

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” (Online Platform and Online Influencer has Influenced Customer Purchase Decision) มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บนประเภทอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยการศึกษาเลือกใช้เครื่องมือการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการออกแบบการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ร่วมกับการตอบแบบสอบถาม Pretest-posttest เพื่อศึกษาพฤติกรรมหรือสถานการณ์ว่าเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงหรือไม่โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เปลี่ยนไปกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้น โดยมีการควบคุมตัวแปรภายนอกเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview) และจากแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วจึงนำไปสรุปผล

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Source) คือ แหล่งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) การสังเกตพฤติกรรมและปฏิกิริยาของกลุ่มตัวอย่างระหว่างการสัมภาษณ์รวมถึงข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source) ซึ่งการศึกษารั้งนี้ได้จำแนกแหล่งข้อมูลทุติยภูมิออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม (Literature Review) จากบทความหรือวารสารวิชาการที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา สิ่งพิมพ์ที่ได้รับการตีพิมพ์บนสื่อออนไลน์หรือบนเว็บไซต์ต่างๆ

(2) ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ที่มีการใช้ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Online Influencer) เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (Youtube) พันทิป (Pantip.com) รวมไปถึงหนังสือ สิ่งพิมพ์ ตลอดจนบทความที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

3.2 รูปแบบวิธีการศึกษา

เพื่อให้ทราบถึงที่มาของเหตุและผล และความเข้าใจในเชิงลึก จึงใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์ (Interview) ร่วมกับการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) ด้วยเทคนิคแบบแผนการทดลองขั้นต้น (Pre-experimental Design) ซึ่งตรงกับวิธีการทดลองแบบ One Group Pretest Posttest Design โดยเป็นการดำเนินการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่างเพียงกลุ่มเดียวที่มีการคัดเลือกจากกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันและมีการสังเกต (Observation) โดยแบ่งการทดสอบออกเป็น 2 ส่วนคือ

- 1) การสัมภาษณ์ (Interview)
- 2) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

ซึ่งการทดสอบทั้ง 2 ส่วนนี้ ผู้เข้าร่วมการทดสอบจะต้องตอบคำถามทั้งก่อนและหลังการทดสอบ ซึ่งระหว่างที่ผู้เข้าร่วมการทดสอบกำลังตอบแบบสอบถามผู้ศึกษาจะให้ผู้ที่เข้าร่วมการทดสอบได้พูดสิ่งที่ตนคิดอยู่ไปพร้อมๆ กันเป็นเทคนิคการศึกษาแบบคิดออกเสียง (Think Aloud) ประเภทรายการคิดออกเสียงขณะปฏิบัติงานหรือระหว่างการตอบแบบสอบถามหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อทดสอบว่าผลที่ออกมาแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตอนท้ายสุดเพื่อเป็นการสรุปภาพรวมทั้งหมดของการทดสอบ

3.2.1 องค์ประกอบของการศึกษาเชิงทดลอง

- 1) กลุ่มทดลอง (Experimental Group) มีการใช้ตัวย่อคือ E หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการทดลอง (Treatment) ตามแบบวิธีการทดลองที่มีการออกแบบไว้ล่วงหน้า (Experimental Design)
- 2) กลุ่มควบคุม (Control Group) มีการใช้ตัวย่อคือ C หมายถึงกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มทดลองทั้งจำนวนและคุณสมบัติทั่วไปแต่ไม่ได้รับการทดลองซึ่งกลุ่มนี้จะได้รับการปล่อยให้ไปตามสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ปกติทั่วไป เพื่อประโยชน์ในการนำมาเปรียบเทียบกับกลุ่มที่ได้รับการทดลอง ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้จะไม่มีกลุ่มควบคุม

3.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเชิงทดลอง

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเชิงทดลองประกอบด้วยตัวแปร 4 ชนิดดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้น (Independent Variable) คือตัวแปรที่อาจจะเป็นสาเหตุหรือต้นเหตุที่ส่งผลให้ตัวแปรอื่นๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งในการทดลอง (Experimental Variable) ใช้ตัวย่อ คือ X ซึ่งในการศึกษานี้ ตัวแปร X คือ “ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์”

2) ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ตัวแปรที่อาจเป็นผลมาจากตัวแปรต้น หรือเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรต้น ซึ่งในการทดลองใช้ตัวย่อคือ Y ซึ่งในการศึกษานี้ ตัวแปร Y คือ “การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค”

3) ตัวแปรเชื่อมโยง (Intervening Variable) หรือ ตัวแปรสอดแทรก หรืออาจเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าตัวแปรภายในซึ่งเกิดขึ้นจากพฤติกรรมระหว่างดำเนินการทดลอง เช่นความวิตกกังวล การปรับตัว ความสนใจ ความใส่ใจ แรงจูงใจบางอย่าง เป็นต้น

4) ตัวแปรแทรกซ้อนหรือตัวแปรภายนอก (Extraneous Variable) คือ ตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อผลการทดลอง โดยที่ผู้ศึกษาไม่ได้ต้องการให้เกิดขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาสามารถควบคุมตัวแปรนี้ได้จึงอาจเรียกตัวแปรนี้ได้ชื่ออย่างหนึ่งว่า ตัวแปรควบคุม (Control Variable) ซึ่งในการศึกษานี้ มีการใช้ตัวแปรควบคุม 2 ตัวแปร คือ “สื่อออนไลน์ (Social Media)” และ “ประเภทอุตสาหกรรม (Industry)”

3.2.3 เทคนิคการคิดออกเสียง (Think Aloud; TA)

เป็นเทคนิคการศึกษาที่ช่วยให้เข้าใจถึงความคิด หรือกระบวนการคิด (Cognitive Process) ของผู้เข้าร่วมการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากคำพูดของผู้เข้าร่วมการศึกษากับความคิดของตนเองระหว่างที่ปฏิบัติงานหรือระหว่างเข้าร่วมการศึกษา โดยผู้เข้าร่วมการศึกษจะต้องพูดออกมาจากความรู้สึกรู้สึกของตนโดยปราศจากการคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของตนเอง (Katalin, 2000) เนื่องจากประเด็นสำคัญของการใช้เทคนิคการคิดออกเสียง คือข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำระยะสั้น (Short Term Memory) ของผู้เข้าร่วมการศึกษา

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคและผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Screening Criteria) ที่จะใช้ในการทดสอบ มีดังนี้

3.3.1 เกณฑ์การคัดกรองกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค

- 1) อายุอยู่ระหว่าง 23-35 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อ และมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้เอง
- 2) เป็นผู้ใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) อย่างน้อย 2 ประเภทขึ้นไป
- 3) เป็นกลุ่มที่ใช้สื่อออนไลน์ในการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการก่อนการตัดสินใจซื้อหรือเคยซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อออนไลน์ (Social Media)
- 4) เคยผู้บริโภคสินค้าในกลุ่มสินค้าหรือบริการซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่ต้องการศึกษาได้แก่ อุตสาหกรรมท่องเที่ยว อุตสาหกรรมเครื่องสำอางอุตสาหกรรมใดอุตสาหกรรมหนึ่ง

5) กลุ่มตัวอย่างที่ผู้ศึกษาคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์ต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดกรองข้างต้นอย่างน้อย 1 ข้อ

3.3.2 เกณฑ์การคัดกรองผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer)

1) ผู้ที่มีชื่อเสียง (ดารา/Celebrity)

(1) เคยโฆษณาลงสื่อที่การศึกษานี้ต้องการศึกษาอย่างน้อย 1 สื่อ และมีผู้ติดตามในสื่อไม่น้อยต่ำกว่า 100,000 Follower

(2) เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าในอุตสาหกรรมที่การศึกษานี้ต้องการศึกษาอย่างน้อย 2 อุตสาหกรรม

(3) ใช้สื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามไม่น้อยต่ำกว่า 200,000 Follower

(4) ผู้ที่มีชื่อเสียง (ดารา/Celebrity) ที่ผู้ศึกษาคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์ต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดกรองข้างต้นอย่างน้อย 1 ข้อ

2) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)

(1) สามารถให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเฉพาะด้านและสามารถตอบคำถามเกี่ยวกับข้อมูลเชิงลึกได้

(2) เคยให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเฉพาะด้านอย่างน้อย 10 ครั้ง

(3) มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์มากกว่า 5,000 Follower หรือมีการคอมเมนต์โต้ตอบบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลนั้นมากกว่า 30 คอมเมนต์

(4) ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) ที่ผู้ศึกษาคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์ต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดกรองข้างต้นอย่างน้อย 1 ข้อ

3) ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าและบริการ (Reviewer)

(1) สามารถให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้

(2) เคยให้ความรู้หรือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเฉพาะด้านอย่างน้อย 5 ครั้ง

(3) มีผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์มากกว่า 1,000 Follower หรือมีการคอมเมนต์โต้ตอบบนสื่อออนไลน์เกี่ยวกับข้อมูลนั้นมากกว่า 15 คอมเมนต์

