2.5.2.3 ประเภทของโซเชียลมีเดีย (Social Media) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553, น. 27-33)**

(1) **Blog** เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System : CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า ‘โพสต์’ แล้วทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย บล็อกทำให้คนสามารถเผยแพร่ความรู้ด้านต่างๆ ด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ทำให้เกิดบล็อกขึ้นมาจำนวนมาก และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้มหาศาล

(2) **Twitter และ Microblog** อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งที่ 140 ตัวอักษร เริ่มแรก Twitter มีจุดประสงค์เพื่อให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราวที่กำลังทำอะไรอยู่ขณะนี้ แต่ต่อมาถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้างแบรนด์ เป็นต้น

(3) **Social Network** เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆ จนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มสร้างตัวตนในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบไปด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่นๆ นอกจากนี้ Social Network ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้นด้วยการ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย เช่น Facebook, Hi5 หรือ Myspace

(4) **Media Sharing** เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถอัปโหลดรูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณะ เว็บไซต์ประเภท Media Sharing เช่น YouTube และ Flickr

(5) **Social News and Bookmarking** เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดเป็นที่น่าสนใจที่สุด

(6) **Online Forum** เป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าและบริการต่างๆ

#### **2.5.2.4 เฟซบุ๊ก (Facebook)**

เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บ ‘เครือข่ายสังคมออนไลน์’ (Social Network) เว็บหนึ่งที่เปิดให้ทุกคนได้สมัครเป็นสมาชิกได้ฟรีและสมาชิกเหล่านี้สามารถร่วมแบ่งปันความคิดเห็น ความรู้สึก ข้อมูล ข่าวสาร รูปภาพ และวิดีโอ ซึ่งเป็นวิธีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ของตนเองอย่างหนึ่ง เฟซบุ๊กก่อตั้งและพัฒนาโดย Mark Zuckerberg และเพื่อนอีก 2 คนคือ Chris Hughes

และ Dustin Moskovitz นักศึกษาจากมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด เมื่อปี ค.ศ. 2004 ในชื่อเดิมว่า www.thefacebook.com โดยมีจุดประสงค์เพื่อใช้เป็นสมุดบันทึกรายชื่อของนักศึกษาทั้งหมดในมหาวิทยาลัย และเว็บไซต์ www.thefacebook.com นี้ก็ได้รับความนิยมอย่างมาก จนกลายมาเป็น www.facebook.com ในปัจจุบัน (ฐิติกานต์ นิธิอุทัย, 2555, น. 16)

เว็บไซต์ Zocialrank.com ได้รวบรวมข้อมูลและสถิติเกี่ยวกับการเติบโตของผู้ใช้ Facebook ว่า ในปี ค.ศ. 2014 อัตราการเติบโตของสมาชิก Facebook ทั่วโลกเติบโตขึ้น 9% โดยมีผู้ใช้ Facebook ทั่วโลกมากถึง 1,251 ล้านคน ประเทศไทยใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 9 ของโลก เท่ากับประเทศเยอรมนี ซึ่งมีจำนวนผู้ใช้งานมากถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย หากเจาะไปที่กลุ่มประเทศอาเซียน ประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook มากเป็นอันดับ 3 รองจากอินโดนีเซียและฟิลิปปินส์ตามลำดับ (“Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย”, 2557)

เฟซบุ๊ก (Facebook) จัดได้ว่าเป็นสังคมออนไลน์ที่มีเครื่องมือและลูกเล่นมากมายที่ช่วยให้ผู้ใช้งานติดต่อสื่อสารกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สะดวก รวดเร็ว และสนุกสนาน โดยเฟซบุ๊กเปิดโอกาสให้สามารถสร้างสังคมเครือข่ายได้ดังนี้ คือ

- บัญชี Facebook (Profile Account) ถ้าต้องการจะเข้าร่วมเป็นสังคมเครือข่ายกับทางเฟซบุ๊ก จะต้องสมัครเพื่อมีบัญชีกับทางเฟซบุ๊กก่อน นับเป็นขั้นตอนแรกในการก้าวเข้าสู่เฟซบุ๊ก ซึ่งจะเรียกบัญชีนี้ว่า บัญชีส่วนบุคคล (Profile Account)

- กลุ่ม (Group) สำหรับกลุ่มในเฟซบุ๊กนั้น ก็เปรียบได้กับสภากาแฟ หรือ Community เป็นที่สำหรับกลุ่มคนที่มีความชอบหรือความสนใจในสิ่งเดียวกันมาแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ส่วนใหญ่จะมีจำนวนสมาชิกไม่มากนัก ค่อนข้างจะอยู่ในวงจำกัด เช่น กลุ่มของโรงเรียน/มหาวิทยาลัย หรือกลุ่มของรุ่นที่จบการศึกษา กลุ่มของสมาชิก หรือเครือข่าย/ตระกูล กลุ่มของบุคคลที่ชื่นชอบกล้องถ่ายภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้ที่ต้องการเป็นสมาชิกของกลุ่มจะต้อง ‘ถูกเชิญ’ จากผู้สร้างกลุ่มหรือผู้ที่ดูแลกลุ่ม (Admin) และจะต้องได้รับ ‘การยอมรับเข้ากลุ่ม’ ก่อนจึงจะเข้าร่วมกิจกรรม หรือได้รับข่าวสารของกลุ่มนั้นๆ ได้

กิตติ กันภัย (อ้างถึงใน จุฑาภรณ์ กนกกังสดาล, 2555, น. 14) ได้วิเคราะห์ว่าสังคมเฟซบุ๊กได้ก่อให้เกิดกลไกของการรวมตัวของสังคม ดังนี้

1. การเลือกเพื่อนที่มีความคิดเห็นเดียวกันมาอยู่ในกลุ่มเดียวกัน
2. สามารถแสดงออกได้อย่างอิสระทั้งถ้อยคำและภาพที่สามารถพูดความในใจได้ดีกว่ามีเวลาไตร่ตรอง คิด เลือกรูป ทำให้เป้าหมายในการสื่อสารได้ผลยิ่งขึ้น

3. ให้ความรู้สึกจริงใจมากกว่า แม้จะเป็นการสื่อสารระหว่างคนหนึ่งไปยังหลายคนไปต่อกันอีกหลายคน แต่ผู้ส่งสารรู้สึกว่าเป็นส่วนตัวและใกล้ชิดกับผู้รับสารมากกว่า

โดยมีวิธีการที่ทำให้เกิดการรวมตัวทางสังคมหลักๆ คือ

1. การใช้วาทกรรม วิธีการใช้ภาษา การเลือกคำ การทำให้คำนั้นกลายเป็นถ้อยคำที่ทุกคนเห็นพ้อง เข้าใจตรงกัน และยอมรับโดยปริยาย

2. การโพสต์ภาพ การเลือกภาพ ทำให้เกิดการส่งต่ออีเมลไปเรื่อยๆ (Viral Mail) และคอมเมนต์ที่ส่งต่อความหมายบางอย่างได้ทั่วถึง เนื่องจากการสื่อสารต้องมีการบอกเล่าเรื่องราว (Story Telling) เพื่อให้เกิดการบอกแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพราะข้อมูลในโลกเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้น ผู้รับสารที่อยู่ในสังคมเดียวกันจะรู้สึกว่ามีเชื่อถือน่าเชื่อถือมากกว่า เหมือนการบอกจากเพื่อนหรือคนรู้จัก

### Facebook Page

ฐิติกานต์ นิธิอุทัย (2555, น. 22 – 23) ได้อธิบายถึง Facebook Page ว่าเป็นการทำตลาดอย่างหนึ่งบนเว็บไซต์ออนไลน์ จัดได้ว่าเป็นการตลาดแนวใหม่ที่สามารถเจาะตรงกลุ่มเป้าหมายหรือเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ไม่ยาก โดย Facebook Page สามารถทำได้ฟรี ไม่มีค่าใช้จ่าย เพียงแค่สร้างข่าวสารหรือกิจกรรม แล้วโพสต์ขึ้นไปบน Page ที่สร้างขึ้น ก็จะสามารถส่งข่าวสารไปถึงกลุ่มลูกค้าที่ได้สมัครเป็นสมาชิกหรือ Fans ใน Page ได้แล้ว ซึ่งเป็นการประหยัดทั้งเวลาและค่าใช้จ่ายให้กับบริษัทและองค์กร นอกจากนี้ เจ้าของ Facebook Page ยังสามารถสร้างคูปองส่วนลด หรือจัดกิจกรรมเล่นเกมชิงรางวัลขึ้นใน Page ของตัวเองได้ เพื่อสร้างความจงรักภักดี (Loyalty) ให้กับ Fans เพราะ Fans เหล่านี้จะรู้สึกว่าพวกเขาเป็นคนพิเศษที่ได้รับสิทธิพิเศษต่าง ๆ จากการเป็น Fans ใน Page นั้นๆ ด้วย และพวกเขาเหล่านี้จะคอยติดตามข่าวสารจาก Page อย่างสม่ำเสมอ

### ประโยชน์ของ Facebook Page

- สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง
- สามารถขยายและเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ๆ
- สร้างกิจกรรมต่างๆ และเชิญลูกค้าให้มาร่วมกิจกรรมที่จัดขึ้น
- โพรโมตสินค้าหรือบริการใหม่
- แจ้างรายละเอียดเรื่องการลดราคาหรือโปรโมชั่น
- แจกคูปองลดราคา แจกสินค้าทดลอง แจกของฟรีแถม
- เพิ่มยอดขาย
- เชิญลูกค้าทำแบบสำรวจหรือ Poll เพื่อนำข้อมูลไปปรับปรุงสินค้าหรือบริการ

- ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย

จากแนวคิดเกี่ยวกับ Viral Marketing และแนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย (Social Media) อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ด้วยลักษณะสำคัญของโซเชียลมีเดีย (Social Media) ที่ผู้บริโภคเป็นคนสร้างเนื้อหา (Users Generated Content หรือ Consumer Generated Content) และใช้การบอกต่อหรือการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) จากบุคคลหนึ่งไปยังบุคคลอื่นๆ ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ให้แพร่กระจายแบบไวรัล (Viral Marketing) ทำให้โซเชียลมีเดีย (Social Media) กลายเป็นช่องทางในการสื่อสารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่น่าสนใจอย่างยิ่งในปัจจุบัน นอกจากนี้ โซเชียลมีเดีย (Social Media) ยังเป็นช่องทางเชื่อมบุคคลที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันให้มาเจอกัน ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับธุรกิจที่จะค้นหาและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่ายดายและสะดวกรวดเร็ว สอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้ที่ต้องการศึกษาว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครมีการเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กเป็นอย่างไร

## 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### 2.6.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

Devide Arnold (1993, p. 125-126 อ้างถึงใน นฤมล กิมภากรณ์, 2555, น. 8) กล่าวถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์กับตราผลิตภัณฑ์ (ตราสินค้า) ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ ถ้าสมัยได้ ในขณะที่ตราผลิตภัณฑ์มีลักษณะเฉพาะเป็นหนึ่งเดียว และหากประสบความสำเร็จก็สามารถอยู่ได้ยาวนาน เนื่องจากคุณภาพที่แท้จริงไม่ได้อยู่ที่การผลิตตัวผลิตภัณฑ์แต่อยู่ในใจของผู้บริโภค หรืออีกนัยหนึ่งคือ ตราผลิตภัณฑ์สามารถเชื่อมโยงสู่ความทรงจำของผู้บริโภคในมิติต่างๆ ที่หลากหลาย ซึ่งผลดังกล่าวจะเกิดขึ้นต่อเมื่อตราผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจคุณค่าที่ได้รับจากตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ รู้สึกชอบ จดจำถึงบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ เกิดความมั่นใจและพึงพอใจเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ มิใช่เลือกซื้อจากผลิตภัณฑ์

นอกจากนี้ นฤมล กิมภากรณ์ (2555, น. 9) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และตราผลิตภัณฑ์ (Brand differentiation) คือ ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้ สัมผัสได้ มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีรุ่น มีแบบ มีราคา สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) ทั้งส่วนที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) และผลประโยชน์ (Benefits) ขณะที่ตราผลิตภัณฑ์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือ ส่วนที่จับต้องได้ และครอบคลุมถึงสิ่งที่จับต้อง

ไม่ได้ ไม่ว่าจะเป็นความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) ความคุ้นเคย (Familiarity) ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Shared Experience) ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship) สถานภาพ (Status) บุคลิกภาพ (Personality) ผลิตรักจะหยิบยื่นให้เฉพาะความพึงพอใจทางด้านกายภาพที่สัมผัสได้ (Functional or Tangible Benefits) แต่หากเป็นตราผลิตภัณฑ์แล้ว สามารถให้ทั้งความพึงพอใจทางด้านกายภาพ และทางด้านอารมณ์ที่อาจจะสัมผัสตัวตนไม่ได้ (Emotional or Intangible Benefits)

### 2.6.2 นิยามของตราสินค้า

Philip Kotler (1984 อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548, น. 20) ให้ความหมายเกี่ยวกับ Brand ว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร

David Ogilvy (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, น. 3) ให้จำกัดความของแบรนด์ว่า คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัสบรรจุภัณฑ์และราคา การได้รับรู้ประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงที่แบรนด์นั้นสั่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่แบรนด์นั้นโฆษณาไว้ เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้น

### 2.6.3 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

Philip Kotler (1991 อ้างถึงใน วิทวัส ชัยปาณี, 2548, น. 25-26) ได้ให้ระดับความหมายของแบรนด์ 4 ระดับด้วยกัน คือ

1. Attribute คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น
2. Benefits คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้นในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว เป็นต้น
3. Value คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ้นเคยเพราะอยู่มานาน หรือความทันสมัย เป็นต้น
4. Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นต้น

ส่วน Alex Goslar (อ้างถึงใน บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ, 2548, น. 21) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของแบรนด์ (Brand) ซึ่ง Goslar เรียกว่าเป็นหัวใจของแบรนด์ ประกอบด้วยคุณลักษณะ 4 ประการ คือ

1. หน้าที่ โดยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายถึงตัวสินค้าในแต่ละแบรนด์ แต่ในบางครั้งหน้าที่ก็สามารถสื่อด้วยอารมณ์ได้ดีอีกด้วย
2. ประสิทธิภาพ คือสิ่งที่อธิบายถึงข้อแตกต่างที่ไม่ใช่เพียงผิวเผิน แต่เป็นสิ่งที่จับต้องได้ และเปรียบเทียบได้
3. บุคลิกลักษณะ คือลักษณะของแบรนด์ที่จะสะท้อนตัวตนของผู้ใช้แบรนด์นั้น
4. คุณค่าที่แท้จริง เป็นคุณค่าที่แท้จริงที่สามารถสั่งสมและสามารถเพิ่มค่าได้ในระยะยาว

จากนิยามความหมายและองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความหมายของผลิตภัณฑ์จะครอบคลุมเฉพาะคุณลักษณะทั่วไป เช่น ชื่อ โลโก้ ราคา บรรจุภัณฑ์ ประโยชน์ เป็นต้น ขณะที่ตราสินค้าจะหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มี รวมไปถึงคุณค่าหรือความรู้สึกทางด้านจิตใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย

อาจกล่าวได้ว่า ในยุคที่สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป สินค้ามีหลากหลายประเภทมากขึ้น การแข่งขันทางการตลาดรุนแรงมากขึ้น รวมถึงนักการตลาดต่างให้ความสำคัญกับเรื่องของ ‘ตราสินค้า’ (Brand) มากขึ้นด้วย และเพื่อให้การสื่อสารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเข้าไปถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้อย่างกว้างขวางและทั่วถึง นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าผ่านทางโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างสะดวกรวดเร็ว เสียค่าใช้จ่ายน้อย แต่เกิดผลกระทบได้อย่างกว้างขวาง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษา การเปิดรับ ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าว่าเป็นอย่างไร เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการวางแผนการทำกลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต ทศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมเฉลี่ย 6 ครั้ง/วัน และมีระยะเวลาในการเปิดรับ 12 นาที/ครั้ง โดยส่วนใหญ่ช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมระหว่างวันจันทร์ – วันศุกร์ คือ ช่วงหัวค่ำถึงเที่ยงคืน (18.01 – 24.00 น.) และช่วงเวลาในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมระหว่างวันเสาร์ – วันอาทิตย์ คือ ช่วงบ่ายถึงเย็น (12.01 – 18.00 น.) ซึ่งประเภทของรูปภาพที่มีการเปิดรับมากที่สุด

คือ รูปภาพเกี่ยวกับการพักผ่อนและท่องเที่ยว โดยพฤติกรรมที่ทำเมื่อมีการเปิดรับ คือ การตั้งใจดูรูปภาพ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการใช้สื่ออินสตาแกรมด้านการนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยส่วนใหญ่รู้สึกว่า การนำเสนอสินค้าผ่านสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจ ทำให้สามารถจดจำรูปร่าง ลักษณะ และสีของสินค้าได้ รวมถึงทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ส่วนด้านแนวโน้มพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะใช้สื่ออินสตาแกรมต่อไป และมีความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สื่ออินสตาแกรม รวมถึงกลุ่มตัวอย่างมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าด้วย

ทัศนีย์ เดชสุระ (2556) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) โดยศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงานที่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร และเคยใช้การสื่อสารสังคมออนไลน์บน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการทำกิจกรรมผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน [www.facebook.com](http://www.facebook.com) อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการเข้าไปแสดงความความคิดเห็น (Comment) ให้กับเพื่อน ๆ มากที่สุด รองลงมาเป็นการกดไลค์ (Like) เพื่อน และการคุยผ่านแชท (Chat) กับเพื่อน ๆ ตามลำดับ ในส่วนทัศนคติพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) อยู่ในระดับมาก โดยพบว่า มีทัศนคติต่อด้านความรู้มากที่สุด ได้แก่ (1) ความสะดวกรวดเร็วในการสื่อสาร (2) ได้ทราบข่าวสารต่าง ๆ จากเพื่อน และ (3) ได้รับข้อมูลที่ทันสมัย ทัศนคติด้านความรู้สึก ได้แก่ (1) รู้สึกคลายความเครียดและเพลิดเพลินในการสื่อสารกับเพื่อนๆ (2) มีความสุขที่ได้แบ่งปันเหตุการณ์ต่าง ๆ ให้เพื่อนรับรู้ และ (3) รู้สึกว่ามีเพื่อนเพิ่มขึ้นในสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ (1) แสดงความคิดเห็น (Comment) กับเพื่อน ๆ โดยใช้ข้อมูลจริง ไม่ใช่ข้อมูลที่ปลอม (2) ได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับเพื่อน (3) คุยผ่านแชท (Chat) กับเพื่อน ๆ ด้วยคำพูดที่ไม่สุภาพ

ในส่วนการใช้ประโยชน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ประโยชน์จากการติดต่อสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ [www.facebook.com](http://www.facebook.com) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านข่าวสาร สารสนเทศ (Information) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความบันเทิง (Entertainment) และด้านการรวมตัวและปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Integration and Social Empathy) ตามลำดับ

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติรวมต่อการโฆษณาด้วยอีเมลในระดับปานกลาง คือ การโฆษณาด้วยอีเมลเป็นสิ่งที่ยอมรับได้ และเป็นสิ่งที่กลุ่มตัวอย่างไม่ยอมรับและไม่ปฏิเสธชัดเจน สำหรับทัศนคติต่อการโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอด พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

โดยกลุ่มตัวอย่างมีความไม่แน่ใจว่า การโฆษณาด้วยแบนเนอร์แอดจะก่อให้เกิดการสั่งซื้อ และโอกาสในการคลิกแบนเนอร์แอดจะมีสูงขึ้น หากมีข้อความประเภท ลด แลก แจก แถม หรือให้ฟรี

ส่วนพฤติกรรมการตอบรับต่อการโฆษณาด้วยอีเมล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยมีประสบการณ์การได้รับโฆษณาทางอีเมล โดยประเภทของอีเมลโฆษณาที่มักได้รับ ได้แก่ อีเมลโฆษณาของสินค้าประเภท IT และสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ สำหรับพฤติกรรมการตอบรับต่อแบนเนอร์แอด พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่รู้จักแบนเนอร์แอด ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่รู้จักส่วนใหญ่อ่านบ้างแต่ไม่เคยคลิก รองลงมาคือไม่อ่านและไม่สนใจ อันดับสุดท้ายคือคลิกเสมอ นอกจากนี้ แบนเนอร์แอดที่ได้รับความสนใจจากกลุ่มตัวอย่างเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ แบนเนอร์ที่มีการนำเสนอแปลกใหม่ แบนเนอร์ที่มีภาพเคลื่อนไหว แบนเนอร์ที่มีสีสันสะดุดตา แบนเนอร์ที่มีขนาดใหญ่ และอื่น ๆ ตามลำดับ

สายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 13-24 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์เฉลี่ย 18 ครั้ง/สัปดาห์ โดยใช้ระยะเวลาเปิดรับในแต่ละครั้งเฉลี่ย 21 นาที

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้ใช้ทวิตเตอร์มีการรับรู้ในประเด็นเรื่องข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ในทวิตเตอร์ ทำให้ทราบข้อมูล ข่าวสาร ความเคลื่อนไหว และกิจกรรมต่าง ๆ เกี่ยวกับภาพยนตร์โดยตลอด มากที่สุด และมีทัศนคติต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในทวิตเตอร์เชิงบวกในทุกประเด็น โดยเฉพาะประเด็น ข่าวภาพยนตร์ที่ปรากฏบนทวิตเตอร์เป็นข้อมูลที่รวดเร็ว ทันเหตุการณ์ เวลาที่เกิดขึ้นจริง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อีกทั้งยังมีแนวโน้มพฤติกรรมความตั้งใจจะไปชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์และเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับภาพยนตร์ผ่านทวิตเตอร์ต่อไป และแนะนำผู้อื่นให้ปฏิบัติด้วย

อาชุนัน อาเยะ (2557) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ พบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook มากที่สุด รองลงมาคือ YouTube และ Google+ ตามลำดับ โดยมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Facebook และ YouTube ความถี่ประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์ เท่า ๆ กัน ขณะที่พฤติกรรมการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ Google+ มีความถี่ประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์การเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ คือ เพื่อส่งข้อความหรือสนทนา มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อความบันเทิงหรือสนุกสนาน และเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการต่าง ๆ น้อยที่สุด

ในส่วนความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความคาดหวังจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มาก จำแนกได้เป็น (1) ด้าน

รูปแบบและการใช้งาน กลุ่มตัวอย่างมีความหวังในประเด็นเป็นช่องทางที่สามารถดาวน์โหลดและแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ รวมถึงมัลติมีเดียต่าง ๆ มากที่สุด (2) ด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความหวังในประเด็นเป็นช่องทางในการผ่อนคลายความเครียด ด้วยการแสวงหาความบันเทิงและความสนุกสนาน มากที่สุด (3) ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความหวังในประเด็นเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูล ข้อเสนอแนะ ความคิดเห็น สำหรับการตัดสินใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มากที่สุด (4) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็นเป็นช่องทางที่จะช่วยให้ความสัมพันธ์กับบุคคลรอบข้างใกล้ชิดขึ้นกว่าเดิม มากที่สุด (5) ด้านการเสริมสร้างเอกลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังในประเด็นเป็นช่องทางที่สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนที่แท้จริงของคุณได้มากที่สุด

ในส่วนความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า เยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้มีความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์มาก ดังนี้ (1) ด้านรูปแบบและการใช้งาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็นสามารถดาวน์โหลด แบ่งปัน รูปภาพ วิดีโอ มัลติมีเดียอื่น ๆ มากที่สุด (2) ด้านปฏิสัมพันธ์ทางสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็น สื่อสังคมออนไลน์ช่วยให้คุณกับบุคคลรอบข้างมีความสนิทสนมใกล้ชิดกันมากกว่าเดิม มากที่สุด (3) ด้านข้อมูลข่าวสารและสารสนเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็นเรื่องสามารถสะท้อนเหตุการณ์รอบตัวได้ง่ายมากขึ้น มากที่สุด (4) ด้านความบันเทิง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็นเรื่องได้รับความบันเทิง สนุกสนาน และผ่อนคลายความเครียด มากที่สุด (5) ด้านการส่งเสริมเอกลักษณ์ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในประเด็นเรื่องมีผลตอบรับที่ดีในตัวตนที่คุณนำเสนอออกไป มากที่สุด

จากรูรณ กิตตินราภรณ์ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “เวิลด์ ไรด์ เว็บ” (World Wide Web: WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ 2-3 วัน/สัปดาห์ 1-2 วัน/สัปดาห์ และ 4-6 วัน/สัปดาห์ ตามลำดับ ในส่วนระยะเวลาในการเปิดรับ พบว่า กลุ่มส่วนใหญ่ใช้เวลามากกว่า 1-2 ชั่วโมง รองลงมา ได้แก่ 30 นาที – 1 ชั่วโมง และมากกว่า 2 ชั่วโมง ตามลำดับ ในส่วนเนื้อหา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับเนื้อหาด้านความรู้และการศึกษาจากเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ เนื้อหาด้านบันเทิงที่มีสัดส่วนการเปิดรับใกล้เคียงกับข้างต้น และประกาศและข่าวต่าง ๆ ตามลำดับ

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อการได้รับความผ่อนคลายอารมณ์จากการเรียนสูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ มีความรู้เพิ่มขึ้น เพื่อความสนุกสนาน และได้รับความ

บันเทิง การได้รับความสะดวกรวดเร็วในการค้นหาข้อมูลจากห้องสมุดต่าง ๆ การเข้าถึงเครือข่ายค้นหาง่าย สะดวก และรวดเร็ว ได้รับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ได้ทันเหตุการณ์ ติดต่อบริการกับผู้อื่นได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ รูปแบบการนำเสนอมีความน่าสนใจชวนให้ติดตามมากกว่าสื่ออื่น ๆ ข้อมูลข่าวสารได้รับตรงกับความต้องการ และข้อมูลข่าวสารมีความถูกต้อง มีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปอ้างอิงได้ ตามลำดับ ซึ่งทั้งหมดมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547) ศึกษาเรื่อง การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์โดยรวมในระดับหนึ่งเฉย โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์สามารถสร้างการรับรู้คุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าได้ดี สามารถสร้างการจดจำรูปร่าง ลักษณะ และสีของสินค้าได้ดี สามารถบ่งบอกถึงวิธีใช้ของสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี สามารถสร้างการจดจำในตราสินค้าได้ดี และสามารถช่วยย้ำเตือนความจำในตราสินค้าที่จะซื้อ

แต่มีความเห็นในเชิงลบว่า ผู้บริโภคหรือผู้รับชมละครโทรทัศน์รู้สึกคุ้นเคยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ได้กลายเป็นความเคยชิน จนไม่ได้สังเกตสินค้าและผู้บริโภครู้สึกหงุดหงิดกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ โดยที่สินค้าไม่มีความเกี่ยวพันใด ๆ เลยกับฉากหรือการดำเนินเรื่องในละคร และมีความคิดเห็นในระดับหนึ่งเฉยกับการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ว่า ทำให้สินค้าดูมีความน่าเชื่อถือ ดูเป็นสินค้ามีคุณภาพ และมีส่วนช่วยให้ผู้บริคนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจซื้อ และอยากซื้อสินค้าในยี่ห้อที่ได้ทำการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์

พศนันท์ แก้วหนู (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรมการมีส่วนร่วมเพื่อคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วังก ผ่านสื่อ Facebook พบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊ก “Sasin Chalermarp” ที่มีเพศ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับเฟซบุ๊ก “Sasin Chalermarp” ต่อการคัดค้าน EHIA เขื่อนแม่วังกแตกต่างกัน และผู้ติดตามเฟซบุ๊ก “Sasin Chalermarp” ที่มีอายุและอาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับเฟซบุ๊ก “Sasin Chalermarp” ต่อการคัดค้าน EHIA เขื่อนแม่วังกไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ จากการศึกษายังพบว่า ผู้ติดตามเฟซบุ๊ก “Sasin Chalermarp” ที่มีเพศ อายุ อาชีพ และระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม คัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วังกไม่แตกต่างกัน และผู้ติดตามเฟซบุ๊ก “Sasin Chalermarp” ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการมีส่วนร่วม คัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วังกแตกต่างกัน

อรณลิน หอบุตร (2556) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของ

ประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติในระดับปานกลางกับนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายได้ เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงด้านประวัติส่วนตัวและครอบครัวมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.59 รองลงมาคือด้านบุคลิกภาพมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 3.12 ด้านบทบาทนักรการเมืองสตรีมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 2.96 ด้านบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 2.80 และอันดับสุดท้ายคือ ด้านประวัติการทำงานมีค่าเฉลี่ยของคะแนนเท่ากับ 2.56 โดยภาพรวมแล้วกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมของคะแนนที่ 2.61

ชิตชุตดา จาดก้อน (2555) ศึกษาเรื่อง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า เกินกว่าครึ่งหนึ่งของกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาที่มีลักษณะเป็นการบรรยายสรรพคุณสินค้า/ประโยชน์ของสินค้า (Review) โดยเปิดรับผ่านเว็บไซต์ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) มากที่สุด รองลงมาคือ [www.jeban.com](http://www.jeban.com) และ [www.bloggang.com](http://www.bloggang.com) ในการเปิดรับอยู่ที่ 7.78 (หรือ 8) ครั้ง/สัปดาห์ และมีค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการเปิดรับ 33.68 (หรือ 34) นาที/ครั้ง

สำหรับการรับรู้ว่าเป็นบทความเชิงโฆษณาหรือไม่นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งที่ทราบ และไม่ทราบบ้างไม่ทราบบ้างนั้น มีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน คือ ทราบ ร้อยละ 52.0 และไม่ทราบบ้าง ร้อยละ 48.0 ซึ่งสาเหตุส่วนใหญ่ที่ทราบนั้น คือ มีภาพโปรมโหลสินค้าหรือข้อความเชิญชวนชัดเจน และรองลงมาคือ มีประสบการณ์ในการอ่านบทความเชิงโฆษณามาก่อน หรืออ่านมาเยอะ โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหล่านั้น คิดว่ามีบทความที่ไม่ใช่บทความเชิงโฆษณาอยู่ด้วย

ด้านทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ตโดยภาพรวมนั้น กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อประเด็น “ท่านรู้สึกชอบ หากผู้เขียนนั้นบรรยายสรรพคุณและให้ข้อมูลสินค้าได้อย่างละเอียด” มากที่สุด (4.43) ใกล้เคียงกับ “ท่านรู้สึกชอบ หากผู้เขียนวิจารณ์สินค้าอย่างเป็นกลาง ไม่โอ้อวดเกินจริง” มากที่สุด (4.39)

อัจฉรา ทองศรี (2549) ศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบ เนื้อหา และการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth-communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในท้องฉลิมไทยของ [www.pantip.com](http://www.pantip.com) โดยเป็นการศึกษาถึงลักษณะของการสื่อสารแบบบอกต่อผ่านทางกระทู้รวมทั้งการใช้ประโยชน์ของผู้ใช้บริการจากกระทู้ดังกล่าว โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) พบว่า รูปแบบของกระทู้ที่พบจะมีอยู่ 3 ชนิด คือ กระทู้ให้คำแนะนำ กระทู้ที่เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระทู้บอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว ซึ่งจะมีรูปแบบของกระทู้ให้คำแนะนำมากที่สุด รองลงมาคือ กระทู้ที่เป็นแหล่งข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกระทู้บอกเล่าประสบการณ์ส่วนตัว

ส่วนพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มย่อยภาพยนตร์ พบว่า กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วจะมีความถี่และระยะเวลาในการเข้ามาใช้บริการในท้องดังกล่าวน้อยกว่ากลุ่มนักเรียนนักศึกษา ส่วนกิจกรรมที่ทำนั้น กลุ่มนักเรียนนักศึกษาจะมีการตั้งกระทู้ ตอบกระทู้ และอ่านกระทู้ ขณะที่กลุ่มผู้ที่ทำงานแล้วส่วนใหญ่จะเข้ามาอ่านและตอบกระทู้ โดยกิจกรรมที่ทำมากที่สุดของทั้งสองกลุ่มคือการอ่านกระทู้

ด้านความคิดเห็นของกลุ่มผู้เข้าร่วมสนทนาเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากในกระทู้ พบว่า โดยส่วนใหญ่เห็นว่ามี ความทันสมัยทันต่อเหตุการณ์ มีความครบถ้วนตรงตามความต้องการ ส่วนความน่าเชื่อถือนั้นโดยส่วนใหญ่จะให้ความเชื่อถือ ยกเว้นบางส่วนที่ต้องพิจารณาความน่าเชื่อถือเป็นรายกระทู้ไป ขณะที่เมื่อเปรียบเทียบกับสื่อมวลชนและสื่อบุคคลพบว่า โดยส่วนใหญ่จะมีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารในกระทู้มากกว่าสื่อมวลชน ขณะที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากสื่อบุคคลมากกว่ากระทู้

วิน รัตนาธิราช (2554) ศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดทัศนคติของผู้บริโภคต่อการทำออนไลน์วิดีโอทั้งเพื่อการโฆษณาและไม่ใช่เพื่อการโฆษณา คือ หนึ่งลักษณะเนื้อหา และสองวิธีการนำเสนอ โดยลักษณะเนื้อหาที่มีแนวโน้มจะทำให้เกิดทัศนคติในแง่บวก คือ

1. เนื้อหาที่ออกแนวตลก ขำขัน
2. เนื้อหาที่เกี่ยวกับดนตรี เพลง หรือมิวสิควิดีโอ
3. เนื้อหาที่ทำให้เกิดความประหลาดใจ มีความแปลก หรือหักมุม
4. เนื้อหาที่มีความคิดสร้างสรรค์โดดเด่น หรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่
5. เนื้อหาที่ออกแนวซึ้ง สร้างแรงบันดาลใจ และให้แง่คิด
6. เนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับบุคคล สินค้า หรือสิ่งที่สนใจ

ในส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอนั้น มีอยู่ 2 ปัจจัย ปัจจัยหลัก คือ ความประทับใจหลังจากการดูออนไลน์วิดีโอ อันเนื่องมาจากลักษณะเนื้อหาและวิธีการนำเสนอ และปัจจัยรองลงมาคือ ความเหมาะสมของเนื้อหาที่จะแชร์ออนไลน์วิดีโอนั้นลงไปบนเครือข่ายสังคมออนไลน์

จากการศึกษาทบทวนแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ ที่ผู้วิจัยนำมาเป็นกรอบแนวคิดเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทำให้ทราบว่า ความแตกต่างทางลักษณะประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลทำให้การเลือกเปิดรับข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชัน

วายเป็นต้น ซึ่งการเปิดรับที่แตกต่างกันดังกล่าวส่งผลถึงทัศนคติ (Attitude) และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่แตกต่างกันด้วยเช่นกัน



## 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### บทที่ 3

## ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ‘การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์’ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้เทคนิคการวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการวิจัยดังนี้

### 3.1 ประชากรเป้าหมาย

การวิจัยครั้งนี้กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเก็บข้อมูล ได้แก่ ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี หรือเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2524 – 2543 (ข้อมูลจาก: รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร) ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อยเดือนละครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา โดยมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน – มิถุนายน พ.ศ. 2558

### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดขนาดตัวอย่างในการวิจัย ผู้ศึกษาได้กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และคิดขนาดความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% แต่เนื่องจากไม่ทราบขนาดที่แน่นอนของกลุ่มประชากรเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อยเดือนละครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้สูตรในการหาขนาดตัวอย่าง ดังนี้

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

$$n = \frac{1}{(.05)^2}$$

จากสูตรดังกล่าว ผู้วิจัยได้ทำการแทนค่าขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ 400 คน

### 3.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยอิงจากลักษณะทางประชากร อายุ และระดับการศึกษา เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ 15 - 19 ปี (2) กลุ่มตัวอย่างที่บรรลุนิติภาวะและอยู่ในวัยศึกษาระดับอุดมศึกษา 20 - 24 ปี (3) กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงาน 25 - 29 ปี และ (4) กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน 30 - 34 ปี

จากนั้นจึงใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามสะดวก (Convenience Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะทำการตั้งคำถามคัดกรองในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screen Questioning) ก่อน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามที่เป็นผู้ที่มีอายุ 15 - 34 ปี และมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อยเดือนละครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต (Online Questionnaire) ไปยังกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคคลที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี หรือเกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2543 ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อยเดือนละครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และกลุ่มตัวอย่างส่งต่อไปยังเพื่อน ๆ ญาติ และสมาชิกในเครือข่ายสังคม

### 3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตัวเอง (Self-Administered) ซึ่งเป็นลักษณะคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaires) และคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Questionnaires) โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรของเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล ประกอบด้วย ความถี่ต่อสัปดาห์ ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลในเฟซบุ๊ก ระยะเวลาในการเปิดรับแต่ละครั้ง รูปแบบของข้อมูลที่เปิดรับ ได้แก่ ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ เนื้อหาสาระของข้อมูลที่เปิดรับ และประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีการเปิดรับ

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูล โดยแบ่งเป็น 2 ด้าน คือ (1) ทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน และ (2) ทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล ได้แก่ (1) ความตั้งใจที่จะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไป (2) ความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การแบ่งปันข้อมูล และ (3) ความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

### 3.6 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษาสามารถแจกแจงตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาตามสมมติฐานการศึกษาดังนี้

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูล

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ตัวแปรตาม คือ แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปร คือ

- การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก
- ทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

ตัวแปร คือ

- ทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูล
- แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

### 3.7 การวัดค่าตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบ

**ตอนที่ 1** คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง มีเกณฑ์การให้คะแนนโดยการแบ่งกลุ่ม และวัดเป็นจำนวนความถี่ร้อยละ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแบบแผนลักษณะทางด้านประชากร ดังนี้

1. เพศ แบ่งเป็น 2 กลุ่ม

- ชาย
- หญิง

2. อายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุอายุด้วยตนเอง  
อายุ.....ปี
3. ระดับการศึกษาสูงสุดของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่
  - ต่ำกว่าปริญญาตรี
  - ปริญญาตรี
  - สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่
  - นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
  - พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ร้าน
  - รัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
  - ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
  - อาชีพอิสระ
5. รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่
  - ไม่เกิน 10,000 บาท
  - 10,001 - 20,000 บาท
  - 20,001 - 30,000 บาท
  - มากกว่า 30,000 บาท

**ตอนที่ 2** คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ประกอบด้วย

6. ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ทำการวัดโดยผู้ตอบแบบสอบถามระบุความบ่อยครั้ง (โดยเฉลี่ย) ที่เปิดรับใน 1 สัปดาห์ ได้แก่

(1) 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ คือ ความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า น้อย (1 คะแนน)

(2) 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์ คือ ความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปานกลาง (2 คะแนน)

(3) 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ คือ ความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มาก (3 คะแนน)

(4) มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ คือ ความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มากที่สุด (4 คะแนน)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดช่วงการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

ค่าเฉลี่ยในการบรรยายลักษณะความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ดังนี้

- ระดับคะแนน 3.26 - 4.00 = ความถี่ในการเปิดรับระดับมากที่สุด
- ระดับคะแนน 2.51 - 3.25 = ความถี่ในการเปิดรับระดับมาก
- ระดับคะแนน 1.76 - 2.50 = ความถี่ในการเปิดรับระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 1.00 - 1.75 = ความถี่ในการเปิดรับระดับน้อย

7. ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ทำการวัดโดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามระบุเวลาที่ใช้ต่อครั้ง (โดยเฉลี่ย) ได้แก่

(1) ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง คือ ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า น้อย (1 คะแนน)

(2) 2 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง คือ ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ปานกลาง (2 คะแนน)

(3) 4 - 5 ชั่วโมง/ครั้ง คือ ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มาก (3 คะแนน)

(4) มากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง คือ ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มากที่สุด (4 คะแนน)

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดช่วงการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{4 - 1}{4} = 0.75$$

ค่าเฉลี่ยในการบรรยายลักษณะระยะเวลาในการเปิดรับการแข่งขันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ดังนี้

- ระดับคะแนน 3.26 – 4.00 = ระยะเวลาในการเปิดรับระดับมากที่สุด
- ระดับคะแนน 2.51 – 3.25 = ระยะเวลาในการเปิดรับระดับมาก
- ระดับคะแนน 1.76 – 2.50 = ระยะเวลาในการเปิดรับระดับปานกลาง
- ระดับคะแนน 1.00 – 1.75 = ระยะเวลาในการเปิดรับระดับน้อย

8. รูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันที่เปิดรับมากที่สุด แบ่งเป็น 3 ประเภท

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ข้อความ
- รูปภาพ
- คลิปวิดีโอ

9. เนื้อหาสาระของข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แบ่งปันที่มีการเปิดรับมากที่สุด

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ ชื่อ โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และราคา
- คุณลักษณะทั่วไป ได้แก่ การใช้งาน
- ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการ
- ความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- ประสบการณ์ที่สั่งสมมาของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- ความคุ้นเคยและความผูกพันในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- บุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

10. ประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีการแบ่งปันเป็นประจำ

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ
- เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- อาหารและเครื่องดื่ม
- การลงทุนทางการเงินและบริการด้านไฟแนนซ์
- สุขภาพร่างกาย การออกกำลังกาย และกีฬา
- กิจกรรมสร้างความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว

- สินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น ผลิภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน และผลิภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ

**ตอนที่ 3** คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิภัณฑ์และตราสินค้า ประกอบด้วย (1) ทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน และ (2) ทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

10. คุณมีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิภัณฑ์และตราสินค้าอย่างไร

ทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

- (1) การแบ่งปันข้อมูลสามารถทำได้สะดวกรวดเร็วและทันทีทันใด (Real-time)
- (2) รูปแบบของข้อมูลที่มีการแบ่งปันมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์
- (3) การแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลของผลิภัณฑ์และตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ
- (4) การแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อนและประหยัดค่าใช้จ่าย
- (5) การแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิภัณฑ์และตราสินค้าเป็นการสะท้อนความเป็นตัวเอง ความสนใจ หรือบุคลิกที่แท้จริงของคุณได้
- (6) การแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิภัณฑ์และตราสินค้าทำให้ได้รับความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดได้
- (7) การแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิภัณฑ์และตราสินค้าช่วยทำให้ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างใกล้ชิดกันมากขึ้นได้
- (8) การแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิภัณฑ์และตราสินค้าเป็นวิธีเผยแพร่ข่าวสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย

ทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

- (9) เนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีการแบ่งปันให้ความรู้หรือข่าวสารใหม่ ๆ ที่ทันสมัยหรือทันเหตุการณ์
- (10) เนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีการแบ่งปันมีความน่าเชื่อถือหรือมาจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้
- (11) เนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีการแบ่งปันบอกคุณลักษณะของผลิภัณฑ์และตราสินค้าได้
- (12) เนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันสะท้อนความเป็นตนเองหรือบุคลิกที่แท้จริงของคุณได้

(13) เนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันสั้น กระชับ หรือใช้เวลาในการติดตามไม่นาน

(14) เนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ

ผู้ศึกษาได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัดเพื่อบอกให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ ณ จุดใด โดยผู้ศึกษาได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1 - 5 ตามความรู้สึกของตนเอง โดยที่ 1 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือรู้สึกไม่ดีในระดับที่มากกับข้อความนั้นๆ และ 5 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือรู้สึกดีในระดับที่มากกับข้อความนั้นๆ สามารถแสดงให้เห็น ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	แทนด้วย	5	คะแนน
เห็นด้วย	แทนด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	แทนด้วย	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	แทนด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	แทนด้วย	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดช่วงการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ยในการบรรยายทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ดังนี้

- คะแนน 4.21 - 5.0 หมายถึง ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลเป็นบวก
- คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลค่อนข้างบวก
- คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลเป็นกลาง
- คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลค่อนข้างลบ
- คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลเป็นลบ

ทั้งนี้ในการตีความทัศนคติ ผู้วิจัยได้แบ่งทัศนคติเป็น 3 กลุ่ม คือ ทัศนคติเชิงบวก ทัศนคติที่เป็นกลาง และทัศนคติเชิงลบ โดยคะแนน 3.41 - 5.00 จัดเป็นทัศนคติเชิงบวก คะแนน 2.61 - 3.40 จัดเป็นทัศนคติที่เป็นกลาง และคะแนน 1.00 - 2.60 จัดเป็นทัศนคติเชิงลบ

**ตอนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ได้แก่ (1) ความตั้งใจที่จะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไป (2) ความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การแบ่งปันข้อมูล และ (3) ความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

11. คุณมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินอย่างไร

- (1) คุณมีความตั้งใจจะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไปในอนาคตหรือไม่
- (2) คุณมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การแบ่งปันข้อมูลหรือไม่
- (3) คุณมีความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูลหรือไม่

ผู้ศึกษาได้สร้างมาตรวัดแบบให้คะแนน (Rating Scale) ซึ่งกำหนดกรอบและแบ่งระดับของเกณฑ์ในการวัดเพื่อบอกให้ทราบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมเป็นอย่างไร โดยผู้ศึกษาได้ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกให้คะแนน 1 - 5 ตามความรู้สึกของตนเอง โดยที่ 1 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือรู้สึกไม่ดีในระดับที่มากกว่าข้อความนั้นๆ และ 5 หมายถึง กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่ง หรือรู้สึกดีในระดับที่มากกว่าข้อความนั้นๆ สามารถแสดงให้เห็น ดังนี้

ตั้งใจอย่างยิ่ง	แทนด้วย	5	คะแนน
ตั้งใจ	แทนด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	แทนด้วย	3	คะแนน
ไม่ตั้งใจ	แทนด้วย	2	คะแนน
ไม่ตั้งใจอย่างยิ่ง	แทนด้วย	1	คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ย กำหนดช่วงการวัด ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

ค่าเฉลี่ยในการบรรยายแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ดังนี้

- คะแนน 4.21 - 5.0 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลอยู่ในระดับสูงมาก

- คะแนน 3.41 - 4.20 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลอยู่ในระดับสูง
- คะแนน 2.61 - 3.40 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนน 1.81 - 2.60 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลอยู่ในระดับต่ำ
- คะแนน 1.00 - 1.80 หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการแบ่งปันข้อมูลอยู่ในระดับต่ำมาก

### 3.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม ก่อนนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจริง ดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยการร่างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล และขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิซึ่ง ได้แก่ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ กรรมการวิทยานิพนธ์ เพื่อดำเนินการพิจารณารูปแบบและโครงสร้างของแบบสอบถาม ความเหมาะสมของคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับประเด็นที่ต้องการวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงและแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนจะนำไปใช้เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pretest) กับกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษาก่อนจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามนั้นสามารถตอบคำถามได้ตรงตามที่ต้องการ มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร แล้วจึงนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและเหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ทดสอบแล้วมาคำนวณสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Cronbach Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ซึ่งสุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546, น. 261) ได้กล่าวว่า หากได้ค่าความเชื่อมั่นออกมาตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่ามีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง จากนั้นจึงใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลข้อมูลจากการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เฉพาะส่วนที่สามารถนำมาตีเป็นคะแนนได้เท่านั้น หลังจากทำการทดสอบเบื้องต้นด้วยการแจกแบบสอบถามจำนวน 30 ชุดให้กับกลุ่มเป้าหมาย แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ได้ค่าสัมประสิทธิ์ alpha

เมื่อผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ ผลปรากฏดังนี้

ผลการทดสอบความเชื่อมั่นในส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มีค่า Alpha เท่ากับ 0.874 โดยจำแนกได้ดังนี้

1. ด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

(1) การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้สะดวกรวดเร็วและทันทีทันใด (Real-time) มีค่า Alpha เท่ากับ 0.870

(2) รูปแบบของข้อมูลที่มีการแบ่งปันมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.863

(3) การแบ่งปันข้อมูลเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.869

(4) ขั้นตอนหรือวิธีการในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน มีค่า Alpha เท่ากับ 0.868

(5) การแบ่งปันข้อมูลช่วยสะท้อนความสนใจ ตัวตน หรือบุคลิกลักษณะของคุณได้ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.867

(6) การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้รับความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดได้ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.868

(7) การแบ่งปันข้อมูลช่วยทำให้ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างใกล้ชิดกันมากขึ้นได้ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.861

(8) การแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กเป็นวิธีเผยแพร่ข่าวสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีค่า Alpha เท่ากับ 0.865

2. ด้านเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

(1) เนื้อหาสาระให้ความรู้หรือข่าวสารใหม่ ๆ ที่ทันสมัยหรือทันเหตุการณ์ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.860

(2) เนื้อหาสาระมีความน่าเชื่อถือหรือมาจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.871

(3) เนื้อหาสาระบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.861

(4) เนื้อหาสาระสะท้อนความเป็นตนเองหรือบุคลิกที่แท้จริงของคุณได้ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.866

(5) เนื้อหาสาระสั้น กระชับ หรือใช้เวลาในการติดตามไม่นาน มีค่า Alpha เท่ากับ 0.867

(6) เนื้อหาสาระมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ มีค่า Alpha เท่ากับ 0.860

ผลการทดสอบส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มีค่า Alpha เท่ากับ 0.887

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า แบบสอบถามมีค่า Alpha สูงกว่า 0.70 ซึ่งในการกำหนดค่าความน่าเชื่อถือนั้น สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2546, น. 261) ได้กล่าวถึงเรื่องนี้ว่า หากพบค่า Alpha ตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป นั่นคือ แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือค่อนข้างสูง และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้

### 3.9 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อนำเสนอและสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าความถี่ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

- ลักษณะทางประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้
- การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- ทศนคติที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า
- แนวโน้มพฤติกรรมในแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ทั้งหมดนี้จะนำเสนอข้อมูล โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ประกอบคำอธิบาย

2.การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้วิเคราะห์และทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ได้แก่ ทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่มใช้ Independence t-test และมากกว่า 2 กลุ่มใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวน (One-way ANOVA) โดยใช้ F-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.05

เกณฑ์การตีความสัมพัทธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ( $r$ ) ถ้า

$r$  มีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูงมาก

$r$  มีค่าตั้งแต่ 0.50 – 0.69 ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันสูง

$r$  มีค่าตั้งแต่ 0.30 – 0.49 ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันปานกลาง

$r$  มีค่าตั้งแต่ 0.10 – 0.29 ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำ

$r$  มีค่าตั้งแต่ 0.01 – 0.09 ถือว่าตัวแปรทั้งสอง มีความสัมพันธ์กันต่ำมาก



### 3.10 สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</b> เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1</b> เพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : เพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : เพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	Independent t-test
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2</b> เพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : เพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : เพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	Independent t-test

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</b> อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1</b> อายุแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อายุแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2</b> อายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/ สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</b> อาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.1</b> อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.2</b> อาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5</b> รายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.1</b> รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.2</b> รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</b> ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวาย ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</b> เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1</b> เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	<p>Independent t-test</p>

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2</b> เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	Independent t-test
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2</b> อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1</b> อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	F-test (One-Way ANOVA)
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2</b> อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	F-test (One-Way ANOVA)

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4</b> อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4.1</b> อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4.2</b> อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันแตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5</b> รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5.1</b> รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันแตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5.2</b> รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันแตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</b> ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1</b> เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้ $H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน $H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน	Independent t-test
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2</b> อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้ $H_0$ : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน $H_1$ : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้ $H_0$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน	F-test (One-Way ANOVA)

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4</b> อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5</b> รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math>: รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน</p>	<p>F-test (One-Way ANOVA)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4</b> การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1</b> ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1</b> ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math>: ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน</p> <p><math>H_1</math>: ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน</p>	<p>Pearson's product moment Correlation Coefficient</p>

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2</b> ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน</p> <p><math>H_1</math> : ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน</p>	Pearson's product moment Correlation Coefficient
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2</b> ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1</b> ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน</p> <p><math>H_1</math> : ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน</p>	Pearson's product moment Correlation Coefficient
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2</b> ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน</p> <p><math>H_1</math> : ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน</p>	Pearson's product moment Correlation Coefficient

## ตารางที่ 3.1

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ และสถิติที่ใช้ในการทดสอบ (ต่อ)

สรุปสมมติฐานการวิจัย สมมติฐานทางสถิติ	สถิติที่ใช้ในการทดสอบ
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 5</b> ทศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1</b> ทศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย ดังนี้ $H_0$ : ทศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย $H_1$ : ทศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย	Pearson's product moment Correlation Coefficient
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2</b> ทศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย ดังนี้ $H_0$ : ทศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย $H_1$ : ทศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเอเรชั่นวาย	Pearson's product moment Correlation Coefficient

## บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” ในครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการศึกษาความแตกต่างและความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self – administered Questionnaire) ซึ่งแบ่งผลการศึกษา ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ส่วนที่ 2 การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ส่วนที่ 3 ทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

### 4.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปทางประชากร

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	100	25.0
หญิง	300	75.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 75.0 และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายมีจำนวนร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.2

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15 - 19	91	22.8
20 - 24	112	28.0
25 - 29	116	29.0
30 - 34	81	20.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีช่วงอายุ 25 - 29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 20 - 24 ปี ร้อยละ 28.0 กลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 15 - 19 ปี ร้อยละ 22.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 30 - 34 ปี ร้อยละ 20.2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	18.3
ปริญญาตรี	261	65.3
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.4
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.3 และกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด ร้อยละ 16.4

ตารางที่ 4.4

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	193	48.3
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ร้าน	120	30.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.7
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.3
อาชีพอิสระ	15	3.7
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/ นิสิต/ นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ ห้าง/ ร้าน ร้อยละ 30.0 และ ค้าขาย/ ประกอบธุรกิจส่วนตัว น้อยที่สุด ร้อยละ 3.3

ตารางที่ 4.5

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 10,000 บาท	172	43.0
10,001 – 20,000 บาท	111	27.7
20,001 – 30,000 บาท	64	16.0
มากกว่า 30,000 บาท	53	13.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.7 กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 16.0 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้มากกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 13.3

#### 4.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ผลการศึกษาการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ประกอบด้วย ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแต่ละครั้ง รูปแบบของข้อมูลที่มีการแบ่งปัน เนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีการแบ่งปัน และประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่คุณมีการแบ่งปันเป็นประจำ ซึ่งผลการศึกษาปรากฏดังตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)

ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 – 2 (1)	200	50.0
3 – 4 (2)	78	19.5
5 - 6 (3)	28	7.0
มากกว่า 6 (4)	94	23.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.04 ครั้ง/สัปดาห์ (ปานกลาง)		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.230 ครั้ง/สัปดาห์		

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ารวม 2.04 ครั้ง/สัปดาห์ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.230 ครั้ง/สัปดาห์ โดยกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสูงสุด 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 23.5 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า น้อยที่สุด 5 – 6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.7

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง)

ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ชั่วโมง (1)	318	79.5
2 – 3 ชั่วโมง (2)	38	9.5
4 – 5 ชั่วโมง (3)	11	2.8
มากกว่า 5 ชั่วโมง (4)	33	8.2
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>
ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.40 ชั่วโมง/ครั้ง (น้อย)		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ .890 ชั่วโมง/ครั้ง		

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากที่สุด ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 2 – 3 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 9.5 กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า น้อยที่สุด 4 – 5 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 2.8

## ตารางที่ 4.8

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามรูปแบบข้อมูล

รูปแบบของข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รูปภาพ	357	60.0
ข้อความ	154	25.9
วิดีโอ	84	14.1
<b>รวม</b>	<b>595</b>	<b>100.0</b>

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากที่สุดในรูปแบบรูปภาพ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในรูปแบบข้อความ ร้อยละ 25.9 และการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าน้อยที่สุดในรูปแบบวิดีโอ ร้อยละ 14.1

## ตารางที่ 4.9

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามเนื้อหาสาระ

เนื้อหาสาระ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เนื้อหาที่บอกรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ ชื่อ โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และราคา	198	21.1
เนื้อหาที่บอกคุณลักษณะทั่วไป ได้แก่ การใช้งาน	121	12.9
เนื้อหาที่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	189	20.2
เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือหรือมาจากแหล่งข่าวที่มั่นใจได้	185	19.8
เนื้อหาที่มีความคุ้นเคยหรือผู้บริโภครู้สึกผูกพัน	85	9.1
เนื้อหาที่บอกประสบการณ์ที่ส่งสมมาของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ๆ	62	6.6
เนื้อหาที่มีการสะท้อนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ๆ	96	10.3
<b>รวม</b>	<b>936</b>	<b>100.0</b>

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากที่สุด ในเนื้อหาที่บอกรูปลักษณะภายนอก ได้แก่ ชื่อ โลโก้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ และราคา ร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเนื้อหาที่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20.2 และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเนื้อหาที่บอกประสบการณ์ที่สั่งสมมาของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 6.6

ตารางที่ 4.10

แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ	194	19.0
เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม	150	14.7
สินค้าอิเล็กทรอนิกส์	73	7.2
อาหารและเครื่องดื่ม	179	17.5
การลงทุนทางการเงินและบริการด้านไฟแนนซ์	34	3.3
สุขภาพร่างกาย การออกกำลังกาย และกีฬา	133	13.0
กิจกรรมสร้างความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว	228	22.3
สินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ	30	3.0
<b>รวม</b>	<b>1021</b>	<b>100.0</b>

(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากที่สุด ในประเภทกิจกรรมสร้างความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ร้อยละ 19.0 และกลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าน้อยที่สุดในประเภท

สินค้าอุปโภคอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่าง ๆ ร้อยละ 3.0

#### 4.3 ส่วนที่ 3 ทศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ผลการศึกษาทัศนคติของเจเนอเรชันวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน และด้านเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.11

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของเจเนอเรชันวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ทัศนคติ	ค่าเฉลี่ย (ทัศนคติ)	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความสำคัญ
ด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน	4.01	0.498	บวก
ด้านเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน	3.73	0.542	บวก
<b>ค่าเฉลี่ย</b>	<b>3.87</b>	<b>0.476</b>	<b>บวก</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ทศนคติที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.87 หมายความว่า เป็นทัศนคติเชิงบวก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.476 ถือว่าอยู่ในระดับมาก มีรายละเอียดดังนี้

ทัศนคติที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเจเนอเรชันวาย มากที่สุด คือ ด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน มีค่าเฉลี่ย 4.01 หมายความว่า เป็นทัศนคติเชิงบวก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.498 ถือว่าอยู่ในระดับมาก และทัศนคติที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเจเนอเรชันวาย น้อยที่สุด คือ ด้านเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน มีค่าเฉลี่ย 3.73 หมายความว่า เป็นทัศนคติเชิงบวก มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.542 ถือว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.12

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ/ระดับความรู้สึกของเจเนอเรชันวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ความรู้สึกต่อประเด็น ต่างๆ (ด้านรูปแบบของข้อมูล ที่แบ่งปัน)	ค่าเฉลี่ย (ทัศนคติ)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความรู้สึก					รวม
			เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	
ทำได้สะดวกรวดเร็วและ ทันทีทันใด (Real-time)	4.29 (เชิงบวก)	0.665	162 (40.5)	193 (48.3)	44 (11.0)	1 (0.3)	-	400 (100)
มีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีความคิด สร้างสรรค์	4.04 (เชิงบวก)	0.696	96 (24.0)	231 (57.8)	68 (17.0)	3 (0.8)	2 (0.5)	400 (100)
เป็นช่องทางในการแสวงหา ข้อมูลของผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้าก่อนการตัดสินใจ ซื้อ	4.09 (เชิงบวก)	0.718	120 (30.0)	200 (50.0)	77 (19.3)	3 (0.8)	-	400 (100)
มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน และประหยัดค่าใช้จ่าย	4.06 (เชิงบวก)	0.720	111 (27.8)	206 (51.5)	80 (20)	2 (0.5)	1 (0.3)	400 (100)
ช่วยสะท้อนความเป็น ตัวเอง ความสนใจ หรือ บุคลิกที่แท้จริงของคุณได้	3.93 (เชิงบวก)	0.782	95 (23.8)	192 (48)	102 (25.5)	10 (2.5)	1 (0.3)	400 (100)
ทำให้ได้รับความบันเทิง และผ่อนคลายความเครียด ได้	3.86 (เชิงบวก)	0.889	99 (24.8)	171 (42.8)	110 (27.5)	13 (3.3)	7 (1.8)	400 (100)
ทำให้ความสัมพันธ์กับคน รอบข้างใกล้ชิดกันมากขึ้น ได้	3.53 (เชิงบวก)	0.928	62 (15.5)	141 (35.3)	153 (38.3)	36 (9.0)	8 (2.0)	400 (100)
เป็นวิธีเผยแพร่ข่าวสารที่ เสียค่าใช้จ่ายน้อย	4.32 (เชิงบวก)	0.731	186 (46.5)	161 (40.3)	48 (12.0)	5 (1.3)	-	400 (100)
<b>รวม</b>	4.01 (เชิงบวก)	0.498						

จากตารางที่ 14.12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันมากที่สุดในเรื่อง การแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กเป็นวิธีเผยแพร่ข่าวสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย มีค่าเฉลี่ย 4.32 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันในเรื่อง การแบ่งปันข้อมูลทำได้สะดวกรวดเร็วและทันทีทันใด (Real-time) มีค่าเฉลี่ย 4.29 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันน้อยที่สุดในเรื่อง การแบ่งปันข้อมูลช่วยให้ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างใกล้ชิดกันมากขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ย 3.53 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ/ระดับความรู้สึกของเจเนอเรชันวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ความรู้สึกต่อประเด็น ต่างๆ (ด้านเนื้อหาสาระของ ข้อมูลที่แบ่งปัน)	ค่าเฉลี่ย (ทัศนคติ)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความรู้สึก					รวม
			เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	
ให้ความรู้หรือข่าวสาร ใหม่ ๆ ที่ทันสมัยหรือทัน เหตุการณ์	4.10 (เชิงบวก)	0.697	115 (28.7)	214 (53.5)	67 (16.8)	4 (1.0)	–	400 (100)
มีความน่าเชื่อถือหรือมา จากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้	3.36 (เชิงบวก)	0.918	40 (10.0)	135 (33.8)	165 (41.3)	49 (12.3)	11 (2.8)	400 (100)
บอกคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ได้	3.72 (เชิงบวก)	0.698	43 (10.8)	217 (54.3)	126 (31.5)	14 (3.5)	–	400 (100)
สะท้อนความเป็นตนเอง หรือบุคลิกที่แท้จริงของ คุณได้	3.59 (เชิงบวก)	0.877	55 (13.8)	168 (42.0)	141 (35.3)	29 (7.2)	7 (1.8)	400 (100)

ตารางที่ 4.13

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติ/ระดับความรู้สึกของเจนเอเรชั่นวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (ต่อ)

ความรู้สึกต่อประเด็น ต่างๆ (ด้านเนื้อหาสาระของ ข้อมูลที่แบ่งปัน)	ค่าเฉลี่ย (ทัศนคติ)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความรู้สึก					รวม
			เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉยๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง (1)	
เนื้อหาสาระสั้น กระชับ หรือใช้เวลาในการติดตาม ไม่นาน	3.84 (เชิงบวก)	0.764	70 (17.5)	214 (53.5)	102 (25.5)	11 (2.8)	3 (0.8)	400 (100)
เนื้อหาสาระมีความ เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ หรือความคุ้นเคยของ ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และตราสินค้านั้น ๆ	3.76 (เชิงบวก)	0.712	55 (13.8)	205 (51.2)	130 (32.5)	10 (2.5)	—	400 (100)
<b>รวม</b>	3.74 (เชิงบวก)	0.574						

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันมากที่สุดในเรื่อง เนื้อหาสาระให้ความรู้หรือข่าวสารใหม่ๆ ที่ทันสมัยหรือทันเหตุการณ์ มีค่าเฉลี่ย 4.10 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันในเรื่อง เนื้อหาสาระสั้น กระชับ หรือใช้เวลาในการติดตามไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 3.84 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันน้อยที่สุดในเรื่อง เนื้อหาสาระมีความน่าเชื่อถือหรือมาจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.36 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

#### 4.4 ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ผลการศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ประกอบด้วย ความตั้งใจจะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไปในอนาคต ความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การแบ่งปันข้อมูล และความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล ซึ่งสามารถแจกแจงรายละเอียดเป็นตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14

แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของแนวโน้มพฤติกรรม ในการแบ่งปันข้อมูล ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ความตั้งใจต่อประเด็น ต่างๆ	ค่าเฉลี่ย (ความ ตั้งใจ)	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับความตั้งใจ					รวม
			ตั้งใจ อย่าง ยิ่ง (5)	ตั้งใจ (4)	เฉยๆ (3)	ไม่ ตั้งใจ (2)	ไม่ ตั้งใจ อย่าง ยิ่ง (1)	
คุณ มีความตั้งใจจะ เปิดรับการแบ่งปันข้อมูล ต่อไปในอนาคต	3.69 (ตั้งใจมาก)	0.801	59 (14.8)	177 (44.3)	148 (37.0)	11 (2.8)	5 (1.3)	400 (100)
คุณ มีความตั้งใจจะ แนะนำบุคคลอื่นให้ใช้ การแบ่งปันข้อมูล	3.50 (ตั้งใจมาก)	0.838	46 (11.5)	146 (36.5)	176 (44.0)	26 (6.5)	6 (1.5)	400 (100)
คุณมีความตั้งใจจะส่งต่อ ข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก การแบ่งปันข้อมูล	3.60 (ตั้งใจมาก)	0.896	59 (14.8)	165 (41.3)	139 (34.8)	29 (7.3)	8 (2.0)	400 (100)
<b>รวม</b>	3.59 (ตั้งใจมาก)	0.771						

จากตารางที่ 4.14 พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเจเนอเรชันวาย มีค่าเฉลี่ยรวม 3.59 ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มพฤติกรรมต่อประเด็น “คุณมีความตั้งใจจะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไปในอนาคต” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.69 ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก รองลงมาคือประเด็น “คุณมีความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล” มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่ามีความตั้งใจในระดับ

มาก และประเด็น “คุณมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การแบ่งปันข้อมูล” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50 ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก

#### 4.5 ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติเป็น 0.05 และ 0.01

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1** เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1** เพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : เพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	t	P-Value
ชาย	100	1.98	1.239	-5.63	.574
หญิง	300	2.06	1.228		
รวม	400				

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ค่า t เท่ากับ -5.63 และค่า P-value เท่ากับ .574 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

1.1.1 นั่นคือ เพศของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2** เพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ดังนี้

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : เพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชาย	100	1.50	1.000	1.332	.184
หญิง	300	1.36	.849		
รวม	400				

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ค่า t เท่ากับ 1.332 และค่า P-value เท่ากับ .184 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2 นั่นคือ เพศของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2** อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1** อายุแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
15 - 19	91	1.90	1.202	3.049	.029
20 - 24	112	1.83	1.130		
25 - 29	116	2.19	1.278		
30 - 34	81	2.27	1.275		
รวม	400				

P-value คือ Sig

\* $p < .05$

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ค่า F เท่ากับ 3.049 และค่า P-value เท่ากับ .029 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1 นั่นคือ ช่วงของอายุของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/ สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามอายุ จึงทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	P-value
15 – 19	20 – 24	.071	.681
	25 – 29	-.289	.092
	30 – 34	-.371*	.048
20 – 24	15 – 19	-.071	.681
	25 – 29	-.359*	.027
	30 – 34	-.441*	.014
25 – 29	15 – 19	.289	.092
	20 – 24	.359*	.027
	30 – 34	-.082	.643
30 – 34	15 – 19	.371*	.048
	20 – 24	.441*	.014
	25 – 29	.082	.643

\*p < .05

ตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 34 ปี จะมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี และผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี จะมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2** อายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

H<sub>0</sub> : อายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : อายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า  
จำแนกตามอายุ

ช่วงอายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
15 – 19	91	1.57	1.034	2.679	.047
20 – 24	112	1.34	.766		
25 – 29	116	1.45	.990		
30 – 34	81	1.21	.666		
รวม	400				

P-value คือ Sig

\*p < .05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.679 และค่า P-value เท่ากับ .047 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2 นั่นคือช่วงอายุของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามอายุ จึงทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.20

## ตารางที่ 4.20

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งข้อมูล จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ (ปี)		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	P-value
15 – 19	20 – 24	.232	.064
	25 – 29	.123	.320
	30 – 34	.362*	.008
20 – 24	15 – 19	-.232	.064
	25 – 29	-.109	.353
	30 – 34	.129	.316
25 – 29	15 – 19	-.123	.320
	20 – 24	.109	.353
	30 – 34	.238	.063
30 – 34	15 – 19	-.362*	.008
	20 – 24	-.129	.316
	25 – 29	-.238	.063

\*p < .05

ตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 – 19 ปี มีระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 – 34 ปี ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. < .05)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	1.96	1.263	4.921	.008**
ปริญญาตรี	261	1.95	1.182		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	2.47	1.303		
<b>รวม</b>	400				

P-value คือ Sig

\*\*p < .01

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.921 และค่า P-value เท่ากับ .008 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1 นั่นคือ ระดับการศึกษาของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามระดับการศึกษา จึงทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.22

## ตารางที่ 4.22

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา		ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	.005	.976
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.511*	.014
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	-.005	.976
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.516*	.002
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.511*	.014
	ปริญญาตรี	.516*	.002

\*p < .01

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมากที่สุด ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า  
จำแนกตามระดับการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	1.55	1.055	1.290	.276
ปริญญาตรี	261	1.36	.842		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	1.38	.873		
<b>รวม</b>	400				

P-value คือ Sig

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.290 และค่า P-value เท่ากับ .276 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2 นั่นคือระดับการศึกษาของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4** อาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.1** อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่าง

ตารางที่ 4.24

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	193	1.90	1.175	1.497	.202
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ร้าน	120	2.16	1.270		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	2.25	1.281		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	2.23	1.363		
อาชีพอิสระ	15	1.87	1.187		
<b>รวม</b>	400				

P-value คือ Sig

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.497 และค่า P-value เท่ากับ .202 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.1 นั่นคืออาชีพของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.2** อาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า  
จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	193	1.45	.900	1.114	.349
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ร้าน	120	1.33	.873		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	1.34	.843		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	1.77	1.301		
อาชีพอิสระ	15	1.20	.561		
<b>รวม</b>	400				

P-value คือ Sig

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.114 และค่า P-value เท่ากับ .349 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.2 นั่นคืออาชีพของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5** รายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.1** รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่าง

## ตารางที่ 4.26

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า  
จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000	172	1.83	1.131	4.977	.002**
10,001 – 20,000	111	2.01	1.239		
20,001 – 30,000	64	2.38	1.266		
มากกว่า 30,000	53	2.40	1.335		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

P-value คือ Sig

\*\*p < .01

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ค่า F เท่ากับ 4.977 และค่า P-value เท่ากับ .002 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้น จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.1 นั่นคือ รายได้ของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน

เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จำแนกตามรายได้ จึงทดสอบด้วยการเปรียบเทียบพหุคูณ โดยวิธีการทดสอบของ LSD Test ดังตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งข้อมูล จำแนกตาม รายได้

รายได้ (บาท)		ความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย	P-value
ไม่เกิน 10,000	10,001 – 20,000	-.183	.214
	20,001 – 30,000	-.549*	.002
	มากกว่า 30,000	-.571*	.003
10,001 – 20,000	ไม่เกิน 10,000	.183	.214
	20,001 – 30,000	-.366	.055
	มากกว่า 30,000	-.387	.056
20,001 – 30,000	ไม่เกิน 10,000	.549*	.002
	10,001 – 20,000	.366	.055
	มากกว่า 30,000	-.021	.925
มากกว่า 30,000	ไม่เกิน 10,000	.571*	.003
	10,001 – 20,000	.387	.056
	20,001 – 30,000	.021	.925

\*p < .01

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งข้อมูลทางเฟซบุ๊กน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้น้อยกว่า 30,000 บาท ที่ระดับนัยสำคัญ .01 (Sig. < .01)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.2** รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ดังนี้

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

H<sub>0</sub> : รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน

H<sub>1</sub> : รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28

แสดงผลการทดสอบการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า  
จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000	172	1.44	.919	.675	.568
10,001 – 20,000	111	1.42	.920		
20,001 – 30,000	64	1.27	.718		
มากกว่า 30,000	53	1.36	.922		
<b>รวม</b>	<b>400</b>				

P-value คือ Sig

จากตารางที่ 4.28 พบว่า ค่า F เท่ากับ .675 และค่า P-value เท่ากับ .568 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย ที่ 1.5.2 นั่นคือ รายได้ของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1** เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1** เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันแตกต่างกัน

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปีน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชาย	100	3.95	.505	-1.436	.152
หญิง	300	4.04	.495		
รวม	400				

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ค่า t เท่ากับ -1.436 และค่า P-value เท่ากับ .152 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1 นั่นคือ เพศที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปีนไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2** เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปีน แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปีน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปีน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30

การเปรียบเทียบทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปีน จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชาย	100	3.71	.560	-.514	.607
หญิง	300	3.74	.537		
รวม	400				

P-Value คือ Sig. (2-tailed)

จากตารางที่ 4.30 พบว่า ค่า t เท่ากับ  $-0.514$  และค่า P-value เท่ากับ  $.607$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.2 นั่นคือ เพศแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปีไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2** อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปีข้อมูลแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1** อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปี แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปี ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปี แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปี จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	P-value
15 - 19	91	3.93	.536	2.576	.054
20 - 24	112	3.97	.477		
25 - 29	116	4.09	.496		
30 - 34	81	4.06	.471		
รวม	400				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ค่า F เท่ากับ  $2.576$  และค่า P-value เท่ากับ  $.054$  ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  $0.05$  ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.1 นั่นคือ ผู้ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปีไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2** อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
15 – 19	91	3.74	.555	.278	.841
20 – 24	112	3.69	.565		
25 – 29	116	3.74	.560		
30 – 34	81	3.76	.473		
<b>รวม</b>	400				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ค่า F เท่ากับ .278 และค่า P-value เท่ากับ .841 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2 นั่นคือ อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.33

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	3.95	.515	2.713	.068
ปริญญาตรี	261	4.00	.496		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	4.14	.476		
รวม	400				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.713 และค่า P-value เท่ากับ .068 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธ สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1 นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	3.78	.522	.916	.401
ปริญญาตรี	261	3.70	.545		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.78	.554		
รวม	400				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ค่า F เท่ากับ .916 และค่า P-value เท่ากับ .401 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2 นั่นคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4** อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4.1** อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	193	3.96	.514	1.584	.178
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ ร้าน	120	4.07	.477		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	4.04	.492		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	4.21	.506		
อาชีพอิสระ	15	4.03	.416		
<b>รวม</b>	400				

P-Value คือ Sig

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ค่า F เท่ากับ 1.584 และค่า P-value เท่ากับ .178 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4.1 นั่นคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4.2** อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	193	3.72	.575	.774	.543
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ ร้าน	120	3.73	.493		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	3.72	.518		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.99	.610		
อาชีพอิสระ	15	3.69	.541		
<b>รวม</b>	400				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ค่า F เท่ากับ .774 และค่า P-value เท่ากับ .543 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.4.2 นั่นคือ ผู้ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5** รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5.1** รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000	172	3.95	.526	2.587	.053
10,001 – 20,000	111	4.01	.461		
20,001 – 30,000	64	4.12	.522		
มากกว่า 30,000	53	4.11	.421		
<b>รวม</b>	400				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ค่า F เท่ากับ 2.587 และค่า P-value เท่ากับ .053 ซึ่งมากกว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5.1 นั่นคือ ผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5.2** รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38

การวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000	172	3.71	.590	.426	.734
10,001 – 20,000	111	3.70	.503		
20,001 – 30,000	64	3.78	.464		
มากกว่า 30,000	53	3.77	.556		
<b>รวม</b>	400				

P-Value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ค่า F เท่ากับ .426 และค่า P-value เท่ากับ .734 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 2.5.2 นั่นคือผู้ที่มีรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1** เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39

แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	P-value
ชาย	100	3.49	.776	-1.501	.134
หญิง	300	3.63	.767		
รวม	400				

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 3.39 พบว่า t เท่ากับ -1.501 และค่า P-value เท่ากับ .134 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.1 นั่นคือ เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2** อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.40

แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลจำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
15 – 19	91	3.70	.771	1.289	.278
20 – 24	112	3.49	.765		
25 – 29	116	3.62	.751		
30 – 34	81	3.57	.802		
<b>รวม</b>	400				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.40 พบว่าค่า F เท่ากับ 1.289 และค่า P-value เท่ากับ .278 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.2 นั่นคือ อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3** ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.41

แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ต่ำกว่าปริญญาตรี	73	3.74	.818	2.716	.067
ปริญญาตรี	261	3.53	.735		
สูงกว่าปริญญาตรี	66	3.69	.834		
<b>รวม</b>	400				

P-value คือ Sig

จากตารางที่ 4.41 พบว่าค่า F เท่ากับ 2.716 และค่า P-value เท่ากับ .067 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.3 นั่นคือ ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4** อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.42

แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	193	3.60	.771	.620	.648
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ร้าน	120	3.60	.756		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	3.49	.715		
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	13	3.67	.981		
อาชีพอิสระ	15	3.82	.925		
<b>รวม</b>	400				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.42 พบว่าค่า F เท่ากับ .620 และค่า P-value เท่ากับ .648 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.4 นั่นคือ อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5** รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้

**โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้**

$H_0$  : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.43

แสดงผลการทดสอบแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล จำแนกตามรายได้

รายได้ (บาท)	จำนวน (คน)	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	P-value
ไม่เกิน 10,000	172	3.60	.807	.284	.837
10,001 – 20,000	111	3.55	.781		
20,001 – 30,000	64	3.59	.684		
มากกว่า 30,000	53	3.67	.740		
<b>รวม</b>	400				

P-value คือ Sig.

จากตารางที่ 4.43 พบว่าค่า F เท่ากับ .284 และค่า P-value เท่ากับ .837 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้น จึงยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 3.5 นั่นคือ รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** การเปิดรับข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1** การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1** ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

$H_1$  : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

## ตารางที่ 4.44

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของ เจนเนอร์ชั่นวาย
ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปัน ข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อรูปแบบของ ข้อมูลที่แบ่งปัน	$r = 0.245$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ (จำนวนคน 400 คน)

P-Value คือ Sig.

\*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูล มีค่า  $r$  เท่ากับ 0.245 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1 ดังนั้น ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ดังนั้นความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลบ่อยครั้ง จะทำให้ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันเป็นในเชิงบวก แต่มีความสัมพันธ์กันต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2** ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

$H_1$ : ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

## ตารางที่ 4.45

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของ เจเนอเรชันวาย
ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปัน ข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของ ข้อมูลที่แบ่งปัน	$r = 0.244$ $P\text{-value} = 0.000^{**}$ (จำนวนคน 400 คน)

P-Value คือ Sig.

\*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูล มีค่า  $r$  เท่ากับ 0.244 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2 ดังนั้น ความถี่ (ครึ่ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก ดังนั้นความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลบ่อยครั้ง จะทำให้ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลด้านเนื้อหาสาระเป็นในเชิงบวก แต่มีความสัมพันธ์กันต่ำ

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2** ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1** ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$ : ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

$H_1$ : ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

ตารางที่ 4.46

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของ เจนเอเรชั่นวาย
ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน	r = 0.024 P-value = 0.635 (จำนวนคน 400 คน)

P-value คือ Sig (2-tailed)

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน มีค่า r เท่ากับ 0.024 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.635 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1 และยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) ดังนั้น ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2** ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

$H_1$  : ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

## ตารางที่ 4.47

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

ตัวแปร	ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของ เจเนอเรชันวาย
ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน	r = -0.021 P-value = 0.671 (จำนวนคน 400 คน)

P-value คือ Sig (2 -tailed)

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กกับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน มีค่า r เท่ากับ -0.021 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.671 มากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2 และยอมรับสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) ดังนั้น ระยะเวลา (ชั่วโมง/ครั้ง) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1** ทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

$H_1$  : ทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

ตารางที่ 4.48

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ชันวาย

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ชันวาย
ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล	r = 0.555 P-value = 0.000** (จำนวนคน 400 คน)

P-Value คือ Sig.

\*\*P-Value < 0.01

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ชันวาย มีค่า r เท่ากับ 0.555 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ดังนั้นจึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 5.1 ดังนั้น ทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ชันวาย

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้ที่มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันเชิงบวก มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลในระดับตั้งใจมาก และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2** ทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ชันวาย ดังนี้

โดยมีสมมติฐานทางสถิติดังนี้

$H_0$  : ทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ชันวาย

$H_1$  : ทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ชันวาย

## ตารางที่ 4.49

แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันกับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ข่าย

ตัวแปร	แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ข่าย
ทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน	$r = 0.527$ P-value = 0.000** (จำนวนคน 400 คน)

P-Value คือ Sig.

\*\*P-value < 0.01

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ข่าย มีค่าเท่ากับ 0.527 และมีค่า P-value เท่ากับ 0.000 น้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 จึงปฏิเสธสมมติฐานว่าง ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย 5.2 ดังนั้น ทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอร์ข่าย

เนื่องจากความสัมพันธ์ดังกล่าวมีค่าเป็นบวก หมายความว่าผู้ที่ทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันในเชิงบวก จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลในระดับตั้งใจมาก และค่าความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความสัมพันธ์กันสูง

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” มีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

เพื่อศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชั่นวาย

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน

เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอเรชั่นวาย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจนเนอเรชั่นวาย

การวิจัยในครั้งนี้ได้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรูปแบบเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) และแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self – administered Questionnaire)

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 15 - 34 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2524 - 2543) ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ในเฟซบุ๊ก (Facebook) อย่างน้อยเดือนละครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา และกลุ่มตัวอย่างส่งต่อไปยังเพื่อน ๆ ญาติ และสมาชิกในเครือข่ายสังคม จำนวน 400 คน

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยผู้วิจัยแบ่งสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาโดยอิงจากลักษณะทางประชากร อายุ และระดับการศึกษา เป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ (1) กลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่บรรลุนิติภาวะ อายุ 15 – 19 ปี (2) กลุ่มตัวอย่างที่บรรลุนิติภาวะ และอยู่ในวัยศึกษาระดับอุดมศึกษา อายุ 20 – 24 ปี (3) กลุ่ม

ตัวอย่างที่อยู่ในช่วงวัยเริ่มทำงาน หรือผู้มีอายุ 25 – 29 ปี และ (4) กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในวัยทำงาน หรือผู้มีอายุประมาณ 30 - 34 ปี โดยสามารถแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะประชากรของเจเนอเรชั่นวาย
- ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล
- ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูล
- ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย

ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มเจเนอเรชั่นยายนั้น ผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยข้อมูลดังกล่าวได้จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย จำนวน 400 ชุด ดังนี้

**เพศ** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีจำนวนร้อยละ 75.0 และเพศชายมีจำนวนร้อยละ 25.0

**อายุ** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีช่วงอายุ 25 – 29 ปี มากที่สุด ร้อยละ 29.0 รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุ 20 - 24 ปี ร้อยละ 28.0 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุ 15 - 19 ปี ร้อยละ 22.8 และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีช่วงอายุ 30 - 34 ปี ร้อยละ 20.3 ตามลำดับ

**ระดับการศึกษา** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับการศึกษาปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 18.3 และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี น้อยที่สุด ร้อยละ 16.5

**อาชีพ** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มากที่สุด ร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ร้าน ร้อยละ 30.0 และค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว น้อยที่สุด ร้อยละ 3.3

**รายได้** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชั่นวายมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท มากที่สุด ร้อยละ 43.0 รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท ร้อยละ 27.8 กลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 16.0 และกลุ่มเจเนอเรชั่นวายที่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท น้อยที่สุด ร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

### 5.1.2 ส่วนที่ 2 การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ข้อมูลด้านการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของกลุ่มเจเนอเรชันวาย ผู้วิจัยศึกษา 5 ประเด็น ได้แก่ ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแต่ละครั้ง รูปแบบของข้อมูลที่มีการแบ่งปัน เนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีการแบ่งปัน และประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีการแบ่งปัน ซึ่งจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำนวน 400 ชุด สามารถแจกแจงได้ดังนี้

**ด้านความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสูงสุด 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 23.5 กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 3 – 4 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 19.5 ตามลำดับ และกลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าน้อยที่สุด 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 7.0

**ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแต่ละครั้ง** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากที่สุด ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 79.5 รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า 2 – 3 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 9.5 กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 8.2 ตามลำดับ และกลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าน้อยที่สุด 4 – 5 ชั่วโมง/ครั้ง ร้อยละ 2.8

**รูปแบบของข้อมูลที่มีการแบ่งปัน** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากที่สุดในรูปแบบรูปภาพ ร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในรูปแบบข้อความ ร้อยละ 25.9 และการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าน้อยที่สุดในรูปแบบวิดีโอ ร้อยละ 14.1

**เนื้อหาสาระของข้อมูลที่มีการแบ่งปัน** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากที่สุดในเนื้อหาที่บอกรูป ลักษณะภายนอก ได้แก่ ชื่อ โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และราคา ร้อยละ 21.1 รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเนื้อหาที่บอกประโยชน์ของ

ผลิตภัณฑ์ ร้อยละ 20.2 และกลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเนื้อหาที่บอกประสบการณ์ที่สั่งสมมาของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 6.6

**ประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่มีการแบ่งปัน** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากที่สุด ในประเภทกิจกรรมสร้างความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว ร้อยละ 22.3 รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ ร้อยละ 19.0 และกลุ่มเจเนอเรชันวายมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ในประเภทสินค้าอุปโภคอื่นๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ น้อยที่สุด ร้อยละ 3.0

### 5.1.3 ส่วนที่ 3 ทักษะต่อการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ข้อมูลด้านทัศนคติของกลุ่มเจเนอเรชันวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน และด้านเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน ซึ่งจากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำนวน 400 ชุด สามารถแจกแจงได้ดังนี้

**ด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันในด้านเป็นวิธีเผยแพร่ข่าวสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.32 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ในด้านการแบ่งปันข้อมูลทำได้สะดวกรวดเร็วและทันทีทันใด (Real-time) มีค่าเฉลี่ย 4.29 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ในด้านการแบ่งปันข้อมูลช่วยทำให้ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างใกล้ชิดกันมากขึ้นได้ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.53 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก

**ด้านเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน** พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปันในด้านเนื้อหาสาระให้ความรู้หรือข่าวสารใหม่ ๆ ที่ทันสมัยหรือทันเหตุการณ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.10 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือ กลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน ในด้านเนื้อหาสาระสั้น กระชับ หรือใช้เวลาในการติดตามไม่นาน มีค่าเฉลี่ย 3.84 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับมาก และกลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน ในด้านเนื้อหาสาระมีความน่าเชื่อถือหรือมาจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้ น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.36 เป็นทัศนคติเชิงบวก ถือว่าอยู่ในระดับปานกลาง

#### 5.1.4 ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

ข้อมูลด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ประกอบด้วย ความตั้งใจจะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไปในอนาคต ความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การแบ่งปันข้อมูล และความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล โดยข้อมูลได้จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มเจเนอเรชันวาย จำนวน 400 ชุด ซึ่งสามารถแจกแจงได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของเจเนอเรชันวาย พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีความตั้งใจต่อประเด็น “คุณมีความตั้งใจจะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไปในอนาคต” มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.69 ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก รองลงมาคือประเด็น “คุณมีความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล” มีค่าเฉลี่ย 3.60 ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก และประเด็น “คุณมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การแบ่งปันข้อมูล” น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50 ถือว่ามีความตั้งใจในระดับมาก

## 5.2 สรุปสมมติฐานการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด 5 ข้อ ซึ่งสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1</b> ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน	
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1</b> เพศแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน <b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.1</b> เพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้ $H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.1.2</b> เพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน ดังนี้ $H_0$ : เพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : เพศแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2</b> อายุแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.1</b> อายุแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อายุแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</p> <p>(F = 3.049, P-value=0.029)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.2.2</b> อายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</p> <p>(F = 2.679 ,P-Value=0.47)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.1</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/ สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</p> <p>(F=4.921,P-value=0.008)</p>

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.3.2</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่าง กัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4</b> อาชีพแตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.1</b> อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่าง กัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.4.2</b> อาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5</b> รายได้แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.1</b> รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</p> <p>(<math>F=4.977</math>, <math>P\text{-value}=0.002</math>)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 1.5.2</b> รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2</b> ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชั่นวาย ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1</b> เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.1.1</b> เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	ปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.2.2</b> อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.1</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.3.2</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4</b> อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4.1</b> อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.4.2</b> อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5</b> รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5.1</b> รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5</b> รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5.1</b> รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 2.5.2</b> รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3</b> ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.1</b> เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : เพศแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.2</b> อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อายุแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.3</b> ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.4</b> อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : อาชีพแตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 3.5</b> รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล ไม่แตกต่างกัน</p> <p><math>H_1</math> : รายได้แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูล แตกต่างกัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4</b> การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย</p>	
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1</b> ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.1</b> ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน</p> <p><math>H_1</math> : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (<math>r = 0.245</math>, <math>P\text{-value} &lt; 0.01</math>)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.1.2</b> ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน</p> <p><math>H_1</math> : ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย (<math>r = 0.244</math>, <math>P\text{-value} &lt; 0.01</math>)</p>

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2</b> ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย</p> <p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.1</b> ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน</p> <p><math>H_1</math> : ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 4.2.2</b> ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน</p> <p><math>H_1</math> : ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน</p>	ปฏิบัติสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 5</b> ทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย</p>	

## ตารางที่ 5.1

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย (ต่อ)

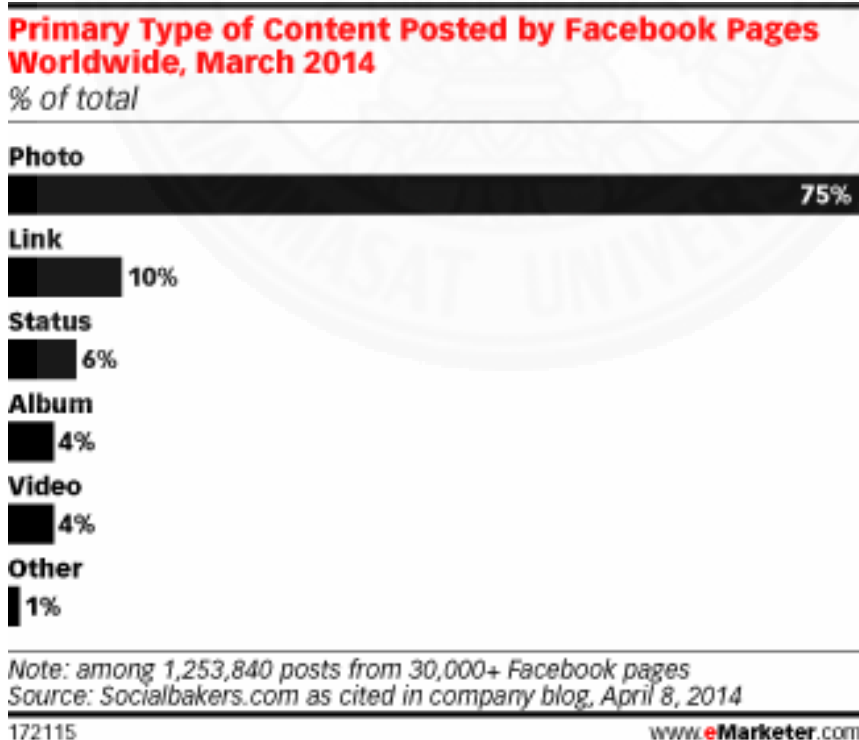
สมมติฐานการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.1</b> ทศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ทศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย</p> <p><math>H_1</math> : ทศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</p> <p>(<math>r = 0.555</math>, <math>P\text{-value} &lt; 0.01</math>)</p>
<p><b>สมมติฐานการวิจัยที่ 5.2</b> ทศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย ดังนี้</p> <p><math>H_0</math> : ทศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย</p> <p><math>H_1</math> : ทศนคติต่อเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย</p>	<p>ยอมรับสมมติฐานการวิจัย</p> <p>(<math>r = 0.527</math>, <math>P\text{-value} &lt; 0.01</math>)</p>

### 5.3 อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาด้านลักษณะประชากรของกลุ่มเจนเนอร์ชันวัยที่มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 25 – 29 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

จากการวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าสูงสุด 1 – 2 ครั้ง/สัปดาห์ (ค่าเฉลี่ย 2.04 ครั้ง/สัปดาห์) โดยใช้ระยะเวลาในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง (ค่าเฉลี่ย 1.40 ชั่วโมง/ครั้ง) และมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในลักษณะของรูปภาพมากที่สุด สอดคล้องกับผลการสำรวจของ GO-Gulf ที่ระบุว่า การแชร์ภาพเป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากที่สุดของเฟซบุ๊ก รองลงมาคือการแสดงความคิดเห็น และการตั้งสเตตัสว่าพวกเขากำลังทำอะไร

นอกจากนี้ จากผลการศึกษาของ Socialbakers.com ยังระบุอีกว่า ภาพเป็นเนื้อหาที่ถูกแบ่งปันผ่าน Facebook Page ของแบรนด์ต่าง ๆ มากถึง 75% ของทั่วโลก (ผลการศึกษาของ Socialbakers.com, 2557)



ภาพที่ 5.1 ผลการศึกษาของ Socialbakers.com (ผลการศึกษาของ Socialbakers.com, 2557)

ขณะที่การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าทางด้านเนื้อหาสาระของข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่มีเนื้อหาสาระบอกรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ ชื่อ โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และราคา ซึ่งเป็นปัจจัยอันดับแรกที่เขาจะใช้พิจารณาความสนใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ๆ โดยให้ความสนใจประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่เกี่ยวกับกิจกรรมสร้างความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว

ทางด้านทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นทัศนคติเชิงบวก โดยเมื่อพิจารณาทั้ง 2 ด้าน พบว่า ทั้งด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน และด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันเป็นทัศนคติเชิงบวก

ในส่วนแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พบว่า มีความตั้งใจในระดับมาก

#### 5.4 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 1** ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่มีอายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ประชากรเจเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 34 ปี จะมีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีอายุ 15 – 24 ปี และผู้ที่มีอายุ 25 – 29 ปี จะมีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีอายุ 20 – 24 ปี ซึ่งอาจอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีอายุมากกว่า มีแนวโน้มในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากกว่า

ประชากรเจเนอเรชันวายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีจะมีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด

ประชากรเจเนอเรชันวายที่มีรายได้แตกต่างกัน จะมีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลแตกต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป มีความถี่ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท

ขณะที่ ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่มีเพศและอาชีพแตกต่างกัน มีความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตรา

สินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของ ประมะ สตะเวทิน (2539, น. 105 - 109) ที่ได้กล่าวว่า ผู้หญิงกับผู้ชายมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ เนื่องจากสังคมและวัฒนธรรมได้กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้แตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอาชีพที่ระบุว่า คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลก มีแนวคิด มีอุดมการณ์ และมีค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีอย่างครบครัน คู่กันเคยกับการใช้โซเชียลมีเดียในแทบทุกกิจกรรมของชีวิตและตลอดเวลา จึงทำให้เพศและอาชีพไม่มีผลต่อการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก

ทางด้านระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล พบว่า ลักษณะทางประชากรของเจนเนอเรชันวายที่มีอายุแตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วง 15 - 19 ปี มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลมากกว่าผู้ที่มีอายุ 30 - 34 ปี

ขณะที่ลักษณะทางประชากรของกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่มี เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547, น. 208) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีระยะเวลาที่เปิดรับชมละครโทรทัศน์ในแต่ละครั้งแตกต่างกัน และยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชิดชุตดา จาดก้อน (2555, น. 153 - 154) ที่ได้ศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต พบว่า อาชีพและรายได้ที่แตกต่างกัน มีระยะเวลาในการเปิดรับบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน

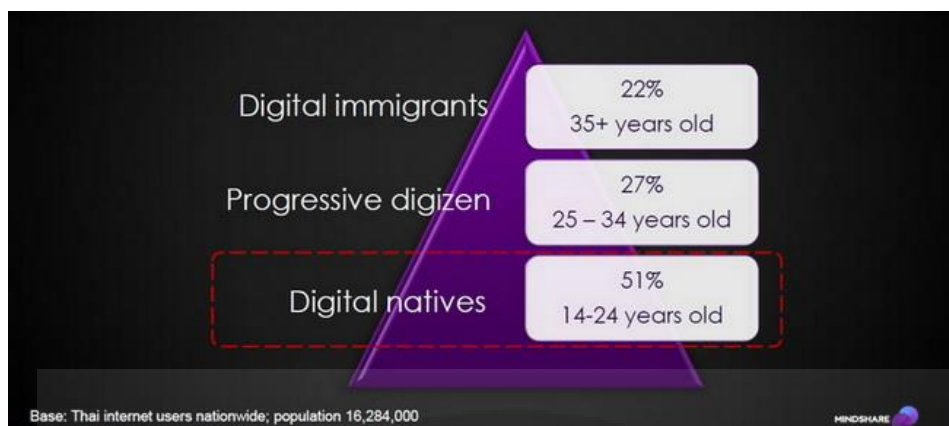
กล่าวได้ว่า ทุกคนไม่ว่าจะเป็นเพศหญิงหรือชาย มีระดับการศึกษาสูงหรือต่ำ มีอาชีพและรายได้เป็นอย่างไร แต่ทุกคนต่างก็มีหน้าที่ความรับผิดชอบด้วยกันทั้งสิ้น ทำให้มีช่วงเวลา และโอกาสในการเปิดรับสื่อที่ใกล้เคียงกัน ทำให้พฤติกรรมในการเปิดรับไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ลักษณะประชากรของเจนเนอเรชันวายที่มีเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ซึ่งอาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า ปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ทำให้คนสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ทุกเมื่อตามต้องการอย่างไม่มีข้อจำกัดเรื่องเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ ข้อมูลจาก Initiative Connections Panel ระบุว่า วัยรุ่นจะบริโภคสื่อออนไลน์ที่หลากหลายมากกว่าสื่อออฟไลน์ โดยจะใช้เวลากับสื่อออนไลน์แต่ละครั้งเป็นเวลาสั้นๆ นอกจากนี้ ข้อมูลจาก Universal McCann Wave 7 พบว่าสื่อดิจิทัลอย่าง คอมพิวเตอร์ มือถือ/สมาร์ทโฟน และแท็บเล็ต เป็นสื่อที่วัยรุ่นไทยใช้เวลาทั้งสิ้น

เหล่านี้มากที่สุด โดยใช้เวลากับคอมพิวเตอร์ถึง 12 ชั่วโมงใน 1 อาทิตย์ รองลงมาคือ มือถือ/สมาร์ตโฟน ที่ 11 ชั่วโมง และแท็บเล็ตที่ 9 ชั่วโมง ซึ่งมากกว่าสื่อออฟไลน์อย่างทีวี สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุอยู่มาก โดยในแต่ละอาทิตย์วัยรุ่นจะใช้เวลาอยู่กับทีวีแค่ 7 ชั่วโมงเท่านั้น สาเหตุก็เนื่องมาจาก ทีวีดูได้แค่เฉพาะเวลาอยู่บ้านเท่านั้น ส่วนสื่อดิจิทัลอย่างสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตนั้นสามารถพกพาไปได้ทุกที่ และสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา 24 ชั่วโมง (กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และธรรมรัช จงเสถียรธรรม, 2557)

**สมมติฐานการวิจัยที่ 2** ลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวาย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทั้งด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน และทางด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันไม่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี (2546, น. 199) เรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่แตกต่างกันต่อสื่อโฆษณาออนไลน์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และระดับรายได้ และยังไม่สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วีรพงษ์ พวงเล็ก (2547, น. 209 – 210) ที่ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์ พบว่า ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์แตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาในเบื้องต้นจะเห็นได้ว่า ลักษณะทางประชากรของเจนเอเรชั่นวายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านรูปแบบของข้อมูลและด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน โดยอาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีอายุระหว่าง 15 – 34 ปี ซึ่งเป็นเจนเอเรชั่นที่คุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีระดับสูงในชีวิตประจำวัน (High Tech Generation) หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดและเติบโตในยุคที่มีการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร คอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตอย่างแพร่หลาย สอดคล้องกับข้อมูลของมายด์แชร์ ประเทศไทย (Mindshare Thailand) เอเจนซีเครือข่ายด้านการตลาดและการสื่อสาร ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ‘Growing Up as Digital Natives’ ระบุว่า 51% ของประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเป็น Digital Natives ซึ่งคิดเป็น 13% ของจำนวนประชากรอายุ 14 – 65 ปี



ภาพที่ 5.2 จำนวนประชากรผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยโดย มายด์แชนร์ ประเทศไทย (มายด์แชนร์, 2557)

นอกจากนี้ การศึกษาวิจัยยังได้แบ่งกลุ่ม Digital Natives ออกเป็น 2 กลุ่ม คือ Digitally Born อายุระหว่าง 14 – 17 ปี และ Evolving Digizen อายุระหว่าง 18 – 24 ปี โดยการศึกษากิจกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของทั้งสองกลุ่มพบว่า กลุ่ม Digitally Born เป็นกลุ่มที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตจากสิ่งแวดล้อม เช่น โรงเรียน ครอบครัว และเพื่อน และเป็นกลุ่มที่ไม่ได้ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลา (Always on) แต่ใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเชื่อมต่อระหว่างเพื่อนๆ เช่น แชทไลน์ (Line) ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ก (Social Network) เพื่ออัปเดตและติดตามสถานะ และเพื่อนมีบทบาทสำคัญมากต่อกิจกรรมของพวกเขา ส่วนกิจกรรมบันเทิงที่นิยม เช่น ดูรายการทีวีออนไลน์ หรือเล่นเกมออนไลน์ผ่านทางสมาร์ทโฟนที่พวกเขาสามารถเชื่อมต่อได้ง่ายและรวดเร็ว คนกลุ่มนี้ยังมีพฤติกรรมหาข้อมูล (Content) จากอินเทอร์เน็ตเพื่อทำการบ้าน และเนื่องจากเป็นกลุ่มที่ยังไม่มีรายได้เป็นของตัวเอง จึงยังไม่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ นอกจากนี้ ทีวีและดารายังมีบทบาทสำคัญต่อคนกลุ่มนี้ (“รู้จัก รู้จริง Digital Natives บริโภคสายพันธุ์ใหม่ นักการตลาดต้องรู้”, 2557)



ภาพที่ 5.3 พฤติกรรมในหนึ่งวันของผู้บริโภคกลุ่ม Digitally Born

ขณะที่กลุ่ม Evolving Digizen หรือผู้ที่มีอายุ 18 – 24 ปี พบว่า ครึ่งหนึ่งของกลุ่มนี้ใช้อินเทอร์เน็ตตลอดเวลาผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ต (Always on) โดยมักใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูล (Search Engine) และใช้โซเชียลเน็ตเวิร์กเพื่อสื่อสารระหว่างกลุ่มและหาเพื่อนใหม่ผ่านทางเฟซบุ๊ก คนกลุ่มนี้ยังชอบการติดตามข่าวสารผ่านทางบล็อก (Blog) รวมไปถึงการแชร์รูปภาพพร้อมเซ็คอินสถานที่แบบเรียลไทม์ (Real Time) และติดตามไลฟ์สไตล์การแต่งตัวของเหล่าคนดังผ่านทางอินสตาแกรม การใช้อินเทอร์เน็ตของคนกลุ่มนี้จึงค่อนข้างหลากหลายกว่ากลุ่ม Digitally Born ที่สำคัญ 84% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เชื่อว่าอินเทอร์เน็ตคือ แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ และ 19% ของผู้บริโภคกลุ่มนี้เริ่มซื้อสินค้าออนไลน์ โดยส่วนใหญ่มีการค้นหาข้อมูลทางออนไลน์เกี่ยวกับสินค้าที่พวกเขาสนใจจะซื้อ ดังนั้น ในอนาคตคนกลุ่มนี้มีแนวโน้มจะเป็นกลุ่มเป้าหมายสำคัญที่ให้ความสนใจในเรื่องอีคอมเมิร์ซ (E-Commerce) (“รู้จัก รู้จริง Digital Natives บริโภคสายพันธุ์ใหม่นักการตลาดต้องรู้”, 2557)



ภาพที่ 5.4 กิจกรรมบนโลกออนไลน์ยอดนิยมของกลุ่ม Evolving Digizen

จากข้อมูลข้างต้นอาจกล่าวได้ว่า เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้มักเป็นผู้ที่เกิดและเติบโตมากับการใช้เทคโนโลยีกันอยู่แล้ว ต่างคุ้นเคยกับการใช้สื่อออนไลน์ในชีวิตประจำวันในกิจกรรมที่คล้ายคลึงกัน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรเจเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กทั้งทางด้านรูปแบบและด้านเนื้อหาสาระไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานการวิจัยที่ 3** ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชั่นวายที่แตกต่างกัน มีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลที่แตกต่างกัน

ผลการวิจัย พบว่า ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชั่นวายที่มีเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน จะมีแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (อ้างถึงใน วชิรินทร์ กิติทวีเกียรติ, 2556, น. 36) ที่พบว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อวามมนุษย์ดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางเป็นแม่บทไว้ให้ พฤติกรรมของคนที่มี

อายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกัน เนื่องจากสภาพสังคมได้วางแบบอย่างไว้ให้แล้วสำหรับคนรุ่นนั้นๆ สังคมทำให้ผู้หญิงมีลักษณะนิสัยและพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ชาย คนที่มีการศึกษามีพฤติกรรมแตกต่างไปจากคนด้อยการศึกษา

จากที่กล่าวมาข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรของเจนเนอร์ชันวัยที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยอาจอธิบายเพิ่มเติมได้ว่า กลุ่มคนเจนเนอร์ชันวัยเป็นกลุ่มคนที่มีความชอบ ความสนใจ ไลฟ์สไตล์ชีวิต และวิธีการทำงานคล้ายกัน ที่สำคัญกลุ่มเจนเนอร์ชันวัยเป็นกลุ่มที่เติบโตมาในยุคที่การใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียกำลังแพร่หลาย ทำให้คนกลุ่มนี้มีความสนใจด้านไอทีและการติดต่อสื่อสารออนไลน์ สอดคล้องกับผลการสำรวจตลาดผู้บริโภคในไทยที่พบคุณลักษณะเด่นของเจนเนอร์ชันวัย คือเป็นกลุ่มคนที่มีความคล่องตัวด้านเทคโนโลยีเป็นพื้นฐาน ชอบมีสังคมผ่านการแชร์ประสบการณ์หรือเรื่องราวที่น่าสนใจผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อเป็นการแสดงตัวตนที่แตกต่าง ตัดสินใจบนข้อมูลโดยใช้ข้อมูลออนไลน์มาพิจารณาเปรียบเทียบและตรวจสอบให้แน่ใจก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ยังเป็นคนช่างเลือก เพราะเจนเนอร์ชันวัยมีมาตรฐานสูง และรู้สึกว่ามีทางเลือกอีกมากจากข้อมูลบนโลกออนไลน์ จึงมักพิจารณาเปรียบเทียบราคาและคุณภาพจนกว่าจะเจอตัวเลือกที่ดีที่สุด (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์, 2557)

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับผลการสำรวจของ InsightExpress ที่ได้สำรวจความคิดเห็นของนักศึกษาและคนทำงานอายุ 18 ถึง 30 ปี จำนวน 1,800 คน ใน 18 ประเทศ โดยมุ่งศึกษาพฤติกรรมคนรุ่นเจนวายในการใช้อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพา ผลการศึกษาพบว่า กิจวัตรแบบใหม่ยามตื่นนอนตอนเช้าของคนยุคเจนวาย คือ แปรงฟัน เข้าห้องน้ำ และส่งข้อความ ขณะที่ไม่ต้องการพลาดการส่งหรือโพสต์ข้อความ อีเมลล์ และอัปเดตโซเชียลมีเดียบนอุปกรณ์พกพา ผลการสำรวจยังระบุว่า 9 ใน 10 คนจะแต่งตัว แปรงฟัน และเช็คสมาร์ตโฟนระหว่างเตรียมตัวไปโรงเรียนหรือไปทำงานตอนเช้า ขณะที่ 1 ใน 4 คนระบุว่า พวกเขาเช็คสมาร์ตโฟนครั้งแล้วครั้งเล่าจนไม่อาจนับครั้งได้ นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก 3 ใน 4 ยอมรับว่า พวกเขาใช้สมาร์ตโฟนบนเตียงนอน และกว่า 1 ใน 3 ใช้สมาร์ตโฟนในห้องน้ำ และเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามทั่วโลก หรือ 46% ส่งข้อความ อีเมลล์ และโซเชียลมีเดียระหว่างรับประทานอาหารกับครอบครัวและเพื่อนฝูง 9 ใน 10 คน ของคนรุ่นเจนเนอร์ชันวัยที่ตอบแบบสอบถามซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ และเกือบ 3 ใน 5 หรือประมาณ 58% ตรวจสอบคำวิจารณ์ของลูกค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการทางออนไลน์ นอกจากนี้ ผลการสำรวจยังบอกด้วยว่า เกือบ 90% อัปเดตสภาพถ่ายสำหรับแชร์หรือจัดเก็บไว้บนอินเทอร์เน็ต 62% อัปเดตวิดีโอสำหรับแชร์หรือจัดเก็บไว้บนอินเทอร์เน็ต (“ซิสโก้ชี้เจนวาย‘เสพติด’สมาร์ตโฟน-โซเชียลมีเดีย”, 2556)

ดังนั้น จากลักษณะเฉพาะของเจเนอเรชันวายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าคนกลุ่มนี้มีพฤติกรรมในการเปิดรับและใช้โซเชียลมีเดียเกือบตลอดเวลา จึงอาจกล่าวได้ว่า ลักษณะทางประชากรของเจเนอเรชันวายที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

**สมมติฐานการวิจัยที่ 4** การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

ผลการวิจัยพบว่า ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายทั้งด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันและด้านเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน โดยความถี่ในการเปิดรับบ่อยครั้ง จะทำให้มีทัศนคติต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันและทัศนคติต่อเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปันเป็นในเชิงบวก สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ พศนันท์ แก้วหนู (2556, น. 79) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม การมีส่วนร่วม เพื่อคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วังก ผ่านสื่อ Facebook พบว่า การเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากเฟซบุ๊ก "Sasin Chalermarp" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการคัดค้าน EHIA โครงการเขื่อนแม่วังก โดยการเปิดรับข้อมูลข่าวสารเฟซบุ๊ก "Sasin Chalermarp" มีความสัมพันธ์กับทัศนคติการคัดค้าน EHIA ในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ อรณลิน หอบุตร (2556, น. 226) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย พบว่า การเปิดรับข่าวสารของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ความถี่ (ครั้ง/สัปดาห์) ในสื่ออันดับที่ 3 (อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดีย) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อบทบาทด้านนักรการเมืองสตรี เช่นเดียวกับงานวิจัยของ ฌมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, น.197) ที่ศึกษาเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมด้านความถี่ (ครั้ง/วัน) มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อสื่ออินสตาแกรมโดยรวม เมื่อพิจารณาจากตัวแปรพบว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับทัศนคติโดยรวม โดยเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งหมายความว่า ยิ่งผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมมีความถี่ในการเปิดรับสื่ออินสตาแกรมมาก ก็จะมีทัศนคติในทางบวก หรือมีความรู้สึกดีต่อสื่ออินสตาแกรมมากขึ้นตามไปด้วย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายทั้งด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันและด้านเนื้อหาของข้อมูลที่แบ่งปัน ทั้งนี้อาจอธิบายได้ว่า การก่อตัวของทัศนคติอาจไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางด้านระยะเวลาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นๆ ประกอบกันด้วย ซึ่ง

สอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงษ์ (2533, น. 166) ที่ระบุว่า ทักษะคิดจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการ ได้แก่

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological motivations) ทักษะคิดจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกาย
2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทักษะคิดจะมีพื้นฐานมาจากชนิดและขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับมา รวมทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลด้วย
3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group affiliation) ทักษะคิดบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่าง ๆ ที่เขาเกี่ยวข้องกับอยู่ด้วย (เช่น ครอบครัว วัดที่ไปประกอบศาสนกิจ ในกลุ่มเพื่อนร่วมงาน กลุ่มกีฬา และกลุ่มสังคมต่างๆ)
4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีความอดทนของยอมเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้บุคคลต่างๆ ตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทักษะคิดได้
5. ลักษณะท่าทาง (Personality) ลักษณะท่าทางหลายประการต่างก็มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญในการสร้างทักษะคิดให้กับตัวบุคคลได้ด้วย

**สมมติฐานการวิจัยที่ 5** ทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวาย

ผลการวิจัย พบว่า ทักษะคิดต่อการแบ่งปันข้อมูล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมโดยรวมในการแบ่งปันข้อมูลของเจเนอเรชันวายเป็นทักษะคิดเชิงบวก จากการศึกษา พบว่า เจเนอเรชันวายมีทักษะคิดที่ดีต่อด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน และด้านเนื้อหาของสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ซึ่งทำให้เมื่อได้รับข้อมูลที่ชอบก็จะมี การแบ่งปัน (Sharing) ต่อไปยังหน้าสังคมเครือข่าย เฟซบุ๊ก ของตัวเอง หรือเพื่อนฝูงคนใกล้ชิด ซึ่งเมื่อเจเนอเรชันวายได้รับสารตรงตามที่คาดหวังหรือมีประโยชน์ต่อตัวเองก็จะมี การเปิดรับสารนั้นๆ พร้อมกับแบ่งปัน (Sharing) ต่อไป

สอดคล้องกับการศึกษาของ ธิระพร อูวรรณโณ (2535, น. 245) ได้กล่าวถึงเจตคติต่อพฤติกรรมไว้ว่า เป็นการประเมินทางบวกและลบของบุคคลต่อการกระทำนั้น ๆ จัดได้ว่าเป็นปัจจัยส่วนบุคคลและได้รับอิทธิพลจากหรือถูกกำหนดโดยผลรวมของผลคุณระหว่างความเชื่อเกี่ยวกับผลกรรมหรือผลของการกระทำ (Behavioral belief) และการประเมินผลกรรมหรือผลของการกระทำ (Evaluation of consequences) เช่นเดียวกับการศึกษาวิจัยของ ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร (2556, น. 199) เรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิต ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง พบว่า ทักษะคิดด้านทั่วไปต่อสื่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านทั่วไปของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ยิ่งผู้ใช้สื่ออินสตาแกรมมีทักษะคิดต่อตัว

โปรแกรมและรูปแบบการใช้งานที่ดี ก็จะมีแนวโน้มด้านความตั้งใจที่จะใช้สื่ออินสตาแกรมต่อไป และความตั้งใจที่จะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้สื่ออินสตาแกรมมากขึ้นไปด้วย นอกจากนี้ยังพบอีกว่าทัศนคติด้านทั่วไปต่ออินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มด้านการซื้อสินค้าของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร

และจากการศึกษางานวิจัยของ อรณลิน หอบุตร (2556, น. 226) ที่ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย พบว่าทัศนคติของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะนายกรัฐมนตรี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประวัติส่วนตัวและครอบครัว ด้านประวัติการทำงาน ด้านบุคลิกภาพ ด้านบทบาทและการปฏิบัติหน้าที่ และด้านบทบาทนักการเมืองสตรี มีความสัมพันธ์ทางบวกกับแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชน ซึ่งหมายความว่า ผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร ในฐานะนายกรัฐมนตรีมากขึ้น จะมีแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองต่อนางสาวยิ่งลักษณ์ ชินวัตร มากขึ้นด้วย เช่นเดียวกับงานวิจัยของสายทิพย์ วชิรพงศ์ (2556, น. 151) ได้ศึกษาเรื่องการเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์ พบว่า ทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์ที่ปรากฏในข้อมูลข่าวสารบนทวิตเตอร์ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมชมภาพยนตร์ของผู้ใช้ทวิตเตอร์ โดยมีความตั้งใจจะรับชมภาพยนตร์ไทยในโรงภาพยนตร์ ตั้งใจจะแนะนำภาพยนตร์ไทยที่รับชมแก่บุคคลใกล้ชิด ตั้งใจจะแสดงความคิดเห็น แนะนำ บอกต่อภาพยนตร์ไทยที่เปิดรับชมบน Social Network/ Web Site/ Blog ที่ท่านเป็นสมาชิกอยู่

## 5.5 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “การเปิดรับ ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเอเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์” มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า กลุ่มเจนเอเรชั่นวายเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลในรูปแบบรูปภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นข้อความ และวิดีโอ โดยประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานครแบ่งปันเป็นประจำ มากที่สุด ได้แก่ กิจกรรมสร้างความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว รองลงมาเป็นผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในประเภทสินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้า เครื่องประดับ และผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ตามลำดับ จะเห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสนใจความบันเทิง สินค้าแฟชั่น และอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด จึงอาจเป็นข้อมูลให้องค์กรนำไปคิดสร้างสรรค์รูปแบบการนำเสนอและเนื้อหาสาระให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายได้

2. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลที่มีเนื้อหาบอกรูปลักษณ์ภายนอก ได้แก่ ชื่อ โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และราคา มากที่สุด รองลงมาคือ เนื้อหาที่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และเนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือหรือมาจากแหล่งข่าวที่มั่นใจได้ ตามลำดับ จะเห็นได้ว่าลักษณะเนื้อหาของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าดังกล่าวเป็นข้อมูลที่กลุ่มเจเนอเรชันวายต้องการรับรู้เป็นอันดับแรก จึงอาจเป็นข้อมูลให้องค์กรนำไปคิดสร้างสรรค์และออกแบบเนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย และเกิดการส่งต่อ (Sharing) ข้อมูลนั้นๆ อย่างกว้างขวาง

3. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ทศนคติต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เป็นทัศนคติเชิงบวกทั้งทางด้านรูปแบบและเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน ทำให้เห็นว่าองค์กรควรให้ความสำคัญกับการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าทางเฟซบุ๊ก ควบคู่ไปกับเผยแพร่ในโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และยูทูบ เพื่อสร้างการจดจำของตราสินค้าและทำให้ข้อมูลเข้าถึงกลุ่มเจเนอเรชันวายได้มากและทั่วถึงยิ่งขึ้น

4. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติเชิงบวกต่อรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันในประเด็นเป็นวิธีเผยแพร่ข่าวสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย มากที่สุด รองลงมาคือ ประเด็นรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันทางเฟซบุ๊กทำได้สะดวกรวดเร็วและทันทีทันใด (Real-time) และประเด็นเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ ตามลำดับ ดังนั้น ผลการศึกษาจึงอาจนำมาใช้เป็นข้อมูลให้องค์กรนำไปปรับปรุงพัฒนาและสร้างสรรค์รูปแบบของข้อมูลให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้มากยิ่งขึ้น

5. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า กลุ่มเจเนอเรชันวายมีทัศนคติเชิงบวกต่อเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปันในประเด็น ให้ความรู้หรือข่าวสารใหม่ๆ ที่ทันสมัยหรือทันเหตุการณ์ มากที่สุด รองลงมาคือประเด็นเนื้อหาสาระสั้น กระชับ หรือใช้เวลาในการติดตามไม่นาน และประเด็นเนื้อหาสาระมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือความคุ้มค่าของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้น ตามลำดับ ดังนั้น จึงอาจเป็นข้อมูลให้องค์กรนำไปพัฒนาและสร้างสรรค์เนื้อหาสาระที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า เพื่อสามารถตอบโจทย์ความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายได้มากยิ่งขึ้น และเกิดการส่งต่อ (Sharing) ข้อมูลนั้นๆ อย่างกว้างขวางต่อไป

6. จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ได้แก่ ความตั้งใจจะเปิดรับการแบ่งปันต่อไปในอนาคต ความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จากการแบ่งปันข้อมูล และความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การแบ่งปันข้อมูล อยู่ในระดับมาก ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญกับช่องทางการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าทางเฟซบุ๊กมากยิ่งขึ้น โดยมีการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดบนโซเชียลมีเดียให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 5.6 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กของเจนเนอเรชันวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาประเด็นอื่นๆ เช่น ปัจจัยที่มีผลต่อการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊ก ความคาดหวัง ประโยชน์และความพึงพอใจที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ หรือศึกษาการเปิดรับในช่องทางโซเชียลมีเดียอื่นๆ เช่น ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม ยูทูบ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันเพื่อจะได้ทราบถึงความสัมพันธ์ของสื่อแต่ละสื่อ และนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการทำตลาดออนไลน์ (Digital Marketing) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative study) ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative study) ควบคู่ไปกับการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus group) เพื่อให้ทราบข้อคิดเห็น ทักษะคิด และความสนใจของผู้ชมที่มีต่อการใช้โซเชียลมีเดียในปัจจุบัน อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลไปอธิบายสนับสนุนข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับ และแนวโน้มพฤติกรรมของเจนเนอเรชันวายที่มีต่อการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า

3. การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับกลุ่มเจนเนอเรชันอื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในการเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล เพื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์เปรียบเทียบให้เห็นภาพชัดเจนยิ่งขึ้น

## รายการอ้างอิง

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- Emanuel Rosen. (2545). *กลยุทธ์การตลาดปากต่อปาก*. (แปลและเรียบเรียงจากเรื่อง The Anatomy of Buzz โดย ป. ฉัชยา). กรุงเทพฯ: บริษัท พิมพ์ดี จำกัด.
- กิติมา สุรสนธิ. (2557). *ความรู้ทางการสื่อสาร*. กรุงเทพฯ: บริษัท จามจุรีโปรดักส์ จำกัด.
- ชูชัย สมितिไกร. (2556). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิติกานต์ นิธิอุทัย. (2555). *สร้างแบรนด์ให้ติดตลาดด้วย*. กรุงเทพฯ: ดรีม แอนด์ แพสชัน.
- ดารา ทีปะपाल. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- ธีระพร อูวรรณโณ. (2535). *เจตคติ : การศึกษาตามแนวทฤษฎีหลัก*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะครุศาสตร์, ภาควิชาจิตวิทยา.
- นฤมล กิมภากรณ์. (2555). *หลักการสร้างตราผลิตภัณฑ์*. เชียงใหม่: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญอยู่ ขอพรประเสริฐ. (2548). *รู้เท่าทันแบรนด์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2539). *การสื่อสารมวลชน : กระบวนการและทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพพิมพ์.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2548). *Powergens Branding*. กรุงเทพฯ: BrandAgebooks.
- สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. (2533). *การสื่อสารกับสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2546). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: หจก. สามลดา.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสาวคนธ์ วิทวัสโอฬาร. (2550). *Gen Y: จับให้มันคั่นให้เวิร์ค*. กรุงเทพฯ: กรุงเทพธุรกิจบิซบุ๊ก.

## วิทยานิพนธ์

- คณาลักษณ์ จงปิวรวงศ์. (2555). *ความรู้ ทักษะ และ การมีส่วนร่วมทางการเมืองของกลุ่มเจนเอ-เรชั่นวายในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- จารุวรรณ กิตตินราภรณ์. (2550). *พฤติกรรม การเปิดรับ การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต “เว็ลด์ ไวลด์ เว็บ (World Wide Web : WWW) ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ณัฐฉิณี กฤตธีรานนท์. (2556). *พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารและทัศนคติต่อหน่วยงาน Learning and Development Center ของพนักงานบริษัท ทูร์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)*, (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ทัศนีย์ เดชสุระ. (2556). *การสื่อสารผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์บน [www.facebook.com](http://www.facebook.com)*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ธมลวรรณ กาญจนวิจิตร. (2556). *รูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้สินค้าที่ปรากฏบนสื่ออินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- นิตยนันท์ จินดารัตน์. (2554). *ทัศนคติและการยอมรับของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวความคิดการสื่อสารการเมืองเพื่อการสร้างแบรนด์ของพรรคประชาธิปัตย์*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- พศนันท์ แก้วหนู. (2556). *การเปิดรับ ทัศนคติ และพฤติกรรม การมีส่วนร่วมเพื่อคัดค้าน EHIA โครงการเชื่อมแม่วงก์ผ่านสื่อ Facebook*. (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- มนกานต์ หงส์กราย. (2539). *ทัศนคติของผู้บริโภคชาวไทยที่มีต่อภาพยนตร์โฆษณาที่ใช้ทั่วโลก*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, คณะนิเทศศาสตร์.

วชิรัตน์ กิติทวีเกียรติ. (2556). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊กแชนพู่สระผมชั้นซิลปประเทศไทย (Facebook Sunsilk Thailand) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูของผู้หญิง.* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

วีรพงษ์ พวงเล็ก. (2547). *การสำรวจทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการโฆษณาสินค้าแฝงในละครโทรทัศน์.* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

ศุภลักษณ์ หนูนภักดี เลาทองดี. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อสื่อโฆษณาออนไลน์.* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, วิทยาลัยนวัตกรรมการศึกษา.

สายทิพย์ วชิรพงศ์. (2557). *การเปิดรับ การรับรู้ และทัศนคติที่มีต่อภาพยนตร์จากข้อมูลข่าวสารที่ปรากฏในทวิตเตอร์.* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อรนลิน หอบุดร. (2556). *การเปิดรับข่าวสาร ทัศนคติ และแนวโน้มพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อนายกรัฐมนตรีหญิงคนแรกของประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

อาชิวัน อาเยะ. (2557). *ความคาดหวัง พฤติกรรมการเปิดรับ ความพึงพอใจจากการเปิดรับสื่อสังคมออนไลน์ของเยาวชนมุสลิมในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้.* (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

#### เอกสารอื่น ๆ

กิติมา สุรสุนธิ. (2535). *แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารระหว่างบุคคล.* โครงการวิจัยเสริมหลักสูตร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาบริหารการสื่อสาร.

กนกกาญจน์ ประจงแสงศรี และธรรมธัช จงเสถียรธรรม. (2557). *เจาะใจวัยรุ่นในการเสพสื่อ.*

หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ. (วันที่ 23 - 26 กุมภาพันธ์ 2557) : หน้า 18.

จุฑาภรณ์ กนกกั้งสตาล. (2555). *กลยุทธ์การบริหารเฟสบุ๊กของสถานีโทรทัศน์ไทยพีบีเอส ในวิกฤตการณ์อุทกภัย.* รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

- ชิดชูด้า จาดก้อน. (2555). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบทความเชิงโฆษณาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในสื่ออินเทอร์เน็ต*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- ปาริชาต จุลกะ. (2555). *การให้คุณค่าในตนเองและทัศนคติที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นผู้นำเสนอตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเออเรชั่นวาย*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.
- วิน รัตนารัตน. (2554). *ทัศนคติต่อการทำการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบ Viral Video และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแชร์ออนไลน์วิดีโอของผู้ใช้ Facebook ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- วรรณชน ศิวะพรพันธุ์. (2554). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการส่งต่อไวรัลวิดีโอ (Viral Video) ในประเทศไทย*. การศึกษาอิสระ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.
- อัจฉรา ทองศรี. (2549). *การศึกษารูปแบบเนื้อหาและการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารแบบบอกต่อ (word-of-mouth communication) เกี่ยวกับภาพยนตร์ในท้องถิ่นไทยของ www.pantip.com*. รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน.

### สื่ออิเล็กทรอนิกส์

- Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย. (28 พฤษภาคม 2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558. จาก, <http://www.it24hrs.com/2014/thai-social-network-2014>
- ซิลโก้ชี้'เจนวาย'เสพติด'สมาร์ทโฟน-โซเชียลมีเดีย'. (2556). สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2558. จาก, <http://www.bangkokbiznews.com/mobile/view/news/500932>
- ไทยรัฐออนไลน์ (19 เมษายน 2556). *พฤติกรรมคนรุ่นเจนเออเรชั่นวายในการใช้ อินเทอร์เน็ตและอุปกรณ์พกพา*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558. จาก, <http://www.thairath.co.th/content/339760>
- ผลการสำรวจของ AOL (American Online, Inc) เดือนพฤศจิกายน 2556. (10 กุมภาพันธ์ 2557). *Millennials More Likely to Browse, Make Impulse Buys*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2558. จาก, <http://www.emarketer.com/Article/Millennials-More-Likely-Browse-Make-Impulse-Buys/1010592>

- ผลการศึกษาของ Harris Interactive เดือนมกราคม 2557. (4 กุมภาพันธ์ 2557). *Millennials' Social Media Posts Influence Peers to Buy New Products*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2558. จาก, <http://www.emarketer.com/Article/Millennials-Social-Media-Posts-Influence-Peers-Buy-New-Products/1010576>
- ผลการศึกษาของ Socialbakers.com เดือนเมษายน 2557. (21 เมษายน 2557). *Photos Cluttering Your Facebook Feed? Here's Why*. สืบค้นเมื่อวันที่ 10 กันยายน 2558. จาก, <http://www.emarketer.com/Article/Photos-Cluttering-Your-Facebook-Feed-Here's-Why/1010777>
- ผลการสำรวจของ The McCarthy Group. (2557). *พฤติกรรมและทัศนคติการใช้สื่อของกลุ่ม Millennials*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มกราคม 2558. จาก, [http://themccarthygroup.com/what-we-do/millennials\\_survey/](http://themccarthygroup.com/what-we-do/millennials_survey/)
- มายด์แชร์ ประเทศไทย (Mindshare Thailand). (27 มีนาคม 2557). *Growing Up as Digital Natives*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2558. จาก, <http://www.brandbuffet.in.th/2014/03/digital-natives-mindshare-research/#38Hr4jYlqvKu40PC.97>
- รู้จัก รู้จริง Digital Natives บริโภคสายพันธุ์ใหม่ นักการตลาดต้องรู้. (2557). สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2558. จาก, <http://www.brandbuffet.in.th/2014/03/digital-natives-mindshare-research/#FcHbjWRYwyZR4v0t.97>
- สมาคมมีเดียเอเยนซีและธุรกิจสื่อแห่งประเทศไทย. (5 กุมภาพันธ์ 2558). *เทรนด์การตลาดและมีเดียปี 2015*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2558. จาก, <http://www.brandbuffet.in.th/2015/02/5-marketing-trends-2015-maat/>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (6 สิงหาคม 2557). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2557*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2558. จาก, <http://www.it24hrs.com/2014/thai-internet-user-profile-2014>
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (6 สิงหาคม 2558). *ผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2558*. สืบค้นเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2558. จาก, <http://www.it24hrs.com/2015/thailand-internet-user-profile-2015-2558/>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ ธนาคารไทยพาณิชย์ (SCB Economic Intelligence Center). (21 พฤศจิกายน 2557). *กลยุทธ์มัดใจ ผู้บริโภค Gen Y*. สืบค้นเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2558. จาก, <http://www.komchadluek.net/detail/20141121/196253.html>



ภาคผนวก

## ภาคผนวก

### แบบสอบถาม

#### เรื่อง “การเปิดรับ ทักษะคิด และแนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล ทางเฟซบุ๊กของเจนเรชั่นวายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์”

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรปริญญาโท ของคณะวารสาร-  
ศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามทุกข้อ  
ตามความเป็นจริงและครบถ้วนทุกประการ ข้อมูลที่ได้จะนำไปใช้ประโยชน์เพื่อการศึกษาเท่านั้น และ  
ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ ที่นี้

#### คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

1. คุณมีอายุอยู่ในช่วงระหว่าง 15 - 34 ปี ใช่หรือไม่  
 ใช่       ไม่ใช่
  2. คุณอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครใช่หรือไม่  
 ใช่       ไม่ใช่
  3. คุณมีการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในเฟซบุ๊ก  
(Facebook) อย่างน้อยเดือนละครั้งในรอบ 3 เดือนที่ผ่านมา  
 ใช่       ไม่ใช่
- ถ้าคุณตอบ ‘ไม่ใช่’ 1 ใน 3 ข้อดังกล่าว ขอจบการตอบแบบสอบถามแต่เพียงเท่านี้ ขอขอบคุณค่ะ

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน โปรดทำเครื่องหมาย (/) ลงใน  ให้ตรงกับคำตอบของ  
ท่านที่สุดเพียงข้อเดียว หรือเติมคำในช่องว่าง

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

1. เพศ  
 ชาย       หญิง
2. อายุ .....ปี
3. ระดับการศึกษา  
 ต่ำกว่าปริญญาตรี  
 ปริญญาตรี  
 สูงกว่าปริญญาตรี

## 4. อาชีพ

- นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- พนักงานบริษัทเอกชน/ห้าง/ร้าน
- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- อาชีพอิสระ

## 5. รายได้ต่อเดือน

- ไม่เกิน 10,000 บาท
- 10,001 - 20,000 บาท
- 20,001 - 30,000 บาท
- มากกว่า 30,000 บาท

## ส่วนที่ 2 การเปิดรับการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์

## และตราสินค้า

6. คุณเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้ากี่ครั้งต่อสัปดาห์ (โดยเฉลี่ย)

- 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์
- 3 - 4 ครั้ง/สัปดาห์
- 5 - 6 ครั้ง/สัปดาห์
- มากกว่า 6 ครั้ง/สัปดาห์

7. ระยะเวลาในการเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลแต่ละครั้ง (โดยเฉลี่ย)

- ไม่เกิน 1 ชั่วโมง/ครั้ง
- 2 - 3 ชั่วโมง/ครั้ง
- 4 - 5 ชั่วโมง/ครั้ง
- มากกว่า 5 ชั่วโมง/ครั้ง

8. รูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปันที่คุณเปิดรับมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- รูปภาพ
- ข้อความ
- วิดีโอ

9. เนื้อหาสาระของข้อมูลแบบใดที่คุณเปิดรับมากที่สุด (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เนื้อหาที่บอกคุณลักษณะภายนอก ได้แก่ ชื่อ โลโก้ ฉลาก บรรจุภัณฑ์ และราคา
- เนื้อหาที่บอกคุณลักษณะทั่วไป ได้แก่ การใช้งาน
- เนื้อหาที่บอกประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- เนื้อหาที่มีความน่าเชื่อถือหรือมาจากแหล่งข่าวที่มั่นใจได้
- เนื้อหาที่มีความคุ้นเคยหรือผู้บริโภครู้สึกผูกพัน
- เนื้อหาที่บอกประสบการณ์ที่สั่งสมมาของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆ
- เนื้อหาที่มีการสะท้อนบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์และตราสินค้านั้นๆ

10. ประเภทของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่คุณมีการแบ่งปันเป็นประจำ (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- สินค้าแฟชั่น เช่น เสื้อผ้าและเครื่องประดับ
- เครื่องสำอาง ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว และผลิตภัณฑ์เสริมความงาม
- สินค้าอิเล็กทรอนิกส์
- อาหารและเครื่องดื่ม
- การลงทุนทางการเงินและบริการด้านไฟแนนซ์
- สุขภาพร่างกาย การออกกำลังกาย และกีฬา
- กิจกรรมสร้างความบันเทิง เช่น เพลง ภาพยนตร์ และการท่องเที่ยว
- สินค้าอุปโภคอื่น ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ของใช้ภายในบ้าน และผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดต่างๆ

### ส่วนที่ 3 ทักษะติดต่อการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

11. คุณมีทักษะติดต่อการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างไร

ความรู้สึกต่อประเด็นต่างๆ	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านรูปแบบของข้อมูลที่แบ่งปัน</b>					
1. การแบ่งปันข้อมูลทำได้สะดวกรวดเร็วและทันทีทันใด (Real-time)					
2. รูปแบบของข้อมูลที่มีการแบ่งปันมีความหลากหลาย น่าสนใจ และมีความคิดสร้างสรรค์					
3. การแบ่งปันข้อมูลเป็นช่องทางในการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ					
4. ขั้นตอนหรือวิธีการในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อน					
5. การแบ่งปันข้อมูลช่วยสะท้อนความสนใจ ตัวตน หรือบุคลิกลักษณะของคุณได้					
6. การแบ่งปันข้อมูลทำให้ได้รับความบันเทิงและผ่อนคลายความเครียดได้					
7. การแบ่งปันข้อมูลช่วยทำให้ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างใกล้ชิดกันมากขึ้นได้					
8. การแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กเป็นวิธีเผยแพร่ข่าวสารที่เสียค่าใช้จ่ายน้อย					

ความรู้สึกต่อประเด็นต่างๆ	ระดับความรู้สึก				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็น ด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง 1
<b>ด้านเนื้อหาสาระของข้อมูลที่แบ่งปัน</b>					
9. เนื้อหาสาระให้ความรู้หรือข่าวสารใหม่ๆ ที่ทันสมัยหรือทันเหตุการณ์					
10. เนื้อหาสาระมีความน่าเชื่อถือหรือมาจากแหล่งข้อมูลที่ไว้วางใจได้					
11. เนื้อหาสาระบอกคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้					
12. เนื้อหาสาระสะท้อนความเป็นตนเองหรือบุคลิกที่แท้จริงของคุณได้					
13. เนื้อหาสาระสั้น กระชับ หรือใช้เวลาในการติดตามไม่นาน					
14. เนื้อหาสาระมีความเกี่ยวข้องกับประสบการณ์หรือความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้าต่างๆ					

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล (Sharing) ทางเฟซบุ๊กของเจเนอเรชันวายที่  
เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

12. คุณมีแนวโน้มในการแบ่งปันข้อมูลทางเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างไร

แนวโน้มพฤติกรรมในการแบ่งปันข้อมูล	ระดับความตั้งใจ				
	ตั้งใจ อย่างยิ่ง 5	ตั้งใจ 4	เฉยๆ 3	ไม่ ตั้งใจ 2	ไม่ตั้งใจ อย่างยิ่ง 1
1. คุณมีความตั้งใจจะเปิดรับการแบ่งปันข้อมูลต่อไป ในอนาคต					
2. คุณมีความตั้งใจจะแนะนำบุคคลอื่นให้ใช้การ แบ่งปันข้อมูล					
3. คุณมีความตั้งใจจะส่งต่อข้อมูลข่าวสารที่ได้จาก การแบ่งปันข้อมูล					

ขอบคุณค่ะ

## ประวัติการศึกษา

ชื่อ	นางสาวสวิตรี พรหมสิทธิ์
วันเดือนปีเกิด	1 มิถุนายน 2528
วุฒิการศึกษา	คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน สาขาวิชาหนังสือพิมพ์และ สิ่งพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

