



อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน
(Net Idolization and its Influence on Behavior of the Youth)

โดย

จำเอนกหญิงวาสนา ธนะสีรังกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต วิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน
(Net Idolization and its Influence on Behavior of the Youth)

โดย

จำเอนกหญิงวาสนา ธนะสีรังกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2559
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



Net Idolization and its Influence on Behavior of the Youth

BY

PO 1 WASSANA TANASEERUNGKOOL



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF

THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE

DEPARTMENT OF IT POLICIES & MANAGEMENT

COLLEGE OF INNOVATION

THAMMASAT UNIVERSITY

ACADEMIC YEAR 2016

COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาลัยนวัตกรรม

การค้นคว้าอิสระ

ของ

จำเอกหญิงวาสนา ธนะสีรังกุล

เรื่อง

อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน
(Net Idolization and its Influence on Behavior of the Youth)

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

เมื่อ 01 มิถุนายน พ.ศ. 2560

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ดร. มานิต สาธิตสมิตพงษ์)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



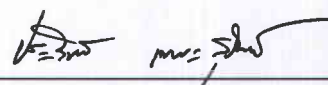
(ดร. สุวรรณ จันทวาสารกิจ)

กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรพล สังข์โพธิ์)

คณบดี



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประวิทย์ เขมะสุนันท์)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน
ชื่อผู้เขียน	จำเอนกหญิงวาสนา ธนะสีรังกุล
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขานโยบายและการบริหารเทคโนโลยีสารสนเทศ วิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	ดร. สุวรรณ จันทิवासารกิจ
ปีการศึกษา	2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนอันเป็นผลจากอิทธิพลทางสังคมของเน็ตไอดอล การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ สถิติที่ใช้ คือ สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน กลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ กลุ่มเยาวชนที่เล่นเครือข่ายสังคม จำนวน 407 คน ตัวแปรที่ศึกษา คือ ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ทัศนคติ พฤติกรรมของเยาวชน ตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลทางสังคม โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 56.00 มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 56.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 45.90 มีการใช้บริการโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ร้อยละ 54.10 มีเวลาใช้นี้ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 36.10 เยาวชนส่วนใหญ่พบเห็นเน็ตไอดอลจากเครือข่ายสังคม (Social Media) ร้อยละ 73 เยาวชนส่วนใหญ่พบเห็นเน็ตไอดอลจากสื่อประเภท Facebook มากที่สุด ร้อยละ 76.40 เยาวชนส่วนใหญ่ติดตามเน็ตไอดอลบนโซเชียลมีเดียต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ร้อยละ 85.70 คือ มายด์ ลมัสสร จิรวะสุนทรกุล ตามลำดับ

อิทธิพลของเน็ตไอดอลต่อเยาวชนพบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของเน็ตไอดอล มีลักษณะเป็นสามัญ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ยกย่องชื่นชม และไม่ได้ดูหมิ่นดูแคลนแต่อย่างใด รวมถึงพฤติกรรมของเน็ตไอดอลที่ถ่ายทอดออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์ มิได้มีผลกระทบหรือโน้มน้าวให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบในพฤติกรรมดังกล่าว กล่าวคือเยาวชนส่วนใหญ่อาจจะดูเน็ตไอดอลรีวิวลินค้าแต่ก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้า อย่างไรก็ตามเยาวชนยังยอมรับเน็ตไอดอลอยู่สองเรื่อง คือ รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล และเน็ตไอดอลมีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ฉะนั้นนักการตลาดควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเยาวชนนี้ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในการสร้างมูลค่าให้กับบริษัท เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนยอดเยาวชนในการติดตามและแบ่งปัน (Like & Share)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา เนื่องจากขอบเขตของงานวิจัยนี้จำกัดอยู่ที่การศึกษาอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนเจนวาย ในบริบทของการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงอิทธิพลและทัศนคติดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่างานวิจัยในอนาคตควรประกอบไปด้วยบริบทที่กว้างขึ้น เช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต และขยายขนาดของกลุ่มประชากรจากเดิมเจนวายไปสู่เจนซี ทั้งนี้เพราะกลุ่มเจนซีเป็นกลุ่มเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ทัศนคติ, พฤติกรรม, อิทธิพลทางสังคม, เน็ตไอดอล, เยาวชน



Independent Study Title	Net Idolization and its Influence on Behavior of the Youth
Author	PO 1 Wassana Tanaseerungkool
Degree	Master of Science
Department/Faculty/University	IT Policies and Management College of Innovation Thammasat University
Independent Study Advisor	Dr. Suwan Juntiwassarakit
Academic Years	2016



ABSTRACT

This research aims to examine attitudinal and behavioral change of the youth as a consequence of social influences of the net idols, internet celebrities. Quantitatively, descriptive and inferential statistics were employed to forge analyses of 407 recruited millennials who actively participating on social media sites. The attitudinal and behavior changes were treated as independent variable while social influences created by the net idols were the dependent variable.

The results showed that the dominant demographic characteristics of the participants were female (56%) in between 20 – 30 years of age (56.50%) who were enrolled as students (45.90%), spent more four hours on social media sites a day (54.10%), became exposed to net idols on Facebook (76.40%), but spend less than an hour a time (85.70%) on following net idols. In addition, the most popular net idol surveyed in this study was Mild Jiravechsoontornkul.

This study found that the participant's attitude towards celebrity image of the net idols was neutral. The net idols' behavioral portray on social media sites had no influence on the participants' behavior. In other words, the net idols had such no influences on the participants. In this light, the act of the net idols promoting products was not convincing enough to influence the participants' decisions to buy the items. However, the participants perceived that "net idolization," becoming a net idol, generated economic benefits and gained popularity.

The findings suggest that marketers be aware of such social media consumptive behaviors of the youth. By turning social media sites into public relations and advertising space catered to the youth, businesses can enjoy their presence and the youth will, in turn, make economic contribution to the Upon the scope of this study, the recommendations were forged in the context of attitudinal, behavioral, and consumptive influences of the net idols towards the youth. To broader understanding of the impact of the advent of net idol, future research agenda should particularly extended to cover the post-millennials who were truly born digitally.

Keywords: Attitude, Behavior, Social Influence, Net Idol, Youth

กิตติกรรมประกาศ

ในการจัดทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สามารถสำเร็จลงด้วยความกรุณาของอาจารย์หลายๆ ท่านที่ให้คำปรึกษา แนะนำ ให้ความช่วยเหลือ และให้โอกาสในการทำการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณ ท่านอาจารย์ ดร. มานิต สาธิตสมิตพงษ์ ผู้เป็นประธานกรรมการ อาจารย์ ดร. สุวรรณ จันทวาสารกิจ ผู้เป็นกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาภายใน และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จิรพล สังข์โพธิ์ ผู้เป็นกรรมการ และอาจารย์ที่ปรึกษาภายนอกที่มาเป็นผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน รวมถึงคณาจารย์ทั้งหลายในคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนวัตกรรม มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทุกท่าน ได้ให้โอกาสสละเวลาเป็นกรรมการ ชี้แนะแนวทางการวิจัย ให้ข้อคิดและให้โอกาสปรับปรุงแก้ไข จนทำให้การค้นคว้าอิสระเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ให้ข้อมูลในทุกช่องทางที่ข้าพเจ้าได้นำมาเป็นกรณีศึกษา รวมถึงกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นข้อเท็จจริงในการจัดทำการค้นคว้าอิสระ นอกจากนี้ต้องขอขอบคุณเพื่อนๆ พี่ๆ น้องๆ CIO ทุกคนที่คอยเกื้อหนุนห่วงใย และให้คำปรึกษา ตลอดเวลาที่ร่วมศึกษามาด้วยกัน

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะมีประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาสำหรับผู้สนใจศึกษาในอนาคต หากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องประการใด ผู้ศึกษากราบขออภัยและน้อมรับคำติชม เพื่อนำไปปรับปรุงให้ถูกต้องสมบูรณ์ในการศึกษาครั้งต่อไป

คุณงามความดี อันพึงเกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอบแต่บิดา มารดา และน้องๆ รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่เป็นกำลังใจ ส่งเสริม สนับสนุนและให้คำปรึกษาจนการค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลงไปด้วยดี

จำเอกหญิงวาสนา ธนะสีรังกุล

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พ.ศ. 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(4)
กิตติกรรมประกาศ	(5)
สารบัญตาราง	(6)
สารบัญภาพ	(7)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์	3
1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.5 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)	7
2.3 แนวคิดพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)	8
2.4 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)	9
2.5 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)	12
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	16
3.1 วิธีการวิจัย	16
3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	16
3.1.1.1 ประชากร	16
3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	16
3.1.1.3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง	16

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	17
3.1.2.1 เกณฑ์การให้คะแนน	17
3.1.2.2 เกณฑ์การแปลความหมาย	18
3.1.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้	19
3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	19
3.1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	19
3.1.4.1 การวิเคราะห์และการประมวลผล	19
3.1.4.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย	20
 บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	 22
4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.1.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	22
4.2 ผลการวิจัย	22
4.3 ทดสอบสมมติฐาน	61
4.4 การอภิปรายผล	71
 บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	 79
5.1 วิธีดำเนินการวิจัย	79
5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย	79
5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	79
5.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	79
5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	79
5.2 สรุปผลการวิจัย	80
5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์	80
5.2.2 อิทธิพลของเน็ตไอดอลต่อเยาวชนเจนวาย	80
5.2.3 นัยยะเพื่อการตลาดและโฆษณา	81
5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย	81
5.4 ข้อเสนอแนะ	82

รายการอ้างอิง	83
ภาคผนวก	86
ภาคผนวก ก	87
กำเนิดเน็ตไอดอล	
ภาคผนวก ข	88
รายได้จากการเป็นเน็ตไอดอล	
ภาคผนวก ค	89
แบบสอบถาม	
ประวัติผู้เขียน	95



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 องค์ประกอบของทัศนคติ	8
2 ลักษณะของนวัตกรรม	11
3 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต	12
4 แสดงความหมายของคำสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	20
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	23
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการโซเชียล	25
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	26
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทจากสื่อสังคม	26
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นพบเน็ตไอดอล	27
12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการติดตามเน็ตไอดอล	28
13 อิทธิพลของเน็ตไอดอลในด้านทัศนคติ	29
14 อิทธิพลของเน็ตไอดอลในด้านพฤติกรรม	29
15 อิทธิพลทางสังคมของเน็ตไอดอล	30
16 ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม	50
17 ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม	51
18 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของเน็ตไอดอล	52
19 เยาวชนส่วนใหญ่ติดตามเน็ตไอดอล 5 อันดับ	55
20 ความสัมพันธ์ของทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม	61
21 ระดับค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับรูปแบบการใช้ชีวิต	62
22 ระดับค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับค่านิยม	63
23 ระดับค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับรูปแบบการใช้ชีวิต	64
24 ระดับค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้บริการโซเชียลมีเดีย	65
25 ระดับค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอล	66
26 เปรียบเทียบความถี่ จำแนกด้วยเพศกับช่วงระยะเวลาในการใช้โซเชียล	67
27 เพศกับทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม	68
28 ระยะเวลาที่ใช้เน็ตกับทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม	69
29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	70
30 เยาวชนยอมรับเน็ตไอดอล	74

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 แสดงการใช้ดิจิทัลในประเทศไทย	2
2 แสดงสัดส่วนการใช้เวลาเฉลี่ยไปกับโลกออนไลน์ของคนในประเทศไทย	2
3 แสดงอายุของคนไทยที่ใช้ Facebook	3
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	23
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	24
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	24
7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตามระยะเวลาที่ใช้บริการโซเชียล	25
8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต	26
9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทจากสื่อสังคม	27
10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นพบเน็ตไอดอล	27
11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการติดตามเน็ตไอดอล	28
12 รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล	30
13 เน็ตไอดอลทำให้คุณอยากเป็นเน็ตไอดอลบ้าง	31
14 เน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของคุณ	31
15 เน็ตไอดอลรีวิวลักษณะที่ได้รับความนิยมด้วยความถูกต้องแม่นยำ	32
16 เน็ตไอดอลมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์	32
17 เน็ตไอดอลมีความสามารถในการให้คำแนะนำ	33
18 เน็ตไอดอลมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	33
19 เน็ตไอดอลหน้าตาดีหรือแต่งตัวดีทุกครั้งที่ออกสื่อบนโลกออนไลน์	34
20 เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก	34
21 เน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตที่ดี	35
22 ความรู้สึกที่ดีกับเน็ตไอดอล	35
23 ความคิดในทางบวกกับเน็ตไอดอล	36
24 แนะนำให้เพื่อนมาชอบเน็ตไอดอลกับคุณ	36
25 การซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลรีวิว	37
26 การตั้งใจดูเน็ตไอดอลรีวิวลินค้า	37
27 แนะนำคนอื่นให้ใช้สินค้าชิ้นนั้นด้วย	38
28 ไปทุกที่ที่เน็ตไอดอลไป	38
29 การซื้อพวงและแบ่งปัน (Share) สถานที่เที่ยวที่เน็ตไอดอลไป	39
30 แนะนำร้านอาหารที่เน็ตไอดอลไปให้กับคนอื่น	39
31 เสริมความงามและศัลยกรรมตามเน็ตไอดอล	40

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
32 กิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพตามเน็ตไอดอล	40
33 การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสันตนาการตามเน็ตไอดอล	41
34 งานอดิเรกตามเน็ตไอดอล	41
35 สังเกตการกระทำของเน็ตไอดอล	42
36 เลียนแบบการใช้ชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล	42
37 ความสนุกและชื่นชอบกับการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล	43
38 การเลียนแบบเน็ตไอดอลทุกอย่าง	43
39 รูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล	44
40 ใช้ของตามเน็ตไอดอล	44
41 เน็ตไอดอลทำให้คุณมีแรงกระตุ้นในความต้องการในอัตลักษณ์ของตัวเอง	45
42 ความชื่นชอบเน็ตไอดอลทุกริยาบท	45
43 ความเชื่อในตัวเน็ตไอดอล	46
44 ทำตามกระแสนิยมของเน็ตไอดอล	46
45 เชื้อฟังกการรีวิวสินค้าของเน็ตไอดอล	47
46 การซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลนำเสนอ	47
47 อ่านทุกเนื้อหาที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน (Share)	48
48 การพบปะสังสรรค์กับเน็ตไอดอล	48
49 สังคมของเน็ตไอดอลเป็นสังคมที่ดี	49
50 การเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเน็ตไอดอล	49
51 ประวัติโดยย่อของพิมฐา	56
52 ประวัติโดยย่อของเก่งลายพราง	57
53 ประวัติโดยย่อของมันแกว	57
54 ประวัติโดยย่อของเต้ย	58
55 ประวัติโดยย่อของมายด์	58
56 ประวัติโดยย่อของอลิศ	60
57 เพศของเยาวชนกับการเล่นโซเชียลมีเดีย	72
58 เพศของเยาวชนในการติดตามเน็ตไอดอล	73
59 อาชีพของเยาวชนในการติดตามเน็ตไอดอล	73
60 เรื่องที่เยาวชนยอมรับเน็ตไอดอล	75

บทที่ 1

บทนำ

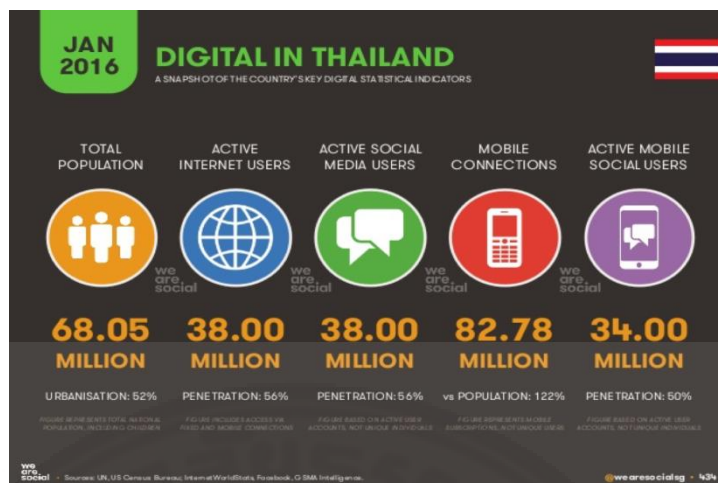
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

เครือข่ายสังคม (Social Media) กลายเป็นส่วนหนึ่งของมนุษย์ในการใช้ชีวิตประจำวัน อีกทั้งใช้เวลามากขึ้นในการท่องโลกออนไลน์ทำให้เกิดเป็นปรากฏการณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงบนโลกอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกกันว่า “เน็ตไอดอล” ในการสร้างรายได้ล้นหลามบนโลกออนไลน์ พร้อมทั้งมีคนที่ต้องการเลียนแบบในทุกสไตล์ในการใช้ชีวิตประจำวัน รวมถึงการสร้างพื้นที่ สร้างตัวตน เป็นเสมือนประตูเปิดโลกกว้างนำไปสู่ความสำเร็จในการแข่งขันประสบการณ์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการไปเที่ยว การใช้สินค้า เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง หรืออาจเป็นการรีวิวนำมาซึ่งชื่อเสียงและรายได้ดังที่เคยถูกนำเสนอเป็นข่าวในสื่อหลักเรื่องค่าจ้างการฝากร้าน เน็ตไอดอลกลายเป็นความต้องการของตลาดอีกช่องทางหนึ่งเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าบนโลกออนไลน์ได้อย่างใกล้ชิดกันมากขึ้น ความนิยมในตัวเน็ตไอดอลนี้เองทำให้มีคนติดตามในรูปแบบของการ Like & Share รวมถึงประชาชนได้รับอิทธิพลทางความคิด วิถีชีวิต พฤติกรรมการบริโภคของเน็ตไอดอล เพราะเช่นนี้เองจึงทำให้คนสนใจอยากที่จะมีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์อาจส่งผลให้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของเยาวชนกันมากขึ้น จึงเป็นที่น่าสนใจและน่าศึกษาในรายละเอียดของปฏิสัมพันธ์ระหว่างอิทธิพลดังกล่าวที่มีต่อสังคมในภาพรวม

ในปัจจุบันนี้รัฐบาลได้สนับสนุนให้ประเทศไทยสามารถมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมอินเทอร์เน็ตได้ทุกอย่าง ไม่ว่าจะเป็นคอมพิวเตอร์ สมาร์ทโฟน ตลอดจนมีการครอบครองสมาร์โฟนกันอย่างง่ายดายเป็นยุคดิจิทัล (Digital) คือ อุปกรณ์ทุกอย่างที่สามารถเชื่อมอินเทอร์เน็ตได้ (Internet Of Thing : IoT) เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่กำลังเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและเปลี่ยนแปลงไปได้ในทุกๆ วันแบบทันที (Real Time)

เครือข่ายสังคมหรือสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางของการแบ่งปันประสบการณ์ แบ่งปันความรู้สึกส่วนตัว แสดงรายละเอียดทุกสิ่งของตนให้กับเพื่อนบนโลกออนไลน์ได้รับรู้การดำเนินชีวิตของตน รวมถึงต้องการให้เพื่อนๆ บนโลกออนไลน์มาสนใจกับสิ่งที่ตนแชร์ผ่านโลกออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook), อินสตาแกรม (Instagram), ไลน์ (Line) และ ทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้นที่สามารถใส่รายละเอียดลงไปได้ไม่ว่าจะเป็นข้อความตัวอักษร ข้อความรูปภาพ (ภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว) แม้กระทั่งตัวสติ๊กเกอร์ (Stickers) ที่เป็นกระแสนิยมอยู่ในปัจจุบันนี้ สามารถสื่อสารให้คนบนโลกออนไลน์ได้รับรู้และเข้าถึง พร้อมทั้งติดตามด้วยการกด Like & Share ตนเป็นจำนวนมาก

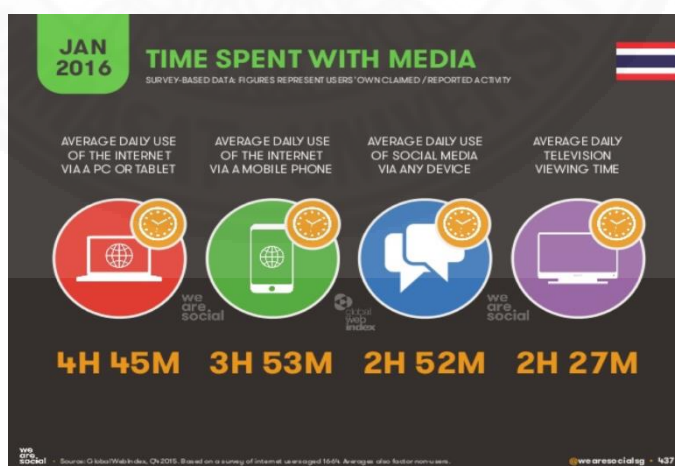
ในยุคโซเชียลมีเดียรับ-ส่งข้อมูลข่าวสารได้รวดเร็วและมีผู้ใช้งานจำนวนมาก คนบางกลุ่มจึงใช้ช่องทางนี้สร้างชื่อเสียงโดยอาศัยความสวย/ความหล่อ/ความเซ็กซี่/ตลก หรือไลฟ์สไตล์แบบต่างๆ ผ่านสังคมออนไลน์จนกลายเป็น “เน็ตไอดอล” ที่ใช้เรียกกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงเป็นขวัญใจและเป็นที่ยอมรับในหมู่ชาวอินเทอร์เน็ตโดยวัดจากจำนวนคนติดตาม (Follower) จำนวนคนถูกใจ (Like) จำนวนคนดูหรือยอดวิว (View) หรือการแบ่งปัน (Share) ที่มากผิดปกติภายในระยะเวลาอันสั้นจนกลายเป็นที่กล่าวถึงในโลกโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 1 แสดงการใช้ดิจิทัลในประเทศไทย

ที่มา : <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

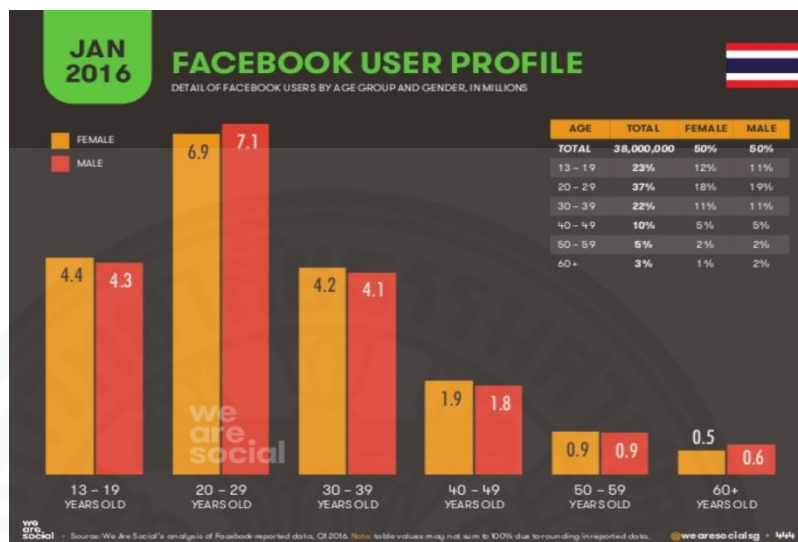
จากภาพที่ 1 เริ่มจากสถิติ เดือน ม.ค.59 ผู้ใช้ในประเทศไทย พบว่าจากจำนวนประชากรทั้งหมด 68 ล้านคน เป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56.00 ของประชากร และทั้ง 38 ล้านคน ใช้งาน Social Media ทั้งสิ้น รวมถึงมีจำนวนเบอร์มือถือ/ซิมการ์ดที่ลงทะเบียนมากกว่า 82.78 ล้านคนมากกว่าจำนวนประชากรทั้งหมดและมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียผ่านมือถือ 34 ล้านคน ตามลำดับ



ภาพที่ 2 แสดงสัดส่วนการใช้เวลาเฉลี่ยไปกับโลกออนไลน์ของคนในประเทศไทย

ที่มา : <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

จากภาพที่ 2 พบว่าคนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย คือ ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านแล็ปท็อป/พีซี วันละ 4 ชั่วโมง 45 นาที, ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ วันละ 3 ชั่วโมง 53 นาที, ใช้เวลาเล่นโซเชียลมีเดีย วันละ 2 ชั่วโมง 52 นาที และใช้เวลาดูทีวี วันละ 2 ชั่วโมง 27 นาที ตามลำดับ



ภาพที่ 3 แสดงอายุของคนไทยที่ใช้ Facebook

ที่มา : <http://www.9tana.com/node/thailand-social-stat-2016/>

จากภาพที่ 3 พบว่าอายุของคนไทยส่วนใหญ่ที่ใช้ Facebook ช่วงอายุ 20-29 ปี ใช้มากที่สุด มีจำนวนถึง 14 ล้านคน

1.2 วัตถุประสงค์

1. ศึกษาทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล
2. ศึกษาพฤติกรรมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล
3. ศึกษารูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเยาวชนกับเน็ตไอดอล

1.3 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล
2. ทราบถึงพฤติกรรมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล
3. ทราบถึงรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างเยาวชนกับเน็ตไอดอล
4. ข้อเสนอแนะและผลลัพธ์จากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมคุณภาพชีวิตในสังคม

1.4 ขอบเขตงานวิจัย

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน” ได้กำหนดขอบเขตการวิจัยในครั้งนี้ คือ

1. ศึกษาเฉพาะกลุ่มเยาวชนที่เกิดตั้งแต่ต้นทศวรรษที่ 1980 – 2000 ซึ่งเรียกอีกชื่อว่า Millennials
2. ศึกษาเฉพาะกลุ่มเยาวชนในการใช้เทคโนโลยีและอุปกรณ์สื่อสาร
3. ศึกษาเฉพาะเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภท (Facebook และ Instagram)
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2559 จนถึงเดือน พฤษภาคม 2560 รวมระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 8 เดือน

1.5 นิยามศัพท์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการโต้ตอบได้หลายทิศทาง (Two-Way) หลากหลายรูปแบบหมายรวมถึงตัวอักษรของข้อความหรือข้อความภาพที่มีทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหว โดยมีอุปกรณ์ที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

เฟสบุ๊ก (Facebook) หมายถึง ช่องทางของการสื่อสารที่ใช้ในการสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสารผ่านโลกออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งปันประสบการณ์ของตนเองต่างๆ มีทั้งข้อความ ตัวอักษร ข้อความภาพนิ่ง ข้อความภาพเคลื่อนไหว รูปภาพต่างๆ ที่เจ้าของเฟสบุ๊กนำมาแชร์หรือโพสต์บนโลกออนไลน์ ซึ่งแลกมาด้วยการนำข้อมูลของตนเองไปสมัครหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันในปัจจุบัน

อินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง แอปพลิเคชันถ่ายภาพและแต่งภาพบนสมาร์ตโฟนที่มาพร้อมกับลูกเล่นการแต่งเติมสีสันให้กับรูปภาพด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่างๆ ที่ให้เราสามารถเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบทั้งในเรื่องของแสง สี เสียง สามารถปรับอารมณ์ของรูปภาพได้ตามต้องการ และสามารถแชร์รูปภาพสวยๆ วิวเพื่อนๆ ที่อยู่ในสังคมออนไลน์อื่นๆ ได้

เน็ตไอดอล (Net Idol) หมายถึง บุคคลที่เป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงบนโลกออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์ต่างๆ แสดงลักษณะเด่น เช่น รอยสัก ถ่ายภาพโดยใช้เทคนิค เป็นต้น หรือรูปร่างหน้าตา เช่น หน้าตาสวยตั้งแต่เกิดหรืออาจศัลยกรรม เป็นต้น ของตนเองให้ผู้อื่นได้รับรู้และติดตามในวิจัยนี้

เจนเนอเรชั่นวาย (Generation Y) หรือ (Millennials) หมายถึง คนที่เกิดอยู่ในช่วงปี พ.ศ.2523-2540 คนกลุ่มนี้เติบโตขึ้นมาท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงและค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ แต่รับเอาความเจริญรุ่มหน้าของเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตเข้ามาแทรกซึมอยู่ในการดำรงชีวิตประจำวันด้วย ยุคนี้จะเป็นยุคที่เศรษฐกิจกำลังเติบโตเป็นอย่างมาก มีการศึกษาดี มีลักษณะนิสัยชอบการแสดงออก มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบถูกบังคับให้อยู่กรอบ ไม่ชอบอยู่ในเงื่อนไข ชอบเสพข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆ ที่หลากหลาย มีอิสระในความคิด กล้าซัก กล้าถามในทุกเรื่องที่ตนเองสนใจ ไม่หวั่นกับคำวิจารณ์ มีความเป็นสากลมาก มองว่าการนิยมชมชอบวัฒนธรรม หรือศิลปินต่างชาติเป็นเรื่องธรรมดา

อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หมายถึง การที่พฤติกรรมของบุคคลหนึ่งมีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่งอาจเป็นตัวตัดสินใจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมให้เป็นไปในรูปแบบที่สังคมยอมรับจนส่งผลการตอบสนองเกิดเป็นแรงกระตุ้นกลายเป็นการเกิดความต้องการที่จะลอกเลียนแบบพฤติกรรมนั้นๆ ทั้งทางตรงและทางอ้อม

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเอง ไม่ว่าจะเป็นด้วยวาจา การกระทำ การใช้สินค้าบริโภคต่างๆ ที่เป็นตัวของตนเองที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึก นึกคิด หรือความเชื่อ และมีแนวโน้มที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมของบุคคล เป็นปฏิกิริยาโต้ตอบ โดยการประมาณค่าว่าชอบหรือไม่ชอบ ที่จะส่งผลกระทบต่อการตอบสนองของบุคคลในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อบุคคล สิ่งของ และสถานการณ์ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้นๆ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ของตนเองที่พบเจอจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

พฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior) หมายถึง กิริยาอาการต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับมนุษย์หรือที่มนุษย์ได้แสดง หรือปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นกับมนุษย์เมื่อได้เผชิญกับสิ่งเร้า

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการวิจัยศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน” ได้อาศัยแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้แบ่งเนื้อหาออกมาเป็นสัดส่วน ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)
2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)
4. แนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)
5. แนวคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, น. 41-42) ได้ศึกษาถึงลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เป็นเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญสามารถช่วยกำหนดกลุ่มเป้าหมายตลาดได้ดี มีดังนี้

2.1.1 เพศ เป็นตัวกำหนดความต้องการของเยาวชนได้ ซึ่งสามารถแบ่งแยกความต้องการได้ โดยดูจากเพศของเยาวชนเป็นหลักในการตอบสนองความต้องการ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด เพราะปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการในหลายๆ ด้านเป็นอย่างมาก ซึ่งเพศที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการซื้อสินค้าบริโภคต่างกัน

2.1.2 อายุ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุแตกต่างกันย่อมมีความต้องการสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มเยาวชนชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น กลุ่มผู้สูงอายุสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน และได้ค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2.1.3 รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ (Income Education and Occupation) เป็นอีกตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนการตลาด มีแนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูง ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต ค่านิยม อาชีพ ระดับการศึกษา ฯลฯ นักการตลาดจะโยนเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้การกำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น กลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพร่วมกัน

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าลักษณะประชากรศาสตร์ คือ การแบ่งแยกความต้องการโดยวัดได้จากสิ่งที่มาจากต้นกำเนิด เช่น เพศ สิ่งที่เกิดขึ้นตามกาลเวลา เช่น อายุ และสิ่งที่สามารถดำรงชีวิตให้อยู่ได้จนถึงทุกวันนี้ เช่น รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ เป็นต้น ทั้งหมดนี้อาจบ่งบอกถึงความต้องการอย่างเห็นได้ชัดของมนุษย์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติเป็นความรู้สึก นึกคิด ที่สามารถแสดงออกแตกต่างกันไปของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความหมายที่เป็นแนวคิดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติไว้ ดังนี้

ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร (2545, น. 138) ได้ศึกษาถึงทัศนคติที่ว่าเป็นสภาวะความพร้อมทางจิตที่มีความเกี่ยวข้องกับความคิด ความรู้สึก แนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่างๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง พร้อมกับสภาวะความพร้อมทางจิต

สร้อยตระกูล ติวยานนท์ อรรถมานะ (2541, น. 64) ได้ศึกษาถึงทัศนคติ หมายถึงการผสมผสานระหว่างความนึกคิด ความรู้ ความเชื่อ ความคิดเห็น และความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด คนใดคนหนึ่งสถานการณ์หนึ่ง ซึ่งออกมาจากการประเมินค่าอาจเป็นไปในทางยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ และความรู้สึกเหล่านี้มีแนวโน้มก่อให้เกิดพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่งขึ้น

พงศ์ หรดาล (2540, น. 42) ได้ศึกษาถึงทัศนคติ กล่าวคือ ความรู้สึก ทำที่ ความคิดเห็น และพฤติกรรมของคน งานที่มีต่อเพื่อนร่วมงาน ผู้บริหาร กลุ่มคน องค์กรหรือสภาพแวดล้อมอื่น โดยการแสดงออกในลักษณะของความรู้สึกหรือทำที่ในทางยอมรับหรือปฏิเสธ

Newstrom และ Devis (2002, p. 207) ให้ความหมายของทัศนคติ กล่าวคือ ความรู้สึกหรือความเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ตัดสินว่าพนักงานรับรู้สภาวะแวดล้อมของพวกเค้าอย่างไร และผูกพันกับการกระทำของพวกเค้าหรือมีแนวโน้มของการกระทำอย่างไรและสุดท้ายมีพฤติกรรมอย่างไร

Hornby, A S. (2001, p. 62) “Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English” ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ วิธีการที่คุณคิดหรือรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือคนใดคนหนึ่ง และวิธีการที่คุณประพฤติต่อใครหรือคนใดคนหนึ่งซึ่งแสดงให้เห็นว่าคุณคิดหรือรู้สึกอย่างไร

Gibson (2000, p. 102) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ เป็นตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อตอบสนองของบุคคลนั้นต่อบุคคลอื่น ต่อวัตถุ หรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์ตนเอง

Schermerhorn (2000, p. 75) ให้ความหมายของทัศนคติ คือ การวางแนวความคิด ความรู้สึกให้ตอบสนองในเชิงบวกหรือเชิงลบต่อคนหรือต่อสิ่งของ ในสภาวะแวดล้อมของบุคคลนั้น และทัศนคตินั้น สามารถที่จะรู้หรือถูกตีความได้จากสิ่งที่คนพูดออกมาอย่างไม่เป็นทางการ หรือจากการสำรวจที่เป็นทางการ หรือจากพฤติกรรมของบุคคลเหล่านั้น

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึก ความคิด ความเชื่อส่วนบุคคล ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมโดยการแสดงออกในรูปแบบของการกระทำของแต่ละบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร คิดประเมินค่าของแต่ละสถานการณ์

ตารางที่ 1 องค์ประกอบของทัศนคติ (Schermerhorn (2000, p. 76)

ทัศนคติม้องค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ
1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ทัศนคติจะสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ความคิดเห็น ความรู้กับข้อมูลที่บุคคลนั้นมี ซึ่งความเชื่อจะแสดงให้เห็นถึงความคิดของบุคคลนั้น
2. องค์ประกอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก (Affective Component) คือ ความรู้สึกเฉพาะอย่างที่เกี่ยวข้องส่งผลกระทบต่อบุคคล ซึ่งได้เกิดสิ่งเร้าทำให้เกิดทัศนคติในเรื่องนั้น
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) คือ ความตั้งใจจะประพฤติในทางใดทางหนึ่ง โดยมาจากความเข้าใจรวมกับความรูสึกกลายเป็นทัศนคติของแต่ละบุคคล

จากตารางที่ 1 พบว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งมีความรู้ความเข้าใจกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ไม่ว่าจะเป็นการชอบหรือไม่ก็ตาม มักจะมีความเชื่อหรือทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ไปแล้ว จนทำให้เกิดพฤติกรรมในรูปแบบของการกระทำรวมถึงความรู้สึกต่อสิ่งนั้นออกมาแสดงให้เห็น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมมนุษย์ (Human Behavior)

กันยา สุวรรณแสง (2540, น. 92) อธิบายความหมายของพฤติกรรม หมายถึง อาการ การกระทำ บทบาท ลีลา ท่าที ความประพฤติ การกระทำที่แสดงออกให้ปรากฏสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัส หรือสามารถวัดได้ด้วยเครื่องมือ

โยธิน ศันสนยุทธ์ (2529, น. 3) ให้นิยามคือ เป็นการกระทำทั้งหมดที่สังเกตได้ เช่น การพูด การเดิน การเต้นของหัวใจ และยักรวมถึงกระบวนการของจิต เช่น การรับรู้ การคิด การจำและการรู้สึก

สมจิตต์ สุพรรณทัศน์ (2527, น. 3) พฤติกรรม หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ของอินทรีย์ที่แสดงออกมาโดยสามารถสังเกตได้ด้วยบุคคลอื่น เช่น การพูด การนั่ง การหัวเราะ ซึ่งพฤติกรรมเหล่านี้สังเกตได้จากประสาทรับความรู้สึกทั้ง 5

จากคำจำกัดความทั้งหมดในข้างต้นจะเห็นได้ว่า พฤติกรรม คือ การกระทำจากกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

พฤติกรรมเปิดเผยหรือพฤติกรรมภายนอก (Overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงออกมาทำให้ผู้อื่นสามารถมองเห็นได้ สังเกตได้ เช่น การเดิน การหัวเราะ การพูด ฯลฯ

พฤติกรรมปกปิดหรือพฤติกรรมภายใน (Covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่บุคคลแสดงแต่ผู้อื่นไม่สามารถมองเห็นได้ สังเกตได้โดยตรงจนกว่าบุคคลนั้นจะเป็นผู้บอกหรือแสดงบางอย่างเพื่อให้คนอื่นรับรู้ได้ เช่น ความคิด อารมณ์ การรับรู้ ฯลฯ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่าพฤติกรรมมนุษย์ หมายถึง การกระทำที่แสดงออกเป็นท่าทางอย่างเห็นได้ชัด เช่น การพูด การยิ้ม ร้องไห้ ซึ่งมีความสอดคล้องกับพฤติกรรมทัศนคติโดยการแสดงออกในรูปแบบของการกระทำของแต่ละบุคคลเป็นปฏิกิริยาโต้ตอบมาจากทัศนคติต่อบุคคลนั้นๆ ว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไร คิดประเมินค่าของแต่ละสถานการณ์

2.4 แนวคิดอิทธิพลทางสังคม (Social Influence)

Venkatesh et al. (2003 อ้างถึงใน ภาณุวัฒน์ กองราช, 2554, น. 53) กล่าวว่าอิทธิพลทางสังคมเป็นระดับที่แต่ละบุคคลให้ความสำคัญในเรื่องนั้นๆ ว่ามีบทบาทมากน้อยเพียงไร

Friedkin and Johnsen (1999) อิทธิพลทางสังคมคือ ความคิดเห็นหรือการกระทำต่างๆ ที่ได้รับผลจากคนอื่นส่งผลให้มีการทำตาม คล้อยตาม หรือมีผลต่อการตัดสินใจ

ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวว่า อิทธิพลทางสังคม คือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคน เพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิด ความรู้สึกของคนอื่น อิทธิพลทางสังคมนี้แสดงออกมาได้ สามารถแบ่งได้ดังนี้

2.4.1 การชักจูงใจ (Persuasion)

เป็นตัวกำหนดประเภทของการสื่อสารเฉพาะในเรื่องของการเปลี่ยนใจ ความคิด หรือความเชื่อของบุคคล รวมทั้งมีการเปลี่ยนพฤติกรรมด้วย ผู้ไปชักจูงใจคนอื่นต้องพยายามที่จะทำให้ข้อคิดหรือข้อโต้แย้งที่เสนอไปสมเหตุสมผลให้น่าเชื่อถือที่สุด แต่มักจะซ่อนความไม่ถูกต้องบางอย่างเอาไว้ด้วยการชักจูงใจเป็นวิธีการใช้อิทธิพลต่อบุคคลอื่นแบบง่ายที่สุด นักจิตวิทยาได้ศึกษาวิธีการชักจูงใจแล้วสำเร็จ มีองค์ประกอบที่สำคัญคือ

2.4.1.1 คุณลักษณะของผู้ชักจูงใจ

ในการรวบรวมผลงานวิจัยต่างๆ ของนักจิตวิทยาสังคม พบว่าผู้สื่อสารที่มีคุณลักษณะมีเสน่ห์ (Attractive) หมายถึง มีรูปร่างหน้าตาดี กิริยาอาการ น่าชม และแต่งตัวดีทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกชอบ มีผลในทางบวกสำหรับผู้ฟังรวมถึงมีการนำเสนอที่ดี (Style) กล่าวคือกระบวนการพูด การเขียน การแสดงตัว คนที่พูดเร็วไม่มีตะกุกตะกักเป็นคนที่ทำให้ผู้ฟังคิดว่าเขาเป็นคนมีความรู้ในเรื่องที่พูดนั้นจริง ออกอากัปกริยาสุภาพ ใช้อวัจนภาษา (Nonverbal Language) ได้อย่างมีประสิทธิภาพมักจะทำให้ผู้รับสารเชื่อถือในสิ่งที่เขานำเสนอและมีความน่าเชื่อถือ (Credibility) พร้อมกับชำนาญในเรื่องนั้นจริง (Expertise) หรือเป็นคนที่มีความรู้ที่น่าเชื่อถือในความซื่อตรงไม่หลอกลวงใครมาก่อน ไม่ใช่คนที่ทำอะไรเพื่อตนเอง (Trustworthiness)

2.4.1.2 เนื้อหาของข้อเสนอ

ควรเสนอเนื้อหาในการชักจูงให้เป็นแบบมีข้อเสนอ 2 ด้านคือทั้งด้านที่เราต้องการเสนอซึ่งเราต้องให้เหตุผลสนับสนุน และอีกด้านหนึ่งซึ่งเราไม่ต้องการ เราต้องให้เหตุผลสนับสนุนเหมือนกันแต่เราจะเสนอข้อโต้แย้งเหตุผลสนับสนุนดังกล่าวไปด้วย ควรทำให้ข้อเสนอของเราเป็นสิ่งที่เร้าอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอารมณ์กลัวหรือกังวล เช่น ให้ทราบว่าจะไม่ทำตามข้อเสนอของเราแล้วสิ่งที่ไม่ดีอะไรบางอย่างจะเกิดขึ้นกับเขา และถ้าตัดสินใจจะรับข้อเสนอที่เราชักจูงใจ เราจะแนะนำให้เขาทำอะไรบางอย่าง แต่อย่าขูให้กลัวจนเกินไปจะเป็นการทำให้เกิดอารมณ์กลัวจนไม่รับการสื่อสาร นอกจากนั้นต้องพยายามวิเคราะห์ความต้องการของผู้รับสารให้ชัดเจน และพยายามทำให้เขาเห็นว่าข้อเสนอของเรานั้นตอบสนองความต้องการของเขาได้อย่างไร ต้องพยายามสื่อสารไปในระดับที่ผู้รับสารเข้าใจได้ ใช้ภาษาและวิชาการที่สามารถสื่อสารกับประเภทของผู้ฟังได้ดี ต้องรู้ว่าผู้ฟังที่เราจะสื่อสารด้วยนั้นเป็นผู้ฟังประเภทไหน เช่น เราจะสื่อสารกับนักเรียนมัธยมต้น เราก็ต้องใช้คำพูดหรือทำทางที่ออกแนววัยรุ่น รู้ว่าผู้ฟังเราควรชอบแนวไหน ก็เลือกเนื้อหาแนะนำเสนอแนวนั้นในด้านบวกได้ดี เป็นต้น

2.4.2 การคล้อยตาม (Conformity)

เกิดขึ้นในสถานการณ์ที่บุคคลเปลี่ยนพฤติกรรมของตนเองให้เข้ากับมาตรฐานหรือความเชื่อ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป อาจกล่าวได้ว่าให้เข้ากับบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่ม ปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการคล้อยตามนั้นคือแรงกดดันจากกลุ่ม ดังจะเห็นได้จากตัวอย่างการที่เด็กเยาวชนมักจะต้องคล้อยตามกลุ่มเพื่อนของตนเองเป็นอย่างมาก ยิ่งกลุ่มเพื่อนมีความคิดเหมือนกันมากเท่าไรยิ่งมีอิทธิพลทำให้คนในกลุ่มนั้นต้องคิดคล้อยตามมากขึ้นเท่านั้น สำหรับคนที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันอาจจะมีบางคนที่ไม่ยอมคล้อยตาม (Non-Conformity) ซึ่งเราจะพบเห็นอยู่เสมอ ในกลุ่มพวกที่ไม่ยอมคล้อยตามนี้ยังแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ ประเภทแรก ไม่คล้อยตามแล้วยังต่อต้านอีกด้วย เรียกว่าพวกต่อต้านการคล้อยตาม (Counter conformity) ได้แก่ คนที่ชอบต่อสู้กับกฎเกณฑ์กติกาของกลุ่ม ประเภทที่สอง คือพวกที่เป็นตัวของตัวเอง (Independence) ซึ่งถึงแม้จะไม่คล้อยตาม แต่ก็ไม่ได้ต่อต้านและผลักดันตนเองออกไปจากกลุ่ม คงทำตัวอยู่ในกลุ่มแบบไม่ยุ่งกับใคร และใครอย่ามายุ่งกับเรา

2.4.3 การยอมทำตาม (Compliance)

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเนื่องมาจากการได้รับคำขอร้องจากผู้อื่นให้กระทำทั้งที่ใจจริงไม่อยากจะทำแต่ปฏิเสธไม่ได้ จะด้วยความเกรงใจและรู้ตนเองอยู่ตลอดเวลาหรือไม่ก็ตาม หรือหลวมตัวไปรับทำอย่างไม่รู้ตัวก็ได้

2.4.4 การเชื่อฟัง (Obedience)

เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลยอมทำตามคำสั่งของผู้ที่มีอำนาจเหนือกว่า ตัวอย่างเช่น นักเรียนเชื่อฟังครู ลูกเชื่อฟังพ่อแม่ และลูกน้องเชื่อฟังเจ้านาย ฯลฯ เป็นต้น โดยทั่วไปผู้ที่ออกคำสั่งต้องเป็นผู้ที่อยู่ในตำแหน่งซึ่งควบคุมการกระทำของผู้ที่จะรับคำสั่งได้ และผู้ออกคำสั่งต้องสามารถหาวิธีที่ทำให้คำสั่งที่วางนั้นบังเกิดผลในทางปฏิบัติให้ได้

ในวิจัยนี้ขออธิบายเกี่ยวกับอิทธิพลทางสังคมในการใช้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ (เฉพาะเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม) คือ สังคมมนุษย์จะมีการใช้เทคโนโลยีหนึ่งเทคโนโลยีใดในสังคมได้ต้องผ่านกระบวนการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ประดิษฐ์และผู้ใช้ในสังคม (Interactive between Innovator and User) กลับไปกลับมาหลายครั้งจนเกิด “การยอมรับ” หรือที่เรียกว่า “Technology Adoption” ดังนั้นกระแสของการใช้ Social Networking ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่นั้น จึงเกิดมาจากกระบวนการถ่ายทอดพฤติกรรมและความคิดของคนกลุ่มคนแรก (Innovator) ในสังคมที่ชอบในความทันสมัยของเทคโนโลยี มีการทดลองใช้งานจนเกิดการยอมรับ แล้วจึงสื่อสารหรือถ่ายทอดไปยังกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดให้ความสนใจเป็นอย่างมาก

จากทฤษฎีของ Roger (1995) ที่ว่าด้วย “Diffusion of Innovation: DOI” ซึ่งเป็นการอธิบายถึงการเผยแพร่ (Diffusion) นวัตกรรมให้ได้รับการยอมรับและถูกนำไปใช้โดยสมาชิกของชุมชนเป้าหมาย โดยเริ่มจากผู้ที่มียุทธศาสตร์ที่จะรับนวัตกรรมได้เรียนรู้เกี่ยวกับตัวนวัตกรรมนั้น จนมีความรู้ความเข้าใจในนวัตกรรมอย่างดี และถูกชักนำโน้มน้าวให้เชื่อถือในตัวนวัตกรรม หลังจากนั้นจะมีการตัดสินใจว่าจะรับเอานวัตกรรมนี้มาใช้ เมื่อตัดสินใจแล้วก็ลงมือปฏิบัตินำเอานวัตกรรมสู่การปฏิบัติ และขั้นสุดท้ายคือการยืนยัน (หรืออาจจะปฏิเสธ) การตัดสินใจยอมรับและใช้นวัตกรรมนั้นต่อไป ฉะนั้น การเผยแพร่จึงเป็นกระบวนการที่นวัตกรรม (Innovation) จะถูกนำไปถ่ายทอดผ่าน

ช่องทางของการสื่อสาร (Communication Channels) ในช่วงเวลาหนึ่ง (Time) กับสมาชิกที่อยู่ในระบบสังคมหนึ่ง (Social System) ให้เกิดการยอมรับ (Adoption)

ตารางที่ 2 ลักษณะของนวัตกรรม

ซึ่งลักษณะของนวัตกรรม (Innovation) มีดังนี้
1. เป็นสิ่งใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน 2. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้ว แต่ไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์ ต่อมาได้มีการนำมาใช้ประโยชน์ 3. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและเคยนำมาใช้ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ไม่ได้รับความนิยม ต่อมานำมาใช้ใหม่ภายใต้สถานการณ์และเงื่อนไขใหม่ที่เกิดขึ้นไป 4. เป็นสิ่งที่มีอยู่แล้วและใช้ได้ดีในสังคมอื่น หรือประเทศอื่น แล้วนำมาใช้ไปอีกสังคมหนึ่งหรืออีกประเทศหนึ่ง 5. เป็นการพัฒนาปรับปรุงจากของเดิมที่มีอยู่ให้มีลักษณะต่างจากต้นแบบเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสังคม

จากตารางที่ 2 พบว่าการที่สังคมไทยยอมรับระบบเทคโนโลยีเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ว่ามีบทบาทอย่างหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อชีวิตประจำวันนั้นเป็นการแสดงให้เห็นได้ว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทต่อเรื่องดังกล่าวนี้ กล่าวคือ สังคมเป็นตัวแปรสำคัญที่ผลักดันให้ทิศทางและแนวโน้มความนิยมในเรื่องของเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพราะว่าการที่สังคมใดๆ จะยอมรับสิ่งแปลกใหม่เข้ามาให้มีบทบาทต่อการดำรงชีวิตโดยมีสิ่งที่เป็นอิทธิพลสามารถยกตัวอย่างได้ดังนี้ (เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ, 2552)

2.4.4.1 วัฒนธรรมกระแสนิยม

สังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายและเร็วเกินไป โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่ใช้ประโยชน์กันเพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตามกระแสนิยมมากกว่ามุ่งใช้เพื่อประโยชน์ในการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร เรื่องของการบอกเล่าปากต่อปาก (Word of Mouth) ซึ่งเป็นการพูดต่อกันไปทำให้เกิดขยายกันเป็นวงกว้างในการที่จะยอมรับหรือทดลองเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยตนเอง เห็นว่าเป็นสิ่งแปลกใหม่หรือมาจากการที่เห็นเพื่อน ครอบครัว ผู้คนทั่วไป มีการใช้บริการกัน ซึ่งก็ถือว่าเป็นการทำตามกระแสนิยม การใช้สื่อเหล่านี้อาจเป็นไปในลักษณะคลั่งไคล้ชั่วระยะหนึ่ง หรือทำตามผู้อื่น โดยเฉพาะเมื่อนำทางสังคมอย่างดาราหรือนักการเมืองที่เป็นกลุ่มแรกๆ ในการนำสิ่งเหล่านี้เข้าสู่สังคมเยาวชน จึงต้องการที่จะเป็นส่วนหนึ่งของสังคม อยากเป็นเหมือนดารา หรือคนดัง อีกทั้งกลุ่มเยาวชนเป็นกลุ่มที่มีนิสัยชอบความแปลกใหม่ ทันสมัย ยอมรับสิ่งใหม่อย่างรวดเร็ว แต่ในขณะเดียวกันก็เบื่อเร็ว อย่างกรณี WhatsApp ที่เมื่อ 5-6 ปี นิยมเล่นกันทั่วไป แต่เมื่อมีของใหม่อย่าง Line มีทั้งเกมและ Application มากกว่า ใหม่กว่า และชวนให้หลงใหลมากกว่า WhatsApp ก็ถูกลดความนิยมลงไป พร้อมทั้งยังขายกิจการให้กับเฟซบุ๊กอีกด้วย

2.4.4.2 สื่อมวลชน

จากการที่สังคมไทยยังคงเป็นสังคมที่ยังต้องการความรู้ข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน สื่อมวลชน อย่างเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นพับ ใบปลิวต่างๆ ยังคงถูกนำมาใช้ในการสื่อสารเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข่าวสาร การให้ความรู้ การรับชมรายการ โทรทัศน์ ฟังวิทยุ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการต่างๆ การนำเสนอข้อมูลข่าวสาร เหล่านี้ยังคงมีมูลค่าใช้จ่ายไปที่สื่อมวลชนเป็นหลัก โดยมีการนำ Social Networking อย่าง YouTube, Line, Facebook และ Instagram มาใช้

สามารถสรุปได้ว่าอิทธิพลทางสังคม หมายถึง การที่บุคคลหนึ่งมีทัศนคติเป็นตัวตัดสินพฤติกรรมของอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีการจูงใจ โน้มน้าว หรือส่งผลให้เข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ที่ทำอยู่ให้ตอบสนองโดยการทำตามหรือคล้อยตามกับสิ่งที่ตนชอบและสนใจ

2.5 แนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คือ โครงสร้างโดยรวมของการใช้ชีวิต การใช้เวลา และการใช้จ่ายเงินของบุคคล ซึ่งเป็นตัวสะท้อนกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinions) ของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถสะท้อนค่านิยมของบุคคลผ่านทางกิจกรรมหรือสถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบๆ ตัวบุคคลได้ดี นอกจากนี้รูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปในสิ่งที่ตนอาศัยอยู่ ดังนั้นผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต จึงควรที่จะคอยติดตามความเคลื่อนไหวและสถานการณ์ในปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่สามารถเข้าใจและรู้เท่าทันรูปแบบการดำเนินชีวิตที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในทันที

Solomon (1994) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) สามารถอธิบายให้เห็นถึงค่านิยมหรือรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านรูปแบบของการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลมักจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มโดยมีสิ่งที่ชอบเหมือนกัน ใช้เวลาทำกิจกรรมที่คล้ายกัน และซื้อของที่คล้ายกัน ดังนั้นเป็นโอกาสที่ดีของนักการตลาดในการกำหนดกลยุทธ์หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับลักษณะและความต้องการของกลุ่มคนต่างๆ เหล่านี้ได้

ตารางที่ 3 ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Assael, 1994)

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characterics of Lifestyle)
1. ได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลซึ่งมาจากหลายปัจจัยโดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก (นักการตลาดใช้เป็นข้อมูลประกอบในการแบ่งส่วนตลาด)
2. มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล แต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่างๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อเรารู้อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่งก็มีความเป็นไปได้ที่เราจะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคลนั้นได้ (นักการตลาดใช้เป็นข้อมูลประกอบในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า)

ตารางที่ 3 (ต่อ) ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Assael, 1994)

ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิต (Characterics of Lifestyle)
3. สามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of interest) ทำให้เราสามารถคาดคะเนความสนใจอื่นๆ ที่เกี่ยวพันหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลางได้ดี (นักการตลาดใช้เป็นข้อมูลประกอบในการพัฒนาและวางแผนสื่อ)
4. รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม (นักการตลาดใช้เป็นข้อมูลประกอบในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ให้กับสินค้าหรืองานโฆษณา)

จากตารางที่ 3 พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตเป็นส่วนสำคัญในการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการแบ่งส่วนตลาดได้ดี ส่งผลให้เห็นถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อสามารถคาดคะเนในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าได้ดีพร้อมทั้งนักการตลาดสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาและวางแผนสื่อการโฆษณาได้อีกด้วยเพื่อหากลุ่มเป้าหมายให้กับสินค้าของตนเอง

สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง บุคคลที่ดำเนินชีวิตจากการใช้ชีวิต ประกอบกับการใช้เวลาโดยมีกิจกรรมที่ทำอยู่เป็นประจำในแต่ละวันของแต่ละบุคคลซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างกันก็ได้ ทั้งนี้เปลี่ยนไปตามสถานการณ์ สภาพแวดล้อมพร้อมกระแสนิยมทำให้เกิดค่านิยมต่อตนเองและผู้อื่นอย่างชัดเจน

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.6.1 ประเด็นของทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

นางสาวชลรชา พลีสิงห์ (2554) ศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาจากการพัฒนาของการสื่อสารบนโลกอินเทอร์เน็ต การสร้างสังคมออนไลน์หรือสังคมเครือข่ายที่มีมากขึ้น พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ช่วง อายุระหว่าง 20-29 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาส่วนใหญ่ปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็น พนักงาน/เจ้าหน้าที่บริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ย 10,001-20,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ใช้ บริการ 3-4 ปี และส่วนใหญ่ใช้บริการ 5 วันต่อสัปดาห์ ระยะเวลาใช้บริการ 4-6 ชั่วโมงต่อวัน ด้านวัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อการติดต่อสื่อสารกัน ด้านประสบการณ์ในการใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่เคยมีประสบการณ์ และด้านความต้องการในการซื้อสินค้าและบริการในเว็บไซต์ ส่วนใหญ่จะใช้บริการเพื่อซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับทัศนคติมากที่สุด คือ ด้านเทคโนโลยี ระดับมาก และเรียงตามลำดับลงมา คือ ด้านข้อมูลบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบริการ ตามลำดับ

ผลจากการวิเคราะห์สมมติฐาน ทัศนคติด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยภาพรวม พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊ก สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน มีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่ต่างกัน ส่วนภาพรวมพฤติกรรมผู้ใช้บริการ พบว่า ระยะเวลาใช้บริการต่อวัน วัตถุประสงค์ใช้บริการ และประสบการณ์ใช้บริการมีผลต่อความคิดเห็นด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ที่แตกต่างกัน

2.6.2 ประเด็นรวบรวมความคิดเห็นคำว่า เน็ตไอดอล

พัชรารณ ศุภเศรษฐศิริ (2558) ศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่า เน็ตไอดอล ของกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต พบว่า เน็ตไอดอล คือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักจากทางอินเทอร์เน็ต มีพื้นที่บนสื่อออนไลน์เป็นของตนเอง โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างหรือแสดงตัวตน แบ่งปันประสบการณ์ความสามารถพิเศษ ทำให้มีคนรู้จักชื่นชอบ และต้องการติดตาม ถูกพูดถึงในสังคมออนไลน์ ซึ่งเน็ตไอดอลมีลักษณะความแตกต่างกันไปสามารถแบ่งได้เป็นประเภท 2 ประเภทคือ เน็ตไอดอลหน้าตาดี และเน็ตไอดอลมีลักษณะเฉพาะตัว

2.6.3 ประเด็นบุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระแสเปาแบรนด์ทรูหราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระยะเวลาในการทำงาน 4 - 5 ปี และรายได้ต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท ผลการทดสอบพบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระแสเปาแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระแสเปาแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2.6.4 ประเด็นการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภค

ฉันทชนก สิทธิพันธ์ (2557) ศึกษาการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่าผู้บริโภคเปิดรับอินสตาแกรมทุกวันเป็นระยะเวลา 1-2 ปี ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่า 20 คนขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มดารา เพื่อความสนุกสนาน และมีความชื่นชอบเป็นการส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีการนำข้อมูลจาก Facebook เพื่อซื้อสินค้าออนไลน์ 2-3 เดือน/ครั้ง โดยภาพรวมผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรมจำแนกออกเป็น 5 ด้านคือ 1) ด้านความดึงดูดใจ 2) ด้านความเหมือน 3) ด้านความเคารพ 4) ด้านความไว้วางใจ และ 5) ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ โดยด้านที่ผู้บริโภคให้คะแนนค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ สำหรับการทดสอบสมมติฐาน พบว่าผู้บริโภคที่มีข้อมูล ส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้/เดือนและอาชีพแตกต่างกัน จะมีทัศนคติต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ความถี่ในการเปิดรับและเหตุผลในการเปิดรับแตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามผ่านอินสตาแกรมแตกต่างกัน

2.6.5 ประเด็นความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคม

นางสาวชฎาภา อนันต์กิตติกุล (2554) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า พบว่าวัตถุประสงค์สำคัญที่ผู้ใช้เฟซบุ๊กเข้าร่วมเป็นแฟนเพจ คือ เพื่อรับข้อมูลข่าวสาร เพื่อแสดงความรักหรือชื่นชอบตราสินค้าและเพื่อรับโปรโมชั่นสินค้าและบริการ ตามลำดับกิจกรรมที่แฟนเพจทำมากที่สุดคือการเข้าชมและกดถูกใจกระทู้ความคิดเห็น

รูปภาพ แพนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ 0-1 ครั้ง/สัปดาห์ และ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ตามลำดับ โดยช่วงเวลาที่แพนเพจเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุดคือ 18.01-00.00 น. และ 12.01-18.00 น. ตามลำดับ สถานที่ที่ใช้เข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจมากที่สุด คือ บ้านพัก และอุปกรณ์ที่ใช้ในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจคือคอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กและคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะตามลำดับ 2) แพนเพจมีความพึงพอใจจากประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์และบริการในระดับพึงพอใจมาก 3) แพนเพจมีความผูกพันทุ่มเทต่อองค์กรธุรกิจในระดับปานกลาง และ 4) พฤติกรรมการใช้เฟสบุ๊คที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทของแพนเพจ คือ วัตถุประสงค์และกิจกรรมที่แพนเพจทำในหน้า เพจองค์กรธุรกิจมีความสัมพันธ์กับความผูกพันทุ่มเทในระดับน้อยถึงปานกลาง ความผูกพันทุ่มเทของแพนเพจแตกต่างกันตามความถี่และช่วงเวลาในการเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ แต่ความผูกพันทุ่มเทของแพนเพจไม่แตกต่างกัน ตามสถานที่และเครื่องมือในการใช้งานเฟสบุ๊คเพื่อเข้าหน้าเพจองค์กรธุรกิจ

2.6.6 ประเด็นการศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี

การศึกษาบุคคลเป็นรายกรณี กล่าวคือ การศึกษาเรื่องราวของบุคคลอย่างละเอียด โดยผ่านกระบวนการศึกษารายกรณีเพื่อให้ผู้ศึกษาได้ทราบถึงขบวนการของพฤติกรรม ประสบการณ์และการเปลี่ยนแปลงอย่างสมบูรณ์ที่สุด พร้อมทั้งแนวทางการช่วยเหลือการป้องกันและผลการส่งเสริม เพื่อให้บุคคลที่ถูกศึกษานั้นสามารถอยู่ในสังคมได้อย่างมีความสุข (วัชรภรณ์ อภิวัชรางกูร, 2535, น. 10)

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

3.1 วิธีการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน” เป็นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนเพื่อนำไปสู่อิทธิพลทางสังคมของเน็ตไอดอล เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และประเมินผล เพื่อให้ได้คำตอบที่บรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล พร้อมทั้งการทำการฝึกศึกษา

3.1.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ เยาวชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งค้นหาจากเว็บไซต์สถิติแห่งชาติ มีจำนวน 19,000,000 คน

3.1.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 19-36 ปี (เจนวาย) ที่เล่นเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการยามาเน่ (Taro Yamane) มีจำนวน 400 คน (ในวิจัยฉบับนี้ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 407 คน)

3.1.1.3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จากสูตร

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้ กำหนดค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เท่ากับ 0.05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{19,000,000}{1+(19,000,000(0.05)^2)} \\ n &= 399.992 \text{ คน} \\ &= 400 \text{ คน} \end{aligned}$$

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาไทยประเภทคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) คำถามที่วัดตัวแปรต่างๆ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 9 ข้อ
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์เน็ตไอดอลในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 13 ข้อ
ส่วนที่ 3 ความโน้มแน้วเชิงพฤติกรรมต่อเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 13 ข้อ
ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 13 ข้อ

3.1.2.1 เกณฑ์การให้คะแนน

ผู้วิจัยได้ตั้งเกณฑ์การให้คะแนนในการวัดตัวแปรในการสำรวจเป็นแบบสอบถาม คือ การมีส่วนร่วมของเยาวชนในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ สร้างตามมาตรวัดของลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบดังต่อไปนี้ การวัดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

มาตรวัดเจตคติแบบลิเคอร์ท กำเนิดโดยนักจิตวิทยาสังคมชื่อ เรนซิส ลิเคอร์ท (Rensis Likert) เคยเป็นผู้อำนวยการศูนย์การวิจัยสำรวจ (Survey Research Center) ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยสังคม (Institute for Social Research) และเป็นศาสตราจารย์ทางจิตวิทยาและสังคมวิทยา มหาวิทยาลัยมิชิแกน (University of Michigan) (Rensis Likert, 1967, p. 16) เป็นมาตรวัดเจตคติที่ได้รับความนิยมมากที่สุด สะดวก สร้างง่าย รวดเร็ว การตรวจให้คะแนนไม่ยุ่งยาก ยอมให้ผู้ตอบได้พิจารณาระดับความมากน้อยของความรู้สึกของตนเอง และมีความเชื่อมั่นค่อนข้างสูง (ปราณีทองคำ, 2539 : 155) มีจุดประสงค์เพื่อใช้วัดเจตคติโดยให้ข้อความเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สอบถามความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อเรื่องนั้นแล้วให้บุคคลนั้นแสดงความรู้สึกต่อข้อความดังกล่าว การตอบสนองข้อความนั้นอาจเป็นไปได้ทั้งเห็นด้วยหรือพอใจ (Favorable) ไม่เห็นด้วยหรือไม่พอใจ (Unfavorable) หรือแสดงความไม่แน่ใจ (Uncertain) กับข้อความนั้น (ไพศาล หวังพาณิชย์, 2526, น. 149) จากนั้นจึงนำมาประมวลผลโดยอาศัยรูปแบบการรวม (Summative Model) ดังนี้ (สวัสดี สุคนธรังษี, 2525, น. 237)

- การวัดทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล มีลักษณะคะแนนดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5	คะแนน
เห็นด้วย	=	4	คะแนน
ปานกลาง/เฉยๆ	=	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1	คะแนน

เมื่อศึกษาปริมาณความถี่ของแต่ละคำตอบจากผลรวมของกลุ่มตัวอย่างนั้น ผู้วิจัยได้ใช้ค่าเฉลี่ยมาเป็นเกณฑ์ในการบรรยายลักษณะของค่าตัวแปรตามมาตราของลิเคิร์ท โดยกำหนดแนวคำตอบเป็น 3 และ 5 ระดับ ในการจัดลำดับรายส่วนและรายข้อ ตามลำดับ เพื่อคำนวณหาค่าอันตรภาคชั้น (class interval) ของความกว้างในแต่ละอันตรภาคชั้นตามสูตร ดังนี้

3.1.2.2 เกณฑ์การแปลความหมาย

เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (จัดลำดับคะแนนรายส่วน)

คะแนนเฉลี่ย 49 – 65 แปลความว่า ระดับมาก (3)

คะแนนเฉลี่ย 31 – 48 แปลความว่า ระดับปานกลาง (2)

คะแนนเฉลี่ย 13 – 30 แปลความว่า ระดับน้อย (1)

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 17.33 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (Bloom, 1968)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{65 - 13}{3} \\ &= 17.33\end{aligned}$$

เพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ย ในช่วงคะแนนดังต่อไปนี้ (จัดลำดับคะแนนรายข้อ)

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปลความว่า เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปลความว่า เห็นด้วย (4)

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปลความว่า ปานกลาง (3)

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปลความว่า ไม่เห็นด้วย (2)

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความว่า ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)

ความกว้างของอันตรภาคชั้นของค่าเฉลี่ยมีค่าเท่ากับ 0.8 ซึ่งได้ค่ามาจากการคำนวณโดยใช้สมการทางคณิตศาสตร์ดังนี้ (Fisher อ้างถึงในชัชวาลย์ เรื่องประพันธ์, 2539, น. 15)

$$\text{อันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

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

3.1.2.3 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้

การทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยใช้วิธีการวัด 2 วิธีคือ

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากข้อมูลที่ทำการศึกษาไปขอคำแนะนำและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและกรรมการ พร้อมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้ตรวจสอบแก้ไขพิจารณาจัดลำดับเนื้อหาครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการ รวมถึงการใช้ภาษาเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อให้ได้คำถามที่ถูกต้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ทดสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ซึ่งจะนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-Test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง แต่มีคุณลักษณะตรงตามลักษณะของกลุ่มประชากรที่ใช้จริงในการวิจัย กล่าวคือ เป็นกลุ่มตัวอย่างเยาวชน จำนวน 30 คน โดยนำผลของแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบข้อมูลในโปรแกรม SPSS เพื่อตรวจสอบว่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นรายด้านใช้สัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (Nually, 1998) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาของแบบสอบถาม การตรวจสอบความเชื่อมั่น ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ส่วนของคำถามด้านทัศนคติ, ด้านพฤติกรรม และด้านอิทธิพลทางสังคม ได้ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น 0.921 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้เนื่องจากมากกว่า 0.70 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปได้

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ค้นหารวบรวม และสร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form เก็บข้อมูลโดยใช้ Google Form โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ร่วมทำแบบสอบถาม

3.1.4 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนในรูปแบบของอิทธิพลทางสังคมในการติดตามเน็ตไอดอล (ผ่านเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson correlation) ระหว่างเยาวชนกับเน็ตไอดอล และการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยค่า F – Test (ANOVA) รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง

3.1.4.1 การวิเคราะห์และการประมวลผล

หลังจากได้เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามที่ได้รับแล้วจะนำมาทำการลงรหัส (Coding) แล้วจึงนำข้อมูลไปประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window โดยใช้สถิติ T-test และ One Way ANOVA (F-Test) ในการหาความแตกต่างตามสมมติฐาน พร้อมทั้งหาความสัมพันธ์ (Correlate) ของตัวแปร

ตารางที่ 4 แสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Ferguson George F., 1976)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ความหมาย
0.00	ตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 – 0.30	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย
0.31 – 0.70	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 – 1.00	ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก

3.1.4.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตามที่ได้กล่าวเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน” : กรณีศึกษาเยาวชนเจนวายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถสรุปได้ว่าเยาวชนที่มีทัศนคติและพฤติกรรมที่แตกต่างกันซึ่งจะส่งผลให้กับอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานการวิจัย

H_0 : ทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลของเยาวชนมีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลของเยาวชนไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_0 : เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

H_2 : เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

H_0 : อายุของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมที่แตกต่างกัน

H_3 : อายุของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่านิยมที่แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

H_4 : อาชีพของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

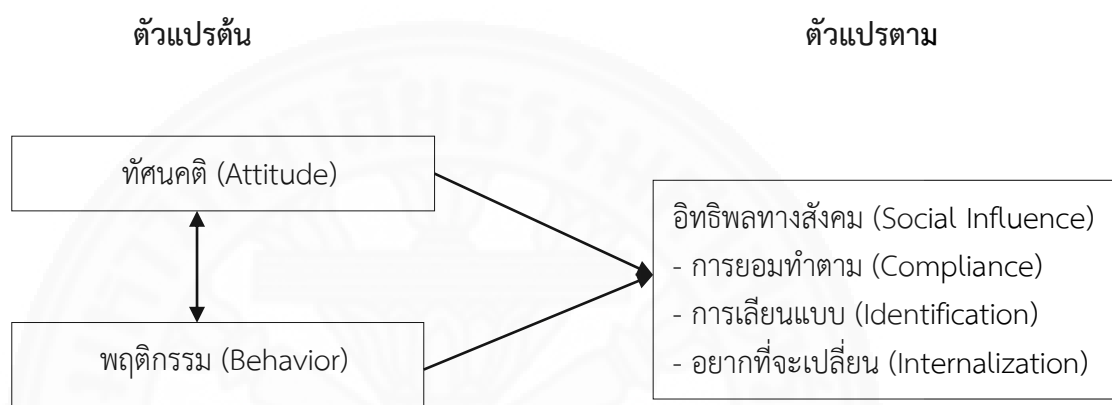
H_0 : เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน

H_5 : เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน

H_0 : เยาวชนมีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และ อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน

H_a : เยาวชนมีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และ อิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงนำมาสรุปอธิบายถึงกรอบแนวคิดงานวิจัยได้ดังนี้



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน กรณีศึกษาเยาวชนเจนวายที่ใช้เฟสบุ๊กและอินสตาแกรมในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของเน็ตไอดอลที่มีต่อเยาวชนเจนวายโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการประมวลผลจากแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 407 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมายได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

N	แทน จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง
Mean	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบที (t-Distribution)
F	แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงความถี่แบบเอฟ (F-Distribution)
H ₀	แทน สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน สมมติฐานรอง
SS	แทน ค่าผลรวมของคะแนนกำลังสอง (Sum of Squares)
Sig.	แทน ค่าระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ (Significant)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
P	แทน ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
df	แทน ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (95 เปอร์เซ็นต์)

4.1.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพของเยาวชน จำนวน 407 ตัวอย่าง โดยแบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1	ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 9 ข้อ
ส่วนที่ 2	ภาพลักษณ์เน็ตไอดอลในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 13 ข้อ
ส่วนที่ 3	ความโน้มแน่วเชิงพฤติกรรมต่อเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 13 ข้อ
ส่วนที่ 4	อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 13 ข้อ

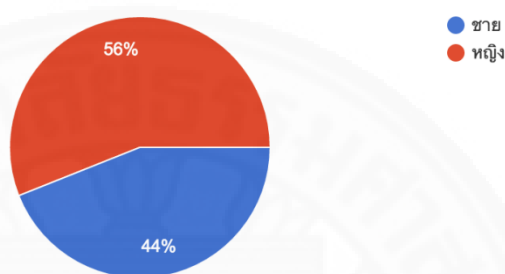
4.2 ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาการใช้บริการโซเชียลมีเดียต่อวัน ระยะเวลาใช้อินเตอร์เน็ตต่อการค้นพบเน็ตไอดอล และข้อมูลที่ยาวชนติดตามเน็ตไอดอลต่อครั้ง การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	228	56.00
ชาย	179	44.00
รวม	407	100

N = 407



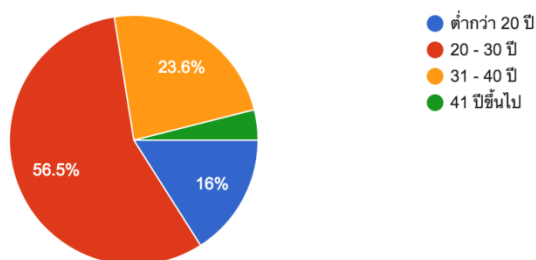
ภาพที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

จากภาพที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นจำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 และเยาวชนเพศชาย เป็นจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	65	16.00
20 – 30 ปี	230	56.50
31 – 40 ปี	96	23.60
41 ปีขึ้นไป	16	3.90
รวม	407	100

N = 407



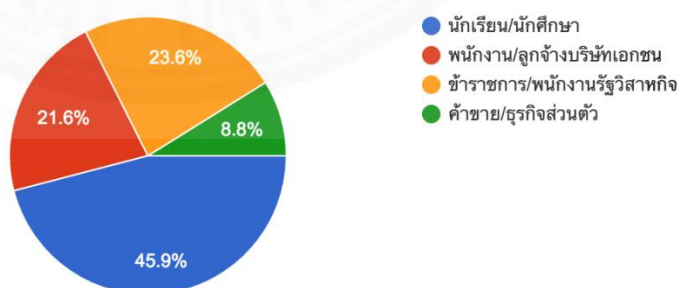
ภาพที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

จากภาพที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เยาวชนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50, รองลงมาคือเยาวชนมีอายุ 31 – 40 ปี เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60, เยาวชนมีอายุต่ำกว่า 20 ปี เป็นจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 และเยาวชนมีอายุ 41 ปีขึ้นไป เป็นจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	187	45.90
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	88	21.60
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	96	23.60
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	36	8.80
รวม	407	100

N = 407



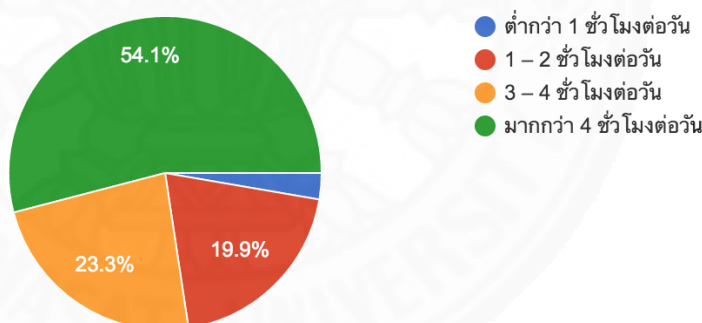
ภาพที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

จากภาพที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เยาวชนส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เป็นจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90, รองลงมาคือเยาวชนมีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 23.60, เยาวชนมีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และเยาวชนมีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียต่อวัน

ระยะเวลาที่ใช้บริการโซเชียลมีเดีย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน	11	2.70
1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน	81	19.90
3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน	95	23.30
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน	220	54.10
รวม	407	100

N = 407



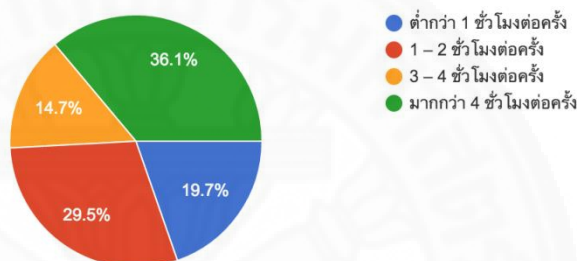
ภาพที่ 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่เล่นโซเชียลมีเดียต่อวัน

จากภาพที่ 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้บริการโซเชียลมีเดียต่อวัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เยาวชนส่วนใหญ่ใช้บริการโซเชียลมีเดียมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10, รองลงมาคือเยาวชนใช้บริการโซเชียลมีเดีย 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.30, เยาวชนใช้บริการโซเชียลมีเดีย 1 – 2 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 19.90 และเยาวชนใช้บริการโซเชียลมีเดียต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

ระยะเวลาที่ใช้เน็ต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	80	19.70
1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง	120	29.50
3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	60	14.70
มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง	147	36.10
รวม	407	100

N = 407



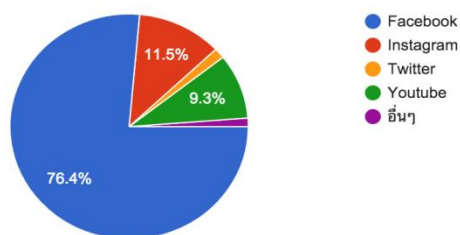
ภาพที่ 8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง

จากภาพที่ 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ตต่อครั้ง พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เยาวชนส่วนใหญ่ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10, รองลงมาคือเยาวชนใช้อินเทอร์เน็ต 1 – 2 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50, เยาวชนใช้อินเทอร์เน็ตต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 และเยาวชนใช้อินเทอร์เน็ต 3 – 4 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทจากสื่อสังคม

ประเภทสื่อสังคม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	311	76.40
Instagram	47	11.50
Twitter	6	1.50
Youtube	38	9.30
อื่นๆ	5	1.20
รวม	407	100

N = 407



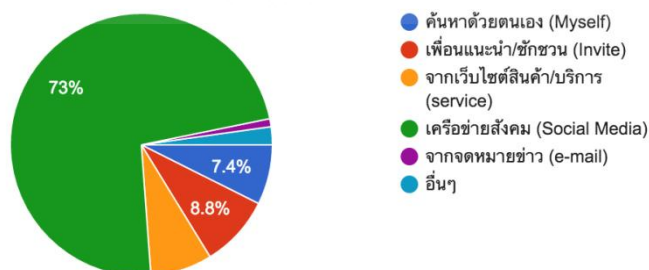
ภาพที่ 9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทจากสื่อสังคม

จากภาพที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทจากสื่อสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เยวชนส่วนใหญ่พบเห็นเน็ตไอดอลจาก Facebook เป็นจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40, รองลงมาคือ พบเห็นเน็ตไอดอลจาก Instagram เป็นจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50, พบเห็นเน็ตไอดอลจาก Youtube เป็นจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30, พบเห็นเน็ตไอดอลจาก Twitter เป็นจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 และพบเห็นเน็ตไอดอลในรูปแบบอื่นๆ (Website, TV, News และ Line) เป็นจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นพบเน็ตไอดอล

การค้นพบเน็ตไอดอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้นหาด้วยตนเอง (Myself)	30	7.40
เพื่อนแนะนำ/ชักชวน (Invite)	36	8.80
จากเว็บไซต์สินค้า/บริการ (Service)	31	7.60
เครือข่ายสังคม (Social Media)	297	73.00
จากจดหมายข่าว (E-Mail)	4	1.00
อื่นๆ	9	2.20

N = 407



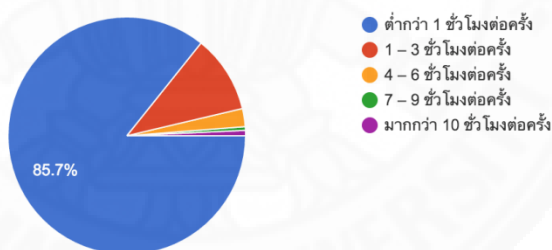
ภาพที่ 10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการค้นพบเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการค้นพบเน็ตไอดอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เยาวชนส่วนใหญ่ค้นพบเน็ตไอดอลจากเครือข่ายสังคม (Social Media) เป็นจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00, รองลงมาคือเพื่อนแนะนำ/ชักชวน (Invite) เป็นจำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80, จากเว็บไซต์สินค้า/บริการ (Service) เป็นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.60, ค้นหาด้วยตนเอง (Myself) เป็นจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.40 และอื่นๆ¹ เป็นจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการติดตามเน็ตไอดอล

การติดตามเน็ตไอดอล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง	349	85.70
1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง	43	10.60
4 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง	10	2.50
7 – 9 ชั่วโมงต่อครั้ง	2	0.50
มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง	3	0.70
รวม	407	100

N = 407



ภาพที่ 11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการติดตามเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามเน็ตไอดอล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 407 คน เยาวชนส่วนใหญ่ติดตามเน็ตไอดอลเป็นระยะเวลาต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70, รองลงมาคือ 1 – 3 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.6, ระยะเวลา 4 – 6 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50, ระยะเวลามากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.70 และระยะเวลา 7 – 9 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

¹ บั้งเอิญ, ข่าว (News), เพื่อนกดถูกใจแล้วแจ้งเตือนมาบน feed เรา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ลักษณะภายนอกของเน็ตไอดอล ด้านความเชื่อถือ ลักษณะของเน็ตไอดอล และด้านค่านิยม การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 13 อิทธิพลของเน็ตไอดอลในด้านทัศนคติ

ด้านทัศนคติ		
ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	33	8.10
ปานกลาง	270	66.30
น้อย	104	25.60
Mean = 36.08, S.D. = 9.64, Min = 13, Max = 65		

จากตารางที่ 13 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่จะมีทัศนคติต่อเน็ตไอดอลที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 36.08 เป็นจำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30, รองลงมาคือค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการรีวิวสินค้า ด้านบุคลิกภาพ และด้านการใช้ชีวิต การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 14 อิทธิพลของเน็ตไอดอลในด้านพฤติกรรม

ด้านพฤติกรรม		
ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	18	4.40
ปานกลาง	121	29.70
น้อย	268	65.80
Mean = 27.4, S.D. = 11.25, Min = 13, Max = 65		

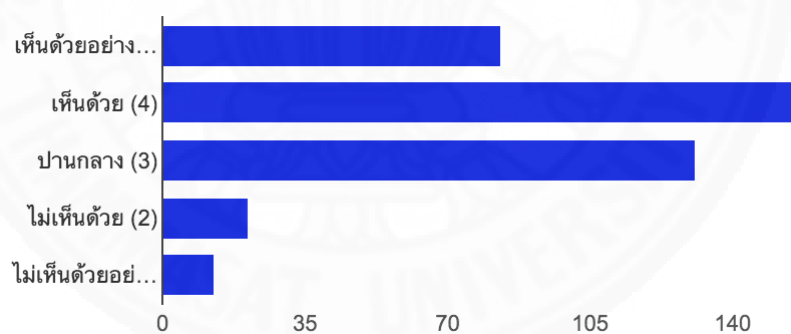
จากตารางที่ 14 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่จะมีพฤติกรรมต่อเน็ตไอดอลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 27.4 เป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80, รองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.40 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามด้านยอมทำตาม ด้านคล้อยตาม ด้านการเชื่อฟัง และด้านสังคม การวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 15 อิทธิพลทางสังคมของเน็ตไอดอล

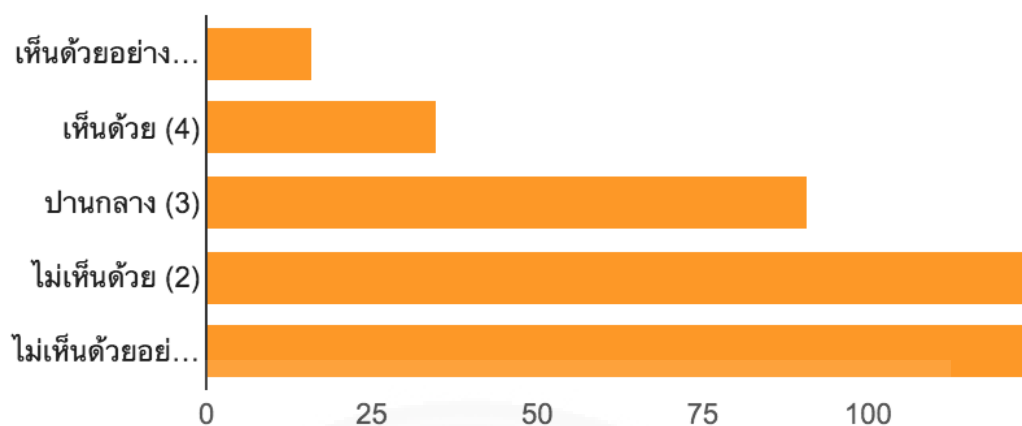
ด้านอิทธิพลทางสังคม		
ระดับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มาก	14	3.40
ปานกลาง	104	25.60
น้อย	289	71.00
Mean = 25.61, S.D. = 11.61, Min = 13, Max = 65		

จากตารางที่ 15 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ส่งผลถึงอิทธิพลทางสังคมของเน็ตไอดอลมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 25.61 เป็นจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00, รองลงมาคือมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 25.60 และมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เป็นจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.40 ตามลำดับ



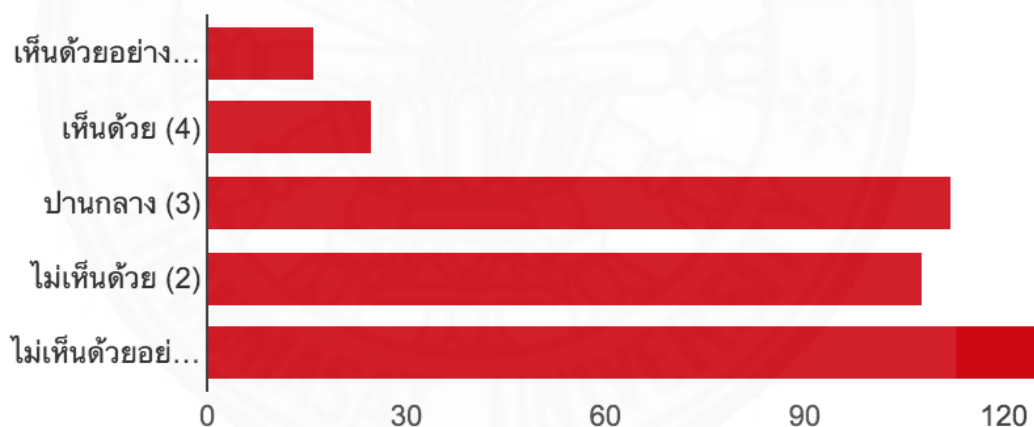
ภาพที่ 12 รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 12 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่องรายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60



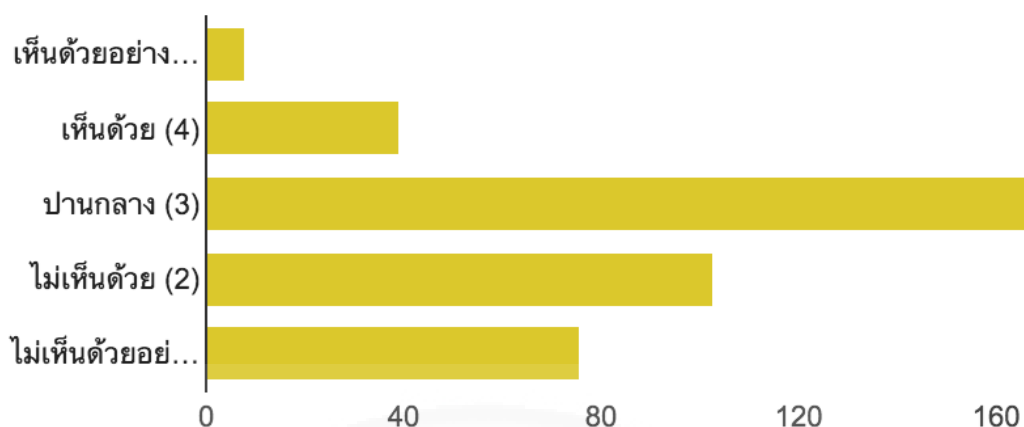
ภาพที่ 13 เน็ตไอดอลทำให้คุณอยากเป็นเน็ตไอดอลบ้าง

จากภาพที่ 13 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยในเรื่องอยากเป็นเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 30.70



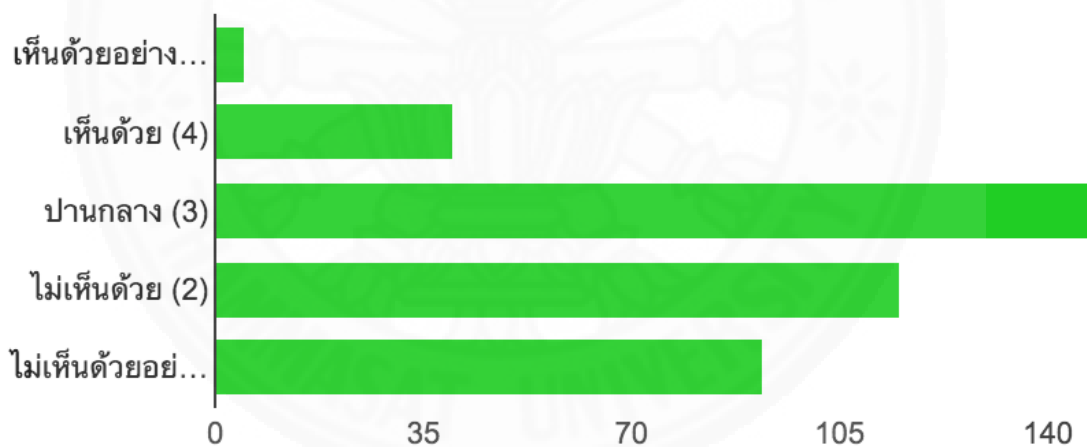
ภาพที่ 14 เน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของคุณ

จากภาพที่ 14 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องมีเน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของคุณ เป็นจำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00



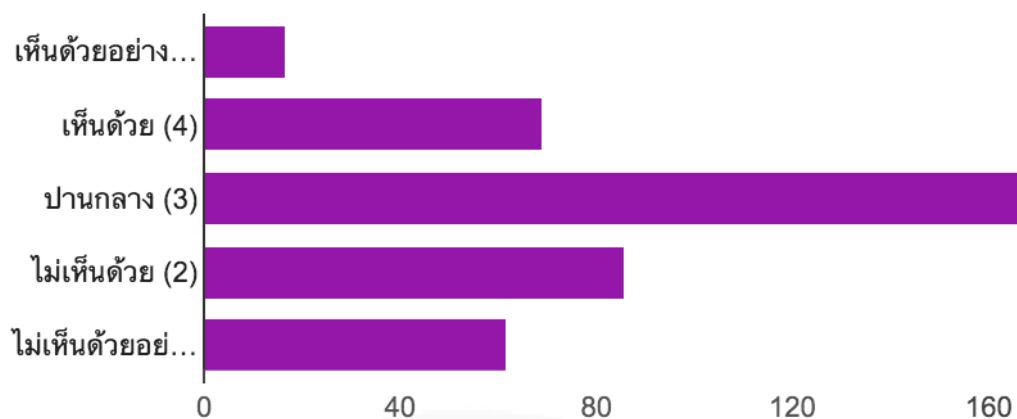
ภาพที่ 15 เน็ตไอดอลรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาด้วยความถูกต้องแม่นยำ

จากภาพที่ 15 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความเชื่อเน็ตไอดอลในเรื่องการรีวิวผลิตภัณฑ์ที่แม่นยำอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50



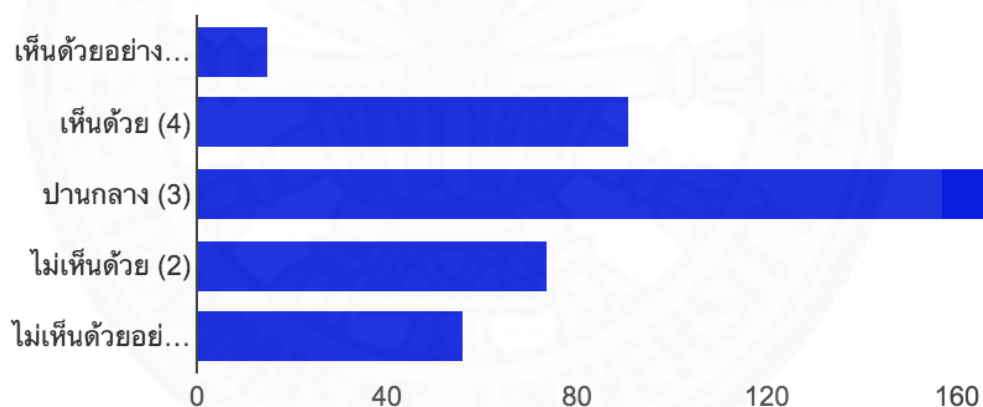
ภาพที่ 16 เน็ตไอดอลมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์

จากภาพที่ 16 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องมีความรอบรู้ผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10



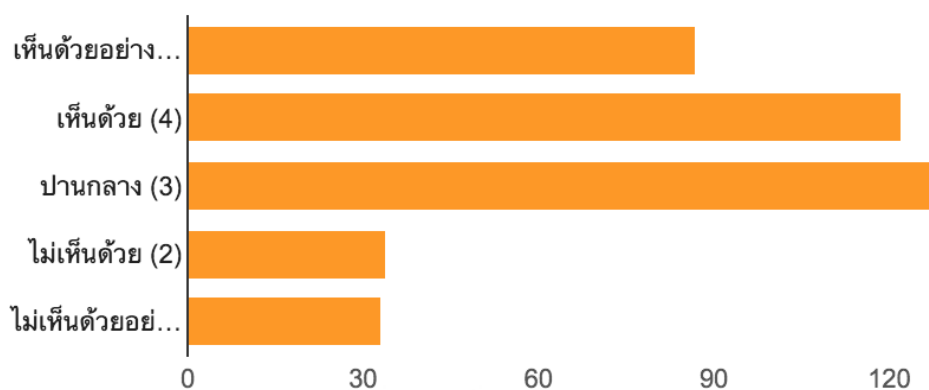
ภาพที่ 17 เน็ตไอดอลมีความสามารถในการให้คำแนะนำ

จากภาพที่ 17 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องเน็ตไอดอลมีความสามารถให้คำแนะนำ เป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00



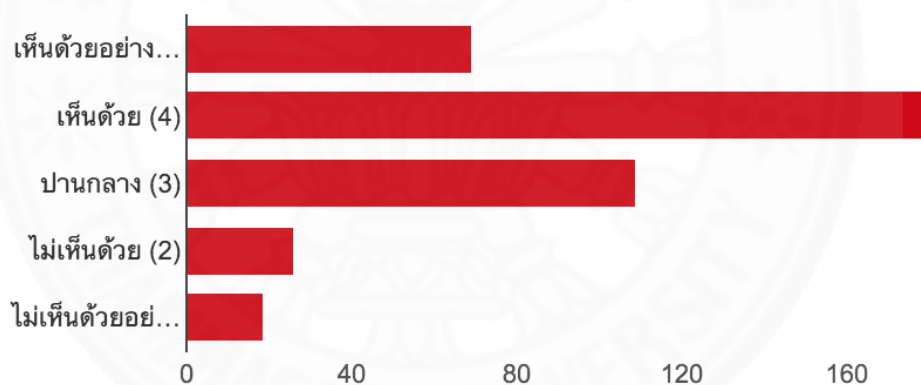
ภาพที่ 18 เน็ตไอดอลมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ

จากภาพที่ 18 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องเน็ตไอดอลมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ เป็นจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.80



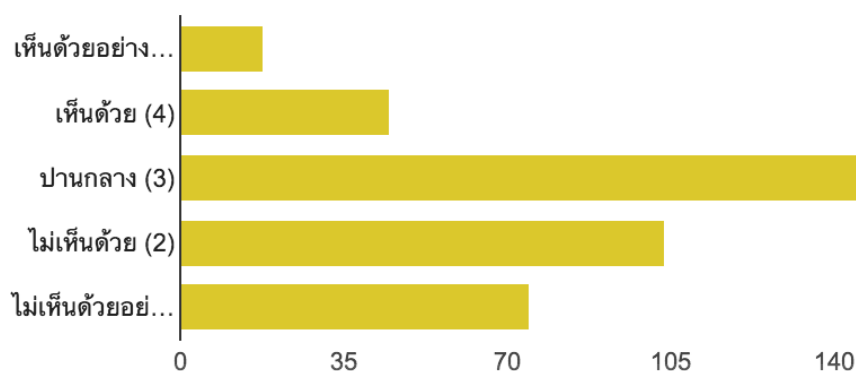
ภาพที่ 19 เน็ตไอดอลหน้าตาดีหรือแต่งตัวดีทุกครั้งที่ออกสื่อบนโลกออนไลน์

จากภาพที่ 19 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องเน็ตไอดอลหน้าตาดีหรือแต่งตัวดีทุกครั้งที่ออกสื่อบนโลกออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 31.70



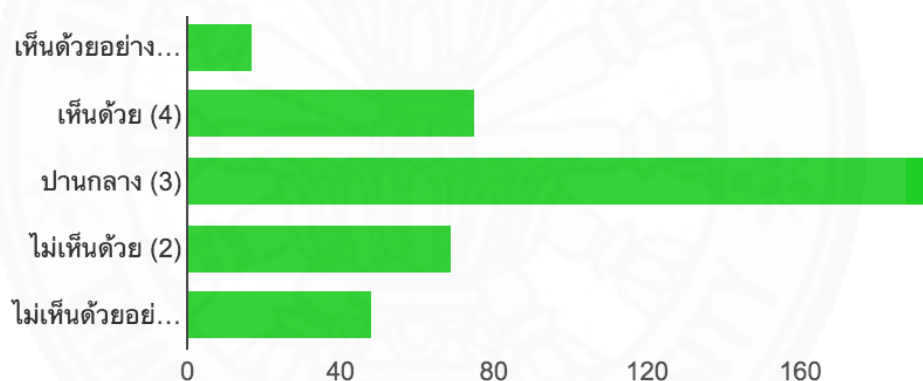
ภาพที่ 20 เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเยอะ

จากภาพที่ 20 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับนิยามที่ว่าเน็ตไอดอลมีคนที่ชื่นชอบเยอะเป็นจำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50



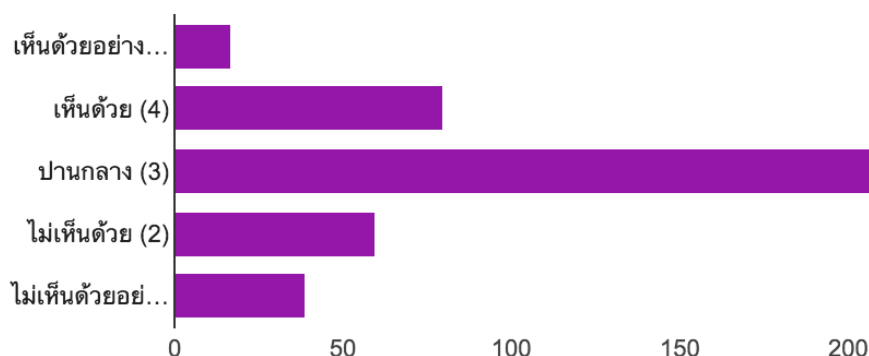
ภาพที่ 21 เน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตที่ดี

จากภาพที่ 21 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความเห็นในเรื่องเน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตที่ดีอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 37.80



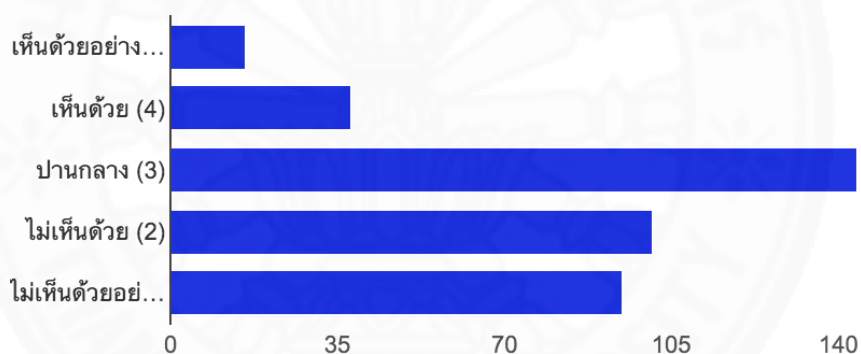
ภาพที่ 22 มีความรู้สึกที่ดีกับเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 22 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีกับเน็ตไอดอลอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90



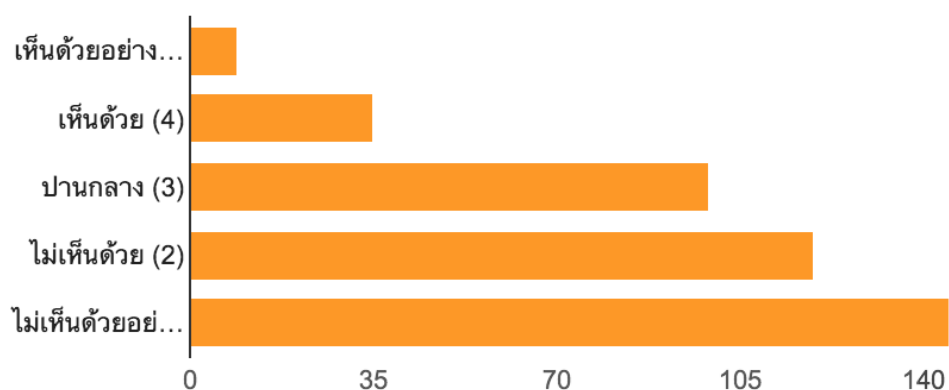
ภาพที่ 23 มีความคิดในทางบวกกับเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 23 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความคิดในทางบวกกับเน็ตไอดอลอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90



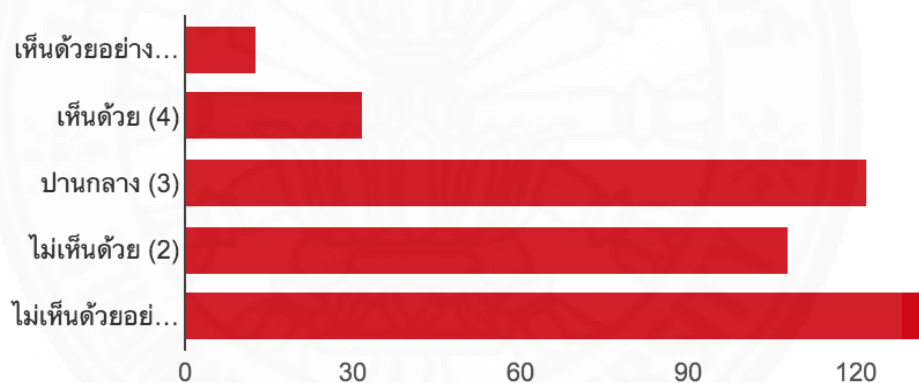
ภาพที่ 24 แนะนำให้เพื่อนมาชอบเน็ตไอดอลกับคุณ

จากภาพที่ 24 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่จะแนะนำให้เพื่อนมาชอบเน็ตไอดอลกับคุณอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40



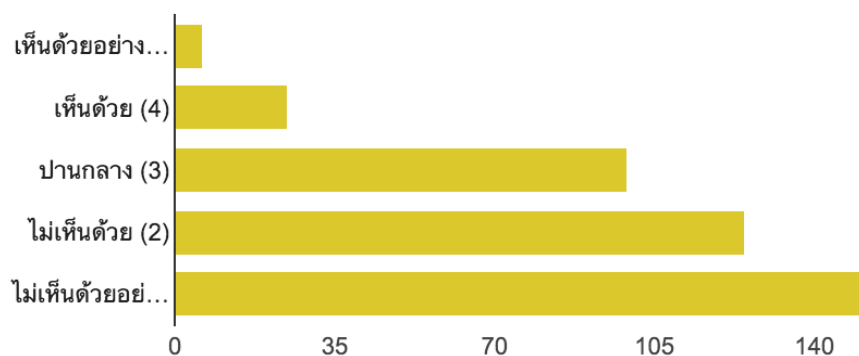
ภาพที่ 25 ซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลรีวิว

จากภาพที่ 25 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลรีวิว เป็นจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60



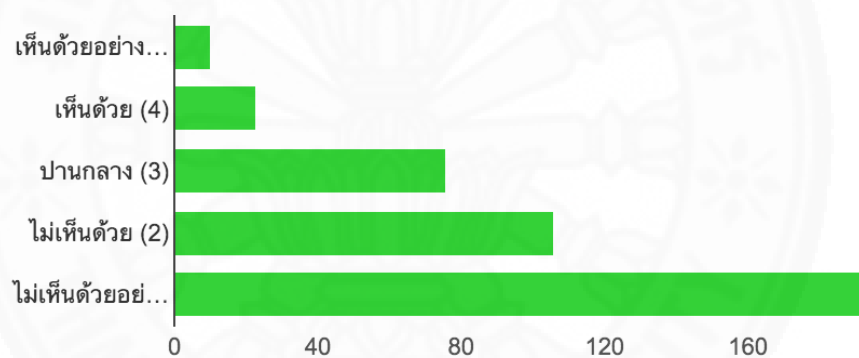
ภาพที่ 26 ตั้งใจดูเน็ตไอดอลรีวิวสินค้า

จากภาพที่ 26 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการตั้งใจดูเน็ตไอดอลรีวิวสินค้า เป็นจำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 32.40



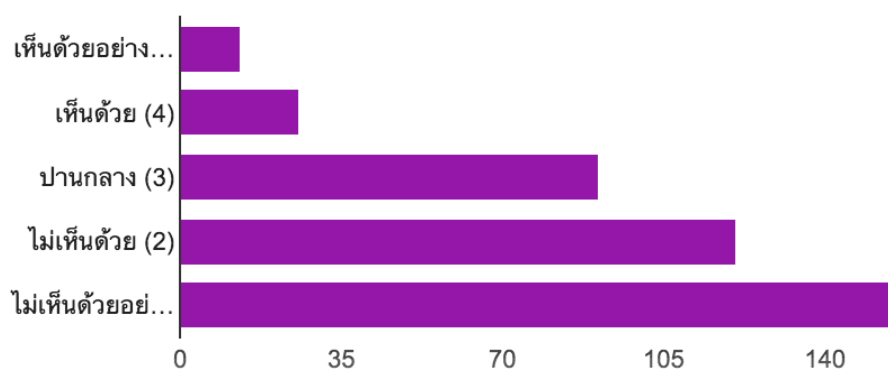
ภาพที่ 27 แนะนำคนอื่นให้ใช้สินค้าชิ้นนี้ด้วย

จากภาพที่ 27 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องแนะนำคนอื่นให้ใช้สินค้าชิ้นนี้ด้วย เป็นจำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.30



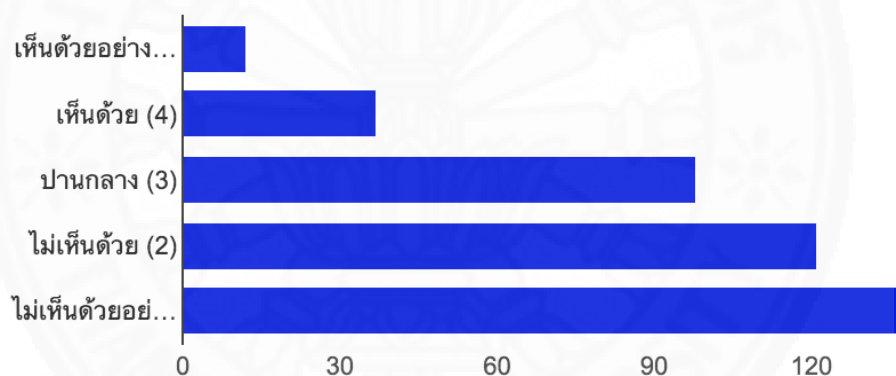
ภาพที่ 28 ไปทุกที่ที่เน็ตไอดอลไป

จากภาพที่ 28 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการไปทุกที่ที่เน็ตไอดอลไป เป็นจำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20



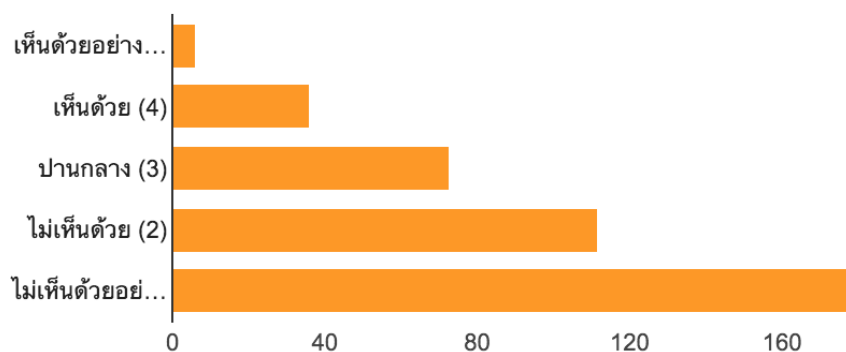
ภาพที่ 29 เชื่อฟังและแบ่งปัน (Share) สถานที่เที่ยวที่เน็ตไอดอลไป

จากภาพที่ 29 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการเชื่อฟังและแบ่งปัน (Share) สถานที่เที่ยวที่เน็ตไอดอลไป เป็นจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 29.70



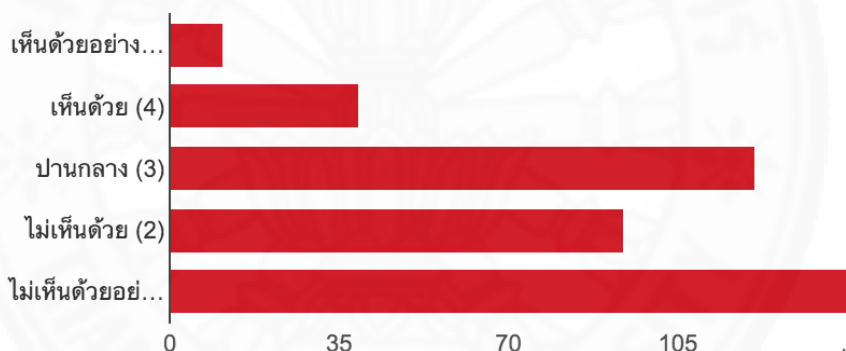
ภาพที่ 30 แนะนำร้านอาหารที่เน็ตไอดอลไปให้กับคนอื่น

จากภาพที่ 30 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องแนะนำร้านอาหารที่เน็ตไอดอลไปให้กับคนอื่น เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20



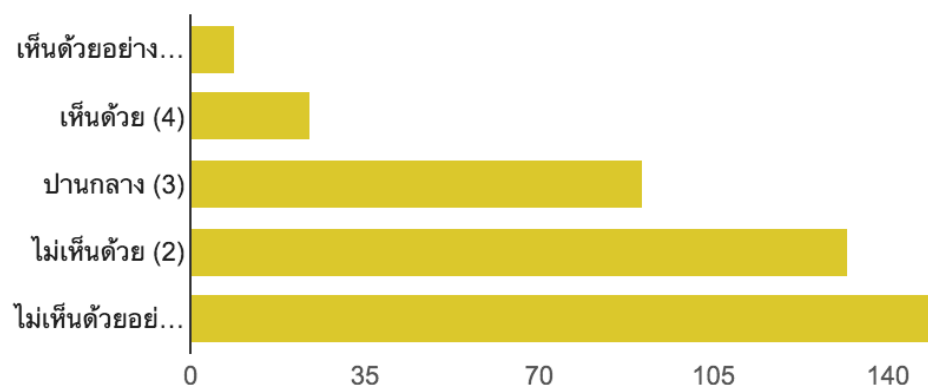
ภาพที่ 31 เสริมความงามและศัลยกรรมตามเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 31 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องเสริมความงามและศัลยกรรมตามเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 44.20



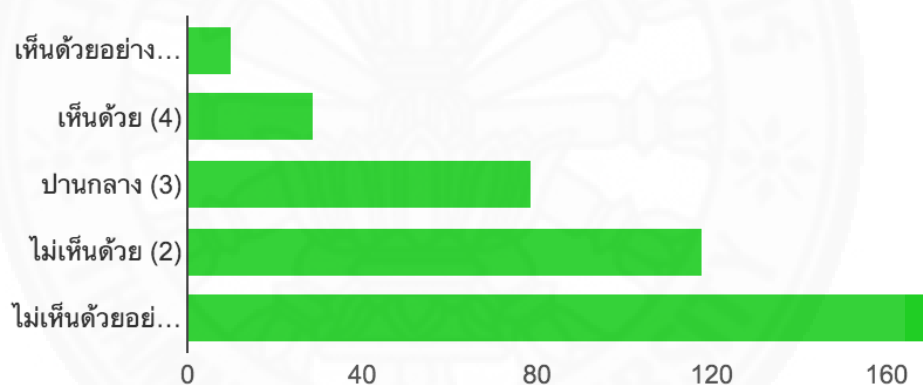
ภาพที่ 32 มีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพตามเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 32 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องมีกิจกรรมการส่งเสริมสุขภาพตามเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 34.90



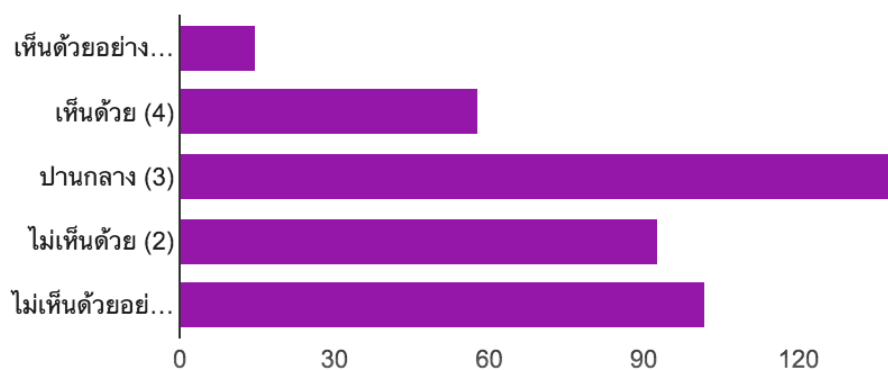
ภาพที่ 33 มีส่วนร่วมในกิจกรรมสันทนการตามเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 33 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสันทนการตามเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.10



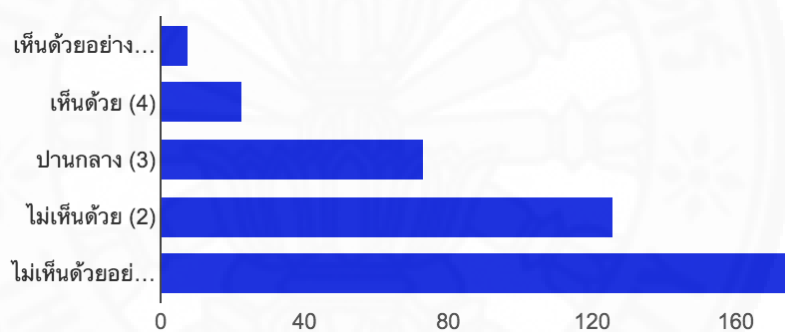
ภาพที่ 34 งานอดิเรกตามเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 34 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องงานอดิเรกตามเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00



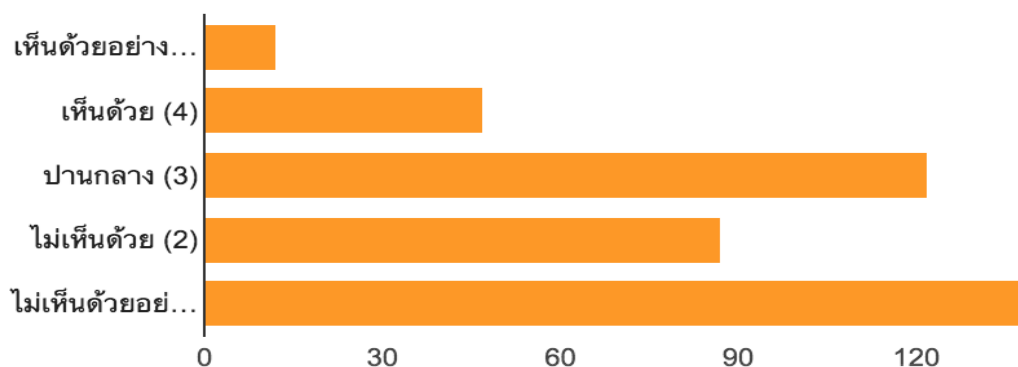
ภาพที่ 35 สังเกตการกระทำของเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 35 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่สังเกตการกระทำของเน็ตไอดอลอยู่ในระดับปานกลาง เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20



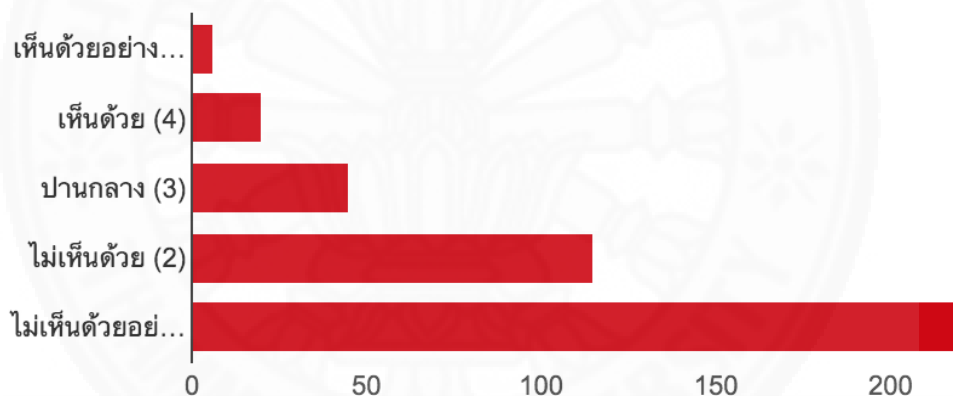
ภาพที่ 36 เลียนแบบการใช้ชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 36 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการเลียนแบบการใช้ชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50



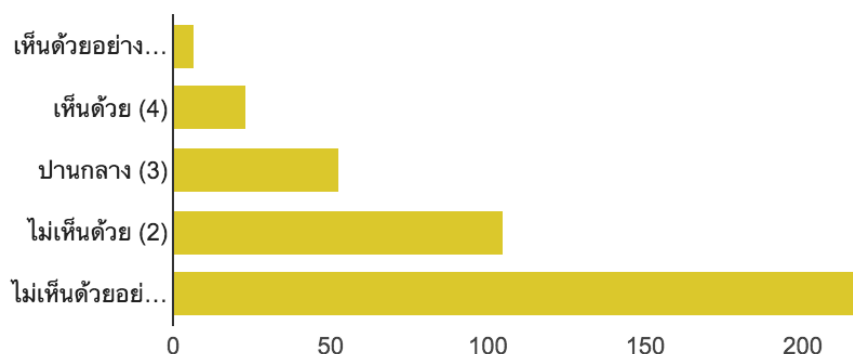
ภาพที่ 37 สนุกและชื่นชอบกับการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 37 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องความสนุกและชื่นชอบกับการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20



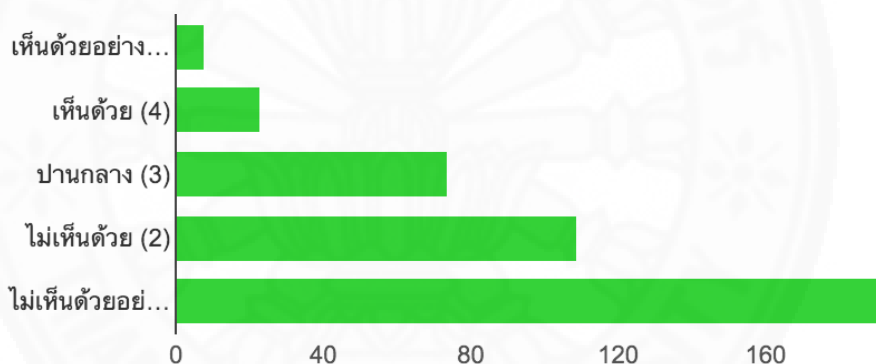
ภาพที่ 38 เปลี่ยนแบบเน็ตไอดอลทุกอย่าง

จากภาพที่ 38 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการเปลี่ยนแบบเน็ตไอดอลทุกอย่าง เป็นจำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30



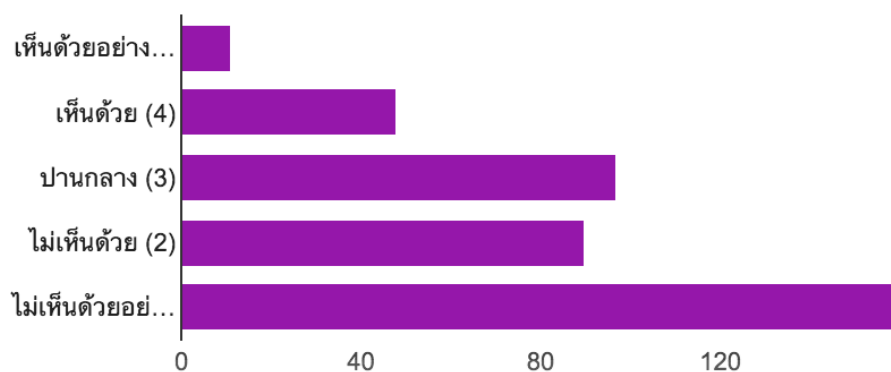
ภาพที่ 39 รูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 39 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 53.80



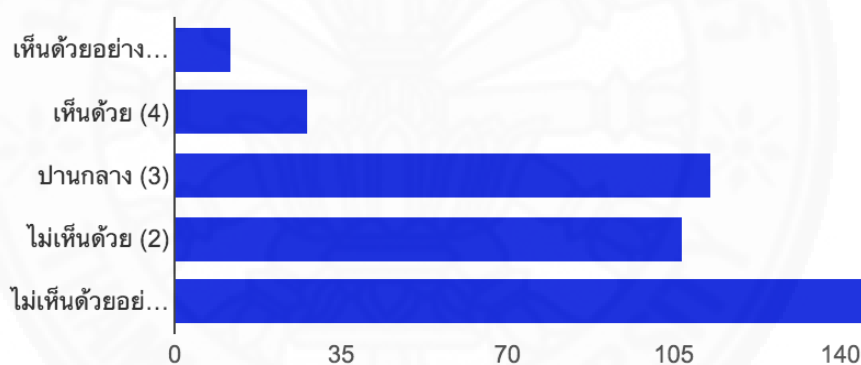
ภาพที่ 40 ใช้ของตามเน็ตไอดอลที่คุณชื่นชอบ

จากภาพที่ 40 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องใช้ของตามเน็ตไอดอลที่คุณชื่นชอบ เป็นจำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 47.40



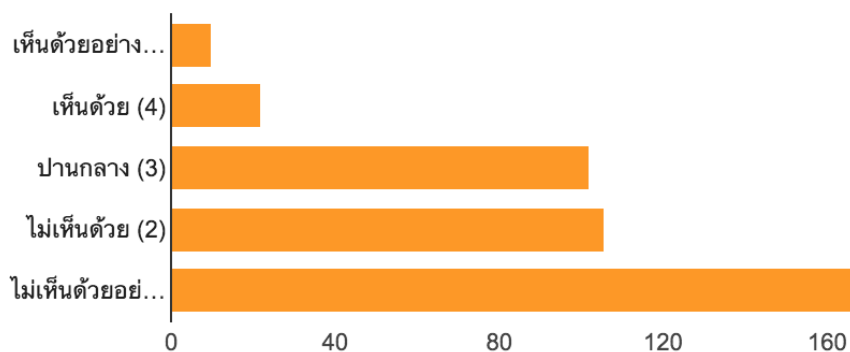
ภาพที่ 41 เน็ตไอดอลทำให้คุณมีแรงกระตุ้นในความต้องการในอัตลักษณ์ของตัวเอง

จากภาพที่ 41 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องเน็ตไอดอลทำให้คุณมีแรงกระตุ้นในความต้องการในอัตลักษณ์ของตนเอง เป็นจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60



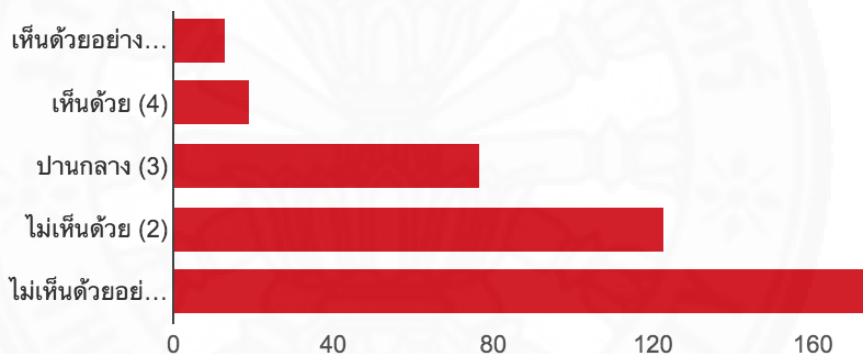
ภาพที่ 42 ชื่นชอบเน็ตไอดอลทุกอริยาบถ

จากภาพที่ 42 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการชื่นชอบเน็ตไอดอลทุกอริยาบถ เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10



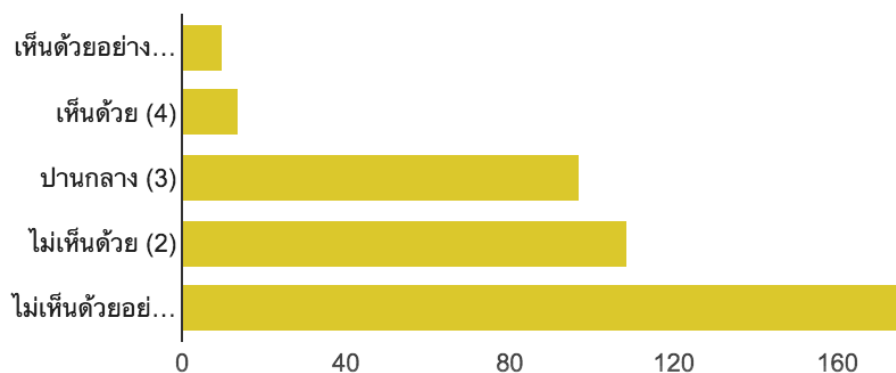
ภาพที่ 43 มีความเชื่อในตัวเน็ตไอดอลมาก

จากภาพที่ 43 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องมีความเชื่อในตัวเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.00



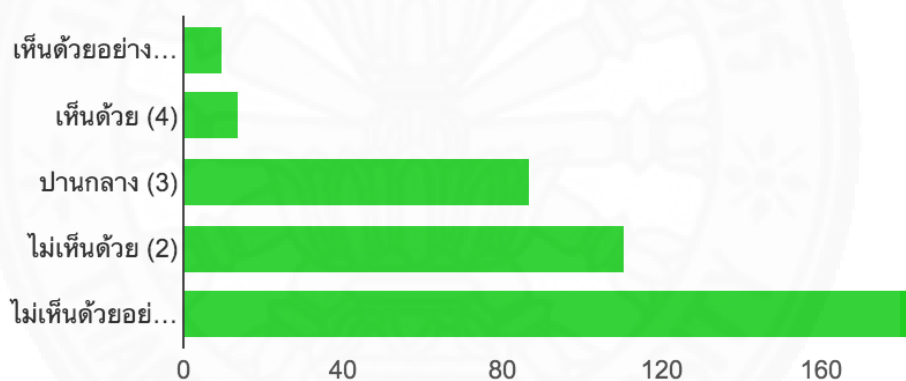
ภาพที่ 44 ทำตามกระแสนิยมของเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 44 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการทำตามกระแสนิยมของเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.00



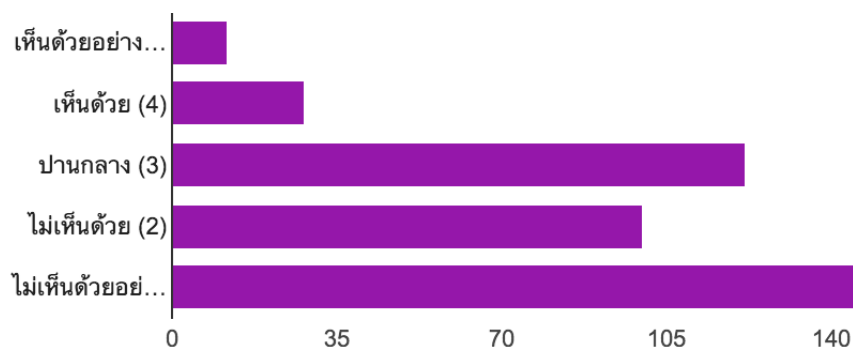
ภาพที่ 45 เชื้อฟังการรีวิวสินค้าของเน็ตไอดอลมาก

จากภาพที่ 45 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการเชื้อฟังการรีวิวสินค้าของเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 43.50



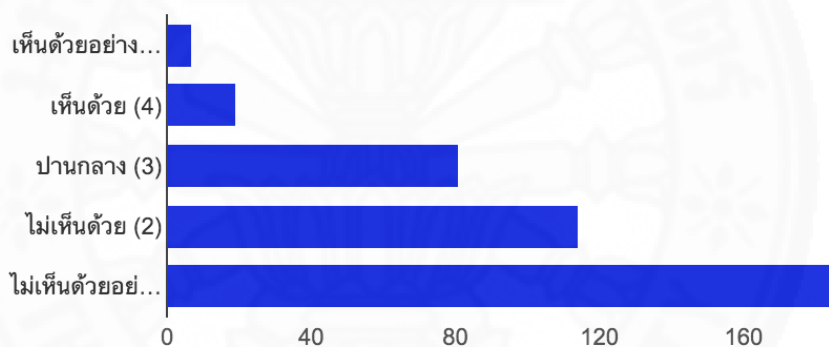
ภาพที่ 46 ซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลนำเสนอ

จากภาพที่ 46 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลนำเสนอ เป็นจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50



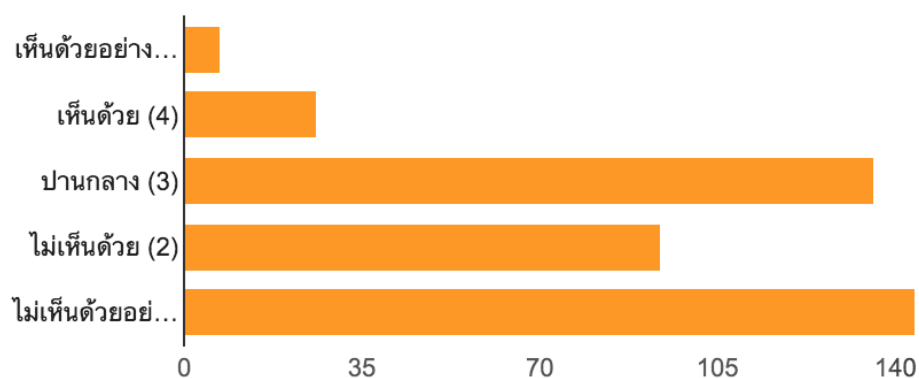
ภาพที่ 47 อ่านทุกเนื้อหาที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน (Share)

จากภาพที่ 47 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการอ่านทุกเนื้อหาที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน (Share) เป็นจำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 35.60



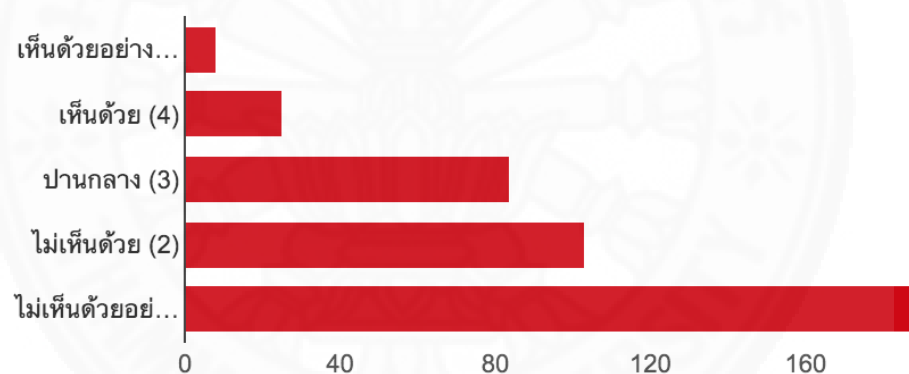
ภาพที่ 48 มักจะชอบพบปะสังสรรค์กับเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 48 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการพบปะสังสรรค์กับเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70



ภาพที่ 49 สังคมของเน็ตไอดอลเป็นสังคมที่ดี

จากภาพที่ 49 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องสังคมของเน็ตไอดอลเป็นสังคมที่ดี เป็นจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 35.40



ภาพที่ 50 สานการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 50 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการสานการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยระดับทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเน็ตไอดอล

ภาพลักษณ์เน็ตไอดอลในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ลักษณะภายนอกของเน็ตไอดอล		
1. คุณคิดว่ารายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล	3.67	0.98
2. คุณคิดว่าเน็ตไอดอลทำให้คุณอยากเป็นเน็ตไอดอลบ้าง	2.17	1.11
3. คุณคิดว่าเน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของคุณ	2.16	1.10
ด้านความเชื่อถือ		
4. เน็ตไอดอลรีวิวผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาด้วยความถูกต้อง แม่นยำ	2.45	1.00
5. เน็ตไอดอลมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์	2.35	1.00
6. เน็ตไอดอลมีความสามารถในการให้คำแนะนำ	2.71	1.07
7. เน็ตไอดอลมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	2.82	1.06
ลักษณะของเน็ตไอดอล		
9. เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเยอะ	3.61	1.02
10. คุณคิดว่าเน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตที่ดี	2.52	1.08
ด้านค่านิยม		
11. คุณมักจะมีความรู้สึกที่ดีกับเน็ตไอดอล	2.85	1.00
12. คุณมีความคิดในทางบวกกับเน็ตไอดอล	2.92	0.96
13. คุณจะแนะนำให้เพื่อนมาชอบเน็ตไอดอลกับคุณ	2.39	1.10

จากตารางที่ 16 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติต่อเน็ตไอดอลในด้านลักษณะภายนอกของเน็ตไอดอลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.67, ในด้านความเชื่อถืออยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.76, ลักษณะของเน็ตไอดอลอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.07 และด้านค่านิยมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.72 ตามลำดับ เป็นจำนวน 270 คนจากจำนวนเยาวชนทั้งหมด 407 คน คิดเป็นร้อยละ 66.30

ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลในส่วนของทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางในทุกด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอกของเน็ตไอดอล กล่าวคือ เยาวชนมองภาพลักษณ์เน็ตไอดอลภายนอกที่ว่า “ความเป็นเน็ตไอดอลสามารถสร้างรายได้ดี” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67, ด้านความเชื่อถือของเน็ตไอดอล กล่าวคือ เยาวชนมีความเห็นว่า “เน็ตไอดอลมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ” จากคอนเทนต์หรือสิ่งที่เน็ตไอดอลโพสต์ต่างๆ บนโซเชียลมีเดียเนื่องมาจากเน็ตไอดอลส่วนใหญ่จะทำการแต่งหน้า แต่งตัว ทำให้ตัวเองดูดี พร้อมทั้งเลือกรูปที่ตนเห็นว่าสวยที่สุดก่อนโพสต์รูปลงโซเชียลมีเดียเสมอ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82, ด้านลักษณะของตัวเน็ตไอดอลเอง กล่าวคือ เยาวชนมีความเห็นว่า “เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก” เนื่องมาจากคนดังบนโลกโซเชียลมีเดียที่ชื่นชอบจำนวนมาก มีคนติดตามมากวัดได้จากจำนวนยอดวิว ยอดติดตามใน

ระยะเวลาอันสั้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และด้านค่านิยมของเน็ตไอดอล กล่าวคือ เยาวชนมีความเห็นว่า “เยาวชนมีความคิดในทางบวกกับเน็ตไอดอล” เนื่องมาจากการที่เยาวชนเห็นภาพลักษณ์เน็ตไอดอลไปในทางที่ดี มีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ จึงเป็นเหตุให้เยาวชนมีความคิดกับเน็ตไอดอลเชิงบวก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92

จะเห็นได้ว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางต่อเน็ตไอดอล ทำให้เยาวชนมีความคิด ความเชื่อต่อเน็ตไอดอลไม่มาก

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยระดับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อเน็ตไอดอล

ความโน้มแน่วเชิงพฤติกรรมต่อเน็ตไอดอลที่มีต่อ กลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ด้านการรีวิวสินค้า		
1. คุณมักซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลรีวิว	2.13	1.06
2. คุณจะตั้งใจดูเน็ตไอดอลรีวิวสินค้า	2.23	1.09
3. คุณจะแนะนำคนอื่นให้ใช้สินค้าชิ้นนั้นด้วย	2.04	1.00
ด้านสถานที่		
4. คุณจะไปทุกที่ที่เน็ตไอดอลไป	1.90	1.05
5. คุณเชื่อฟังและแบ่งปัน (Share) สถานที่เที่ยวที่เน็ตไอดอลไป	2.06	1.07
6. คุณจะแนะนำร้านอาหารที่เน็ตไอดอลไปให้กับคนอื่น	2.17	1.09
ด้านบุคลิกภาพ		
7. คุณไปเสริมความงามและศัลยกรรมตามเน็ตไอดอล	1.96	1.05
8. คุณมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามเน็ตไอดอล	2.22	1.11
9. คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรมสันทนาการตามเน็ตไอดอล	2.04	1.02
10. คุณมีงานอดิเรกตามเน็ตไอดอล	1.99	1.10
ด้านการใช้ชีวิต		
11. คุณมักจะสังเกตการกระทำของเน็ตไอดอล	2.49	1.12
12. คุณมักจะเลียนแบบการใช้ชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล	1.92	1.01
13. คุณมักจะสนุกและชื่นชอบกับการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล	2.28	1.14

จากตารางที่ 17 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมต่อเน็ตไอดอลอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ด้านการรีวิวสินค้าอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.13, ด้านสถานที่อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.04, ด้านบุคลิกภาพอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.05 และด้านการใช้ชีวิต อยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23 ตามลำดับ เป็นจำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 65.80

ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลส่วนพฤติกรรมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ด้านการรื้อฟื้นคืนของเน็ตไอดอล กล่าวคือ “เยาวชนจะตั้งใจดูเน็ตไอดอลรื้อฟื้นคืน” แต่อาจจะมีแนวโน้มซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นก็ได้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23, ด้านสถานที่ กล่าวคือ “เยาวชนจะแนะนำร้านอาหารที่เน็ตไอดอลโพสต์ไปให้กับคนอื่น” เยาวชนส่วนใหญ่ที่ตั้งใจดูเน็ตไอดอลเป็นนิจอยู่แล้วก็มักจะแนะนำสิ่งที่ตนชอบให้กับผู้อื่น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17, ด้านบุคลิกภาพของเน็ตไอดอล กล่าวคือ “เยาวชนมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามเน็ตไอดอล” เนื่องจากเยาวชนเห็นว่ากิจกรรมนี้ดีต่อสุขภาพของตนจึงยอมทำตามเน็ตไอดอลในกิจกรรมนี้ ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22 และด้านการใช้ชีวิตของเน็ตไอดอล กล่าวคือ “เยาวชนส่วนใหญ่มักจะสังเกตการณ์กระทำของเน็ตไอดอล” ซึ่งอาจวัดได้จากยอดติดตามของเยาวชน ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49

จะเห็นได้ว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีพฤติกรรมที่ไม่เห็นด้วยกับเน็ตไอดอล กล่าวคืออาจไม่ซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลรื้อฟื้น อาจไม่ไปตามสถานที่ต่างๆ ที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน (Share) และอาจไม่ได้ชื่นชอบการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล เนื่องมาจากเยาวชนมีทัศนคติในระดับปานกลางดังที่กล่าวมาจากรายการข้างต้นทำให้เป็นตัวตัดสินพฤติกรรมออกมาในเชิงลบที่ว่าเยาวชนมีความคิด ความเชื่อที่เฉยๆ ไม่ได้ทำให้เยาวชนเกิดสิ่งเร้า ไม่ได้กระตุ้นความต้องการต่อเยาวชนมากมายนัก กล่าวคือ ไม่ได้อยากซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลรื้อฟื้น ไม่ได้อยากไปในที่ที่เน็ตไอดอลไป ไม่ได้อยากเลียนแบบเน็ตไอดอล จึงทำให้ในส่วนพฤติกรรมของเยาวชนไม่ส่งผลต่อเน็ตไอดอล

ตารางที่ 18 ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
ด้านยอมทำตาม		
1. คุณเลียนแบบเน็ตไอดอลทุกอย่าง	1.71	0.95
2. คุณมีรูปแบบการดำเนินชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล	1.76	1.00
3. คุณใช้ของตามเน็ตไอดอลที่คุณชื่นชอบ	1.88	1.02
4. คุณคิดว่าเน็ตไอดอลทำให้คุณมีแรงกระตุ้นในความต้องการในอัตลักษณ์ของตัวเอง	2.16	1.15
ด้านคล้อยตาม		
5. คุณชื่นชอบเน็ตไอดอลทุกอิริยาบถ	2.14	1.08
6. คุณมีความเชื่อในตัวเน็ตไอดอลมาก	2.02	1.05
7. คุณมักจะทำตามกระแสนิยมของเน็ตไอดอล	1.95	1.05

ตารางที่ 18 (ต่อ) ค่าเฉลี่ยระดับอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อผู้ตอบแบบสอบถาม

อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	ค่าเฉลี่ย (Mean)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)
ด้านการเชื่อฟัง		
8. คุณเชื่อฟังการรีวิวสินค้าของเน็ตไอดอลมาก	1.95	1.02
9. คุณมักจะซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลนำเสนอ	1.90	1.01
10. คุณจะอ่านทุกเนื้อหาที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน (Share)	2.17	1.08
ด้านสังคม		
11. คุณมักจะชอบพบปะสังสรรค์กับเน็ตไอดอล	1.89	0.99
12. สังคมของเน็ตไอดอลเป็นสังคมที่ดี	2.16	1.04
13. คุณมักจะสานการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเน็ตไอดอล	1.93	1.04
ตลอด		

จากตารางที่ 18 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลต่อเน็ตไอดอลในด้านยอมทำตามอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.88, ในด้านคล้อยตามอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.04, ในด้านการเชื่อฟังอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.01 และในด้านสังคมอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 1.99 ตามลำดับ เป็นจำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00

ผู้วิจัยพบว่าข้อมูลส่วนอิทธิพลทางสังคมของเน็ตไอดอลที่มีต่อเยาวชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย ได้แก่ ด้านยอมทำตาม กล่าวคือ “เน็ตไอดอลทำให้เยาวชนมีแรงกระตุ้นในความต้องการในอัตลักษณ์ของตัวเอง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16 อาจกล่าวได้ว่ามีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เยาวชนส่วนใหญ่ยังไม่ยอมทำตามเน็ตไอดอล, ด้านคล้อยตาม กล่าวคือ “เยาวชนชื่นชอบเน็ตไอดอลทุกอิริยาบถ” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.14 อาจกล่าวได้ว่ามีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เยาวชนส่วนใหญ่ยังไม่คล้อยตามเน็ตไอดอล, ด้านการเชื่อฟัง กล่าวคือ “เยาวชนมักจะอ่านทุกเนื้อหาที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน (Share) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 อาจกล่าวได้ว่ามีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เยาวชนส่วนใหญ่ยังไม่เชื่อฟังเน็ตไอดอล และด้านสังคม กล่าวคือ เยาวชนมีความเห็นว่า “สังคมเน็ตไอดอลเป็นสังคมที่ดี” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16 อาจกล่าวได้ว่ามีคะแนนค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย เยาวชนส่วนใหญ่เห็นว่าสังคมเน็ตไอดอลเป็นสังคมที่ไม่ดี

จะเห็นได้ว่าเยาวชนส่วนใหญ่มีการตอบสนองในสิ่งที่เน็ตไอดอลนำเสนออยู่ในระดับไม่เห็นด้วย เนื่องมาจากเยาวชนชื่นชอบเน็ตไอดอลทุกอิริยาบถ แต่ก็อาจจะไม่ได้ทำตามเน็ตไอดอลทุกอย่าง เพียงแต่กระตุ้นความต้องการของเยาวชนในส่วนที่ต้องการอยู่แล้วเพียงเท่านั้น เช่น เน็ตไอดอลรีวิวสินค้าผลิตภัณฑ์ ก เยาวชนดูเน็ตไอดอลรีวิวแต่ก็อาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ ก หรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะไปซื้อผลิตภัณฑ์ ข ที่มีประโยชน์ที่คล้ายกัน และเยาวชนมีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ ข ดีกว่าที่เน็ตไอดอลนำเสนอ เป็นต้น ทำให้เยาวชนไม่เกิดการตอบสนองต่อเน็ตไอดอล กล่าวคือเยาวชนส่วนใหญ่ไม่มีอิทธิพลต่อเน็ตไอดอล จึงเป็นเหตุทำให้ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่ของเยาวชนออกมาในระดับน้อย

4.2.1 สถานการณ์เน็ตไอดอลในปัจจุบันนี้

ปรากฏการณ์เน็ตไอดอลในประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปมาก นอกจากเน็ตไอดอลที่มีดีที่หน้าตา ฐานะ และการแต่งตัวแล้ว หากนับที่ยอดการฟอลโลว์หรือยอดวิวยังเกิดเน็ตไอดอลในรูปแบบที่หลากหลายขึ้น จนดูเหมือนว่าใครๆ ก็สามารถเป็นเน็ตไอดอลได้ในยุคดิจิทัลเพียงแค่มีกิจกรรมที่หลากหลายทำให้ตนเองเกิดกระแส แยกประเด็นได้ดังนี้

4.2.1.1 เน็ตไอดอลเกิดจากการสร้างคอนเทนต์อย่างมีแก่นสาร

เน็ตไอดอลสร้างจุดมุ่งหมายโดยสามารถทราบถึงเวลาในการโพสต์คอนเทนต์ของตนเองบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เยาวชนเข้าถึง เช่น โพสต์รูปอาหารน่าทานพร้อมกับคอนเทนต์ที่อ่านแล้วชวนติดตาม น่าค้นหาต่อ น่าสนใจ อยากไปทานที่นั่น เป็นต้น เกิดจากการชักจูงโน้มน้าวในรูปแบบของคอนเทนต์เพื่อให้โดนใจทัศนคติของเยาวชนกลายเป็นพฤติกรรมในรูปแบบของการติดตามอ่านคอนเทนต์ตนเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของทัศนคติ (Schermerchorn, 2000, p. 76) กล่าวคือ องค์ประกอบของทัศนคติจะเกิดได้ต่อเมื่อ เยาวชนมีความรู้ ความเข้าใจ และมีอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับคอนเทนต์ จึงทำให้ต้องการติดตาม อีกทั้งยังเป็นส่วนทำให้เกิดกระแสนิยมสร้างคุณค่าของตนอย่างชัดเจน

4.2.1.2 เน็ตไอดอลเกิดจากการสร้างความฮาแบบไร้แก่นสาร

เน็ตไอดอลสามารถสร้างคอนเทนต์ที่ไม่มีสาระบนสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โชว์ลักษณะเด่นของตน กล่าวคือ อวดหน้าอกที่เต่ง ใหญ่ หรืออวดอวัยวะของร่างกายที่ตลกไปสักระยะมา เป็นต้น นำมาโพสต์บนสื่อสังคมออนไลน์ตามที่ตนเองถนัดในเวลาที่ต้องการอวด โดยไม่ได้มีประโยชน์หรือคุณค่าใดๆ ให้กับตนเองและผู้ติดตามเลย แต่การสร้างคอนเทนต์แบบนี้ก็ยังเป็นที่ต้องการของหมู่เยาวชนอีกเป็นจำนวนมาก สอดคล้องกับแนวคิดของการดำเนินชีวิต (Assael, 1994) กล่าวคือการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม หรือแต่ละบุคคลจะแสดงพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการดำเนินชีวิตของตน

แม้ว่ากระแสเน็ตไอดอลอาจไม่มีความยั่งยืนก็ตาม หรือผู้คนอาจมีความเห็นต่างกับคำว่าเน็ตไอดอลหรือตัวเน็ตไอดอลเอง แต่เน็ตไอดอลเองก็ยังมีความต้องการการยอมรับและติดตามอย่างมีคุณค่าบนโลกออนไลน์อีกด้วย และด้วยเหตุที่เป็นเช่นนี้นักสปอนเซอร์เล็งเห็นถึงการตลาดที่ก้าวหน้าโดยการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านเน็ตไอดอล จึงทำให้เกิดรายได้กับเน็ตไอดอลเป็นจำนวนมากในปัจจุบัน บรรดาเหล่าเน็ตไอดอลนำเอาเทคโนโลยีที่เป็นกระแสนิยมมากที่สุดเช่น Facebook และ Instagram เป็นต้น ในตอนนี้มาสร้างรายได้ให้ตนเอง อีกทั้งกระแสเน็ตไอดอลยังคงเป็นค่านิยมที่เยาวชนรุ่นใหม่ต้องการ แม้การโด่งดังและได้รับการยอมรับในฐานะเน็ตไอดอลจะมอบคุณค่าทางจิตใจอย่างมหาศาลให้กับผู้ที่เหมือนมีสปอตไลท์ส่องทางตลอดเวลาที่ยังส่งผลต่อบังการบันเทิงและเอเจนซี่โฆษณาที่สามารถค้นหาดาวดวงใหม่ในการขายสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องจัดการประกวดหรืออาศัยโมเดลลิ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ ทิพย์วัลย์ สุทิน (2551) กล่าวคือ การกระทำโดยคนหนึ่งหรือหลายคนเพื่อที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือความคิด ความรู้สึกของคนอื่น สามารถแสดงได้ในรูปแบบของการชักจูงใจ การคล้อยตาม การยอมทำตาม การเชื่อฟัง เป็นต้น

ตารางที่ 19 จำนวนเยาวชนที่ติดตามเน็ตไอดอล 5 อันดับจากแบบสอบถามทั้งหมด 407 ชุด (เรียงจากเยาวชนที่ตอบมากที่สุดไปน้อย) ตามลำดับ

ลำดับ	รายชื่อเน็ตไอดอล			ยอดติดตามจาก		ผลรวม ยอด ติดตาม (คน)	ประเภทของ เน็ตไอดอล
				FB (คน)	IG (คน)		
1.	(มายด์)	ลภัสลัล	จิรวะสุนทรกุล	4.7 ล้าน	2.1 ล้าน	6.8 ล้าน	โชว์หน้าตา
2.	(เต้ย)	จรินทร์พร	จุนเกียรติ	1.1 ล้าน	4.6 ล้าน	5.7 ล้าน	โชว์หน้าตา
3.	(พิมฐา)	ฐานิดา	มานะเลิศเรืองกุล	84,835	2.8 ล้าน	2.8 ล้าน	โชว์ลักษณะเด่น
4.	(มันแกว)	รุ่งตะวัน	ชัยหา	893,801	296,000	1.1 ล้าน	โชว์ลักษณะเด่น
5.	(เก่งลายพราง)	ปัญญา	ยัมอำไพ	221,135	132,000	353,135	โชว์ลักษณะเด่น
ค้นพบข้อมูล ณ วันที่ 2 เม.ย.60							

จากตารางที่ 19 พบว่า มายด์ วิรพร จิรวะสุนทรกุล หรือ ลภัสลัล จิรวะสุนทรกุล จำนวนยอดเยาวชนที่ติดตามผ่านทาง Facebook เป็นจำนวน 4.7 ล้านคน และจำนวนยอดเยาวชนที่ติดตามผ่านทาง Instagram เป็นจำนวน 2.1 ล้านคน รวมยอดติดตามเป็นจำนวน 6.8 ล้านคน เธอเป็นเน็ตไอดอลประเภทโชว์หน้าตา (สวย) ที่มีจำนวนยอดเยาวชนติดตามผ่านทางเฟสบุ๊กมีจำนวนมากกว่าอินสตาแกรมเนื่องมาจากประเภทของการใช้งานผ่านเฟสบุ๊กอาจจะเป็นการโพสต์ภาพเคลื่อนไหวหรือที่เรียกกันว่า เผยแพร่ภาพสด (Live) มีระยะเวลาที่โพสต์ได้นานกว่าอินสตาแกรม จึงทำให้ยอดผู้ติดตามมีจำนวนที่มากกว่า อีกทั้งมีคนเล่นเฟสบุ๊กในจำนวนที่มาก จึงทำให้มีการติดตามที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด ดังนั้นการติดตามของเยาวชนมีหลายช่องทางในเครือข่ายสังคม จึงทำให้ส่งผลในการจัดอันดับได้ยากถ้าไม่แยกประเภทถึงช่องทางการค้นพบเน็ตไอดอล ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ได้ว่า ประเภทของเน็ตไอดอล “ประเภทโชว์หน้าตา” มักจะมีอิทธิพลกับเยาวชนมากที่สุด เนื่องมาจากมีจำนวนยอดเยาวชนรวมในการติดตามผ่านทางเฟสบุ๊กเป็นจำนวนถึง 6.8 ล้านคน คือ มายด์



ภาพที่ 51 ประวัติโดยย่อของพิมฐา

ที่มา : http://teen.mthai.com/campus_star/96015.html

จากภาพที่ 51 พบว่า ฐานิดา มานะเลิศเรื่องกุล ชื่อเล่น พิมฐา เกิดวันที่ 28 มีนาคม 2536 สามารถหาซื้อแฟนเพจผ่านทางสื่อประเภทเฟสบุ๊คของเธอได้โดยพิมพ์คำว่า “พิมฐา Pimtha” มีจำนวนยอดเยวชนติดตามประมาณ 84,835 คน และสามารถหาซื้ออินสตาแกรมของเธอได้ที่ @pimtha มีจำนวนยอดเยวชนติดตามประมาณ 2.8 ล้านคน เป็นเน็ตไอดอลประเภทโชว์ลักษณะเด่น ผลงานของเธอที่ทำให้เป็นที่รู้จักในวงการสื่อออนไลน์ คือ “ผู้ที่รักการท่องเที่ยวและการถ่ายภาพเป็นชีวิตจิตใจ” เธอได้สมยานามจากเยวชนบนสื่อออนไลน์ว่า “นางฟ้าเน็ตไอดอลไทยปี 2015” (อ้างอิงใน : http://teen.mthai.com/campus_star/96015.html)

เธอศึกษามัธยมต้น โรงเรียนเรยีนาเชลีวิทยาลัยเชียงใหม่, มัธยมปลาย fairfield high school ที่ Australia และศึกษามหาวิทยาลัยที่ Ritsumeikan Asia Pacific University ประเทศญี่ปุ่น เธอมีงานอดิเรกชอบทำอาหาร ถ่ายรูป เธอมีสไตล์การแต่งตัวในแบบง่ายๆ เน้นเรียบ เช่น เสื้อยืดกางเกงยีนส์ เป็นต้น เธอมีน้ำหนักประมาณ 43 สูง 164 ซม. เพื่อนตั้งฉายาให้เธอว่า “ปลาทอง” ผลงานในวงการของเธอ ได้แก่ งานโฆษณา น้ำผลไม้บุก konyakky, ธนาคาร TMB, iCondo, KFC, อิชิตัน dragon black tea, Watson derma-plus cleansing, family mart, นมเปรี้ยว meiji ไฟกั้น, Cp waffle เธอมีเทคนิคการถ่ายภาพลงไอจี ชอบถ่ายรูปตอนกลางวัน กล้องที่ใช้เป็นเครื่องของฟูจิ และแอปพลิเคชันส่วนใหญ่ที่ใช้คือ แอปพลิเคชัน VSCOCAM

เส้นเวลาสู่สถานะเน็ตไอดอล (Timeline) ของพิมฐา

- ถ่ายภาพตนเองและอื่นๆ พร้อมทั้งแต่งภาพนั้นๆ นำมาโพสต์ลงโซเชียล
- มีคนรู้จักเพิ่มขึ้น (ศัลยกรรม) และก้าวเข้าสู่วงการบันเทิง งานโฆษณา



ภาพที่ 54 ประวัติโดยย่อของเต๋ย
ที่มา : <http://guru.sanook.com/4729/>

จากภาพที่ 54 พบว่า จรินทร์พร จุนเกียรติ ชื่อเล่น เต๋ย เกิดวันที่ 29 มกราคม 2533 สามารถหาชื่อแฟนเพจผ่านทางสื่อประเภทเฟสบุ๊คของเธอได้โดยพิมพ์คำว่า “เต๋ย จรินทร์พร จุนเกียรติ” มีจำนวนยอดเยวชนติดตามประมาณ 1,132,179 คน และสามารถหาชื่ออินสตาแกรมของเธอได้ที่ @toeyjarporn มีจำนวนยอดเยวชนติดตามประมาณ 4.6 ล้านคน เป็นเน็ตไอดอลประเภทโชว์หน้าตา ผลงานของเธอที่ทำให้เป็นที่รู้จักในวงการสื่อออนไลน์ คือ “Utip Freshy Idol 2007” เป็นดาราและนักแสดงในปัจจุบัน



ภาพที่ 55 ประวัติโดยย่อของมายด์
ที่มา : <https://women.kapook.com/view68679.html>

จากภาพที่ 55 พบว่า ลภัสลัล จิระเวชสุนทรกุล ชื่อเล่น มายด์ เกิดวันที่ 7 ธันวาคม 2537 สามารถหาชื่อแฟนเพจผ่านทางสื่อประเภทเฟสบุ๊คของเธอได้โดยพิมพ์คำว่า “Mild Jiravechsoontornkul” มีจำนวนยอดเยวชนติดตามประมาณ 4,713,268 คน และสามารถหาชื่ออินสตาแกรมของเธอได้ที่ @wj mild มีจำนวนยอดเยวชนติดตามประมาณ 2.1 ล้านคน เป็นเน็ตไอดอลประเภทโชว์หน้าตา ผลงานของเธอที่ทำให้เป็นที่รู้จักในวงการสื่อออนไลน์ คือ “Broadcast Thai Television” เป็นดาราและนักแสดงในปัจจุบัน

เธอมีพี่น้อง 2 คน มายด์เป็นพี่สาวคนโต เธอจบการศึกษาชั้นประถมศึกษาจากโรงเรียนเซนต์หลุยส์ ฉะเชิงเทรา ชั้นมัธยมศึกษาจากโรงเรียน ชลกันยานุกูล ปัจจุบันเรียนที่ คณะนิเทศศาสตร์ สาขา

ภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต อาหารที่ชอบของเธอคือส้มตำ กีฬาที่ชอบเล่น คือ วอลเลย์บอล และแบดมินตัน ความสามารถพิเศษของเธอคือร้องเพลง กีตาร์ อูคูเลเล่ ผลงานของเธอได้แก่ มิวสิควิดีโอ รักแห่งแผ่นดิน แด่ในหลวง, แคซองเลียนแบบ, Strawberry Crazy วง Mummy Daddy, บ่ายสอง วงคชา เพลงของวง Whatever ถ่ายนิตยสาร Kazz และน้ำขิง ในละครเรื่อง น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ เส้นเวลาสู่สถานะเน็ตไอดอล (Timeline) ของมายด์

- ได้รางวัลประกวดดนตรีสยามกลการ ระดับประถมศึกษา
- ป.6 ถ่ายแบบครั้งแรกกับ Meet Dek-D.com มีคนรู้จักเพิ่มขึ้น และก้าวเข้าสู่วงการบันเทิงเต็มตัว : จุดเปลี่ยนครั้งที่ 1 ที่ทำให้โด่งดังบนโซเชี่ยล
- ม. 5 เข้าโครงการ ยูทูป เฟรชชี บิวตี้ ชนระดับภาคตะวันออก เพื่อนสร้างแฟนเพจให้เริ่มมีแฟนคลับเป็นจำนวนมาก (วางตัว คิดก่อนโพสต์) : จุดเปลี่ยนครั้งที่ 2 ที่ทำให้โด่งดังบนโซเชี่ยล
- ม.6 งาน MV ร่วมแสดงน้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ ได้เป็นนักแสดงของบรอดคาซท์
- ได้ทุนความสามารถพิเศษ (ด้านการแสดง) เข้าศึกษาที่คณะนิเทศศาสตร์ สาขาภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

มีโอกาสดำเนินการประกวดโครงการ คริสตัลหาน้องแก๊งใหม่ เพื่อเฟ้นหาผู้ที่จะมีบทบาทในละครเรื่อง น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ ไปอดิชั่นด้วยตัวเอง เพื่อนๆ เป็นคนยุให้ไปประกวด ตอนนั้นเธอเป็นคนขี้อาย ไม่มีความมั่นใจ และรู้สึกกดดันกับการเข้ามาสมัครเป็นอย่างมาก เนื่องจากผู้สมัครหลายๆ คนก็มีความสามารถ แต่สุดท้าย เธอก็สามารถฝ่าด่านเข้ามารับบท น้ำขิง ในละครเรื่อง น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์ ได้ ซึ่งเธอเผยว่าการมารับบทน้ำขิงครั้งนี้ทำให้เธอเป็นที่รู้จักมากขึ้นและทุกคนก็ได้เห็นความสามารถของเธอด้วย นอกเหนือจากการเป็นเน็ตไอดอล

งานแรกในวงการเป็นเอ็มวีของคชา ชื่อ “แคซองเลียนแบบ” ถ่ายหกโมงเช้า เลิกเที่ยงคืน ผ่านพ้นไปได้ด้วยดี มายด์ชอบถ่ายเอ็มวีมาก เพราะมันสบาย เวลาถ่ายจะเปิดเพลงบิวให้ก็จะสามารถพูดเวลาเราแสดงได้ตลอดเวลา ไม่เหมือนถ่ายละคร หรือถ่ายหนัง ได้คำตัวงานแรกมาหนึ่งก็ให้แม่หมด เพราะแม่สอนว่าทำบุญกับพ่อแม่ดีที่สุด ถ้าเรายังให้ เราจะยังได้ หลังจากนั้น ก็มีถ่ายละคร ถ่ายหนังมาเรื่อยๆ แต่มีช่วงที่เหนื่อย คงเป็นตอนเก็บตัวน้องใหม่ ตอนนั้น ม.6 กำลังจะสอบเข้ามหาวิทยาลัย ก็ต้องมีหยุดเรียนแอบเครียดกับแม่ว่าจะหยุดทำงานดีหรือเปล่า แม่ก็บอกว่ามีโอกาแล้วก็ทำไปก่อน เลยพยายามแบ่งเวลาเรียนกับงานให้ดีๆ สุดท้ายก็ผ่านมันมาได้

ผลงานของเธอ เช่น “น้องใหม่ร้ายบริสุทธิ์” ซีทคอม “รักจัดเต็ม” แคลสดีงพีธีกรช่อง “VERY TV” คือมายด์อยู่กับพีธีกร อรุณชา บริษัท บรอดคาซท์ ไทยเทเลวิชั่น พี่ที่ดูแลว่ามีหนังมาให้แคสส่งบทมาให้อ่าน เธอก็กลายเป็นเน็ตไอดอลชื่อดังชั่วข้ามคืน หลังจากนั้นน้องมายด์ก็กลายมาเป็นดาราวัยรุ่นที่มีผลงานมากมาย

ณ ตอนนี้ "มายด์ วิรพร จิรเวชสุนทรกุล" เปลี่ยนชื่อจริงมาเป็น "ลภัสลัล จิรเวชสุนทรกุล" ความหมายคือหญิงงามผู้มีลาภ" (ข้อมูล ณ วันที่ 12 เม.ย.60 อ้างถึง : goo.gl/BpZWZr) สาเหตุที่เปลี่ยนคือความต้องการของแม่เนื่องจากห่วงเรื่องสุขภาพของเธอ



ภาพที่ 56 ประวัติโดยย่อของอริศ (สาวเน็ตไอดอลไทยสุดเซ็กซี่แห่งปี 2017)
ที่มา : <http://men.sanook.com/14261/>

จากภาพที่ 56 พบว่า อริศรา กานบโดโซ ชื่อเล่น อริศ ไม่พบข้อมูลวันเกิด 1 ใน 10 อันดับสาวเน็ตไอดอลไทยสุดเซ็กซี่แห่งปี 2017 อริศ “เน็ตไอดอลเต๋าสะป้อม” สามารถหาซื้อแฟนเพจผ่านทางสื่อประเภทเฟซบุ๊กของเธอได้โดยพิมพ์คำว่า “Arisara Karbdacho” มีจำนวนยอดเยวชนติดตามประมาณ 1,004,620 คน และสามารถหาซื้ออินสตาแกรมของเธอได้ที่ @alicabambam มีจำนวนยอดเยวชนติดตามประมาณ 826,000 คน ซึ่งเป็นเน็ตไอดอลประเภทโซเชียลลิเค้นส์เด่นสุดเซ็กซี่แห่งปี 2017 ผลงานของเธอที่ทำให้เป็นที่รู้จักในวงการสื่อออนไลน์ คือ “อวดหุ่นซัดขึ้นปก นิตยสาร FHM THAILAND”

4.3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ทศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลมีความสัมพันธ์กัน (ใช้ Correlations ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : ทศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลของเยาวชนมีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ทศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลของเยาวชนไม่มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 20 ความสัมพันธ์ของทศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) ระหว่างปัจจัยที่สัมพันธ์กับทศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม (N = 407)

Correlations				
		Attitude	Behavior	Influence
Attitude	Pearson Correlation	1	.774**	.718**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	407	407	407
Behavior	Pearson Correlation	.774**	1	.896**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	407	407	407
Influence	Pearson Correlation	.718**	.896**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	407	407	407

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

ตัวแปร	ทศนคติ	พฤติกรรม	อิทธิพลทางสังคม
ทศนคติ	1		
พฤติกรรม	.774**	1	
อิทธิพลทางสังคม	.718**	.896**	1

จากตารางที่ 20 การทดสอบ Correlation พบว่าเยาวชนมีทศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมกับเน็ตไอดอลแบบมีความสัมพันธ์กันในระดับมาก ($r = .774, .718$ และ $.896$ ตามลำดับ)

ในส่วนของทศนคติกับพฤติกรรมมีความสัมพันธ์กันมากในทางบวก ($r = .774$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.000$ ทศนคติกับอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กันมากในทางบวก ($r = .718$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.000$ และพฤติกรรมกับอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กันมากในทางบวก ($r = .896$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ $.000$ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผลการคำนวณออกมาตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เนื่องจากยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_1

สมมติฐานที่ 2 เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของพฤติกรรมที่ต่างกัน
(ใช้ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของพฤติกรรมที่ต่างกัน

H_2 : เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของพฤติกรรมที่ต่างกัน

ตารางที่ 21 ระดับค่าเฉลี่ยระหว่างเพศกับรูปแบบการใช้ชีวิต

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Observe ²	Between Groups	.000	1	.000	.000	.994
	Within Groups	511.676	405	1.263		
	Total	511.676	406			
Identification ³	Between Groups	.156	1	.156	.154	.695
	Within Groups	411.004	405	1.015		
	Total	411.160	406			
FunandLike ⁴	Between Groups	.005	1	.005	.004	.951
	Within Groups	525.622	405	1.298		
	Total	525.627	406			

ด้านการใช้ชีวิต	Mean	Sig
คุณมักจะสังเกตการกระทำของเน็ตไอดอล	2.49	.994
คุณมักจะเลียนแบบการใช้ชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล	1.92	.695
คุณมักจะสนุกและชื่นชอบกับการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล	2.28	.951

จากตารางที่ 21 พบว่าเพศของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของเยาวชนกับเน็ตไอดอล ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผลการคำนวณออกมาไม่ตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เนื่องจากปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_2 เนื่องจากค่า sig มากกว่า 0.05

² คุณมักจะสังเกตการกระทำของเน็ตไอดอล

³ คุณมักจะเลียนแบบการใช้ชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล

⁴ คุณมักจะสนุกและชื่นชอบกับการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล

สมมติฐานที่ 3 อายุของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมที่ต่างกัน (ใช้ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : อายุของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมที่ต่างกัน

H_3 : อายุของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อค่านิยมที่ต่างกัน

ตารางที่ 22 ระดับค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับค่านิยม

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
FeelGood ⁵	Between Groups	8.796	3	2.932	2.971	.032
	Within Groups	397.759	403	.987		
	Total	406.555	406			
PositiveThinking ⁶	Between Groups	1.801	3	.600	.644	.587
	Within Groups	375.683	403	.932		
	Total	377.484	406			
Invite ⁷	Between Groups	7.728	3	2.576	2.175	.090
	Within Groups	477.373	403	1.185		
	Total	485.101	406			

ค่านิยม	Mean	Sig
คุณมักจะมีความรู้สึกที่ดีกับเน็ตไอดอล	2.85	.032*
คุณมีความคิดในทางบวกกับเน็ตไอดอล	2.92	.587
คุณจะแนะนำให้เพื่อนมาชอบเน็ตไอดอลกับคุณ	2.39	.090

จากตารางที่ 22 พบว่าเยาวชนที่มีอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมด้านทัศนคติกับเน็ตไอดอลที่ต่างกัน (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .03 = มีความรู้สึกที่ดีกับเน็ตไอดอล) ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผลการคำนวณออกมาตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เนื่องจากยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_3

⁵คุณมักจะมีความรู้สึกที่ดีกับเน็ตไอดอล

⁶คุณมีความคิดในทางบวกกับเน็ตไอดอล

⁷คุณจะแนะนำให้เพื่อนมาชอบเน็ตไอดอลกับคุณ

สมมติฐานที่ 4 อาชีพของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน (ใช้ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : อาชีพของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

H_4 : อาชีพของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการใช้ชีวิตที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 23 ระดับค่าเฉลี่ยระหว่างอาชีพกับรูปแบบการใช้ชีวิต

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Observe ⁸	Between Groups	4.181	3	1.394	1.107	.346
	Within Groups	507.495	403	1.259		
	Total	511.676	406			
Identification ⁹	Between Groups	11.954	3	3.985	4.022	.008
	Within Groups	399.206	403	.991		
	Total	411.160	406			
FunandLike ¹⁰	Between Groups	6.495	3	2.165	1.681	.171
	Within Groups	519.132	403	1.288		
	Total	525.627	406			

ด้านการใช้ชีวิต	Mean	Sig
คุณมักจะสังเกตการกระทำของเน็ตไอดอล	2.49	.346
คุณมักจะเลียนแบบการใช้ชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล	1.92	.008*
คุณมักจะสนุกและชื่นชอบกับการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล	2.28	.171

จากตารางที่ 23 พบว่าเยาวชนที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ชีวิตด้านพฤติกรรมกับเน็ตไอดอลที่แตกต่างกัน (อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .01 = เลียนแบบการใช้ชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล) ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผลการคำนวณออกมาตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เนื่องจากยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_4

⁸คุณมักจะสังเกตการกระทำของเน็ตไอดอล

⁹คุณมักจะเลียนแบบการใช้ชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล

¹⁰คุณมักจะสนุกและชื่นชอบกับการดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล

สมมติฐานที่ 5 เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน (ใช้ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน

H_5 : เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 24 ระดับค่าเฉลี่ยระยะเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	.919	3	.306	.998	.394
	Within Groups	123.696	403	.307		
	Total	124.614	406			
Behavior	Between Groups	1.945	3	.648	2.002	.113
	Within Groups	130.493	403	.324		
	Total	132.437	406			
Influence	Between Groups	2.230	3	.743	2.606	.051
	Within Groups	114.959	403	.285		
	Total	117.189	406			

ระยะเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดีย	Mean	Sig
ทัศนคติ	36.08	.394
พฤติกรรม	27.41	.113
อิทธิพลทางสังคม	25.61	.051

จากตารางที่ 24 พบว่าเยาวชนที่มีระยะเวลาที่ใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผลการคำนวณออกมาไม่ตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เนื่องจากปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_5

สมมติฐานที่ 6 เยาวชนมีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน (ใช้ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : เยาวชนมีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน

H_6 : เยาวชนมีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน

ตารางที่ 25 ระดับค่าเฉลี่ยระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลบนโซเชียลมีเดีย

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	4.205	4	1.051	3.510	.008
	Within Groups	120.409	402	.300		
	Total	124.614	406			
Behavior	Between Groups	3.255	4	.814	2.532	.040
	Within Groups	129.182	402	.321		
	Total	132.437	406			
Influence	Between Groups	4.832	4	1.208	4.322	.002
	Within Groups	112.358	402	.279		
	Total	117.189	406			

ระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลบนโซเชียลมีเดีย	Mean	Sig
ทัศนคติ	36.08	.008*
พฤติกรรม	27.41	.040*
อิทธิพลทางสังคม	25.61	.002*

จากตารางที่ 25 พบว่าเยาวชนที่มีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลบนโซเชียลมีเดียที่ต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .008, 0.040 และ 0.002 ตามลำดับ ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผลการคำนวณออกมาตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เนื่องจากยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_6

สมมติฐานย่อย เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน (ใช้ Chi-Square ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน

H_7 : เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลกับช่วงระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 เปรียบเทียบความถี่ จำแนกด้วยเพศกับช่วงระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย (n = 407)

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	17.263 ^a	3	.001
Likelihood Ratio	17.263	3	.001
Linear-by-Linear Association	16.348	1	.000
N of Valid Cases	407		

a. 1 cells (12.5%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4.84.

เพศ	ระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดีย				sig
	ต่ำกว่า 1 ชั่วโมง ต่อวัน (คน)	1 – 2 ชั่วโมง ต่อวัน (คน)	3 – 4 ชั่วโมง ต่อวัน (คน)	มากกว่า 4 ชั่วโมง ต่อวัน (คน)	
ชาย	7	50	42	80	.001*
หญิง	4	31	53	140	
รวม	11	81	95	220	

จากตารางที่ 26 พบว่าเพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียกับเน็ตไอดอลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ .001 ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผลการคำนวณออกมาตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เนื่องจากยอมรับ H_0 ปฏิเสธ H_7

สมมติฐานย่อย เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน (ใช้ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน

H_a : เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน

ตารางที่ 27 เพศกับทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	.227	1	.227	.740	.390
	Within Groups	124.387	405	.307		
	Total	124.614	406			
Behavior	Between Groups	.254	1	.254	.779	.378
	Within Groups	132.183	405	.326		
	Total	132.437	406			
Influence	Between Groups	.087	1	.087	.299	.585
	Within Groups	117.103	405	.289		
	Total	117.189	406			

จากตารางที่ 27 พบว่าเพศของเยาวชนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล ซึ่งอาจวิเคราะห์ได้ว่าผลการคำนวณออกมาไม่ตรงตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ เนื่องจากปฏิเสธ H_0 ยอมรับ H_a

สมมติฐานย่อย เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน (ใช้ ANOVA ทดสอบสมมติฐาน)

H_0 : เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน

H_9 : เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน

ตารางที่ 28 ระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตกับทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Attitude	Between Groups	1.131	3	.377	1.231	.298
	Within Groups	123.483	403	.306		
	Total	124.614	406			
Behavior	Between Groups	2.296	3	.765	2.370	.070
	Within Groups	130.142	403	.323		
	Total	132.437	406			
Influence	Between Groups	3.488	3	1.163	4.121	.007
	Within Groups	113.702	403	.282		
	Total	117.189	406			

จากตารางที่ 28 พบว่าเยาวชนที่มีระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล แต่มีผลต่ออิทธิพลทางสังคมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .007

ตารางที่ 29 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน เป็นดังนี้

สมมติฐาน ที่	ข้อมูล	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
H ₁	ทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลมีความสัมพันธ์กันมาก	ยอมรับสมมติฐาน
H ₃	อายุของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อค่านิยมที่แตกต่าง กัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₄	อาชีพของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้ชีวิตที่ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₆	เยาวชนมีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลที่แตกต่าง กันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₇	เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลกับช่วงระยะเวลาใน การใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
H ₂	เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อรูปแบบการใช้ชีวิต ของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₅	เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้โซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₈	เพศของเยาวชนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
H ₉	เยาวชนมีระยะเวลาในการใช้เน็ตที่แตกต่างกันมีผลต่อ ทัศนคติ พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 29 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ต้องการการยอมรับมาก โดยเฉพาะเยาวชนเจนวายที่มองว่าค่านิยมเป็นสิ่งที่เพิ่มคุณค่าให้กับตนเองโดยมีอาชีพที่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อรูปแบบการใช้ชีวิตของเน็ตไอดอลรวมถึงระยะเวลาในการเล่นโซเชียลมีเดียและระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลส่งผลต่อเน็ตไอดอลได้ดีกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมของเยาวชนเพื่อการตอบสนองไปสู่อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่ดีกว่า ซึ่งปัจจัยทั้งสองด้านมีความสัมพันธ์กันมาก แต่ในทางเดียวกันเพศของเยาวชนและระยะเวลาที่เยาวชนเล่นโซเชียลมีเดียไม่ได้ส่งผลกับเน็ตไอดอลเลย ทำให้ผู้วิจัยมองว่า เราควรจะเน้นไปที่การปรับเปลี่ยนทัศนคติของเยาวชนให้หันมาสนใจและติดตามเน็ตไอดอลเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมเป็นการติดตามเน็ตไอดอลในระยะยาวจึงจะตรงเป้าหมายของนักการตลาดที่จ้างเน็ตไอดอลรีวิวลสินค้าผ่านออนไลน์

4.4 การอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน” ผู้ศึกษา พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี (เจนวาย) ติดตามเน็ตไอดอลมากที่สุด มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เล่นอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ในทุกครั้งที่ไปโรงเรียนมีเดีย 3 – 4 ชั่วโมงต่อวัน ค้นพบเน็ตไอดอลจากเครือข่ายสังคมประเภท Facebook มีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เยาวชนส่วนใหญ่มักจะติดตามเน็ตไอดอลประเภทโชว์ หน้าตาดีมากกว่าโชว์ลักษณะเด่นวัดจากจำนวนยอดผู้ติดตาม คือ มายด์ ลภัสสัล จิรเวชสุนทรกุล จำนวนยอดติดตามผ่านเฟสบุ๊ก เป็นจำนวน 4.7 ล้านคน และผ่านทางอินสตาแกรม เป็นจำนวน 2.1 ล้านคน รวมเป็นจำนวน 6.8 ล้านคน ตามลำดับ

อิทธิพลของเน็ตไอดอลเกิดขึ้นจากปัจจัยที่ต้องการศึกษา จำนวน 2 ด้าน โดยมีข้อมูลรายด้านของปัจจัยต่างๆ พบว่า

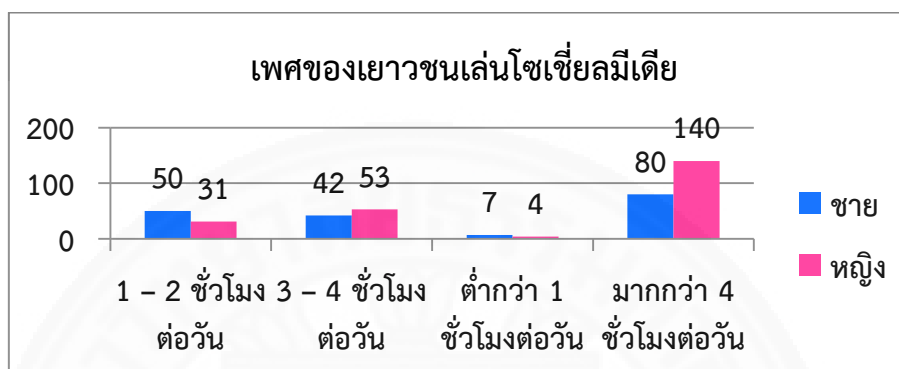
ด้านทัศนคติของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล พบว่า เยาวชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยรวมรายส่วนเท่ากับ 36.08 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ เยาวชนมองภาพลักษณ์เน็ตไอดอลภายนอกที่ว่า “ความเป็นเน็ตไอดอลสามารถสร้างรายได้ดี” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67, ด้านความเชื่อถือของเน็ตไอดอล กล่าวคือ เยาวชนมีความเห็นว่า “เน็ตไอดอลมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.82, ด้านลักษณะของตัวเน็ตไอดอลเอง กล่าวคือ เยาวชนมีความเห็นว่า “เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และด้านค่านิยม กล่าวคือ เยาวชนมีความคิดในทางบวกกับเน็ตไอดอล ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.92

ด้านพฤติกรรมของเยาวชนที่มีต่อเน็ตไอดอล พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ค่าเฉลี่ยรวมรายส่วนเท่ากับ 27.4 โดยที่เยาวชนมีพฤติกรรมไม่เห็นด้วยต่อเน็ตไอดอล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการรื้อวินค้าของเน็ตไอดอล กล่าวคือ “เยาวชนจะตั้งใจดูเน็ตไอดอลรื้อวินค้า” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.23, ด้านสถานที่ กล่าวคือ “เยาวชนจะแนะนำร้านอาหารที่เน็ตไอดอลโพสต์ไปให้กับคนอื่น” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17, ด้านบุคลิกภาพของเน็ตไอดอล กล่าวคือ “เยาวชนมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพตามเน็ตไอดอล” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.22 และด้านการใช้ชีวิตของเน็ตไอดอล กล่าวคือ “เยาวชนส่วนใหญ่จะสังเกตการณ์กระทำของเน็ตไอดอล” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.49

อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน ค่าเฉลี่ยรวมรายส่วนเท่ากับ 25.61 พบว่าข้อมูลส่วนอิทธิพลทางสังคมของเน็ตไอดอลที่มีต่อเยาวชน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับไม่เห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านยอมทำตาม กล่าวคือ “เน็ตไอดอลทำให้เยาวชนมีแรงกระตุ้นในความต้องการในอัตลักษณ์ของตนเอง” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16, ด้านคล้อยตาม กล่าวคือ “เยาวชนชื่นชอบเน็ตไอดอลทุกอิริยาบถ” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.14, ด้านการเชื่อฟัง กล่าวคือ “เยาวชนมักจะอ่านทุกเนื้อหาที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน (Share) ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 และด้านสังคม กล่าวคือ เยาวชนมีความเห็นว่า “สังคมเน็ตไอดอลเป็นสังคมที่ดี” ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.16

สรุปแล้วทัศนคติและพฤติกรรมรวมถึงอิทธิพลทางสังคมมีความสัมพันธ์กันมากในทางบวก

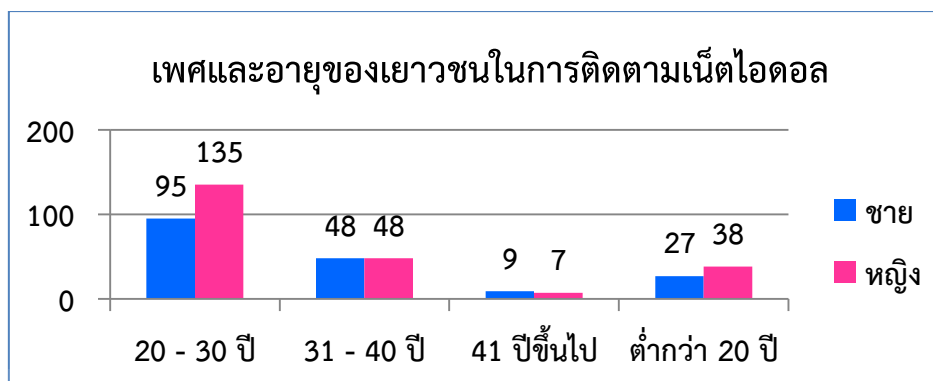
จากผลการวิจัยที่นำมาทดสอบสมมติฐานพบว่าเพศ อายุ อาชีพ และระยะเวลาที่เยาวชนใช้อินเตอร์เน็ตไม่มีอิทธิพลกับเน็ตไอดอล ส่วนระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลของเยาวชนมีอิทธิพลกับเน็ตไอดอล กล่าวคือ เยาวชนมีระยะเวลาในการติดตามเน็ตไอดอลมากวัดได้จากจำนวนยอดติดตามส่งผลให้เกิดอิทธิพลกับเน็ตไอดอลได้ดี



ภาพที่ 57 เพศของเยาวชนกับการเล่นโซเชียลมีเดีย

จากภาพที่ 57 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407 คน พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่ติดตามเน็ตไอดอลมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 140 คน รองลงมาคือเพศชายที่ติดตามเน็ตไอดอลมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 80 คน, เยาวชนเพศหญิงที่ติดตามเน็ตไอดอล 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 53 คน, เยาวชนเพศชายที่ติดตามเน็ตไอดอล 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 50 คน, เยาวชนเพศชายที่ติดตามเน็ตไอดอล 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 42 คน, เยาวชนเพศหญิงติดตามเน็ตไอดอล 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 31 คน, เยาวชนเพศชายติดตามเน็ตไอดอลต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 7 คน และเยาวชนเพศหญิงติดตามเน็ตไอดอลต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 4 คน ตามลำดับ

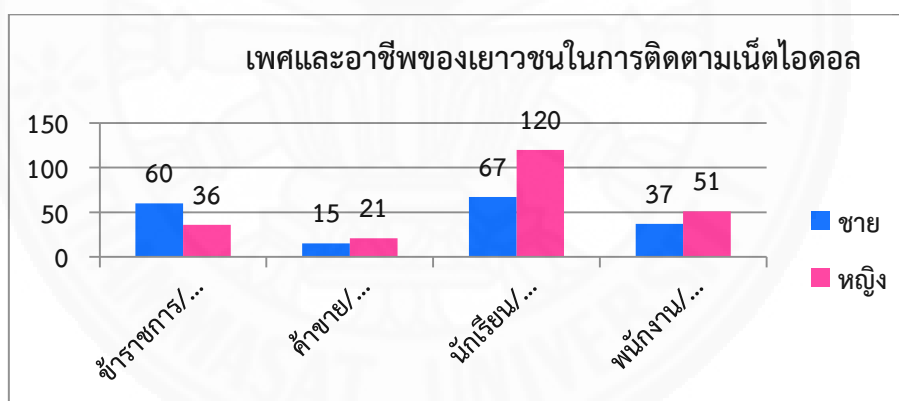
จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าเยาวชนเพศหญิงเป็นเพศที่เล่นโซเชียลมีเดียมีจำนวนมากที่สุด เล่นมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน ทำให้มองว่าถ้าจะทำอะไรใดๆ บนโซเชียลก็จะต้องนำเสนอข้อมูลที่เพศหญิงต้องการมากกว่าเพศชาย



ภาพที่ 58 แสดงถึงเพศของเยาวชนในการติดตามเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 58 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407 คน พบว่าเยาวชนเพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี ติดตามเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 135 คน และเยาวชนเพศชายที่มีช่วงอายุเดียวกันติดตามเน็ตไอดอล เป็นจำนวน 95 คน ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าเยาวชนเพศหญิง (เจนวาย) ติดตามเน็ตไอดอลเป็นจำนวนมากที่สุด ทำให้ทราบว่าเจนวายเป็นเจนที่ชอบติดตามคนดังบนโซเชียลมีเดียมากกว่าเจนอื่น



ภาพที่ 59 แสดงถึงอาชีพของเยาวชนในการติดตามเน็ตไอดอล

จากภาพที่ 59 จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 407 คน พบว่าเยาวชนที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาที่ติดตามเน็ตไอดอลมากที่สุด เป็นจำนวน 187 คน รองลงมาคือข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวน 96 คน, พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน เป็นจำนวน 88 คน และค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว เป็นจำนวน 36 คน ตามลำดับ

จากข้อมูลดังกล่าวพบว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาติดตามเน็ตไอดอลมีจำนวนมากที่สุด ทำให้ทราบว่าอาชีพนี้เป็นอาชีพที่ควรเข้าถึงข้อมูลในด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จากคนดังบนโลกโซเชียลมีเดียมากที่สุด

ตารางที่ 30 เยาวชนยอมรับเน็ตไอดอล “รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล” จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศ	รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล
ชาย	179	179
เห็นด้วย (4)	69	69
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	29	29
ไม่เห็นด้วย (2)	8	8
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	2	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	10	10
ปานกลาง (3)	61	61
หญิง	228	228
เห็นด้วย (4)	88	88
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	54	54
ไม่เห็นด้วย (2)	13	13
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	3	3
ปานกลาง (3)	70	70
ผลรวมทั้งหมด	407	407

จากตารางที่ 30 พบว่าเยาวชนเพศหญิงเห็นด้วยในเรื่อง “รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล” เป็นจำนวน 88 คนจากจำนวนเพศหญิงทั้งหมด 228 คน และเยาวชนเพศชายเห็นด้วยในเรื่องเดียวกัน เป็นจำนวน 69 คนจากจำนวนเพศชายทั้งหมด 179 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 31 เยาวชนยอมรับเน็ตไอดอล “รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล” จำแนกตามลักษณะประชากร

	เพศ	อายุ	อาชีพ	รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล
ชาย	18	18	18	18
20 - 30 ปี	18	18	18	18
นักเรียน/นักศึกษา	18	18	18	18
เห็นด้วย (4)	18	18	18	18
หญิง	32	32	32	32
20 - 30 ปี	32	32	32	32
นักเรียน/นักศึกษา	32	32	32	32
เห็นด้วย (4)	32	32	32	32
ผลรวมทั้งหมด	50	50	50	50

จากตารางที่ 31 จำแนกตามลักษณะประชากรแล้วพบว่า เยาวชนส่วนใหญ่เพศหญิงที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยในเรื่อง “รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล” เป็นจำนวน 32 คน และเยาวชนเพศชายที่มีลักษณะประชากรเดียวกัน เห็นด้วยในเรื่องเดียวกัน เป็นจำนวน 18 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 60 เยาวชนยอมรับเน็ตไอดอล “รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล”
จำแนกตามลักษณะประชากร

จากภาพที่ 60 พบว่าเยาวชนที่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยในเรื่อง รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอลมากที่สุด

ตารางที่ 32 เยาวชนยอมรับเน็ตไอดอล “เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเยอะ” จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	เพศ	เน็ตไอดอลคือ คนที่มีคนชื่นชอบเยอะ
ชาย	179	179
เห็นด้วย (4)	82	82
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	26	26
ไม่เห็นด้วย (2)	15	15
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	2	2
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	12	12
ปานกลาง (3)	42	42

ตารางที่ 32 (ต่อ) เยาวชนยอมรับเน็ตไอดอล “เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเยอะ”
จำแนกตามเพศ

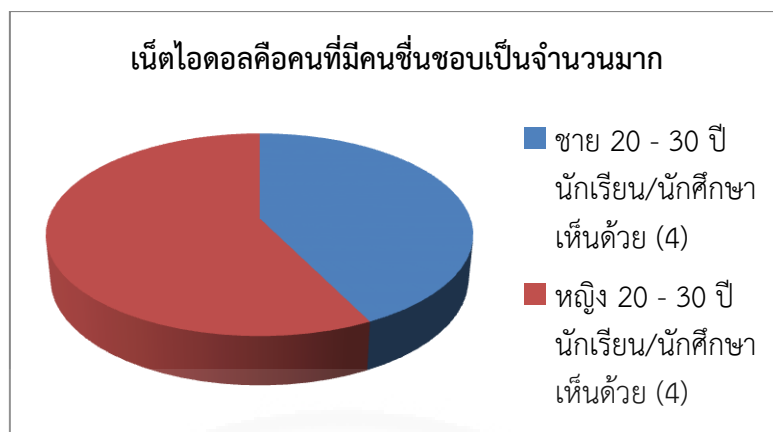
ความคิดเห็น	เพศ	เน็ตไอดอลคือ คนที่มีคนชื่นชอบเยอะ
หญิง	228	228
เห็นด้วย (4)	99	99
เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	43	43
ไม่เห็นด้วย (2)	11	11
ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)	1	1
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	7	7
ปานกลาง (3)	67	67
ผลรวมทั้งหมด	407	407

จากตารางที่ 32 พบว่าเยาวชนเพศหญิงส่วนใหญ่เห็นด้วยในเรื่อง “เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเยอะ” เป็นจำนวน 99 คน และเยาวชนเพศชายเห็นด้วยในเรื่องเดียวกัน เป็นจำนวน 82 คน ตามลำดับ

ตารางที่ 33 เยาวชนยอมรับเน็ตไอดอล “เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเยอะ” จำแนกตามลักษณะ
ประชากรศาสตร์

	เพศ	อายุ	อาชีพ	เน็ตไอดอลคือ คนที่มีคนชื่นชอบเยอะ
ชาย	26	26	26	26
20 - 30 ปี	26	26	26	26
นักเรียน/นักศึกษา	26	26	26	26
เห็นด้วย (4)	26	26	26	26
หญิง	35	35	35	35
20 - 30 ปี	35	35	35	35
นักเรียน/นักศึกษา	35	35	35	35
เห็นด้วย (4)	35	35	35	35
ผลรวมทั้งหมด	61	61	61	61

จากตารางที่ 33 พบว่าเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งเห็นด้วยในเรื่อง “เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก” เป็นจำนวน 35 คน และเยาวชนเพศชายเห็นด้วยในเรื่องเดียวกัน เป็นจำนวน 26 คน ตามลำดับ



ภาพที่ 61 เยาวชนยอมรับ “เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก”
จำแนกตามลักษณะประชากร

จากภาพที่ 61 พบว่าเยาวชนที่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา เห็นด้วยในเรื่อง เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก

จากข้อมูลข้างต้น กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับเน็ตไอดอลมีอยู่ด้วยกันสองเรื่อง คือ เยาวชนมีความคิดที่ว่าความเป็นเน็ตไอดอลสามารถสร้างรายได้ให้กับตนเอง และ เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนติดตามเยอะบนโลกออนไลน์วัดได้จากยอดวิวและยอดติดตามในระยะเวลาอันสั้น

แต่เยาวชนส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยกับเน็ตไอดอลในหลายเรื่องหลายด้าน ได้แก่ ด้านลักษณะภายนอกของเน็ตไอดอล กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่ไม่ได้อยากเป็นเน็ตไอดอลและไม่ได้อยากมีชีวิตเหมือนเน็ตไอดอล, ด้านการรีวิวลสินค้า กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่อาจจะดูเน็ตไอดอลรีวิวลสินค้า โดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ได้แต่ก็ไม่ซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลรีวิวลอยู่ดี รวมถึงไม่แนะนำให้คนอื่นใช้สินค้าที่เน็ตไอดอลรีวิวลอีกด้วย, ด้านสถานที่ กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่ไม่ไปในที่ที่เน็ตไอดอลแบ่งปันบนโลกออนไลน์ รวมทั้งไม่แนะนำร้านอาหารที่เน็ตไอดอล (Share) แบ่งปัน, ด้านบุคลิกภาพ กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่ไม่คิดที่จะเสริมความงามหรือศัลยกรรมตามเน็ตไอดอลรวมถึงไม่ทำกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ไม่มีกิจกรรมสันทนาการและงานอดิเรกตามเน็ตไอดอลอีกด้วย, ในด้านการใช้ชีวิต กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่ไม่ต้องการที่จะเลียนแบบเน็ตไอดอล และไม่ชื่นชอบ ไม่สนุกกับการใช้ชีวิตของเน็ตไอดอล, ด้านยอมทำตาม กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่ไม่ได้ต้องการเลียนแบบเน็ตไอดอลทุกอย่าง รวมถึงไม่ใช้รูปแบบการใช้ชีวิตของตน ไม่ใช่ของตามเน็ตไอดอล ไม่ได้ชอบเน็ตไอดอลทุกอิริยาบถ อีกทั้งเน็ตไอดอลไม่ได้สร้างแรงกระตุ้นความเป็นตัวเองออกมา, ด้านคล้อยตาม กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่ไม่ได้เชื่อในตัวตนเน็ตไอดอลนัก อีกทั้งยังไม่ได้ต้องการทำตามกระแส, ด้านการเชื่อฟัง กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่ไม่เชื่อคำพูดจากเน็ตไอดอลในการรีวิวลสินค้าว่าสิ่งที่นำเสนอตนจะใช้จริง ได้ผลจริงเลยไม่สามารถซื้อสินค้าจากที่เธอหรือเขารีวิวได้ พร้อมทั้งเยาวชนไม่อ่านทุกเนื้อหาที่เน็ตไอดอลแบ่งปัน, ด้านสังคม กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่ไม่ได้ชอบพบปะสังสรรค์กับเน็ตไอดอลและยังมีความคิดที่ว่าสังคมเน็ตไอดอลเป็นสังคมที่ไม่ดีเลยไม่สามารถสานการเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับเน็ตไอดอลได้

และที่สรุปเยาวชนส่วนใหญ่เฉยๆ หรือมีความคิดแบบกลางๆ ได้แก่ ด้านความเชื่อถือ กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่ยังคงคิดว่าเน็ตไอดอลมีความรู้ในเรื่องผลิตภัณฑ์สินค้าที่ได้รับจากนักลงทุน นำมาให้รีวิวบ้าง รวมถึงเธอมีการนำเสนอที่ดี สามารถให้คำแนะนำสินค้าได้ดี เพราะเน็ตไอดอลมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ เนื่องจากก่อนหน้านี้จะนำเสนอทุกครั้งเน็ตไอดอลจะแต่งหน้าแต่งตาแต่งตัวให้ดูดีบนโลกออนไลน์เสมอ, ด้านลักษณะของเน็ตไอดอล กล่าวคือ เน็ตไอดอลบางรายอาจเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตได้, ด้านค่านิยม กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่มีความรู้สึกที่ดีกับเน็ตไอดอลเลยทำให้มีความคิดในเชิงบวกกับเน็ตไอดอลและอาจจะแนะนำให้เพื่อนมาชอบเน็ตไอดอลคนเดียวกับคุณด้วย, ด้านการใช้ชีวิต กล่าวคือ เยาวชนส่วนใหญ่มีการสังเกตการกระทำของเน็ตไอดอล

ผลการวิจัยออกมาจะมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต่างจากสถานการณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากเน็ตไอดอลในปัจจุบันซึ่งกลายเป็นคนดังในระยะเวลาอันสั้นนั้น บางคนอาจยังคงวางตัวไม่เหมาะสมบนโลกออนไลน์รวมกับมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสมออกสื่อสังคม โดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์ของตนเองในโลกออนไลน์ จึงเป็นเหตุทำให้เยาวชนส่วนใหญ่มีทัศนคติ ความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรมในรูปแบบที่ไม่เห็นด้วยมากไป จึงตัดสินพฤติกรรมของเยาวชนส่วนใหญ่ไม่คล้ายตามกับเน็ตไอดอล โดยที่ในปัจจุบันนี้กระแสเน็ตไอดอลยังคงเป็นกระแสที่นิยมมาก ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับความเป็นจริงที่ว่า ผู้ว่าจ้างต้องพึงพาเน็ตไอดอลในการรีวิวสินค้าผ่านโลกออนไลน์นั้น ถ้าตรวบไต่ในปัจจุบันเทคโนโลยียังคงมีการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง รวมกับเยาวชนยังคงมีความต้องการสนใจและยอมรับ พร้อมรับมือกับเทคโนโลยีนั้นๆ อยู่ตลอดเวลา จึงส่งผลให้เน็ตไอดอลยังคงเป็นกระแสที่สร้างรายได้ให้กับนักการตลาดอย่างมาก นักลงทุนทั้งหลายจึงยังคงจ้างรีวิวบนโลกออนไลน์ผ่านเน็ตไอดอลอยู่ เพียงแต่ก่อนการจ้างเน็ตไอดอลมารีวิวสินค้านั้นนักการตลาดควรจะต้องศึกษาประวัติของเน็ตไอดอลให้รอบคอบถี่ถ้วนเสียก่อน แต่ในปัจจุบันนักการตลาดบางรายอาจจะแค่ต้องการเพียงเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่จ้างเน็ตไอดอลรีวิวทำแค่เพิ่มจำนวนยอดติดตามยอดไลค์ให้กับสินค้านักการตลาดบางรายจึงไม่ตระหนักถึงภาพลักษณ์ของเน็ตไอดอล รวมถึงในปัจจุบันถ้าข้อมูลของเน็ตไอดอลคนใดมีข้อมูลในด้านลบแล้วเกิดความเสียหายมากเท่าไรในเครือข่ายสังคมยิ่งทำให้เกิดเป็นกระแสโด่งดังมากขึ้นในโลกออนไลน์มากเท่านั้น ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้นักการตลาดมุ่งหวังต่อยอดกำไรในการสร้างรายได้กับกระแสเหล่านี้ได้ พร้อมทั้งเยาวชนในปัจจุบันมีสติในการเลือกเลียนแบบต้นแบบของตนเองว่าสิ่งไหนควรเลียนแบบสิ่งไหนไม่ควร ถ้าเยาวชนคนนั้นมีทัศนคติต่อเน็ตไอดอลไปในทางที่ดีส่งผลให้พฤติกรรมหรือแสดงการกระทำออกมาเชิงบวก กล่าวคือ การกดถูกใจ ติดตาม และคอมเมนต์ไปในทางที่ดีไปด้วย แต่ถ้าเยาวชนคนนั้นมีทัศนคติต่อเน็ตไอดอลไปในทางที่ไม่ดีส่งผลให้พฤติกรรมหรือแสดงการกระทำออกมาเชิงลบ กล่าวคือ อาจจะกดถูกใจ กดติดตามก็ได้หรือไม่กดก็ได้ พร้อมทั้งคอมเมนต์ไปในทางลบด้วย อาจจะต่อว่า ว่ากล่าว ไปในทางที่เน็ตไอดอลเสียหายอีกด้วย จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อเน็ตไอดอลอย่างมาก

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เรื่อง อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน (Net Idolization and its Influence on Behavior of the Youth) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนเจนวาย สรุปได้ดังนี้

5.1 วิธีดำเนินการวิจัย

5.1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

เยาวชนที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งค้นหาจากเว็บไซต์สถิติแห่งชาติ มีจำนวน 19,000,000 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง คือ กลุ่มเยาวชนที่มีอายุระหว่าง 19-36 ปี (เจนวาย) ที่เล่นเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม คำนวณหากลุ่มตัวอย่างด้วยหลักการยามาเน่ (Taro Yamane) มีจำนวน 407 คน จำแนกตามคุณลักษณะประชากรศาสตร์ อายุ อาชีพ ระยะเวลาการใช้บริการโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมถึงการค้นพบและติดตามเน็ตไอดอล การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนหรือผิดพลาดที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 หรือที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

5.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 9 ข้อ
ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์เน็ตไอดอลในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 13 ข้อ
ส่วนที่ 3 ความโน้มแน้วเชิงพฤติกรรมต่อเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 13 ข้อ
ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน 13 ข้อ

5.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

สร้างแบบสอบถามออนไลน์โดยใช้ Google Form โดยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) เขียนข้อความเชิญชวนให้ผู้ใช้อินเตอร์เน็ตร่วมทำแบบสอบถาม และได้รับการตอบรับ จำนวน 407 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามทั้งหมด

5.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีทางสถิติดังนี้ ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการบรรยายข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายตัวแปรลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติ และพฤติกรรมของเยาวชนในรูปแบบของอิทธิพลทางสังคมในการติดตามเน็ตไอดอล (ผ่านเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม)
2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) ตั้งไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้การวิเคราะห์ทดสอบความสัมพันธ์ (Pearson

correlation) ระหว่างเยาวชนกับเน็ตไอดอล และการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง ทักษะคิด พฤติกรรม และอิทธิพลทางสังคม จำแนกตามระยะเวลาที่ใช้อินเทอร์เน็ต โดยใช้การทดสอบความแตกต่างด้วยค่า F – Test (ANOVA) รวบรวมแบบสอบถามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้อง

5.2 สรุปผลการวิจัย

5.2.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 คน พบว่าจากแบบสอบถามเยาวชนส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง เป็นจำนวนทั้งหมด 228 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00, มีช่วงอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นจำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50, ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา เป็นจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 45.90, มีการใช้บริการโซเชียลมีเดีย มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน เป็นจำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10, มีเวลาใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 36.10, ค้นพบเน็ตไอดอลจากเครือข่ายสังคม (Social Media) เป็นจำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00, พบเห็นเน็ตไอดอลจากสื่อประเภท Facebook มากที่สุด เป็นจำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 76.40, ติดตามเน็ตไอดอลบนโซเชียลมีเดียต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง เป็นจำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 85.70, เยาวชนส่วนใหญ่ติดตามเน็ตไอดอล คือ มายด์ ลภัสลัล จิรเวชสุนทรกุล วัดได้จากจำนวนยอดติดตามสูงสุด ตามลำดับ

5.2.2 อิทธิพลของเน็ตไอดอลต่อเยาวชนเจนวาย

พบว่าทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อภาพลักษณ์ของเน็ตไอดอล มีลักษณะเป็นสามัญ กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างไม่ได้ยกย่องชื่นชม และไม่ได้ดูหมิ่นดูแคลนแต่อย่างใด รวมถึงพฤติกรรมของเน็ตไอดอลที่ถ่ายทอดออกมาบนสื่อสังคมออนไลน์ มิได้มีผลกระทบหรือนำมาทำให้เยาวชนเกิดการเลียนแบบในพฤติกรรมดังกล่าว กล่าวคือเยาวชนส่วนใหญ่อาจจะดูเน็ตไอดอลรีวิวลินค้าแต่ก็มีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อ อย่างไรก็ตามเยาวชนยังยอมรับเน็ตไอดอลอยู่สองเรื่อง คือ รายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล และเน็ตไอดอลมีคนชื่นชอบเป็นจำนวนมาก การยอมรับในตัวเน็ตไอดอลสามารถนำไปแปรรูปทางการตลาดได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุลและ ณัฏษ์ กุลิสร (2557) เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าผู้บริโภควัยรุ่นจะใช้สินค้าให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงกับงานวิจัยของ ทศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ศึกษา “อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์หรูหรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมหรูหรของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวคือ บุคคลมีชื่อเสียง (เช่น เน็ตไอดอล) มีอิทธิพลต่อการรับรู้และกระบวนการตัดสินใจ มีการศึกษาถึงอิทธิพลดังกล่าวในงานวิจัยของ สุวรรณ จันทิวาสารกิจ (2559) เรื่อง “ปรากฏการณ์ ‘เน็ตไอดอล’ และอิทธิพลทางวัฒนธรรม” พบว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียมีบทบาทต่อการใช้ชีวิตในโลกยุคใหม่และมีอิทธิพลทางวัฒนธรรมต่อผู้บริโภคปรากฏการณ์เน็ตไอดอลเป็นผลพวงของการบริโภคสื่อสังคมออนไลน์ดังกล่าว แผลขยายและส่งผลถึงสมาชิกในสังคมโดยเฉพาะเยาวชน เป็นบ่อเกิดแห่งมายา

คติที่ว่าความเป็นเน็ตไอดอลเป็นประตูสู่ความสำเร็จในชีวิต จึงกล่าวได้ว่า เน็ตไอดอลสร้างรายได้ดีให้กับตนเอง

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ปัจจัยอายุและการแทรกซึมของอิทธิพลจากตัวเน็ตไอดอล พบว่าเยาวชนกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีความอ่อนไหว คล้อยตามเน็ตไอดอล เริ่มจากมีทัศนคติต่อภาพลักษณ์ของเน็ตไอดอลในลักษณะคล้อยตามและอาจส่งผลต่อค่านิยมในการดำเนินชีวิตของเยาวชนกลุ่มอายุดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุวัฒน์ กองราช (2554) เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่นในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook พบว่าอิทธิพลทางสังคมมีบทบาทในการเกิดพฤติกรรมการใช้บริการเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เนื่องจากสังคมไทยเป็นสังคมเปิดที่ยอมรับความเปลี่ยนแปลงอะไรง่ายและรวดเร็วเกินไป โดยเฉพาะเยาวชนเจนวายที่ใช้ประโยชน์กันเพียงเพื่อความบันเทิงที่เป็นไปตามกระแสนิยม เรื่องของการบอกเล่าปากต่อปาก ซึ่งทำให้การรับ-ส่งข้อมูลขยายวงกว้างในการที่จะยอมรับหรือคล้อยตามอย่างมีส่วนร่วมกับเน็ตไอดอลในการแลกเปลี่ยนและตามติดสถานการณ์ต่างๆ ที่ตนสนใจอีกด้วย

5.2.3 นัยยะเพื่อการตลาดและโฆษณา

เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตมากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ฉะนั้นนักการตลาดควรตระหนักถึงพฤติกรรมของเยาวชนนี้ โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นพื้นที่ประชาสัมพันธ์หรือโฆษณาในการสร้างมูลค่าให้กับบริษัท เพื่อมุ่งเน้นการเพิ่มจำนวนยอดเยาวชนในการติดตามและแบ่งปัน (like & Share) เนื้อหาในการนำเสนอ ถ้าต้องการทำอะไรได้มากควรเจาะจงกับผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มากกว่า เช่น การขายเครื่องสำอางบนอินเทอร์เน็ตผ่านเน็ตไอดอล เป็นต้น และเนื่องจากเน็ตไอดอลได้รับการยอมรับจากกลุ่มตัวอย่างในด้านการสร้างรายได้ และการเป็นที่นิยม ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ควรใช้ช่องทางดังกล่าวนี้ ปลุกฝังค่านิยมแนวทางการดำเนินชีวิต และการครองตนให้แก่เยาวชน โดยส่งเสริมพัฒนาเน็ตไอดอลให้แก่สังคม

5.3 ข้อจำกัดในงานวิจัย

ผลของงานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในการกระจายแบบสอบถามในช่วงของอายุ ซึ่งเป็นข้อจำกัดในงานวิจัยนี้ แต่เนื่องจากเยาวชนส่วนใหญ่เป็นเยาวชนเจนวายจึงไม่สามารถใช้อธิบายทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และมากกว่า 41 ปีขึ้นไปได้ นอกจากนี้งานวิจัยนี้ยังเป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่ใช้งานเครือข่ายสังคมบนเฟสบุ๊กและอินสตาแกรม อีกทั้งนิยามของคำว่า “เน็ตไอดอล” ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลกระทบต่อการศึกษาในงานวิจัยอาจทำให้วิจัยนี้มีผลออกมาคลาดเคลื่อนได้

5.4 ข้อเสนอแนะ

ขอบเขตของงานวิจัยนี้จำกัดอยู่ที่การศึกษาอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของเยาวชนเจนวาย ในบริบทของการบริโภคสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความเข้าใจถึงอิทธิพลและทัศนคติดังกล่าว ผู้วิจัยมีความเห็นว่างานวิจัยในอนาคต ควรประกอบไปด้วยบริบทที่กว้างขึ้นเช่นรูปแบบการดำเนินชีวิต และขยายขนาดของกลุ่มประชากรจากเดิมเจนวาย ไปสู่เจนซี ทั้งนี้ เพราะกลุ่มเจนซีเป็นกลุ่มเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลอย่างแท้จริง

เพื่อให้ผลการวิจัยที่มีความสมบูรณ์มากขึ้น ควรใช้ทฤษฎีที่เผยให้เห็นถึงปฏิสัมพันธ์ระหว่างเยาวชน สื่อสังคมออนไลน์ และตัวเน็ตไอดอล เช่น ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้ใหญ่ (Adult Learning) เพื่อศึกษาการดูดซับตัวตนต้นแบบ ทฤษฎีปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์และสารสนเทศ (Human-Information Interaction) เพื่อศึกษาอิทธิพล (ร่วม) ของสื่อ เนื่องจากลักษณะเฉพาะตัวของสื่อสังคมออนไลน์มีความเชื่อมโยงกับพฤติกรรมการบริโภคสื่อของเยาวชน กล่าวคือประสิทธิภาพของสื่อ

ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) ควรนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงผลกระทบของปรากฏการณ์ดังกล่าว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) เพื่อสำรวจประเด็นที่แฝงอยู่ในปรากฏการณ์ จากนั้นตามด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) เพื่อศึกษาเชิงลึกเพื่อเข้าใจสาเหตุ ความหมาย พลวัต ของปรากฏการณ์

อย่างไรก็ดีปรากฏการณ์เน็ตไอดอลยังเป็นเรื่องใหม่และมีการศึกษาอย่างจริงจังอยู่น้อยมาก จึงยากต่อการทำความเข้าใจในรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์เชิงเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เหตุอาจมาจากการขาดกรอบงาน (Framework) ที่มีประสิทธิภาพที่นำไปใช้เพื่อศึกษาปรากฏการณ์ด้วยเหตุนี้ จึงถึงเวลาแล้วที่นักวิจัยในสาขาที่เกี่ยวข้องให้ความสนใจถึงผลกระทบของเน็ตไอดอล บุรณาการทฤษฎีแบบสหสาขาวิชา เพื่อสร้างกรอบและแนวทางในการศึกษาปรากฏการณ์เช่นนี้ต่อไป

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. (มกราคม – เมษายน 2559). อิทธิพลของทัศนคติ การคล้อยตามบรรทัดฐานของกลุ่มอ้างอิง การควบคุมพฤติกรรมและ บุคลิกภาพแบบเปิดเผยที่มีต่อพฤติกรรมการดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภูมิภาคตะวันตก. *This article was for the research publication*, หน้า 1533 - 1548.

บทความวารสาร

กองวิชาการสพ.พม. (2559). พฤติกรรม "เน็ตไอดอล" วัยรุ่น...เลียนแบบ!!!

ชานนท์ ศิริธร, (2555). การเปิดรับสื่อและการยอมรับนวัตกรรมของผู้บริโภค เจเนอเรชั่นเอ็กซ์และเจเนอเรชั่นวาย . *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*.

ณัฏฐ์ กุลสิริ ศิริวิธรณ พิชิตชาติ. (1 ตุลาคม 2554-2555). การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ “วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร . *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*.

ณิชา อนุตรกุลศรี. (ม.ป.ป.). Brand me up! สร้างตัวตนให้เด่นจนเป็นแบรนด์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ* นิต้า.

นิตยสารส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์ผลักดันเศรษฐกิจไทย. (1 กุมภาพันธ์ 2558). *Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์*. เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน 2560 จาก Creative Thailand สร้างเศรษฐกิจไทยด้วยความคิดสร้างสรรค์:
<http://www.tcdc.or.th/creativethailand/article/ClassicItem/22115>

ปฐมพร เนตินันท์. (2559). ความสัมพันธ์ของการเปิดรับข้อมูลผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อใช้สินค้าของ "Gen Y". *วารสารปัญญาวิวัฒน์*, 208 – 219
ผู้จัดการรายวัน 360 องศา. (2559). ล้วงลึก! “ เน็ตไอดอล ” ขุดคุ้ยตัวตน “คนดังในสื่อใหม่”!!
ผู้จัดการรายวัน 360 องศา, 13(ซ้าย) ,14.

วิทยานิพนธ์

กรวิทย์ กระจ่างวิทย์. (7 พฤศจิกายน 2557). ทัศนคติความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยี ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติ ของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558.

เกวลนิ ช่วยบำรุง. (2554). ปัจจัยทางการตลาดผ่าน Mobile Marketing ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร .

จิราพัชร อัสวฤทธิพรหม. (2555). การศึกษาทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อภาพลักษณ์การบริการสะดวกชีวิตสบาย (KTB Convenience) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในเมืองปทุมธานี.

ชฎาภา อนันต์กิตติกุล. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้เว็บไซต์เครือข่ายสังคมกับความผูกพันทุ่มเทของลูกค้า .

วิทยานิพนธ์ (ต่อ)

- คาริกา ณะสูตร. (2556). ปัจจัยกลยุทธ์ด้านการตลาดและสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการ ดำเนินกิจการร้านเค้กไขมันต่ำระดับพรีเมียมของผู้ประกอบการในเขตกรุงเทพมหานคร .
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าสตางค์ตราสินค้าของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร .
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2557). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม .
- บุษยพงศ์ มุสิกไชย. (11 มิถุนายน 2553). ทัศนคติที่มีผลต่อการบริโภคขนมไทยของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร.
- พัชรารณ ศุภเศรษฐศิริ. (2558). การศึกษาเพื่อรวบรวมความคิดเห็นคำว่าเน็ตไอดอลของกลุ่มผู้ใช้งานเน็ต .
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (27 ตุลาคม 2558). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง .
- ภาณุวัฒน์ กองราช. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของวัยรุ่น ในประเทศไทย : กรณีศึกษา Facebook .
- วิยะดา ไทยเกิด. (2557). ลักษณะการยอมรับนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของที่พักออนไลน์ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการที่พักออนไลน์ ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล .
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรู ในอำเภอหัวหิน .
- สิตา โพธิพิพิธ. (2556). พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านความได้เปรียบ เิงการแข่งขันที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพชบุ๊ค แพนเพจธุรกิจรับปรึกษาและวางแผนจัดงานแต่งงานในเขตกรุงเทพมหานคร .
- อาทิตย์ อุทัย. (2557). เนื้อหาของโฆษณารถยนต์ผ่าน สื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์รถยนต์.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

Inam netidolthai. (ม.ป.ป.). เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน 2560 จาก Inam netidolthai:

<https://sites.google.com/site/inamnetidolthai/net-xi-dxl-khux>

matichononline. (10 พฤษภาคม พฤษภาคม). เทรนด์ใหม่โซเชียล จิตแพทย์เตือนวัยรุ่น “รับสมัคร FC” อันตราย เสี่ยงสัมผัสภาพเหลว. เข้าถึงได้จาก

http://www.matichon.co.th/news_detail.php?newsid=1431157803

สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (ต่อ)

moneyhub. (9 มิถุนายน 2559). อัตราค่าจ้างเน็ตไอดอล อาชีพในฝันของวัยรุ่นยุคดิจิทัล. ไทย.
จาก <https://moneyhub.in.th/article/net-idol-rate/>

Pornkasem Clinic. (30 สิงหาคม 2558). "LALIN" - Short Film. เข้าถึงได้จาก
<https://www.youtube.com/watch?v=DSndlgKtfOc>

positioning. (5 มีนาคม 2558). ถอดรหัส อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกโฆษณา.

positioning. (7 มกราคม 2558). "เน็ตไอดอล" เกือบเมือง ใครๆ ก็เป็นได้ ด้วยพลังยอดไลค์. ไทย.
จาก <http://positioningmag.com/59079>

voicetv21. (6 มีนาคม 2559). เข้าถึงได้จาก <http://shows.voicetv.co.th/kidlen-hentang/335478.html>

แครธริน ทรงพัฒนะโยธิน. (9 ตุลาคม 2559). ทำไมเราชอบอวดชีวิตในโซเซียล? จาก
<http://themomentum.co/happy-self-help-socialmedia-show>

ช่อง 7. (22 มกราคม 2560). กรมสุขภาพจิต แนะนำวัยรุ่นไทยมีสติ เลือกลี้นแบบบุคคลต้นแบบที่ดี.
ไทย. จาก

<https://today.line.me/TH/article/bb719afa6564240908290506ce5e09fb6f604ed7749094bf881e9d7cfd15b4b7?openExternalBrowser=1>

นิด้าโพล โพลแห่งแรกในประเทศไทย. (4 ตุลาคม 2559). NIDA Poll โพลแห่งแรกในประเทศไทย.

เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน 2560 จาก NIDA Poll โพลแห่งแรกในประเทศไทย:

<http://nidapoll.nida.ac.th/index.php?op=polls-detail&id=45>

บริษัท อสมท จำกัด(มหาชน). (ม.ป.ป.).เยาวชนส่วนใหญ่ระบุศิลปิน ดาราที่มีอิทธิพลต่อการเลียนแบบ.
กรุงเทพ, ไทย. จาก

<http://www.mcot.net/site/content?id=4ff674f20b01dabf3c0410bd>

รายการ ข่าวเที่ยง ช่อง3. (2 มิถุนายน 2559). เรียกใช้เมื่อ 26 เมษายน 2560 จาก

<http://lifestyle.campus-star.com/scoop/26293.html>

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก กำเนิดเน็ตไอดอล

เน็ตไอดอลกำเนิดตั้งแต่ปลายทศวรรษที่ 1961 ซึ่งคำว่า "ไอดอล" มีมานานแล้ว หรือบุคคลทั่วไปรู้จักกันในนามว่า "คนดังเทียม" แต่ "เน็ตไอดอล" เองมาพร้อมกับโซเชียลมีเดีย ซึ่ง โซเชียลมีเดียกำเนิดในปี 1991 ในการสร้าง web 2.0 และพัฒนาจนกระทั่งปัจจุบัน

เน็ตไอดอล (ที่ดี) ในปัจจุบันนี้มาจาก

- การเลือกรูปถ่ายทั้งหมด 100 รูป เลือกที่ดีที่สุดมา 1 รูป เพื่อมาโชว์บนโลกออนไลน์
- คิดแคปชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ
- แต่งตัวนาน เพื่ออยากนำเสนอด้วยภาพที่สวยงาม ออกมาดี
- มีการหลงตัวเองถึงได้ชอบถ่ายเซลฟี่

จากข้อความข้างต้น ผู้วิจัยอาจสรุปได้ว่า เน็ตไอดอล คือ กลุ่มคนผู้มีชื่อเสียงโด่งดังผ่านอินเทอร์เน็ตที่มีจำนวนคนติดตาม (Followers) และยอดไลค์ (Like) วิว (View) สูงมากผิดปกติ มีการแชร์ (Share) และพูดถึงกันอย่างต่อเนื่องภายในระยะเวลาอันสั้น และเป็นแรงงานกลุ่มใหม่ในอุตสาหกรรมสื่อบันเทิงที่สปอนเซอร์ต้องการบุคคลที่มีความอยากสวย อยากดัง รวมถึงไปคัดลอกกรรมเสริมความงามเพื่อเปลี่ยนวิถีชีวิตตนเองให้ออกมาดูดีในสังคมออนไลน์ วัดได้จากจำนวนยอด Like & Share ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว

ภาคผนวก ข รายได้จากการเป็นเน็ตไอดอล

เน็ตไอดอลเป็นอีกอาชีพที่ผู้คนบนโลกโซเชียลต้องการอยากจะเป็น อยากจะดู อยากจะติดตาม อยากจะมีชื่อเสียงโด่งดังบนโลกออนไลน์ และอาจไม่คิดว่าสิ่งนี้มันสามารถสร้างรายได้ให้เราได้อย่างล้นหลามในระยะเวลาอันรวดเร็วเพียงแค่แบ่งปันทุกอย่างบนโลกออนไลน์ให้คนบนโลกโซเชียลได้รับรู้



ภาพที่ 62 แสดงถึงรายได้เน็ตไอดอล

ที่มา : <https://moneyhub.in.th/article/net-idol-rate/>

จากภาพที่ 62 ระบุได้ว่าอาจมีรายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอลในยุคดิจิทัล ไม่ว่าจะเป็นจากการโพสต์สินค้าอย่างเดียวยกเว้นถือสินค้าโพสท์ภาพ หรือสร้างคลิปวิดีโอ สามารถวัดได้จากยอดติดตามผ่านโซเชียลต่างๆ กลายเป็นตัวเลขใหม่อันเป็นที่ต้องการของนักสะสมคะแนนนิยมออนไลน์ ปัจจุบันจึงเกิดธุรกิจเพิ่มไลค์ โดยมีราคาในการเรียกเก็บเงินเบื้องต้นดังภาพ ทั้งยังเกิดการจ้างงานในกลุ่มธุรกิจออนไลน์ เป็นต้น

ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 407 ชุด

← → ↺ <https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfuJNitrZi0pvpXuwImscKvoJBYzZ4-QKi3erbnhJwJRe7mFA/viewform?c=0&w=1> ☆

อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน

ข้อมูลให้ผู้ตอบแบบสอบถามชุดนี้ ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ในงานวิจัยเท่านั้น ไม่นำไปทำอย่างอื่นแต่อย่างใด ของคำตอบทุกประการ

***จำเป็น**

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย * ลงในช่องข้อความดังต่อไปนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริง พร้อมทั้งเติมเขียนบรรยายตามความจริง

1.1 เพศ *

☐ ชาย

☐ หญิง

1.2 อายุ *

☐ ต่ำกว่า 20 ปี

ภาพที่ 63 หน้าเว็บเพจของแบบสอบถาม

จากภาพที่ 63 หน้าเว็บเพจจากแบบสอบถามเชิงสำรวจแบบออนไลน์ ส่งผ่านทางเฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และไลน์

แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน

(Net Idolization and its Influence on Behavior of the Youth)

คำชี้แจง 1) แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมเพื่อนำไปสู่อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อพฤติกรรมของเยาวชน ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานโยบาย และการบริหาร วิทยาลัยนวัตกรรมการมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน

ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

2) ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการกรอกแบบสอบถามทุกข้อเพื่อความสะดวกของข้อมูล แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาประยุกต์ปรับใช้ให้เกิดประโยชน์สำหรับผู้สนใจที่จะค้นคว้าหรือศึกษาเพิ่มเติม

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 9 ข้อ

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์เน็ตไอดอลในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 3 ความโน้มแน่วเชิงพฤติกรรมต่อเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ข้อ

ส่วนที่ 4 อิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 13 ข้อ

3) กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงหรือตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านเพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของงานวิจัย

4) การตอบแบบสอบถามนี้จะไม่มีผลกระทบใดๆ ต่อตัวท่าน ข้อมูลที่ได้จะใช้ประโยชน์เพื่อการวิจัยเท่านั้น

ผู้ทำวิจัย

จำเริญญางานา ธนะสิริกุล

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความดังต่อไปนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดตามความเป็นจริง พร้อมทั้งเติมเขียนบรรยายตามความจริง

1.1 เพศ

- ๑ ชาย

๑ หญิง

1.2 อายุ

- ☐ ต่ำกว่า 20 ปี
 ☐ 20 – 30 ปี
 ☐ 31 – 40 ปี
 ☐ 41 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- ๑ นักเรียน/นักศึกษา
- ๑ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน
- ๑ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ๑ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว

1.4 ท่านใช้บริการโซเชียลมีเดียประมาณกี่ชั่วโมงต่อวัน

- ๑ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน
- ๑ 1 - 2 ชั่วโมงต่อวัน
- ๑ 3 - 4 ชั่วโมงต่อวัน
- ๑ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อวัน

1.5 ท่านใช้เน็ตประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

- ๑ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง ๑ 1 - 2 ชั่วโมงต่อครั้ง
๒ 3 - 4 ชั่วโมงต่อครั้ง ๒ มากกว่า 4 ชั่วโมงต่อครั้ง

1.6 จาก Social Media ท่านได้พบเห็นเน็ตไอดอลจากช่องทางไหนมากที่สุด

- ☐ Facebook
 ☐ Instagram
☐ Twitter
 ☐ Youtube
☐ อื่นๆ โปรดระบุ

1.7 ท่านค้นพบเน็ตไอดอลได้อย่างไร

- ๑ ค้นหาด้วยตนเอง (Myself) ๑ เพื่อนแนะนำ/ชักชวน (Invite)
- ๑ จากเว็บไซต์สินค้า/บริการ (Service) ๑ เครือข่ายสังคม (Social Media)
- ๑ จากจดหมายข่าว (e-mail) ๑ อื่นๆ โปรดระบุ

1.8 ฟ่านติดตามเน็ตไอดอลบนโซเชียลมีเดียประมาณกี่ชั่วโมงต่อครั้ง

- ๑ ต่ำกว่า 1 ชั่วโมงต่อครั้ง
- ๑ 1 - 3 ชั่วโมงต่อครั้ง
- ๑ 4 - 6 ชั่วโมงต่อครั้ง
- ๑ 7 - 9 ชั่วโมงต่อครั้ง
- ๑ มากกว่า 10 ชั่วโมงต่อครั้ง

1.9 ให้ท่านบอกชื่อเน็ตไอดอลที่ติดตามอย่างน้อยมา 3 คน

- 1.9.1.....
- 1.9.2.....
- 1.9.3.....
- 1.9.4.....
- 1.9.5.....

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์เน็ตไอดอลในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความดังต่อไปนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ตามความเป็นจริง

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ลักษณะภายนอกของเน็ตไอดอล					
1. คุณคิดว่ารายได้ดีจากการเป็นเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
2. คุณคิดว่าเน็ตไอดอลทำให้คุณอยากเป็นเน็ตไอดอลบ้าง	☐	☐	☐	☐	☐
3. คุณคิดว่าเน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตของคุณ	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านความเชื่อถือ					
4. เน็ตไอดอลรีวิวลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาด้วยความถูกต้อง แม่นยำ	☐	☐	☐	☐	☐
5. เน็ตไอดอลมีความรอบรู้ในผลิตภัณฑ์	☐	☐	☐	☐	☐
6. เน็ตไอดอลมีความสามารถในการให้คำแนะนำ	☐	☐	☐	☐	☐
7. เน็ตไอดอลมีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือ	☐	☐	☐	☐	☐
8. คุณรู้สึกที่เน็ตไอดอลหน้าตาดีหรือแต่งตัวดีทุกครั้งที่ออกสื่อบนโลกออนไลน์	☐	☐	☐	☐	☐
ลักษณะของเน็ตไอดอล					
9. เน็ตไอดอลคือคนที่มีคนชื่นชอบเยอะ	☐	☐	☐	☐	☐
10. คุณคิดว่าเน็ตไอดอลเป็นแบบอย่างในการใช้ชีวิตที่ดี	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านค่านิยม					
11. คุณมักจะมีความรู้สึกที่ดีกับเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
12. คุณมีความคิดในทางบวกกับเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
13. คุณจะแนะนำให้เพื่อนมาชอบเน็ตไอดอลกับคุณ	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความโน้มแน่วเชิงพฤติกรรมต่อเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง
 กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความดังต่อไปนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่าน
 มากที่สุดตามความเป็นจริง

ข้อความ	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านการรีวิวสินค้า					
1. คุณมักซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอลรีวิว	☐	☐	☐	☐	☐
2. คุณจะตั้งใจดูเน็ตไอดอล รีวิวสินค้า	☐	☐	☐	☐	☐
3. คุณจะแนะนำคนอื่นให้ใช้สินค้าชิ้น นั้นด้วย	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านสถานที่					
4. คุณจะไปทุกที่ที่เน็ตไอดอลไป	☐	☐	☐	☐	☐
5. คุณเชื่อฟังและแบ่งปัน (Share) สถานที่ที่เี่ยวที่เน็ตไอดอลไป	☐	☐	☐	☐	☐
6. คุณจะแนะนำร้านอาหารที่ เน็ตไอดอลไปให้กับคนอื่น	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านบุคลิกภาพ					
7. คุณไปเสริมความงามและ ศัลยกรรมตามเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
8. คุณมีกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพ ตามเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
9. คุณมีส่วนร่วมในกิจกรรม สันตนาการตามเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
10. คุณมีงานอดิเรกตามเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการใช้ชีวิต					
11. คุณมักจะสังเกตการกระทำ ของเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
12. คุณมักจะเลียนแบบการใช้ชีวิต เหมือนเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
13. คุณมักจะสนุกและชื่นชอบกับ การดำเนินชีวิตของเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของเน็ตไอดอลที่มีต่อกลุ่มตัวอย่าง

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องข้อความดังต่อไปนี้ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
ตามความเป็นจริง

ข้อความ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ปานกลาง (3)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
ด้านยอมทำตาม					
1. คุณเลียนแบบเน็ตไอดอลทุกอย่าง	☐	☐	☐	☐	☐
2. คุณมีรูปแบบการดำเนินชีวิต เหมือนเน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
3. คุณใช้ของตามเน็ตไอดอลที่คุณชื่นชอบ	☐	☐	☐	☐	☐
4. คุณคิดว่าเน็ตไอดอลทำให้คุณมี แรงกระตุ้นในความต้องการในอัต ลักษณ์ของตัวเอง	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านคล้อยตาม					
5. คุณชื่นชอบเน็ตไอดอลทุกอิริยาบถ	☐	☐	☐	☐	☐
6. คุณมีความเชื่อในตัวเน็ตไอดอลมาก	☐	☐	☐	☐	☐
7. คุณมักจะทำตามกระแสนิยมของ เน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านการเชื่อฟัง					
8. คุณเชื่อฟังการรีวิวสินค้าของ เน็ตไอดอลมาก	☐	☐	☐	☐	☐
9. คุณมักจะซื้อสินค้าที่เน็ตไอดอล นำเสนอ	☐	☐	☐	☐	☐
10. คุณจะอ่านทุกเนื้อหาที่เน็ตไอดอล แบ่งปัน (Share)	☐	☐	☐	☐	☐
ด้านสังคม					
11. คุณมักจะชอบพบปะสังสรรค์กับ เน็ตไอดอล	☐	☐	☐	☐	☐
12. สังคมของเน็ตไอดอลเป็นสังคมที่ดี	☐	☐	☐	☐	☐
13. คุณมักจะสานการเชื่อมโยง ความสัมพันธ์กับเน็ตไอดอลตลอด	☐	☐	☐	☐	☐

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ร่วมตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	จำเอนหญิง วาสนา ธนะสีรังกุล
วันเดือนปีเกิด	21 กันยายน 2528
ตำแหน่ง	เสมียนส่งกำลัง หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา
ประสบการณ์ทำงาน	11 กรกฎาคม 2559 เสมียนแผนกธุรการและกำลังพล สำนักงานสนับสนุน หน่วยบัญชาการทหารพัฒนา 27 กันยายน 2550 เสมียนแผนกแผนงาน กองแผนและ โครงการ กรมแผนที่ทหาร