(4) ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าและบริการ (Reviewer) ที่ผู้ศึกษาคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์ต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดกรองข้างต้นอย่างน้อย 1 ข้อ

4) ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)

(1) เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าหรือบริการจริง แล้วนำข้อมูลสินค้าหรือบริการนั้นมาเขียนลงสื่อออนไลน์เพื่อแนะนำหรือต้องการให้ปรับปรุง

(2) มีการเขียนแนะนำหรือต้องการให้ปรับปรุงสินค้าหรือบริการนั้นในเรื่องเดียวกันอย่างน้อย 2 คอมเมนต์

(3) ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) ที่ผู้ศึกษาคัดเลือกมาทำการวิเคราะห์ต้องมีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์การคัดกรองข้างต้นอย่างน้อย 1 ข้อ

3.3.3 เกณฑ์การจัดกลุ่มสื่อออนไลน์ (Social Media)

เกณฑ์ในการจัดกลุ่มสื่อออนไลน์ที่การศึกษานี้ต้องการศึกษา ผู้ศึกษาได้มีการจัดกลุ่มตามลักษณะการใช้งานไว้ดังนี้

- 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

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

3.4.1 การสัมภาษณ์ (Interview)

การศึกษานี้ได้มีการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งมุมมองและแนวคิดที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ทำให้ทราบถึงที่มาของเหตุและผล ความเข้าใจในเชิงลึก มีโอกาสในการค้นหาตัวแปรใหม่ๆ รวมถึงการนำข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างการพูดคุยมาวิเคราะห์เพื่อนำมาใช้ประโยชน์ได้ ซึ่งจะเป็นข้อมูลเพิ่มเติมในส่วนของการตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มสัมภาษณ์ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) ในการค้นหาข้อมูลสินค้าเพื่อประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ วิธีการสัมภาษณ์จะมีทั้งแบบ Pretest และ Posttest โดยที่การทดสอบ Posttest นั้นจะสัมภาษณ์หลังจากได้เห็นสินค้านั้นกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์แล้ว

3.4.2 แบบสอบถาม (Questionnaire)

การศึกษานี้ได้มีการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามร่วมกับการสัมภาษณ์ เพื่อเป็นการรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างการสัมภาษณ์ โดยการออกแบบสอบถามได้อ้างอิงจากทฤษฎีต่างๆ รวมถึงการศึกษาที่เกี่ยวข้องในบทที่ 2 จากนั้นได้นำมาปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา มีทั้งหมด 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นคำถามแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) มีทั้งหมด 6 ข้อ ได้แก่

- 1) เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง
- 2) อายุได้แก่ต่ำกว่า 18 ปี, 18-22 ปี, 23-35 ปี, 36-45 ปี และมากกว่า 45 ปี
- 3) ระดับการศึกษาสูงสุด ได้แก่ ประถมศึกษา, มัธยมศึกษาตอนต้น, มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.อนุปริญญา/ปวส., ปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี
- 4) สถานภาพสมรส ได้แก่ โสด, สมรส และหม้าย/หย่า/แยกกันอยู่
- 5) อาชีพ ได้แก่ รับราชการ, พนักงานรัฐวิสาหกิจ, พนักงานบริษัท, เจ้าของธุรกิจ, นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ
- 6) รายได้ต่อเดือน ได้แก่ ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000-30,000 บาท 30,001-50,000 บาท 50,001-70,000 บาทและมากกว่า 70,000 บาท

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ (Social Media) ของผู้ตอบแบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ข้อ ได้แก่

- 1) ช่วงเวลาที่เข้าใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ประกอบด้วย 08.00-12.00น. 12.01-16.00น. 16.01-20.00น. 20.01-24.00 น. และหลัง 24.00น. เป็นต้นไป
- 2) เวลาเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ต ประกอบด้วย น้อยกว่า 1 ชั่วโมง, 1-3 ชั่วโมง, 3-5 ชั่วโมง และมากกว่า 5 ชั่วโมง
- 3) สื่อออนไลน์ที่เข้าใช้มากที่สุด 3 อันดับแรกประกอบด้วย Facebook, Twitter, Line, Instagram, Youtube, Skype, Pantip.com และอื่นๆ
- 4) ความถี่ในการหาข้อมูลสินค้าหรือบริการบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
- 5) ประเภทสินค้าที่มีการหาข้อมูลสินค้าบนสื่อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย สินค้าไอทีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องสำอาง, อาหาร/อาหารเสริม, สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ทัวร์/ตั๋วเครื่องบิน/ที่พัก) และอื่นๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Pretest)

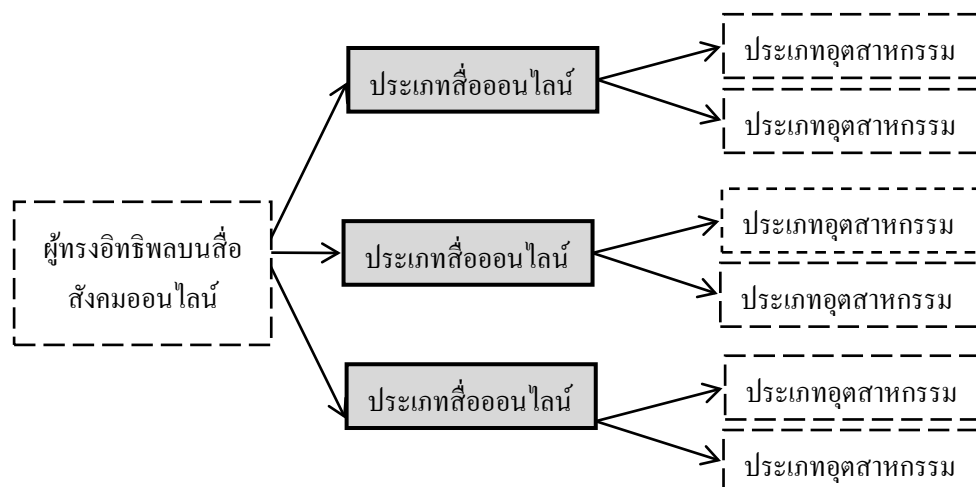
เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยในระดับมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 รูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Posttest)

เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยในระดับมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

3.4.3 การจัดกลุ่มแบบสอบถาม

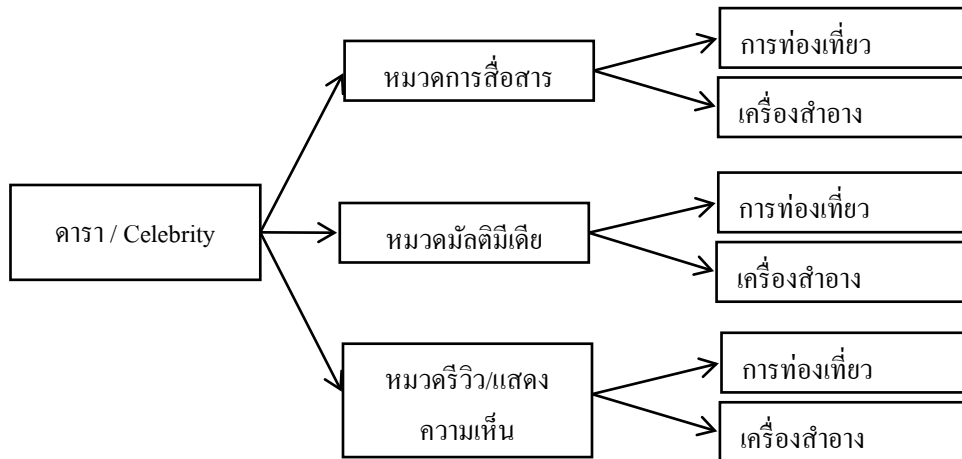
จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการนำผลการศึกษาเป็นข้อเสนอแนะในการเลือกประเภทสื่อออนไลน์ กับผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จึงได้ออกแบบให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์คนละ 2 ชุด โดยทั้ง 2 ชุดคำถามจะต้องอยู่ในสื่อออนไลน์ประเภทเดียวกัน (Within Groups) ส่วนประเภทผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และประเภทอุตสาหกรรมได้จัดให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบเป็นแบบสุ่ม (Between Groups)



รูปที่ 3.1 แสดงการจัดกลุ่มคำถามสำหรับการทดสอบ

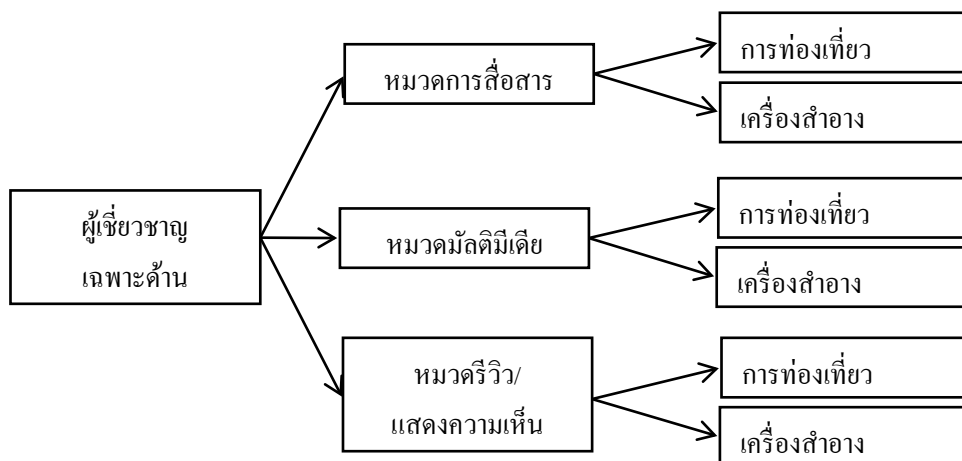
การจัดกลุ่มคำถามสำหรับการทดสอบ ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มตามประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประเภทสื่อออนไลน์และประเภทอุตสาหกรรม ได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภท ดารา/Celebrity



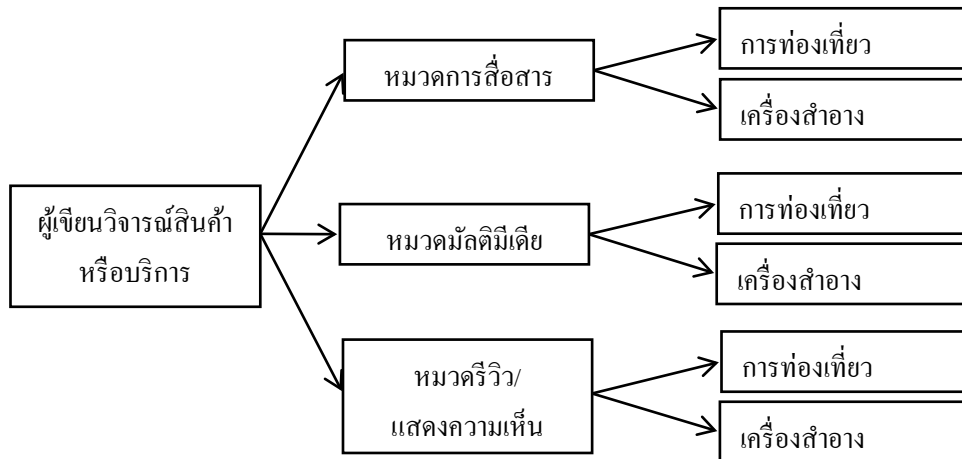
รูปที่ 3.2 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ประเภท ดารา/Celebrity

2) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)



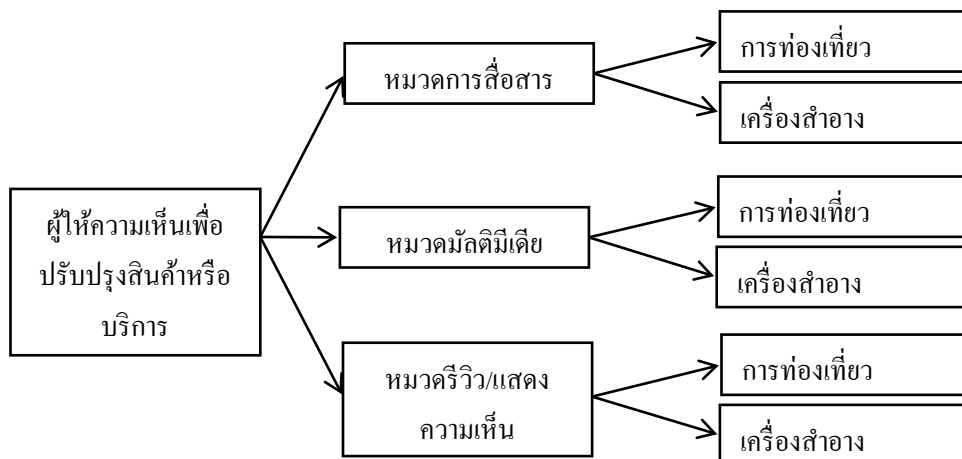
รูปที่ 3.3 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ประเภท ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)

3) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)



รูปที่ 3.4 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ประเภท ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)

4) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้า/บริการ (Customer Complain)



รูปที่ 3.5 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ประเภท ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้า/บริการ
(Customer Complain)

จากกลุ่มคำถามสำหรับการทดสอบ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการคัดเลือกข้อมูลจากสื่อออนไลน์ 3 หมวด ได้แก่หมวดการสื่อสาร (Communication) หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) และหมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) ดังนี้

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมวดการสื่อสาร (Communication)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	อุตสาหกรรม	ข้อมูล
ดารา/Celebrity	ท่องเที่ยว	Pretest :ข้อมูลและรูปจาก Facebook Love Andaman
		Posttest :ข้อมูลและรูปจาก Facebook Love Andaman ที่มีดารา/Celebrity ไปเที่ยวกับ Love Andaman
	เครื่องสำอาง	Pretest :ข้อมูลและรูปจาก Facebook Rajdhevee Clinic; ราชเทวีคลินิก (ดูแลปัญหาผิวพรรณ สิว ฝ้า กระ แผลเป็นนูน)
		Posttest :ข้อมูลและรูปจาก Facebook Rajdhevee Clinicที่มีดารา/Celebrity ไปใช้บริการ
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	ท่องเที่ยว	Pretest : ข้อมูลและรูปจาก Facebook Love Andaman โดยตัด Logo Love Andaman ออก
		Posttest :ข้อมูลและรูปจาก Facebook Love Andaman ที่มี Logo Love Andaman
	เครื่องสำอาง	Pretest :ข้อมูลและรูปจาก Facebook Pearypie; Make-up Artist/Theatrical Artist โดยปิดบังที่มาและผู้ให้ข้อมูล
		Posttest : ข้อมูลและรูปจาก Facebook Pearypie; Make-up Artist/Theatrical Artist โดยเปิดเผยที่มาและผู้ให้ข้อมูล
ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer)	ท่องเที่ยว	Pretest :ข้อมูลและรูปจาก Facebook Thailionair
		Posttest :ข้อมูลการเขียนรีวิวThailionairจาก Facebookหมอยุง https://www.facebook.com/yoongvet/posts/658381714184469
	เครื่องสำอาง	Pretest : ข้อมูลและภาพหน้าจาก Facebook Neutrogena Hai
		Posttest :ข้อมูลและภาพการรีวิวจาก Facebook Reviewer; http://goo.gl/FmVxPe

ตารางที่ 3.1 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมวดการสื่อสาร (Communication) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	อุตสาหกรรม	ข้อมูล
ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)	ท่องเที่ยว	Pretest : ข้อมูลและรูปจาก Facebook Fotohotel
		Posttest : Comment เฆงลบจาก Facebook Fotohotel
	เครื่องสำอาง	Pretest : ข้อมูลและรูปจาก Facebook Rajdhevee Clinic
		Posttest : Comment เฆงลบจาก FacebookRajdhevee Clinic

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	อุตสาหกรรม	ข้อมูล
ดารา/Celebrity	ท่องเที่ยว	Pretest : “มหัศจรรย์เมืองไทย Miracle Year” https://www.youtube.com/watch?v=GAibBMuG8II
		Posttest : “หลงรักประเทศไทย By ฟิล์ม รัฐภูมิ” https://www.youtube.com/watch?v=zYK3V6s7irs
	เครื่องสำอาง	Pretest : “Maybelline Clear Smooth BB Stick” ตัด Presenter
		Posttest : “Maybelline Clear Smooth BB Stick” มี Presenter https://www.youtube.com/watch?v=TPyZom6bIss
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	ท่องเที่ยว	Pretest : Clip ท่องเที่ยวโดยไม่เปิดเผยชื่อทัวร์ https://www.youtube.com/watch?v=9qPuffND5Ls
		Posttest : Clip ท่องเที่ยวโดยเปิดเผยทัวร์ Love Andaman
	เครื่องสำอาง	Pretest : http://goo.gl/pYcHyf (เฉพาะผู้ที่ไม่รู้จัก Expert)
		Posttest : เปิดเผยข้อมูล Expert ในคลิปวิดีโอ
ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer)	ท่องเที่ยว	Pretest : “AmariHuaHinVdo Presentation” https://www.youtube.com/watch?v=R6Q24NbXP_A
		Posttest : “เที่ยวชีวากับยูริ ที่โรงแรม AmariHuaHin” https://www.youtube.com/watch?v=vijoj22-l6w

ตารางที่ 3.2 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	อุตสาหกรรม	ข้อมูล
ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer complain)	เครื่องสำอาง	Pretest : “[How To] สอนแต่งหน้าไป Casting งาน” https://www.youtube.com/watch?v=RMpL8G9JNaQ
		Posttest : เปิดเผยข้อมูล Reviewer
	ท่องเที่ยว	Pretest : “แพ500ไร่ เชื้อนเขียวหวาน” https://www.youtube.com/watch?v=pQm-y7eQE7I
		Posttest : ให้อูคอมเม้นเชิงลบ
	เครื่องสำอาง	Pretest : How to “วิธีการเขียนคิ้วปุ๊ะ” https://www.youtube.com/watch?v=4pdXynlKjuA
		Posttest : ให้อูคอมเม้นเชิงลบ

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	อุตสาหกรรม	ข้อมูล
ดารา/Celebrity	ท่องเที่ยว	Pretest : “[CR]Japan Alone Trip” (ปกปิดข้อมูลผู้เขียน) http://pantip.com/topic/32005312
		Posttest : เปิดเผยข้อมูลผู้เขียน http://pantip.com/profile/549171
	เครื่องสำอาง	Pretest : “Happy Lipstick”(ปกปิดข้อมูลผู้เขียน) http://pantip.com/topic/31502829
		Posttest : เปิดเผยข้อมูลผู้เขียนรีวิว คือ โมเมพาเพลิน
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	ท่องเที่ยว	Pretest : “รีวิวดจากญี่ปุ่นอร่อยเทพของหวาน ของหวาน และ เก็บสตอรี่เบอร์รี่ จาก Yuzawa” (ปกปิดข้อมูลผู้เขียน) http://pantip.com/topic/31964237
		Posttest : เปิดเผยข้อมูลผู้เขียน http://pantip.com/profile/339936

ตารางที่ 3.3 ข้อมูลจากสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น
(Reviews and Opinions)(ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	อุตสาหกรรม	ข้อมูล
ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer)	เครื่องสำอาง	Pretest : http://goo.gl/4BsyPF (ปกปิดข้อมูลผู้เขียน)
		Posttest : เปิดเผยข้อมูล Expert คือ Pearypie Makeup Artist
	ท่องเที่ยว	Pretest : “[CR]แบกเป้ สะพายกล้อง นั่งรถไฟ โบกรถ ท่องสังขละบุรี”(ปกปิดข้อมูลผู้เขียน) http://pantip.com/topic/32304636
		Posttest : เปิดเผยข้อมูลผู้เขียน http://pantip.com/profile/917018
	เครื่องสำอาง	Pretest : “[CR]Beauty Review รีวิวความงาม By 2 Madames” http://pantip.com/topic/30605237
		Posttest : เปิดเผยข้อมูลผู้เขียน http://pantip.com/profile/312114
ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer complain)	ท่องเที่ยว	Pretest : “จะไปเกาะตาชัย Seastar VS Love Andaman” http://pantip.com/topic/31700690
		Posttest : ให้อู๋คอมเม้นเชิงลบความคิดเห็นที่ 9
	เครื่องสำอาง	Pretest : “[CR]มหากาพย์รองพื้น/เบส/คอนซิลเลอร์/แป้ง” http://pantip.com/topic/30305711 (ความคิดเห็น45)
		Posttest : ให้อู๋คอมเม้นเชิงลบ (ความคิดเห็น45-3)

3.5 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา

1) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีการคัดกรองกลุ่มตัวอย่างจากคำถาม ดังนี้ (ถามก่อนนัดสัมภาษณ์เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง)

- (1) ชื่ออายุ
- (2) เคยใช้สื่อออนไลน์หรือไม่ ถ้าเคย เคยใช้สื่อออนไลน์อะไรบ้าง
- (3) เคยค้นหาข้อมูลสินค้า/บริการที่สนใจบนสื่อออนไลน์หรือไม่
- (4) เคยซื้อสินค้า/บริการในกลุ่มสินค้าประเภทการท่องเที่ยวเครื่องสำอาง หรือไม่

- 2) เมื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว ทำการนัดหมายสถานที่ และดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้
 - (1) แจ้งวัตถุประสงค์ของการศึกษาค้างนี้ และข้อมูลสัมภาษณ์ทั้งหมดจะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น
 - (2) แจ้งเวลานัดหมายกับผู้ให้สัมภาษณ์ โดยกำหนดเวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30 นาทีต่อ 1 คน
 - (3) แจ้งให้ทราบว่าจะมีการบันทึกวิดีโอโดยข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บรักษาเป็นความลับ
- 3) ตรวจเช็คความพร้อมของเครื่องมือและเตรียมสถานที่ให้พร้อม โดยสถานที่ต้องเงียบ คนไม่เดินพลุกพล่าน เพื่อไม่ให้เกดสิ่งรบกวนระหว่างการสัมภาษณ์
- 4) กระบวนแจกแบบสอบถามและการสัมภาษณ์
 - (1) ถามผู้ให้สัมภาษณ์ว่าเคยเห็น Material ของสินค้า/บริการ ที่กำลังจะดำเนินการสัมภาษณ์หรือไม่ (ผู้ให้สัมภาษณ์ต้องยังไม่เคยเห็นข้อมูลสินค้า/บริการที่กำลังจะสัมภาษณ์ หากเคยเห็นแล้วต้องเปลี่ยนชุดคำถามใหม่)
 - (2) เริ่มแจกแบบสอบถาม Pretest โดยให้ผู้ให้สัมภาษณ์ดูข้อมูลสินค้า/บริการบนสื่อออนไลน์ และให้กรอกแบบสอบถาม ระหว่างการกรอกแบบสอบถามแต่ละข้อผู้สัมภาษณ์จะถามถึงเหตุผลว่าเพราะเหตุใดจึงเลือกให้คะแนนดังกล่าว พร้อมบันทึกวิดีโอระหว่างการสัมภาษณ์
 - (3) เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ทำแบบทดสอบ Pretest เสร็จ จึงทำการแจกแบบทดสอบ Posttest โดยเริ่มให้ดูข้อมูลสินค้า/บริการที่มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์แล้วให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบแบบสอบถาม Posttest พร้อมให้ผู้สัมภาษณ์ถึงเหตุผลที่ให้คะแนนแบบสอบถามนั้นอีกครั้ง
 - (4) สัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดถึงปัจจัยอื่นที่ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จากการหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์
 - (5) กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่เสียสละเวลามาให้ข้อมูลในการศึกษาค้างนี้
- 5) รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม Pretest, Posttest และจากการสัมภาษณ์โดยการถอดคำพูดจากคลิปวิดีโอการสัมภาษณ์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปผลการศึกษา

3.6 การรวบรวม การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Analysis) หลังจากเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) พร้อมกับแบบสอบถามแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis/Content Analysis) (Creswell, 2003) ซึ่งมีกระบวนการในการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอนดังนี้

3.6.1 กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์ (Organize and Prepare the Data for Analysis)

การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนคือ (1) การสัมภาษณ์ (Interview) (2) การเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งการทดสอบทั้ง 2 ส่วนนี้ ผู้เข้าร่วมการทดสอบจะต้องตอบคำถามทั้งก่อนและหลังการทดสอบ นอกจากนี้ยังมีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตอนท้ายสุดเพื่อเป็นการสรุปภาพรวมทั้งหมดของการทดสอบ

3.6.2 สแกนข้อมูลหรืออ่านข้อมูลคร่าวๆทั้งหมดเพื่อจับประเด็น (Read through All the Data)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาภาพรวมของวิธีการเก็บข้อมูลของการศึกษานี้ และจับประเด็นสำคัญของข้อมูลในแต่ละที่มา เช่น ข้อมูลการจดบันทึก ข้อมูลจากการถอดไฟล์บันทึกเสียง ข้อมูลจากการสังเกตพฤติกรรมระหว่างการสัมภาษณ์จากไฟล์วิดีโอ จากนั้นรวบรวมประเด็นสำคัญของข้อมูลที่ได้จากแต่ละที่มาเพื่อเตรียมวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

3.6.3 อ่านรายละเอียดและจัดประเภทของข้อมูล (Begin Detailed Analysis with a Coding Process)

เมื่อได้ประเด็นสำคัญของข้อมูลในแต่ละที่มาแล้ว จึงนำมาจัดกลุ่มประเภทของประเด็นว่าสามารถแบ่งได้เป็นกี่กลุ่ม จากนั้นจึงกำหนดเงื่อนไขในการลงรหัสของข้อมูลแต่ละกลุ่ม

3.6.4 จัดประเภทข้อมูลตามเงื่อนไขการลงรหัส (Use the Coding Process to Generate Adscription of the Setting)

จัดกลุ่มของข้อมูลที่ได้ โดยการหารูปแบบของข้อมูลที่เกี่ยวข้องความหมายคล้ายคลึงกัน หรือข้อมูลที่มีการพูดซ้ำกันบ่อยๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงนามธรรมได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดกลุ่มของข้อมูลมีการกำหนดเงื่อนไขในการลงรหัสคือ ความคิดเห็นที่มีการสื่อความหมายหรือมีแนวโน้มไปในแนวทางเดียวกัน

3.6.5 นำกลุ่มข้อมูลที่ผ่านการลงรหัสมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอ (Advance How the Description and Themes will be Represented in the Qualitative Narrative)

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม และสรุปเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มข้อมูลที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกันมากที่สุดมาเป็นข้อสรุปของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

3.6.6 แนะนำสิ่งที่เรียนรู้ได้จากการศึกษา (What were the Lessons Learned)

เมื่อได้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกลุ่มแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเพิ่มเติมแนวคิดเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรม และสามารถเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการศึกษานี้