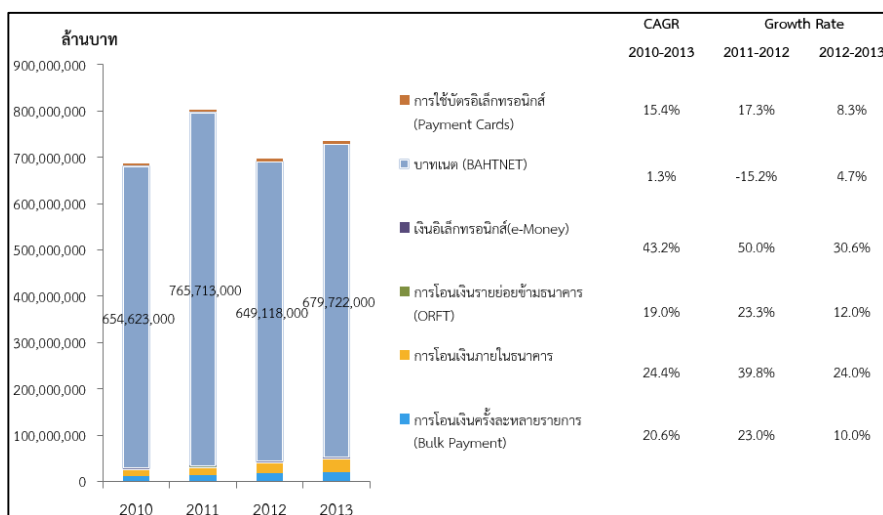


บทที่ 1 บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของการศึกษา

ปัจจุบันเทคโนโลยีการสื่อสารได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งการเข้าถึงเทคโนโลยีดังกล่าว สามารถทำได้ง่ายและเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลาไม่ว่าจะเป็นการใช้งานบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต (Tablet) สมาร์ทโฟน (Smart Phone) ซึ่งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่ใช้ในการรับส่งข้อมูล และค้นหาข้อมูลต่างๆ บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งข้อมูลในปัจจุบันมีมากมายหลากหลายรูปแบบ ทั้งลักษณะที่เป็นข้อความ (Text) รูปภาพ (Picture) เสียง (Voice) วิดีโอ (Video) เทคโนโลยีการสื่อสารนี้ ยังทำให้เกิดการสื่อสารเป็นสังคมแบบออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ขึ้นนอกจากจะใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลแล้ว ยังใช้ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ ข่าวสารต่างๆ ได้อย่างอิสระและสามารถแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ทันที มีผลทำให้พฤติกรรมการติดต่อสื่อสารและการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยเฉพาะการแลกเปลี่ยนข้อมูลเพื่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบนสังคมออนไลน์การทำธุรกิจของผู้ประกอบการในยุคที่เทคโนโลยีก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล ข้อมูลข่าวสารมีการแลกเปลี่ยนกันได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว ทำพฤติกรรมกรรมการบริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคเนื่องจากมีการบริการขนส่งและการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นดังแสดงในรูปที่ 1.1

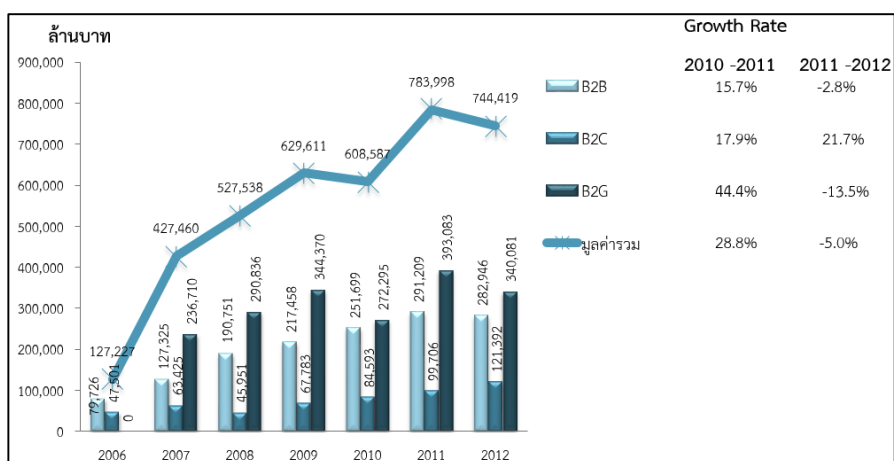
โดยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าคนไทยซื้อสินค้าทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 47.8 เป็นร้อยละ 57.2 เห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมของคนไทย เริ่มค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัวและเริ่มทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการขายสินค้าบนระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นดังแสดงในรูปที่ 1.2แสดงถึงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการปี ค.ศ. 2011-2012 ที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง



รูปที่ 1.1 แสดงมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment)

ปี ค.ศ. 2010-2013

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย (2014)



รูปที่ 1.2 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการ

ปี ค.ศ. 2011-2012

ที่มา : สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2012)

จากผลสำรวจพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ประจำปี พ.ศ.2557 ของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ ETDA พบว่าปี พ.ศ.2557 การใช้งานอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ หรือใช้เวลาโดยประมาณ 7.2 ชั่วโมงต่อวัน โดยช่องทางเข้าถึงอินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มาจากโทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟนมากที่สุด ร้อยละ 77 ซึ่งกิจกรรมอันดับ 1 ของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนใช้เพื่อการพูดคุยผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

ร้อยละ 78.2 จากผลสำรวจดังกล่าวจึงเห็นได้ว่าการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing; SMM) ของการทำพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์นั้นมีความสำคัญ เนื่องจากเป็นสื่อที่นิยมใช้มากที่สุด

แต่อย่างไรก็ตาม การทำพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ถึงแม้จะมีข้อดีคือช่วยลดต้นทุนต่างๆ เช่นต้นทุนในการโฆษณา การเปิดหน้าร้าน การจ้างพนักงาน และยังเป็นช่องทางให้ผู้ซื้อสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา แต่ก็ยังมีจุดอ่อนคือผู้ซื้อและผู้ขายไม่ได้พบกันโดยตรง ผู้ซื้อไม่สามารถทดลองหรือเห็นสินค้าจริงได้ ดังนั้นปัจจัยที่ทำให้ผู้ซื้อใช้ประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการผ่านอินเทอร์เน็ตจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้ประกอบการ เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสมสืบบนสังคมออนไลน์ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความเชื่อถือกับโฆษณาน้อยลง แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณามาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากบทวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) โดย Nielsen Global Online Consumer Survey ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือในสื่อโฆษณา 13 รูปแบบ ผลสำรวจดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นหากได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ (Influencer) โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเชื่อถือการโฆษณาในสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) อาทิโทรทัศน์ร้อยละ 62 หนังสือพิมพ์ร้อยละ 61 และวิทยุร้อยละ 55 แต่ผู้บริโภคร้อยละ 90 ให้ความเชื่อถือคำแนะนำของบุคคลอื่น (Nielsen Global Online Consumer Survey, 2009) ดังนั้น การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพ และคำนึงถึงความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารประกอบกัน เพื่อให้ข้อมูลที่นำเสนอสามารถสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคให้ได้ตามที่คาดหวัง (วัณนิ ภูวทิศ, 2554)

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากเพราะเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตนและคิดว่าข้อมูลที่รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการ จึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคออนไลน์โดยทั่วไป มักเริ่มเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจพร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลเพื่อประมวลผลและตีความ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพล ในอีกกรณีหนึ่ง ผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลคนใดคนหนึ่ง

อยู่ก่อนแล้วและเมื่อได้รับรู้ว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใดตนเองก็ต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดด้วย

นักการตลาดหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์โดยให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลจากวงการต่างๆ เช่นนักแสดง นักการเมืองหรือบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม โดยให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจากนั้นให้ทำหน้าที่เป็นผู้วิจารณ์ (Reviewer) ผลิตภัณฑ์หรือแสดงภาพว่าตนใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะกระจายข่าวสารต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดต่อไป (พีรพล กิริธินากาญจน์, 2553)

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงมองเห็นว่าการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media) โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) นั้นมีความสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า แต่ปัจจุบันสื่อออนไลน์นั้นมีหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) เช่น Facebook, Youtube, Twitter, Instagram เป็นต้น นักการตลาดจึงต้องมีการคัดเลือกที่จะให้ผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภททำการโฆษณาบนสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มใด ที่จะให้ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ และทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้มากที่สุด

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค
- 2) เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อเสนอแนะในการเลือกประเภทสื่อออนไลน์ (Social Media) กับผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ให้ประสบความสำเร็จ

1.3 ขอบเขตการศึกษา

- 1) ศึกษาเฉพาะขอบเขตการเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อออนไลน์ในการค้นหาข้อมูลสินค้าและบริการ
- 2) ศึกษาเฉพาะรูปแบบของผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ 4 ลักษณะ ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อเสียง (ดารา/Celebrity) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าและบริการ (Reviewer) ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)

3) ศึกษาเฉพาะรูปแบบของสื่อออนไลน์โดยแบ่งออกเป็น 3 หมวดหมู่ คือ

- (1) หมวดการสื่อสาร (Communication) เช่น Blogger, Facebook, Twitter, Linkedin
- (2) หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) เช่น Youtube, Flickr, Skype, Facebook Clip
- (3) หมวดรีวิวและแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) เช่น Yahoo Answers, Pantip.com

4) ศึกษาเฉพาะกลุ่มอุตสาหกรรมหลักของไทย 2 กลุ่มอุตสาหกรรม คือ

- (1) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- (2) อุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

5) ศึกษาแรงจูงใจในการหาข้อมูลสินค้าและบริการเฉพาะบนเครือข่ายสังคมออนไลน์เท่านั้น

6) ศึกษาเฉพาะขอบเขตกลุ่มบุคคลทั่วไปที่ใช้สื่อทางสังคมออนไลน์อายุ 23-35 ปีเท่านั้น

1.4 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1) ศึกษาเอกสารและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง (แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ) เพื่อนำมาวางกรอบการศึกษาดังนี้

(1) การทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ (Social Media Marketing; SMM) เพื่อศึกษาถึงวิธีการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ในปัจจุบันรวมถึงศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสื่อโฆษณาบนสังคมออนไลน์

(2) ศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

(3) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ

(4) ศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเมื่อได้รับสื่อโฆษณา หรือจากการค้นหาในสื่อออนไลน์โดยมีผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บนสื่ออื่น

(5) ศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทอุตสาหกรรมที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

2) ศึกษาวิธีวิจัยในเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลความคิดเห็น และมุมมองของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทธุรกิจที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการ รวมถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

3) ศึกษาการสร้างเครื่องมือการศึกษาในรูปแบบของแบบสอบถามซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ

(1) ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความแตกต่างระหว่างบุคคลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ ประกอบด้วย

ก. กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่างประชากร

ข. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ค. เก็บรวบรวมข้อมูล

ง. จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล

จ. วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบการตอบแบบสอบถาม Pretest และ Posttest

4) ศึกษาการศึกษาประเภทการคิดออกเสียง (Think Aloud) ประเภทการคิดออกเสียงขณะปฏิบัติงานหรือระหว่างการตอบแบบสอบถาม เป็นการให้ผู้เข้าร่วมการศึกษาได้แสดงความคิดเห็นโดยการพูดออกเสียงช่วยให้เข้าใจถึงความคิดของผู้เข้าร่วมการศึกษว่าในขณะที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาคิดเห็นอย่างไรทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้อธิบายวิเคราะห์ผลได้ดียิ่งขึ้น

5) ศึกษาการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยเป็นการดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียว ที่มีการคัดเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและมีการสังเกต (Observation) พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่าง โดยจะมีการทดสอบแบบก่อนและหลัง (Pretest-posttest) เพื่อนำข้อมูลที่ได้อธิบายเปรียบเทียบ และนำมาสรุปผลการทดสอบ

6) เมื่อได้ข้อมูลจากวิธีการศึกษาข้างต้น ทั้งแบบสัมภาษณ์และจากแบบสอบถามแล้วจึงนำมาสรุปผลการให้ผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทบนสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ โดยสรุปแยกในแต่ละวิธีการศึกษา ดังนี้

(1) รวบรวมข้อมูลการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) มาเปรียบเทียบคะแนน Pretest และ Posttest จากนั้นนำผลมาสรุปผลการศึกษา

(2) รวบรวมข้อมูลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อธิบายและจัดแบ่งเป็นประเด็น

(3) นำผลการศึกษาทั้งการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) และการศึกษาเชิงคุณภาพมาสรุปผลร่วมกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) เป็นข้อเสนอแนะถึงการเลือกผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่จะส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคมากที่สุด
- 2) เป็นข้อเสนอแนะในการเลือกสื่อออนไลน์ (Social Media) กับผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ให้ประสบความสำเร็จ
- 3) เป็นโอกาสในการค้นพบปัจจัยใหม่ในการทำการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จได้ดียิ่งขึ้น

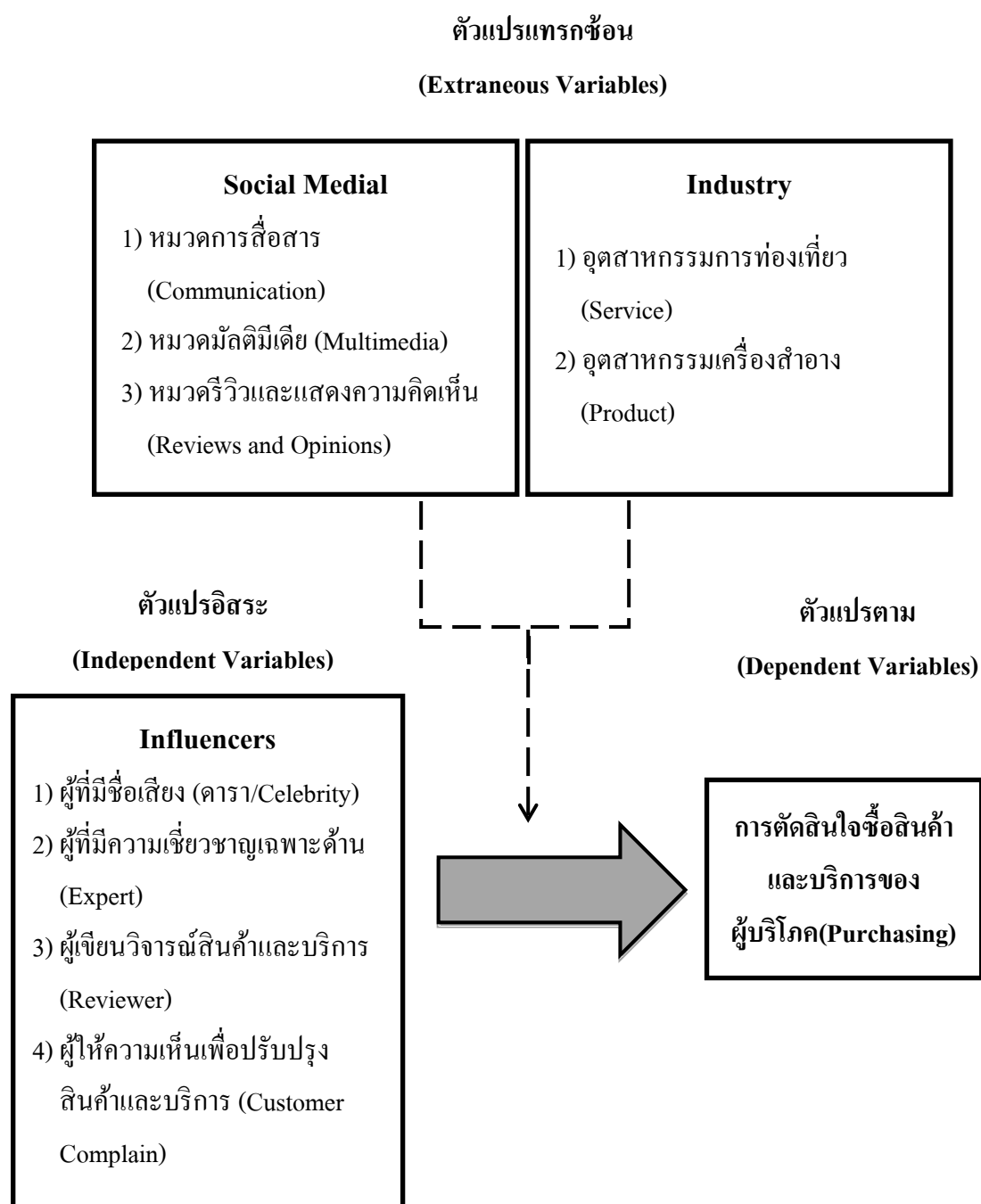
1.6 การดำเนินการศึกษา

ตารางที่ 1.1 ระยะเวลาในการทำการศึกษา

กิจกรรม	เดือน	พ.ย.	ธ.ค.	ม.ค.	ก.พ.	มี.ค.
		57	57	58	58	58
1. ออกแบบโครงสร้างการศึกษา						
2. ศึกษาข้อมูลแหล่งทุติยภูมิ						
3. ศึกษาวรรณกรรมปริทัศน์และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง						
4. ศึกษารูปแบบระเบียบการศึกษา						
5. ออกแบบโครงร่างและกำหนดขอบเขตการศึกษา						
6. เก็บตัวอย่างพร้อมวิเคราะห์กรณีศึกษาการใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์						
7. ออกแบบโครงร่างคำถามสำหรับแบบสอบถามและการสัมภาษณ์						
8. ติดต่อนัดหมายกลุ่มตัวอย่าง						
9. ดำเนินการเก็บข้อมูลแหล่งปฐมภูมิ						
10. วิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา						
11. จัดทำรูปเล่ม						

1.7 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของการศึกษา

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาค้นคว้า สามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีดังแสดงในรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา