

อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเซียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ

ชโรธร สุธีรภินันท์*

บริษัท เจทีซีอินไซท์ จำกัด

นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา

ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

*Correspondence: tequila_cj@hotmail.com

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโซเซียลมีเดียนั้นมีความสำคัญ และมีการนำเอาสื่อโซเซียลมีเดียต่าง ๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคโดยมีเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นสื่อกลาง อีกทั้งยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในประเทศไทย ผู้บริโภคเชื่อในคำแนะนำหรือข้อมูลที่มาจกเซเลบริตี้ออนไลน์ผ่านทางโซเซียลมีเดียมากกว่าจากบริษัท จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการทำการตัดสินใจซื้อ แต่ในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อนั้นน้อยมาก ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆหันมาใช้วิธีนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ และการทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่ากรรับรู้ข่าวสารและความบันเทิงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ อีกทั้งความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับองค์กรเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เซเลบริตี้ออนไลน์, โซเซียลมีเดีย, บล็อกเกอร์, คำแนะนำ

Celebrities' Online in Social Media Influence Purchase Intention of Consumer

Chalotorn Suteerapinunt*

JCT Inside Company Limited

Nitaya Wongpinunwatana

Department of Management Information Systems, Thammasat Business School, Thammasat University

*Correspondence: tequila_cj@hotmail.com

Abstract

Nowadays, social media has been significantly used broadly to gain the efficiency in advertising. Using a celebrity online for advertising a product has become a trend in Thailand. Consumers trust recommendation from online source. There customers tend to believe the information from celebrities' online via social media rather than from the company. Many studies have found that consumer often seek for the information about their interested products from internet before making decision to buy products. However, there were few studies about relationship between celebrities' online and consumer's purchase intention in Thailand. While there is increasing in using celebrities online to communicate with consumer. Therefore, the purpose of this research is to study relationship of six factors namely informativeness, entertainment, celebrities' online reputation, celebrities' online trustworthiness, perceived usefulness of recommendation and attitude toward celebrities' online have influence on purchase intention.

This study is a quantitative research which used questionnaire to collect data from 400 samples. The simple regression and multiple regression analysis were conducted to analyses the data. The results revealed that entertainment and informativeness had affected attitude toward celebrities' online. Moreover, the findings showed that celebrities' online reputation, celebrities' online trustworthiness, perceived usefulness of recommendation had significant influential effect on attitude toward celebrities' online and purchase intention. This result will be benefit to enterprise which they are developing marketing strategies.

Keywords: Celebrities' online, Social media, Blogger, Recommendation

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีนับเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการดำรงชีวิตทรงลงมาจากปัจจัย 4 ประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อินเทอร์เน็ตก็เป็นส่วนหนึ่งในเทคโนโลยีที่ทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้นและสามารถติดต่อสื่อสารได้สะดวก รวมไปถึงการทำธุรกิจอินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางใหม่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการซื้อสินค้า (See et al., 2012)

จากการที่อัตราการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยที่เพิ่มขึ้นนั้น โซเชียลมีเดียกลายเป็นเครื่องมือสำหรับการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ร่วมกัน นอกจากนี้จากการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลการประเมินจากผู้ใช้อื่น การแสดงเกี่ยวกับรายละเอียดในเว็บไซต์ของเซเลบริตี้ออนไลน์จึงมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เซเลบริตี้ออนไลน์จะเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบบเดิมเปลี่ยนไป (Wu and Lee, 2012) โดยปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความสัมพันธ์ทางสังคมของเซเลบริตี้ออนไลน์ และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในที่นี้หมายถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นโดยปัจจัยทั้งสามมีผลเชิงบวกกับพฤติกรรมการแบ่งปันความรู้ร่วมกันของเซเลบริตี้ออนไลน์และผู้บริโภค อนึ่งวัตถุประสงค์ของการศึกษาคือ พิจารณาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ และทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ โดยขอบเขตของการศึกษาคือ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 18-35 ปี เนื่องจากผลสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าในช่วงอายุนี้มีการใช้อินเทอร์เน็ตที่สูงที่สุด

2. ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจอธิบายถึงความต้องการทางจิตใจในการเลือกใช้สื่อเพื่อตอบสนองความต้องการ (Rubin, 1994) อนึ่ง Katz et al. (1974) กล่าวว่าผู้ใช้สื่อจะเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนซึ่งสื่อนั้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้อีกชั้นหนึ่งจึงกล่าวได้ว่าการเลือกใช้สื่ออินเทอร์เน็ตจะมีจิตใจและพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดปัจจัยในด้านต่างๆ

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผนอธิบายการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการชี้แนะโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงและความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ (Ajzen, 1991) ดังนั้น ทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมแต่ละความเชื่อจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ถ้ามีแนวโน้มเกิดทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงเป็นการคล้อยตามพฤติกรรมของบุคคลที่มีและนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามบุคคลเหล่านั้น

การรับรู้ข่าวสาร คือ การทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารซึ่งเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการ (Chen and Wells, 1999) ข้อมูลที่มีคุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าสิ่งนี้จึงเป็นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ (Haq, 2009)

ความบันเทิง คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภคด้านความเพลิดเพลิน ความสนุกสนานหรือ เป็นการปลดปล่อยอารมณ์ (Ducoffe, 1996) ความบันเทิงที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Huang, 2008) จากงานวิจัยของ Lim and Ting (2012) ความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงเจตคติ ว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ เป็นการแสดงถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนถึงความโน้มเอียงต่อบางสิ่ง (Hsu et al., 2013) ทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจของพฤติกรรม ในส่วนของงานวิจัยนี้จะวัดถึงความชอบหรือไม่ชอบในตัวเซเลบริตี้ออนไลน์ของผู้บริโภค

ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ คือ การเป็นที่รู้จักหรือได้รับการบอกต่อจากผู้อื่นถึงความชื่อตรงของเซเลบริตี้ ออนไลน์ เซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอและเป็นไปในทางที่ดีก็สามารถเพิ่มชื่อเสียงของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hung and Li, 2007) ในส่วนของงานวิจัยนี้จะวัดจากการที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักเซเลบริตี้ออนไลน์จากสื่อต่าง ๆ ด้านความซื่อสัตย์ ทักษะความชำนาญในเรื่องที่น่าเสนอ

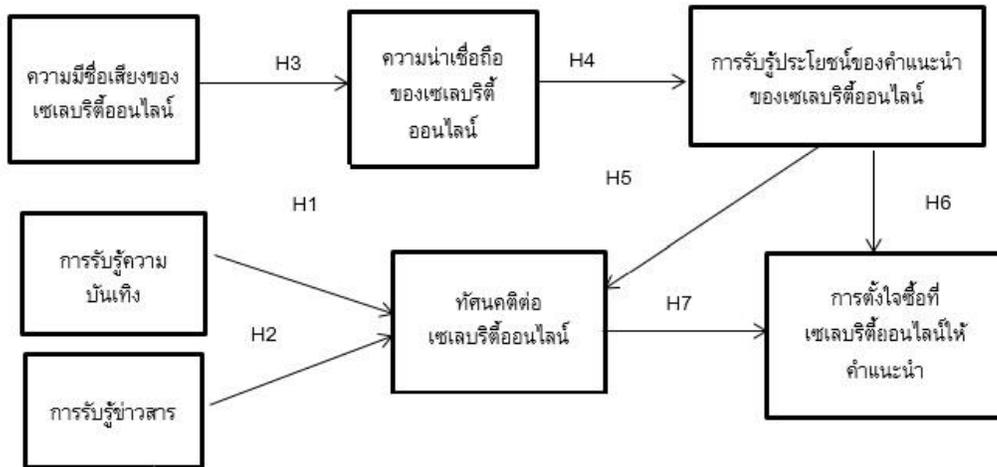
ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อใจ ไว้วางใจ มั่นใจ รวมไปถึงบุคคลที่ไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคำแนะนำหรือในข้อมูลที่ได้รับ (Chai et al., 2011) และเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าเซเลบริตี้ออนไลน์ ที่แบ่งปันข้อมูลหรือคำแนะนำนั้นมีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้การพิจารณาในข้อแนะนำที่เขียนมากขึ้น (Chu and Kamal, 2008)

การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำ คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคำแนะนำนำไปใช้แล้วเกิดผลที่ดี ซึ่งคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีอำนาจทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภค (Hsu et al., 2013) การรวบรวมข้อมูลที่ได้จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์หรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านที่น่าเสนอนั้นจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือ (Lee et al., 2014)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การทำธุรกรรมบางอย่างหลังการประเมินในตัวสินค้าที่เป็นผลมาจากปฏิกิริยาทางอารมณ์กับทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรม (Wu and Lee, 2012) หรือการวางแผนพยายามในการซื้อสินค้า (Lu et al., 2014) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมการซื้อที่เกิดขึ้นจริง ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงมักเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในอนาคต (Morwitz and Schmittlein, 1992)

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

จากงานวิจัยในอดีตที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ความบันเทิงและการรับรู้ข่าวสารส่งผลต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และทั้งสองตัวแปรนี้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้ให้คำแนะนำ ซึ่งตัวแปรใหม่ในงานวิจัยนี้คือ “ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์” ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบการวิจัย

การรับรู้ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม (Ducoffe, 1996) อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่า ผู้บริโภคจะสามารถพัฒนาทัศนคติในด้านความชอบถ้าเว็บไซต์สามารถตอบสนองให้ในด้านความบันเทิงแก่ผู้เข้าชม (Lim and Ting, 2012) สื่อใดสามารถสร้างความบันเทิงก็จะนำไปสู่ข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาเยี่ยมชมบ่อยครั้ง (Luo, 2002) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H1: การรับรู้ความบันเทิงส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่มีประโยชน์และสามารถเติมเต็มด้านความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางด้านบวก (Lim and Ting, 2012) นอกจากนี้เซเลบริตี้ออนไลน์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้และก่อให้เกิดการปลูกฝังทัศนคติที่มีต่อเซเลบริตี้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่น่าพอใจ (Hsu et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H2: การรับรู้ข่าวสารส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์

ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เข้ามาดูเกี่ยวกับสินค้าในโซเชียลมีเดียในระดับที่แตกต่างกัน (Hsu et al., 2013) ถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีผู้ติดตามหรือผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมากจะมีแนวโน้มที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความสามารถในการชักจูง (Jin and Phua, 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H3: ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

เมื่อผู้บริโภคแน่ใจว่าเซเลบริตี้ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคจะละทิ้งความสงสัยในข้อมูลหรือคำแนะนำและยอมรับในข้อมูลนั้นอย่างไม่เคลือบแคลงใจ (Chu and Kamal, 2008) นอกจากนี้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวของเซเลบริตี้

ออนไลน์ จะรู้สึกว่าคุณค่าคำแนะนำที่ได้รับนั้นมีประโยชน์ (Hsu et al., 2014) ซึ่งรวมไปถึงการมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในเรื่องที่นำเสนอด้วย (Wei and Li, 2013) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H4: ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตีออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตีออนไลน์

ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเซเลบริตีออนไลน์ในชุมชนเครือข่ายทางสังคมหรือตามโซเชียลมีเดีย (Wu and Lee, 2012) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือผลตอบรับในคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จะเกิดความนับถือในตัวของเซเลบริตีออนไลน์และรู้สึกชมเชยในความรู้ความสามารถ ประสบการณ์รวมถึงทักษะของผู้ให้คำแนะนำ (Hsu et al., 2014) และการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าคำแนะนำที่ได้รับนั้นมาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี (Wei and Li, 2013) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H5: การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตีออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตีออนไลน์

โดยปกติในกระบวนการซื้อจะประกอบไปด้วยข้อมูลสินค้าพื้นฐาน การหาข้อมูล และการประเมินตัวเลือกในการซื้อซึ่งคำแนะนำจากเซเลบริตีออนไลน์จะส่งผลต่อกระบวนการดังกล่าว นอกจากนั้นคำแนะนำยังเป็นส่วนสำคัญในการหาข้อมูลของสินค้า (Hsu et al., 2013) และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเข้าใจในสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าและการตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น การรวบรวมข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับจากชุมชนเครือข่ายสังคมและโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลทางบวกจะทำให้ทัศนคติต่อสินค้าเปลี่ยนไปและยังเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Lee et al., 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H6: การรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำของเซเลบริตีออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตีออนไลน์ให้คำแนะนำ

ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งานด้วยเหตุนี้จึงสามารถกล่าวเป็นนัยได้ว่าการทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติทางบวกที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่สูงขึ้น (Hsu et al., 2013) ถ้าลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความต้องการของสินค้าที่มากขึ้นและก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ (Wu and Lee, 2012) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

H7: ทัศนคติต่อเซเลบริตีออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตีออนไลน์ให้คำแนะนำ

4. วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้จัดเก็บข้อมูลจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 400 คน ผ่านทางลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่างทาง E-mail และ facebook หนึ่งก่อนการจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง งานวิจัยนี้ได้ใช้แบบสอบถามที่พัฒนามาจากงานวิจัยในอดีต (ประกอบด้วย Hsu et al., 2014; Hsu et al., 2013; Ducoffe, 1996; Wei and Li 2013) ไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ผลในการ

ทดสอบพบว่าข้อมูลมีการกระจายซึ่งผู้วิจัยได้ทำการปรับเปลี่ยนข้อความในคำถามที่กระจายจากกลุ่มให้เหมาะสม ต่อจากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปจัดเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

5. ผลการวิจัย

5.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

ข้อมูลที่จัดเก็บจากกลุ่มตัวอย่างถูกนำไปทดสอบข้อมูลขาดหายและข้อมูลสุดโต่ง นอกจากนี้ยังทดสอบว่าข้อมูลมีการกระจายแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และมีภาวะร่วมเส้นตรงหรือไม่ ผลจากการทดสอบพบว่าไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหายไปแต่พบว่ามีข้อมูลที่แตกต่างจากกลุ่ม อย่างเห็นได้ชัดจึงทำการตัดกลุ่มตัวอย่างออกจำนวน 40 ชุดและผลของการทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติพบว่าการกระจายตัวของข้อมูลเป็นแบบปกติ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงและไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงพหุและภาวะร่วมเส้นตรงดังกล่าว

นอกจากนี้งานวิจัยได้ทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบักแอลฟาที่สูงที่สุดแต่ไม่น้อยกว่า 0.7 จึงถือว่ามีความน่าเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัย (Wu and Lee, 2012) นอกจากนี้ยังได้ทดสอบความตรงของแบบสอบถามด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้เกณฑ์ข้อคำถามจับกลุ่มกันเป็นแต่ละตัวแปรต้องมีค่า นำหนักตัวประกอบไม่น้อยกว่า 0.5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบได้จำนวนทั้งหมด 7 องค์ประกอบ ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ (ตารางที่ 1 แสดงปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบของงานวิจัยนี้)

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัยที่ 1 การรับรู้ข่าวสาร Variance = 62.133% Cronbach's alpha = .847	
ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้มากมายตามที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียหรือชุมชนเครือข่ายสังคม	.830
ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างง่ายดายจากชุมชนเครือข่ายสังคม	.824
ฉันสามารถรู้ถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย	.795
ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้ออนไลน์โพสต์ไว้	.795
ข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้ออนไลน์โพสต์ไว้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของฉัน	.689
ปัจจัยที่ 2 การรับรู้ความบันเทิง Variance = 78.592% Cronbach's alpha = .931	
ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวลินค้ำ	.906
ฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชมสิ่งที่เซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวลินค้ำ	.903
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวลินค้ำ	.884
ฉันประทับใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากการชมเซเลบริตี้ออนไลน์	.883
การชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำให้ฉันยิ้มได้	.856

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบ (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading
ปัจจัยที่ 3 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 70.296% Cronbach's alpha = .786 เซเลบริตี้ออนไลน์มีความถนัดในเรื่องที่นำเสนอจนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	.882
เซเลบริตี้ออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะในการรีวิวสินค้า/บริการ	.824
ผู้ใช้สื่อโซเชียลรู้จักเซเลบริตี้ออนไลน์	.808
ปัจจัยที่ 4 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 71.045% Cronbach's alpha = .897 เซเลบริตี้ออนไลน์มีความจริงใจในการนำเสนอ	.869
เซเลบริตี้ออนไลน์เป็นคนที่น่าไว้วางใจได้	.860
ฉันคิดว่าคำแนะนำเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นความจริง	.855
เซเลบริตี้ออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ	.843
เซเลบริตี้ออนไลน์มีทักษะในเรื่องที่นำเสนอ	.785
ปัจจัยที่ 5 การรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 55.850% Cronbach's alpha = .801 เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง/พิสูจน์ได้จริง	.799
เซเลบริตี้ออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์ที่มากมายของเขา/เธอกับฉัน	.798
ฉันยอมรับในคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	.761
คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	.714
เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่มีความสมเหตุสมผล	.655
ปัจจัยที่ 6 ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 72.946% Cronbach's alpha = .874 ฉันชื่นชอบลักษณะเฉพาะของเซเลบริตี้ออนไลน์	.895
ฉันรู้สึกชอบที่จะชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิวสินค้าหรือหาข้อมูลที่ได้เขียนเอาไว้ในโซเชียลมีเดีย	.868
ฉันมีเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ชื่นชอบ	.847
ฉันรู้สึกว่าการเลิกชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิวสินค้าเป็นเรื่องยาก	.805
ปัจจัยที่ 7 การตั้งใจซื้อที่ได้รับคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์ Variance = 56.785% Cronbach's alpha = .807 ฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำในครั้งถัดไป	.793
มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ	.764
ฉันอยากลองสินค้านั้นหลังจากที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้แนะนำในสินค้า	.748
ถ้ามีความจำเป็นฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำ	.747
ฉันจะพิจารณาซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ให้คำแนะนำ	.714

อีกหนึ่งผลของการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามของของกลุ่มตัวอย่างที่เหลือพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 52.40% ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไปจำนวน 93% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าชมเซเลบริตี้ออนไลน์มากถึง 69%

5.2 การวิเคราะห์ผลการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดนัยสำคัญทางสถิติโดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ความบันเทิง การรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ $F_{(3,356)} = 314.003$ ($p = 0.000$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 72.6% ($R^2 = 0.726$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า การรับรู้ความบันเทิง การรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ เป็นตัวกำหนดตัวแปรตาม ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.049$, $p = 0.000$ และ $p = 0.000$ (ตารางที่ 2 และ 3 แสดง Regression model ของส่วนที่ 1 และ coefficients ของตัวแปรตามลำดับ)

ตารางที่ 2 Regression model ของกลุ่มตัวแปรอิสระได้แก่ การรับรู้ความบันเทิง การรับรู้ข่าวสาร และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	186.654	3	62.218	314.003	0.000*
Residual	70.539	356	0.198		
Total	257.194	359			

หมายเหตุ * $p < 0.05$

ตารางที่ 3 Coefficients ของปัจจัยที่มีผลต่อทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.062		0.540	0.590
INF	0.106	0.096	1.971	0.049*
ENT	0.372	0.424	10.038	0.000*
PU	0.496	0.417	9.168	0.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ $R = 0.852$, $R^2 = 0.726$, $SE = 0.44513$

การรับรู้ความบันเทิงส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim and Ting, (2012) ที่กล่าวว่า การที่สามารถเติมเต็มความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการทำซ้ำ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเข้าชม และนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี

การรับรู้ข่าวสารส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงแหล่งข่าวสารข้อมูลหรือคำแนะนำ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ประกอบกับงานวิจัยของ Alam et al., (2008) ที่แสดงว่าข้อมูลหรือคำแนะนำที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้โพสต์หรือรีวีวไว้วันนั้นมีประโยชน์เพียงพอ จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ดีขึ้น

การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์ กล่าวคือ ในแหล่งข้อมูลหรือคำแนะนำที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้โพสต์ไว้โซเชียลมีเดีย มีคำแนะนำที่มาจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงประโยชน์และเห็นด้วย (Jiménez and Mendoza, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำเสนอว่า คำแนะนำที่มาจากผู้ที่เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ นั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับเซเลบริตี้ที่นำเสนอ (Wei and Li, 2013)

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ $F_{(1,358)} = 350.846$ ($p = 0.000$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 49.5% ($R^2 = 0.495$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์กำหนดตัวแปรตาม ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ (ตารางที่ 4 และ 5 แสดง Regression model ของส่วนที่ 2 และ coefficients ของตัวแปร)

ตารางที่ 4 Regression model ของกลุ่มตัวแปรอิสระความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115.756	1	115.756	350.846	0.000*
Residual	118.116	358	0.330		
Total	233.872	359			

หมายเหตุ * $p < 0.05$

ตารางที่ 5 Coefficients ของปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.640		4.603	0.000
RPT	0.705	0.704	18.731	0.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ $R = 0.704$, $R^2 = 0.495$, $SE = 0.57440$

ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีผู้ติดตามชมหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน (Hsu et al., 2013) และถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีผู้ชื่นชอบมากจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ (Jin and Phua, 2014)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ $F_{(1,358)} = 391.312$ ($p = 0.000$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 52.2% ($R^2 = 0.522$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่าความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์กำหนดตัวแปรตาม การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$ (ตารางที่ 6 และ 7 แสดง Regression model ของส่วนที่ 3 และ coefficients ของตัวแปร)

ตารางที่ 6 Regression model ของกลุ่มตัวแปรอิสระ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับตัวแปร การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	95.114	1	95.114	391.312	0.000*
Residual	87.017	358	0.243		
Total	182.131	359			

ตารางที่ 7 Coefficients ของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.157		10.940	0.000
TR	0.638	0.723	19.782	0.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ $R = 0.723$, $R^2 = 0.522$, $SE = 0.49301$

ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อถือแล้วจะไม่เกิดความสงสัยในข้อมูลหรือคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์ อีกทั้งความน่าเชื่อถือนั้นรวมถึงความเชี่ยวชาญด้วย และการเจาะลึกในข้อมูล การมีความรู้ประสบการณ์ในสิ่งที่นำเสนอ ตามงานวิจัยของ Wei and Li (2013) ประกอบกับงานวิจัยของ Chu and Kamal (2008) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะยอมรับในคำแนะนำถ้าเกิดความเชื่อถือนั้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระได้แก่ ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม การตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่ $F_{(2,357)} = 255.326$ ($p = 0.000$) ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ร้อยละ 58.9% ($R^2 = 0.589$) เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของตัวแปรอิสระพบว่า ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของ

เซเลบริตี้ออนไลน์ กำหนดตัวแปรตาม การตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่ระดับนัยสำคัญ $p = 0.000$, $p = 0.000$ และ $p = 0.000$ (ตารางที่ 8 และ 9 แสดง Regression model ของส่วนที่ 4 และ coefficients ของตัวแปรตามลำดับ)

ตารางที่ 8 Regression model ของกลุ่มตัวแปรอิสระ ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีความสัมพันธ์กับตัวแปร การตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105.878	2	52.939	255.326	0.000*
Residual	74.020	357	0.207		
Total	179.898	359			

หมายเหตุ * $p < 0.05$

ตารางที่ 9 Coefficients ของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	0.892		8.046	0.000
PU	0.348	0.351	6.459	0.000*
ATT	0.386	0.462	8.503	0.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$ $R = 0.767$, $R^2 = 0.589$, $SE = 0.45534$

การรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ ผู้บริโภคสนใจในประโยชน์ของคำแนะนำในตัวสินค้าและบริการ และถ้าคำแนะนำนั้นมาจากผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Lee et al., (2014) การได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และเชื่อถือในคำแนะนำ อีกทั้งยังส่งผลต่อการตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบในตัวของเซเลบริตี้ออนไลน์ ก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้คนนั้น ทำให้เกิดความสนใจข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้นำเสนอและมีแนวทางที่อาจเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu et al., (2013) และ Wu and Lee (2012) ที่กล่าวว่าทัศนคติในเชิงบวกก่อให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อที่สูงขึ้น

6. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้รับคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเซเลบริตี้มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป โดยทั้งนี้ในการนำเสนอของเซเลบริตี้ออนไลน์

นั้นต้องมีข่าวสารที่ทันสมัย มีแนวความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์รวมไปถึงสามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้

งานวิจัยนี้อธิบายถึงอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาผนวกเข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากปัจจัยที่กำหนดในทฤษฎีข้างต้นแล้วยังต้องมีปัจจัยด้าน “ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์” ที่ขยายต่อมาจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม

ผลของงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแง่ธุรกิจได้ โดยองค์กรเลือกใช้เซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนักติดตามหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมากในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือเป็นสื่อทางการตลาดจึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและบริโภคก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามในการประชาสัมพันธ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่าง เนื่องจากในปัจจุบันนั้นเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หลายธุรกิจหันมาใช้เซเลบริตี้ออนไลน์เป็นสื่อกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นควรเลือกเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ สามารถนำเสนอในข้อมูลเชิงลึกได้เพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการแนะนำ อีกทั้งยังต้องสร้างความบันเทิงเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ นำไปสู่พฤติกรรมความตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังต้องมีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์เพื่อทำให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยฉบับนี้ เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงของยุค Generation Y กล่าวคือ เป็นผู้ที่เกิดในพ.ศ. 2524-2537 ซึ่งในช่วงยุคนี้จะเป็นที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับผู้บริโภคทุกยุคได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็มีความแตกต่างกันหลายด้านทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป

จากการศึกษาถึงอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความบันเทิงจากการรับชมเซเลบริตี้ออนไลน์จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำ ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อ อาจศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความบันเทิง โดยมีการจัดทำการศึกษาสนทนากลุ่มเชิงลึก (Focus Group) เพื่อนำงานวิจัยไปต่อยอดความรู้

บรรณานุกรม

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alam, S. S., Bakar, Z., Ismail, H. and Ahsan, M. N. (2008). Young consumers online shopping: an empirical study. *Journal of Internet Business*, 1(5), 81-98.
- Chai, S., Das, S. and Rao, H.R. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-341.
- Chen, Q. and Wells, W.D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, September/October, 27-37.

- Chu, S. and Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal Advertising Research*, 36(5), 21-35
- Haq, Z. U. (2009). E-mail advertising: a study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207-223
- Hsu, C., Huang, H., Ko, C. and Wang, S. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78-94.
- Hsu, C., Lin, J.C. and Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- Huang, L., Chou, Y. and Lin, C. (2008). The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 351-355.
- Hung, K.H. and Li, S.Y. (2007). The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Jiménez, F.R. and Mendoza, N.A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 226-235.
- Kartz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37, 509-523.
- Lee, Y., Wu, W., Lin, Y. and Lee, C. (2014). The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 96-105.
- Lim, W.M. and Ting, D.H. (2012). E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48-63.
- Lou, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.
- Lu, L., Chang, W. and Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention: The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. *Computer in human behavior*, 34, 258-266.
- Morwitz, V.G. and Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Rubin, A. M. (1994). An examination of television viewing motives. *Journal of Communication*, 8(3), 141-165.
- See, S.S., Khalil, M.N. and Ameen, M.A. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326 – 333.
- Wei, K. K. and Li, W. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioral intentions: a study of Malaysian consumer. *International journal of sports marketing & sponsorship*, 157-177.
- Wu, W. and Lee, Y. (2012). The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement on Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265-275.