

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษาได้มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ

- 1) ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) ทั้ง Pretest และ Posttest
- 2) ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) นำมารวบรวมและค้นหาปัจจัยของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์บนออนไลน์แพลตฟอร์มที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งข้อมูลที่ได้มีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

4.1.1 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Interview) พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทดารา/
Celebrity

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
ดารา/ Celebrity	ความน่าเชื่อถือ	จ้อย : “สนใจสินค้า/บริการมากขึ้น เพราะเห็นว่าดาราไปมาจริงทำให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น ถ่ายรูปมาจริง ดูจับต้องได้จริง” ต่าย : “สนใจสินค้าเพิ่มขึ้น เพราะรู้สึกว่าเป็นคนมีชื่อเสียงมีความน่าเชื่อถือ เขาลองให้เห็นจริง” โบว์ : “พอรู้ว่าเป็นดารา รู้สึกน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น สนใจเพิ่มขึ้น”	Yes

ตารางที่ 4.1 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทดารา/
Celebrity (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อ ออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
	ความน่าเชื่อถือ	เบิร์ต : “สนใจมากขึ้น เพราะเห็นดาราสินค้าแล้ว หน้าคูดี ดูน่าเชื่อถือ ทำให้อยากลอง”	Yes
	ระดับความมี ชื่อเสียง	จ้อย : “ยังเป็นคนที่มียี่ห้อเสียงมากยิ่งทำให้สถานที่ ดูน่าไปมากขึ้นดูน่าสนใจมากขึ้น”	Yes
	สนใจที่คุณภาพ สินค้า/บริการ	นา : “มองที่คุณภาพสินค้ามากกว่า ไม่ได้เชื่อ การตลาดที่ใช้คนดังมาเป็น Presenter” เพ็ช : “สนใจธรรมชาติมากกว่า ถ้าสถานที่น่าไป ก็จะอยากไปไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนที่ไปหรือดาร ที่ไป” แנג : “ไม่ได้ดูที่ Presenter ถึงจะเป็นคนที่เราชอบ แต่ ก็จะดูที่สินค้าด้วยว่าใช้ดีหรือเปล่า” ทราย : “เหมือนดาราท่องเที่ยวทั่วไป สนใจสถานที่ มากกว่า ดาราไม่มีผล”	No
	รูปลักษณ์ของ ดาราคูดี	นา : “ดาราคูดีอยู่แล้วไม่ว่าดีจากสินค้าตัวนี้ จริงหรือเปล่า” จ้อม : “ไม่อยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเพราะเป็นดาร าคูดีอยู่แล้ว หรือเขาอาจคูดีมาจากสินค้า ตัวอื่น”	No
	สนใจแค่ตัว โฆษณา	วิน : “ดารานี้ไม่ได้ทำให้สนใจสถานที่ แต่ทำให้ สนใจตัวโฆษณาเพราะตัวดารามากกว่า” อ้อม : “ดาราคือคนมีชื่อเสียงทำให้โฆษณาน่าสนใจ แต่ไม่ได้ทำให้อยากเที่ยวมากขึ้น”	No

ตารางที่ 4.1 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทดารา/
Celebrity (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อ ออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
	รายละเอียดและ วิธีการนำเสนอ	ไปท์ : “รู้สึกดาราเหมือนคนปกติทั่วไป สนใจที่ เนื้อหาเกี่ยวกับรายละเอียดมากกว่า” ชา : “สนใจเท่าเดิมเพราะไม่ได้สนใจว่าใครเขียน รีวิว สนใจที่เนื้อหา วิธีการนำเสนอ”	No
	ไม่ได้ใช้สินค้า จริง	จ้อม : “ดารอาจได้เงินค่าจ้างมา” แพม : “รู้สึกดาราแค่โฆษณาให้ตราสินค้านี้”	No

จากตารางที่ 4.1 สรุปได้ว่า ดารา/Celebrity ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค โดยประเด็นที่ดารา/Celebrity ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ประเด็นความสนใจในคุณภาพของสินค้า/บริการมากกว่าสนใจในตัวดารา/Celebrity ประเด็นรองลงมาคือด้านรูปลักษณ์ของดาราที่ดูดีอยู่แล้ว ประเด็นความสนใจแค่ตัวโฆษณา ประเด็นสนใจรายละเอียดวิธีการนำเสนอ และประเด็นที่ดารอาจไม่ได้ใช้สินค้าจริง

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค 2 ประเด็น โดยประเด็นที่ความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของดารา ประเด็นรองลงมาคือระดับความมีชื่อเสียงของดารา/Celebrity

ตารางที่ 4.2 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	ความน่าเชื่อถือ	อู๋: “รู้สึกน่าเชื่อถือเขาทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพแน่ๆ” ไวท์: “รู้สึกว่าน่าเชื่อถือทำให้อยากหาข้อมูลเพิ่มเติม” เด่น: “รู้สึกว่า Expert น่าเชื่อถือ คุณมีเครดิตดี” กิฟท์: “สินค้าน่าสนใจมากขึ้นเพราะเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ” และ “เชื่อในคำตอบ รู้สึกว่าถามอะไรไปเขาก็ตอบได้” หนู: “สนใจสินค้าเพิ่มขึ้นเพราะเขาเป็น Expert มีความน่าเชื่อถือ” โอห่ม: “รู้สึกน่าเชื่อถือ เพราะเป็นเพจที่มีชื่อเสียง” ปาย: “สินค้าน่าสนใจเพิ่มขึ้นเพราะ Expert มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจถ้าจะใช้บริการ” เพ็ล: “สนใจมากขึ้นเพราะเป็น Expert เป็นคนที่น่าเชื่อถือ”	Yes
	มีประสบการณ์	อู๋: “Expert ใช้อย่างไรก็ดี หยิบอะไรมาก็แต่งสวย” ไวท์: “เขารู้ว่าจุดไหนที่น่าสนใจและเป็นจุดเด่นที่จะนำมา รีวิว ทำให้สินค้านั้นน่าสนใจมากขึ้น” หนู: “เขาน่าจะลองมาเยอะถึงเป็น Expert” โอห่ม: “เขาผู้มีประสบการณ์”	Yes
	ระดับความมีชื่อเสียง	ไก: “ไม่สนใจเพราะรู้จัก Expert คนนี้” แנג: “ไม่สนใจเพราะไม่รู้จักและไม่ได้ติดตามผลงาน”	No

ตารางที่ 4.2 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)(ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
	รายละเอียดและวิธีการนำเสนอ	โต๊ก : “ใครรีวิวกี่ไม่ได้มีผล แค่เห็นภาพและผลลัพธ์ที่ออกมาว่าน่าสนใจหรือเปล่า” โก๋ : “สนใจที่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของวิดีโอมากกว่า”	No

จากตารางที่ 4.2 สามารถสรุปได้ว่า ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค โดยประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญ ประเด็นรองลงมาคือการมีประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ

ประเด็นที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคคือประเด็นระดับความมีชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และประเด็นการให้ความสนใจในวิธีการนำเสนอมากกว่าตัวผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ตารางที่ 4.3 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)	มีประสบการณ์	ทราย: “เขาเป็นนักรีวิวทำให้การเขียนรีวิวมียความละเอียดและสามารถทำตามได้” และ “รู้สึกว่าเขา มีประสบการณ์ในการเขียน” อู๋ม: “สนใจสินค้าเพิ่มขึ้นเพราะเขาเป็นนักรีวิว มีประสบการณ์รีวิวเป็นขั้นตอนให้เห็นจริง”	Yes

ตารางที่ 4.3 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียน
วิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อ ออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
		นา: “น่าสนใจเพิ่มขึ้นเพราะเขารู้วิธีรีวิวและอธิบาย ได้ละเอียด” หนู: “สนใจเพราะเขารู้วิธีการนำเสนออย่างไร ให้น่าสนใจ” โอห่ม: “คนรีวิวเป็นคนให้รายละเอียด ทำให้ ตัดสินใจง่ายขึ้น”	
	ความน่าเชื่อถือ	เบิร์ต: “คนรีวิวได้ทดลองใช้จริง ทำให้ดูน่าเชื่อถือ ทำให้น่าสนใจมากขึ้น” โอห่ม: “น่าสนใจเพราะรู้สึกว่าเขาไปจริง สัมผัส มาแล้ว ถึงกลับมาเขียนรีวิวได้ ทำให้ น่าเชื่อถือ”	Yes
	รายละเอียดและ วิธีการนำเสนอ	โค้ก: “สนใจเนื้อหามากกว่า ว่าน่าสนใจหรือเปล่า” ไทน์: “ไม่ได้ตัดสินใจหรือสนใจจากคนที่รีวิว สนใจในรายละเอียดที่เขา รีวิว” เปียร์: “คนรีวิวเอาตัวเองเป็นหลัก ชอบตรงไหน ก็จะอธิบายเฉพาะตรงนั้น ซึ่งคนดูอาจจะ ไม่ชอบ”	No
	ประสบการณ์	แคท : “ไม่สนใจเพราะคนรีวิวไม่ละเอียด ไม่มีการ Recommend สินค้าแบบเจาะจง” กิฟท์: “รีวิวไม่มีสเต็ปหรือขั้นตอนที่ละเอียด ทำให้ ไม่เห็นภาพ ถึงเป็นนักรีวิวก็ไม่ทำให้น่าสนใจ เพิ่มขึ้น”	No

ตารางที่ 4.3 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียน
วิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อ ออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ผู้เขียนวิจารณ์ สินค้า/บริการ (Reviewer)	ความน่าเชื่อถือ	เอ: “ไม่รู้ว่าเขาใช้จริงหรือเปล่า ดีขึ้นจริงหรือเปล่า เพราะบอกแค่ตัวหนังสือ”	No

จากตารางที่ 4.3 สามารถสรุปได้ว่า ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) ทั้งมีผลและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค โดยประเด็นที่ Reviewer มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการมีประสบการณ์ของ Reviewer ประเด็นรองลงมาคือความน่าเชื่อถือของ Reviewer

ประเด็นที่ทำให้ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคมากที่สุดสนใจในรายละเอียดและวิธีการนำเสนอ และประเด็นประสบการณ์ที่ยังมีไม่มาก

ตารางที่ 4.4 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ให้
ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain)

ผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อ ออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ผู้ให้ความเห็น เพื่อปรับปรุง สินค้าและ บริการ (Customer Complain)	ความน่าเชื่อถือ	ปาย : “เพราะเป็นคอมเม้นจากลูกค้าที่เคยไปใช้ บริการจริงมาแล้วมาคอมเพลนแนะนำว่าเป็น อย่างไร” ไวท์ : “เริ่มอะใจเพราะเป็นคนที่เคยใช้จริงมา คอมเม้น”	Yes

ตารางที่ 4.4 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
		จ้อม: “เพราะเป็นคอมเม้นจากลูกค้าที่เคยไปใช้บริการจริง ทำให้เอะใจและเริ่มลังเล” จ้อย : “เพราะเป็นการคอมเพลนจากคนที่ไปจริง” ต่าย : “เพราะรู้สึกว่าการเข้ามาคอมเม้นเป็นคนที่เคยใช้สินค้าจริง ทำให้น่าเชื่อถือกว่าสินค้าอาจจะไม่ดีจริง” ไปท์ : “ถ้าเป็นสินค้าที่เราไม่รู้จักก็จะดูหลายๆคอมเม้นจากคนที่รู้จักหรือเคยใช้สินค้าตัวนี้ว่าเขารู้สึกอย่างไร” วิน : “สนใจลดลงเพราะเป็นคอมเม้นจากคนที่เคยไปมาแล้วมาคอมเม้น ทำให้เสียความเชื่อมั่น” โบว์ : “รู้สึกเชื่อเพราะเขาเคยใช้บริการมาจริง” ชา : “ดูน่าเชื่อเพราะเขาเคยใช้บริการจริง” แกท : “เพราะมีคนใช้จริงแล้วมาคอมเม้น” เอ : “เอะใจนิดหนึ่ง เพราะเป็นลูกค้ามาคอมเม้น และเข้าใจว่ามีการผิดพลาดเกิดขึ้นได้จริงเพราะเคยใช้บริการมาก่อน”	Yes
	จำนวนคอมเม้นเชิงลบ	โบว์ : “แต่ถ้ามีคอมเม้นที่ดีจำนวนเยอะกว่าก็จะเชื่อมากกว่า” ชา : “ถ้าจำนวนคอมเม้นลบเยอะก็จะเริ่มคิดใหม่”	Yes

ตารางที่ 4.4 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
	ความสนใจส่วนตัว	เด่น : “ไม่มีผลเพราะไม่ได้เป็นสินค้าที่สนใจ ถ้าสินค้าที่สนใจจะอ่านเฉพาะคอมเมนต์ที่เป็นบวก” แฟม : “เข้าใจคอมเมนต์ต้องมีทั้งดีและไม่ดีอยู่แล้ว สนใจไปลองเองมากกว่า”	No

จากตารางที่ 4.4 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค โดยประเด็นที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือ ประเด็นรองลงมาคือจำนวนคอมเมนต์เชิงลบ

ประเด็นที่ทำให้ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคเป็นประเด็นความชอบส่วนบุคคล

4.1.2 ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับประเภทสื่อออนไลน์ที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง (Interview) พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในแต่ละแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.5 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทดารา/
Celebrity กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

หมวดสื่อออนไลน์	ประเด็น	เหตุผล
หมวดการสื่อสาร (Communication)	จำนวน ผู้ใช้งาน	จ้อย : “ดาราลง Facebook จะน่าสนใจมากที่สุด เพราะมีคนใช้ เยอะ มีเพื่อนมากที่สุด สามารถเขียนรีวิวได้” วิน : “ดาราบน Facebook เพราะมีคนติดตามบนแฟนเพจเยอะ” แพม : “ดาราลง Facebook เพราะมีการแชร์เยอะ จำนวน Like เยอะๆจะทำให้ที่น่าสนใจ”
	รูปแบบ การแสดงผล	จ๋อม : “ดาราลง Facebook เพราะ Facebook มันเรียลไทม์ มี New Feed ขึ้นบ่อยๆ จะทำให้เห็นสินค้ามีความน่าสนใจได้”
หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	รูปแบบ การแสดงผล	นา : “ดาราบนสื่อ Youtube จะทำให้สินค้าน่าสนใจเพราะได้เห็น ข้อมูลชัดเจน ภาพเคลื่อนไหวคมชัด” โบว์ : “เพราะบน Youtube เห็นภาพได้ชัดเจนกว่า ทำให้ดูจริง ทดลองให้เห็นจริง” ไปท์ : “ดาราบนสื่อ Youtube เพราะวิดีโอจะมีลูกเล่นเยอะ มีบท สนทนา ได้เห็นบรรยากาศ” ต่าย : “Youtube เพราะได้เห็นหน้า ได้ยินเสียง มี Interact ให้เห็น มากกว่า”
	การนำเสนอ รูปลักษณ์ของ ดารา	ชา : “ดารามีผลบน Youtube เพราะได้ขายหน้าตา ขายความเป็น ดาราของเขา” ทราย : “ดาราลง Youtube น่าสนใจที่สุดเพราะดาราต้องนำเสนอ ตัวเอง เพราะคิดว่าดาราคงขายรูปลักษณ์”
หมวดการรีวิว/ แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	รูปแบบการ ใช้งาน	แง : “ดาราลงพันทิป เพราะสามารถคอมเมนต์เพื่อโน้มน้าวคนได้ ทำให้คนอ่านสนใจและอยากซื้อ”

จากตารางที่ 4.5 สามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ดารา/Celebrity กับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คือสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในประเด็นรูปแบบการแสดงผล รองลงมาคือประเด็นการนำเสนอรูปลักษณ์ของดารา

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการรองลงมาคือสื่อออนไลน์หมวดการสื่อสาร (Communication) โดยให้เหตุผลตรงกันในเรื่องจำนวนผู้ใช้งาน รองลงมาคือประเด็นรูปแบบการแสดงผล

ตารางที่ 4.6 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

หมวดสื่อออนไลน์	ประเด็น	เหตุผล
หมวดการสื่อสาร (Communication)	ความสวยงาม	ปาย: “Expert ลง Facebook เพราะมีรูปภาพสวย ทำให้น่าสนใจ”
	รูปแบบการแสดงผล	พีค: “เพราะ Facebook มีขึ้น New Feed ขึ้น พอเห็นว่าเป็น Page ของ Expert เราก็จะเห็นและสนใจซื้อ”
หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	รูปแบบการแสดงผล	อู๋: “Expert บน Youtube เพราะมีการสอนที่เห็นภาพสามารถนำไปใช้ได้จริง เป็นขั้นตอนจริง สามารถนำมาจินตนาการต่อได้” โค้ก: “Youtube ได้เห็นภาพจริง ภาพชัด ทำให้รู้ว่าเราต้องการแบบไหน” เบียร์: “น่าสนใจเพราะได้เห็นภาพเคลื่อนไหวและ Highlight ของแต่ละสถานที่” โอห์ม: “ได้เห็นภาพจริงๆ น่าเชื่อถือกว่ารูป” หนู: “สนใจซื้อจาก Youtube เพราะได้เห็นของจริง”

ตารางที่ 4.6 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ (ต่อ)

หมวดสื่อออนไลน์	ประเด็น	เหตุผล
หมวดการรีวิว/ แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	รูปแบบการ ใช้งาน	ไวท์: “Expert ลงพื้นที่เพราะในการแบ่งแยกเป็นห้องตาม หมวดหมู่ชัดเจนทำให้สะดวกที่จะเข้าไปดู” เด่น: “ลงพื้นที่เพราะสามารถให้ข้อมูลลงรูปภาพได้” กิฟท์: “Expert รีวิวเหมาะกับพื้นที่เพราะหากขาดรายละเอียด อะไรไปสามารถเพิ่มเติมหรือแก้ไขได้”
	จำนวนผู้ใช้งาน	เด่น: “คนเข้ามาคอมเมนต์เยอะ”

จากตารางที่ 4.6 สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) กับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คือสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในประเด็นรูปแบบการแสดงผล

สื่อออนไลน์ที่มีผลรองลงมาคือสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในประเด็นรูปแบบการใช้งาน รองลงมาคือประเด็นจำนวนผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.7 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

หมวดสื่อออนไลน์	ประเด็น	เหตุผล
หมวดการสื่อสาร (Communication)	รูปแบบ การใช้งาน	เบิร์ต : “เพราะมีการแชร์ต่อ มีภาพให้เห็นว่า Review การใช้ สินค้าจริง”
หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	รูปแบบการ แสดงผล	อุ้ม : “Reviewer บน Youtube เพราะมีภาพการรีวิว แบบเคลื่อนไหว”

ตารางที่ 4.7 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียน
วิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/
บริการ (ต่อ)

หมวดสื่อออนไลน์	ประเด็น	เหตุผล
		แคท : “เพราะมีการลงให้เห็นจริง เป็นขั้นตอน ถ้ามีเฉพาะรูปภาพบางที่เราใช้ไม่ถูก” กิฟท์ : “เพราะการรีวิวมีภาพเคลื่อนไหวเห็นสีและการลงใช้จริง เห็นผลชัดเจน”
หมวดการรีวิว/ แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	คอมเมนต์ แสดง ความคิดเห็น	โค้ก : “ลงพันทิป เพราะมีคอมเมนต์ให้อ่านเยอะกว่าสื่ออื่น” และ “มีการแนะนำสิ่งอื่นๆที่เกี่ยวข้อง” และ “มีคอมเมนต์จากคนที่เคยไปจริง” หนู : “Reviewer เขียนรีวิวบนพันทิปน่าสนใจ เพราะจะมีคนเข้ามาคอมเมนต์ว่าสินค้าดีจริงหรือเปล่า” ไทน : “Reviewer บนพันทิป เพราะรีวิวบนพันทิปจะมีคนเข้ามาเขียนตอบคอมเมนต์แลกเปลี่ยนความคิดเห็น”
	รูปแบบ การใช้งาน	ทราย : “เพราะพันทิปเป็นบล็อก เหมาะกับการเขียนรีวิวของนักรีวิวที่เขียนลักษณะบันทึก” เบียร์ : “เพราะสามารถลงรูปและรายละเอียดให้อ่านได้”

จากตารางที่ 4.7 สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) กับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คือสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดประเด็นเกี่ยวกับคอมเมนต์แสดงความคิดเห็นประเด็นรองลงมาคือรูปแบบการใช้งาน

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการรองลงมาคือสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดประเด็นรูปแบบการแสดงผล

ตารางที่ 4.8 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) กับประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

หมวดสื่อออนไลน์	ประเด็น	เหตุผล
หมวดการสื่อสาร (Communication)	จำนวนผู้ใช้งาน	จ้อย: “เพราะคนใช้เยอะ จำนวนคอมเมนต์เยอะ”
	รูปแบบการใช้งาน	จ้อย: “คนทั่วไปสามารถเข้าไปเขียนบนเพจนั้นได้ง่าย” ค่าย: “เพราะสามารถเข้าไปดู Profile ของคนที่เขียนคอมเมนต์ได้ ทำให้รู้ที่มาว่าน่าเชื่อถือหรือไม่”
หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	-	-
หมวดการรีวิว/ แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	จำนวนผู้ใช้งาน	ปาย: “คอมเมนต์แนวลบบนพันทิป เพราะเป็นคนหมู่มาก และเปิดกว้าง” จ้อม: “เพราะมีคนใช้จำนวนมาก ทำให้มีคอมเมนต์ที่หลากหลายสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้” ไปท์: “บนพันทิปรู้สึกว่่าน่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่มีคนใช้จำนวนมาก” โบว์: “เพราะคนรีวิวส่วนใหญ่อยู่บนพันทิป คนอ่านรีวิวก็จะเข้าไปคอมเมนต์ในนั้น” แพม: “พันทิปเพราะมีคนใช้เยอะ ทำให้มีการคอมเมนต์ได้ตอบกันมากกว่า” เอ: “เพราะคนใช้เยอะ แต่ก็ต้องดูหลายๆสื่อประกอบกัน”
	ความน่าเชื่อถือ	ไวท์: “เพราะมีคอมเมนต์จากคนที่เคยใช้จริงมาคอมเมนต์” แคท: “เพราะมีรูปให้ดู และมีรีวิวจากของจริงทำให้คอมเมนต์มีความน่าเชื่อถือ” ชา: “เพราะมันต้อง Authen เข้าสู่ระบบด้วย Id card จึงมีความน่าเชื่อถือมากกว่าสื่ออื่น”

จากตารางที่ 4.8 สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ผู้ให้ความเห็น เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer complain) กับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คือสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในประเด็นเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้งานประเด็นรองลงมาคือความน่าเชื่อถือ

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการรองลงมาคือสื่อออนไลน์หมวดการสื่อสาร (Communication) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในประเด็นรูปแบบการใช้งาน ประเด็นรองลงมาคือจำนวนผู้ใช้งาน

4.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

4.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อนและหลังมีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการก่อนมีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Pretest) และหลังมีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Posttest) สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

1. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ดารา/Celeb

ตารางที่ 4.9 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity

ดารา/Celeb	คะแนน Pretest							รวม	คะแนน Posttest							รวม	มีผลต่อการตัดสินใจ
Cosmetic-review	5	4	4	4	4	4	4	29	3	3	3	3	3	3	3	21	Yes
Cosmetic-review	3	3	4	5	3	2	2	22	4	5	4	5	4	3	4	29	Yes

ตารางที่ 4.9 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity (ต่อ)

ดารา/Celeb	คะแนน Pretest							รวม	คะแนน Posttest							รวม	มีผลต่อการตัดสินใจ
Travel-communication	4	4	4	3	4	4	3	26	4	4	3	3	3	4	3	24	No
Cosmetic-communication	3	3	4	2	4	2	2	20	4	4	4	3	4	3	3	25	Yes
Travel-multimedia	3	4	4	4	3	4	4	26	4	4	4	4	3	4	4	27	Yes
Travel-review	4	4	4	5	4	4	3	28	4	4	4	5	5	5	3	30	Yes
Cosmetic-review	3	3	1	2	4	4	2	19	3	3	2	2	4	4	2	20	Yes
Cosmetic-review	3	2	1	2	3	3	3	17	3	2	2	3	3	2	2	17	No
Travel-multimedia	2	2	4	3	5	4	3	23	4	4	4	3	4	3	3	25	Yes
Cosmetic-multimedia	3	4	3	4	2	3	4	23	3	4	3	3	2	4	3	22	No
Travel-communication	5	5	4	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	5	5	35	Yes
Cosmetic-communication	3	3	5	4	3	4	3	25	3	3	4	3	3	3	3	22	No
Cosmetic-multimedia	4	4	3	1	1	3	1	17	4	4	3	3	3	4	2	23	Yes

จากตารางที่ 4.9 จะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 9 คน และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจำนวน 4 คน ดังนั้น

จากข้อมูลการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ดารา/Celebrity มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค

2. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)

ตารางที่ 4.10 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)

ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน (Expert)	คะแนน Pretest								รวม	คะแนน Posttest								รวม	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
Travel-communication	5	4	5	5	5	4	4		32	5	5	5	5	5	5	5		35	Yes
Cosmetic-communication	4	4	4	4	4	4	4		28	4	4	4	4	4	4	4		28	No
Travel-review	3	4	4	2	4	3	2		22	5	5	4	4	4	4	3		29	Yes
Travel-review	5	5	5	3	4	1	1		24	3	3	5	3	3	1	1		19	No
Travel-multimedia	4	4	3	3	3	4	4		25	5	5	4	4	4	4	4		30	Yes
Travel-multimedia	4	5	4	5	3	4	3		28	4	5	5	4	3	4	3		28	No
Cosmetic-review	4	3	4	4	4	3	3		25	4	4	4	4	4	4	4		28	Yes
Travel-review	3	4	4	4	4	3	3		25	4	3	3	4	4	4	3		25	No
Cosmetic-review	4	4	2	4	4	2	2		22	4	4	2	4	4	2	2		22	No

ตารางที่ 4.10 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)(ต่อ)

ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน (Expert)	คะแนน Pretest								รวม	คะแนน Posttest								รวม	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
Travel-Review	4	4	3	4	5	4	4		28	4	4	3	4	5	4	4		28	No
Cosmetic-communication	3	3	3	2	2	2	2		17	4	4	4	3	3	3	3		24	Yes
Travel-multimedia	3	3	2	2	1	1	1		13	3	3	2	2	1	1	1		13	No
Cosmetic-multimedia	4	4	3	4	3	4	3		25	5	4	4	4	4	4	4		29	Yes
Cosmetic-multimedia	4	4	3	2	3	3	2		21	4	4	3	2	2	3	2		20	No

จากตารางที่ 4.10 จะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 6 คน และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจำนวน 8 คน ดังนั้น จากข้อมูลการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค

3. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer)

ตารางที่ 4.11 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest)

มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer)

ผู้เขียนวิจารณ์ สินค้าหรือบริการ (Reviewer)	คะแนน Pretest							รวม	คะแนน Posttest							รวม	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
Cosmetic- multimedia	2	2	1	1	2	1	1	10	2	2	1	1	1	1	1	9	No
Travel-multimedia	4	4	5	4	4	3	4	28	3	3	5	4	4	3	4	26	No
Travel- communication	4	3	3	4	3	4	4	25	4	4	3	3	4	4	4	26	Yes
Cosmetic-review	2	2	3	3	2	2	2	16	3	3	3	3	3	3	3	21	Yes
Travel-review	3	3	4	4	4	3	3	24	4	4	4	4	4	3	3	26	Yes
Travel-review	4	4	3	4	4	3	2	24	4	4	3	4	4	3	2	24	No
Cosmetic- communication	3	3	4	3	3	3	3	22	4	4	3	3	4	4	3	25	Yes
Cosmetic- multimedia	5	5	4	3	2	3	3	25	5	5	4	4	3	4	4	29	Yes
Travel-review	5	5	4	5	4	4	3	30	5	5	4	5	5	5	4	33	Yes
Travel-multimedia	4	4	3	4	3	4	3	25	5	4	4	3	3	4	3	26	No
Cosmetic- multimedia	2	2	3	3	2	3	3	18	2	2	4	3	2	3	2	18	No
Cosmetic- communication	3	3	5	4	4	3	3	25	3	4	4	4	5	4	4	28	Yes

จากตารางที่ 4.11 จะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 7 คน และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

สินค้า/บริการจำนวน 5 คน ดังนั้น จากข้อมูลการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค

4. ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)

ตารางที่ 4.12 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)

ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)	คะแนน Pretest							รวม	คะแนน Posttest							รวม	มีผลต่อการตัดสินใจ
Travel-communication	4	5	4	5	5	5	4	32	3	5	4	4	3	4	3	26	Yes
Cosmetic-review	2	2	1	1	1	1	1	9	2	2	1	1	1	1	1	9	No
Cosmetic-review	3	4	5	5	2	1	1	21	2	4	2	3	1	1	1	14	Yes
Cosmetic-review	1	1	1	3	1	1	1	9	1	1	1	3	1	1	1	9	No
Cosmetic-review	5	5	2	3	4	4	4	27	5	5	3	4	2	5	4	28	No
Travel-review	4	3	4	2	2	3	2	20	4	3	3	2	4	3	2	21	No
Cosmetic-multimedia	4	4	2	3	3	3	3	22	4	4	2	3	3	3	3	22	No
Cosmetic-multimedia	4	4	2	3	3	3	3	22	3	3	3	4	3	3	3	22	No

ตารางที่ 4.12 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) (ต่อ)

ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)	คะแนน Pretest								รวม	คะแนน Posttest								รวม	มีผลต่อการตัดสินใจ
Cosmetic-communication	4	4	4	4	3	4	4		27	4	4	4	4	3	4	4		27	No
Travel-multimedia	4	4	5	3	5	4	4		29	3	2	5	3	5	2	2		22	Yes
Travel-multimedia	4	4	5	4	4	4	5		30	4	4	5	5	4	4	5		31	No
Travel-communication	5	5	4	5	5	4	4		32	3	3	5	5	5	3	3		27	Yes
Cosmetic-communication	3	3	4	3	2	2	2		19	2	3	4	4	4	3	2		22	No

หมายเหตุ : คะแนน Posttest ลดลง หมายถึงคอมเม้นเชิงลบมีผลทำให้ความสนใจสินค้าหรือบริการลดลง

จากตารางที่ 4.12 จะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 4 คน และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจำนวน 9 คน ดังนั้น จากข้อมูลการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค