

รายการตาราง

ตาราง	หน้า
1.1 ระยะเวลาในการทำการศึกษา	7
3.1 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมวดการสื่อสาร (Communication)	27
3.2 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	28
3.3 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	29
4.1 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทดารา/Celebrity	34
4.2 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	37
4.3 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)	38
4.4 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ให้ความเห็น เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain)	40
4.5 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท ดารา/Celebrity กับประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการ	43
4.6 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) กับประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	44
4.7 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) กับประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	45
4.8 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ให้ความเห็น เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) กับประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	47
4.9 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทดารา/Celebrity	48

ตาราง	หน้า
4.10 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	50
4.11 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า หรือบริการ (Reviewer)	52
4.12 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็น เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)	53
5.1 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน และหลัง มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	55
5.2 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์	57
5.3 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์	60
5.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทดารา/Celebrity กับประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการ	62
5.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการ	63
5.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการ	64
5.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) กับประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	65