

บทที่ 5 สรุปผลอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากหัวข้อโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง “การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” (Online Platform and Online Influencer has Influenced Customer Purchase Decision) มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาทั้งหมด 2 ข้อคือ (1) เพื่อศึกษาถึงปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค (2) เพื่อนำผลการศึกษาเป็นข้อเสนอแนะในการเลือกสื่อออนไลน์ (Social Media) กับผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการให้ประสบความสำเร็จโดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถแบ่งวิเคราะห์ออกได้เป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.1 อภิปรายผลจากแบบสอบถาม (Questionnaire)

5.2 อภิปรายผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (Interview)

5.1 อภิปรายผลจากแบบสอบถาม

จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการก่อนมีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Pretest) และหลังมีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Posttest) สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อนและหลังมีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	มีผลต่อการตัดสินใจ
ดารา/Celebrity	Yes
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	No
ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer)	Yes
ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)	No

จากตารางที่ 5.1 ผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อนและหลังมีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ สามารถสรุปได้ว่า

1) ดารา/Celebrityมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องอิทธิพลกลุ่มอ้างอิง (Engel, 1995) ที่กล่าวไว้ว่าการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงคนดัง (Celebrities) ได้แก่ดารา นักร้อง นักกีฬา นักพูด บุคคลในสังคมชั้นสูงที่มีข่าวบ่อยๆ ฯลฯ กลุ่มคนเหล่านี้เมื่อใช้สินค้าใดจะทำให้ผู้บริโภคคล้อยตาม

นอกจากนี้ยังอาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ ดารา/Celebrity ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เช่นปัจจัยด้านประเภทอุตสาหกรรมที่นำมาใช้เป็นแบบสอบถาม คือด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ อาจมาจากความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล จึงทำให้การนำดารา/Celebrity มาแนะนำสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ในส่วนประเภทอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เนื่องจากดารา/Celebrity มีภาพลักษณ์ที่ดีและรับงานโฆษณาสินค้าหลากหลายตราสินค้า อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้นมีความหลากหลายในสายตาของผู้บริโภคได้ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจว่า ดารา/Celebrity คู่ใจจากเครื่องสำอางตราสินค้าใดกันแน่

2) ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งสารกับการโฆษณา ที่ว่าความเชี่ยวชาญของผู้ให้ข้อมูลที่ใช้ในงานโฆษณาจะส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค (Ohanion, 1991) ซึ่งการได้รับข้อมูลสินค้า/บริการจากผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและสามารถชักจูงโน้มน้าวหรือกระตุ้นให้เกิดความสนใจอยากซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

3) ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าบล็อกเกอร์ (Blogger) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานบทความที่กล่าวว่า บล็อกเกอร์มีอาชีพมักเขียนบล็อกที่มีเรื่องราวน่าสนใจเมื่อมีคนเข้ามาอ่านเนื้อหาในบล็อกก็สามารถทำการตลาดกับผู้อ่านได้ (นิตนา ฐานิตรนกร, ปรศนิยากรณ สหายปิมแปง, 2556) ซึ่งเมื่อผู้ที่ได้อ่านบล็อก หรือได้รับข้อมูลจากบล็อกเกอร์ จะเกิดสนใจในเนื้อหาซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการได้

4) ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งผลที่ได้ อาจเกิดจากการที่กลุ่มผู้บริโภคไม่ได้มีความสนใจในตัวสินค้า/บริการที่ใช้ในการทำแบบสอบถามอยู่แล้ว ทำให้คอมเม้นเชิงลบไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

5.2 อภิปรายผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์

5.2.1 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

ผู้ทรงอิทธิพลบน สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	อุตสาหกรรม	มีผล (คน)	ไม่มีผล (คน)
ดารา/Celebrity	หมวดการสื่อสาร	ท่องเที่ยว	1	1
		เครื่องสำอาง	1	1
	หมวดมัลติมีเดีย	ท่องเที่ยว	-	2
		เครื่องสำอาง	-	2
	หมวดรีวิว/แสดง ความคิดเห็น	ท่องเที่ยว	-	3
		เครื่องสำอาง	2	-
รวม			4	9
ผู้เชี่ยวชาญ เฉพาะด้าน (Expert)	หมวดการสื่อสาร	ท่องเที่ยว	1	-
		เครื่องสำอาง	1	1
	หมวดมัลติมีเดีย	ท่องเที่ยว	-	2
		เครื่องสำอาง	2	1
	หมวดรีวิว/แสดง ความคิดเห็น	ท่องเที่ยว	3	1
		เครื่องสำอาง	1	1
รวม			8	6
ผู้เขียนวิจารณ์ สินค้าหรือบริการ (Reviewer)	หมวดการสื่อสาร	ท่องเที่ยว	1	1
		เครื่องสำอาง	1	1
	หมวดมัลติมีเดีย	ท่องเที่ยว	1	1
		เครื่องสำอาง	1	1
	หมวดรีวิว/ แสดงความคิดเห็น	ท่องเที่ยว	1	1
		เครื่องสำอาง	1	1
รวม			6	6

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบน สื่อออนไลน์	สื่อออนไลน์	อุตสาหกรรม	มีผล (คน)	ไม่มีผล (คน)
ผู้ให้ความเห็น เพื่อปรับปรุงสินค้า หรือบริการ (Customer Complain)	หมวดการสื่อสาร	ท่องเที่ยว	2	-
		เครื่องสำอาง	1	1
	หมวดมัลติมีเดีย	ท่องเที่ยว	1	1
		เครื่องสำอาง	2	-
	หมวดรีวิว/แสดง ความคิดเห็น	ท่องเที่ยว	2	-
		เครื่องสำอาง	3	-
รวม			11	2

จากตารางที่ 5.2 สามารถสรุปข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ (Interview) ได้ว่า

1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity มีผู้ที่ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 4 คน และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจำนวน 9 คน ดังนั้น จากข้อมูลการสัมภาษณ์ (Interview) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ดารา/Celebrity ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในเรื่องความสนใจในคุณภาพของสินค้า/บริการ มากกว่าสนใจในตัวดารา/Celebrity ที่มานำเสนอสินค้า เนื่องจากนี้ยังให้เหตุผลเพิ่มเติมในเรื่องรองลงมาคือด้านรูปลักษณ์ของดาราที่ดูดีอยู่แล้ว หรือดูดีจากองค์ประกอบอื่นๆ มากกว่าดูดีจากสินค้าที่ดาราแนะนำเสนอ และดาราอาจจะไม่ได้ใช้สินค้านั้นจริง

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทดารา/Celebrityจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภค 2 ประเด็น โดยประเด็นที่ความคิดเห็นตรงกันมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือของดารา ประเด็นรองลงมาคือระดับความมีชื่อเสียงของดารา/Celebrity

2) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) มีผู้ที่ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 8 คน และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจำนวน 6 คน ดังนั้นจากข้อมูลการสัมภาษณ์ (Interview) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในตัวสินค้านั้นๆ ทำให้มีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอมากขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความเห็นในเรื่องรองลงมาคือการมีประสบการณ์

ของผู้เชี่ยวชาญที่สามารถนำเสนอจุดเด่นของสินค้าหรือบริการนั้นๆ ให้น่าสนใจและสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

ประเด็นที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคคือ ประเด็นระดับความมีชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ให้เหตุผลว่าไม่รู้จักผู้เชี่ยวชาญบุคคลนั้น จึงไม่ได้ทำให้สนใจสินค้าหรือบริการมากขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความเห็นในประเด็นการให้ความสนใจในวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการมากกว่าตัวผู้เชี่ยวชาญถ้าหากมีการนำเสนอหรือให้ข้อมูลสินค้าที่ดี จะทำให้สนใจสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้น โดยไม่ได้สนใจว่าใครเป็นผู้นำเสนอ

3) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer) มีผู้ที่ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 6 คน และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจำนวน 6 คน ดังนั้นจากข้อมูลการสัมภาษณ์ (Interview) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer) ทั้งมีผล และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลตรงกันมากที่สุด ในประเด็นของการมีประสบการณ์ของ Reviewer ที่มีการเขียนนำเสนอหรืออธิบายสินค้าได้อย่างชัดเจน และให้ข้อมูลได้ครบถ้วนเนื่องจากมีประสบการณ์ในการเขียนอธิบายข้อมูลให้สามารถเข้าใจได้ง่าย เมื่ออ่านแล้วทำให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความเห็นในประเด็นรองลงมาคือความน่าเชื่อถือของ Reviewer ที่ได้สัมผัสสินค้าหรือบริการจริง ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

ประเด็นที่ทำให้ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคมากที่สุดสนใจในรายละเอียดและวิธีการนำเสนอ รวมถึงประสบการณ์ของผู้เขียนรีวิว ถ้าหากวิธีการนำเสนอสินค้าหรือบริการได้ไม่ละเอียด หรือมีประสบการณ์ในการเขียนรีวิวน้อย ทำให้อธิบายรายละเอียดได้ไม่ครบถ้วน จะทำให้ความน่าสนใจสินค้าหรือบริการลดลง

4) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) มีผู้ที่ให้ความเห็นว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 11 คน และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจำนวน 2 คน ดังนั้นจากข้อมูลการสัมภาษณ์ (Interview) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลตรงกันมากที่สุด ในประเด็นความน่าเชื่อถือว่าเป็นกลุ่มของคนที่เคยใช้สินค้าหรือบริการจริง ทำให้มีความน่าเชื่อถือว่าสินค้าหรือบริการนั้นอาจจะเป็นตามที่คนเหล่านั้นเขียน และเริ่มลงมือในการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นดีหรือไม่ ประเด็นรองลงมาคือจำนวนคอมเมนต์เชิงลบ

หากจำนวนคอมเมนต์เชิงลบจากกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้าหรือบริการจริงมีจำนวนมาก ความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นจะมีลดลงตามไปด้วย

ประเด็นที่ทำให้ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคเป็นประเด็นความชอบส่วนบุคคล ถ้าหากผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว หรือเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะไม่สนใจคอมเมนต์ที่เป็นเชิงลบ

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ผลต่อการตัดสินใจ		ผลการศึกษา
	Interview	Questionnaire	
ดารา/Celebrity	ไม่มีผล	มีผล	ไม่สอดคล้อง
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	มีผล	ไม่มีผล	ไม่สอดคล้อง
ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer)	มีผล	มีผล	สอดคล้อง
ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer complain)	มีผล	ไม่มีผล	ไม่สอดคล้อง

จากตารางที่ 5.3 สามารถสรุปได้ดังนี้

1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม แต่จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า ดารา/Celebrity ทำให้ตัวโฆษณาน่าสนใจแต่ไม่ได้ทำให้ตัวสินค้าน่าสนใจ หรือทำให้ตัดสินใจซื้อได้ โดยประเด็นจากการสัมภาษณ์ที่ดารา/Celebrity ไม่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ประเด็นความสนใจในคุณภาพของสินค้า/บริการมากกว่าสนใจในตัวดารา/Celebrity ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสร้างแรงจูงใจ ที่ว่าเมื่อผู้รับสารมองว่าลักษณะสารมีความน่าสนใจ (Attractiveness) ก็จะทำให้มีความเชื่อถือและยอมรับสารนั้น (Bostrom, 1983)

2) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งผลที่ได้ไม่สอดคล้องกับผลจากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม อาจจะมีการได้รับคำตอบแทนจากการแนะนำสินค้า ทำให้ผลจากการตอบแบบสอบถามคือไม่มีผล แต่จากการสัมภาษณ์เพิ่มเติมกลุ่มตัวอย่างได้ให้ความเห็นว่า ถึงจะได้คำตอบแทนแต่ด้วยประสบการณ์ที่รู้ว่าควร

นำเสนอจุดเด่นของสินค้าได้อย่างไร ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้น โดยประเด็นที่ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ ประเด็นความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญ ประเด็นรองลงมาคือการมีประสบการณ์ของผู้เชี่ยวชาญ โดยเหตุผลดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องกลุ่มบุคคลที่นักการตลาดมักจะนำมาใช้เป็นกลุ่มอ้างอิงที่ว่า การใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์จะมีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายกว่าการใช้บุคคลทั่วไป (Engel, 1995)

3) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer) ทั้งมีผลและไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการซึ่งผลที่ได้ตรงกับผลจากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม โดยประเด็นที่ Reviewer มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือการมีประสบการณ์ของ Reviewer ประเด็นรองลงมาคือความน่าเชื่อถือของ Reviewer ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องปัจจัยที่ทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็น Influencer ที่ว่าความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์สามารถแสดงความรู้ ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตนเองผ่านการเขียนที่แสดงถึงความรู้ลึกจนสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจนทำให้เป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้อ้างอิงอยู่เสมอ (นิตนา ฐานิธรนกร, ปรศนิยากรณีย์ สายปิมแปง, 2556)

4) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการซึ่งผลที่ได้ขัดแย้งกับผลจากการเก็บข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ว่าขณะที่กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามได้ให้คะแนนเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการเท่าเดิม แต่เมื่อได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างด้วยคำถามปลายเปิดแล้วพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เช่นจากคำตอบที่ว่า “เป็นคอมเม้นเชิงลบที่สามารถรับได้ทำให้สนใจสินค้า/บริการเท่าเดิม” และเมื่อสัมภาษณ์ต่อด้วยคำถามเช่น ถ้าเป็นคอมเม้นเชิงลบที่รับไม่ได้จะมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ คำตอบที่ได้คือ “มีผล” หรือคำตอบที่ว่า “จำนวนคอมเม้นเชิงลบมีพอๆ กับคอมเม้นเชิงบวก ทำให้สนใจสินค้า/บริการเท่าเดิม” แต่เมื่อถามด้วยคำถามปลายเปิดว่า หากมีปริมาณคอมเม้นเชิงลบจำนวนมากกว่าคอมเม้นเชิงบวก จะมีผลต่อการตัดสินใจหรือไม่ ซึ่งคำตอบที่ได้คือ “มีผล”

นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่ทำให้ผลจากการตอบแบบสอบถามได้ผลไม่ตรงกับการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์อีกเช่น จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างไม่ได้สนใจสินค้า/บริการที่นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล ทำให้คอมเม้นเชิงลบไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่เมื่อสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดก็พบว่า หากเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ คอมเม้นเชิงลบก็จะมีผลต่อการตัดสินใจเช่นกัน

5.2.2 สรุปประเด็นที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

ตารางที่ 5.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเภทสื่อออนไลน์	ประเด็น	จำนวนผู้ให้ความเห็น
ดารา/Celebrity	หมวดการสื่อสาร (Communication)	จำนวนผู้ใช้งาน	3
		รูปแบบการแสดงผล	1
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	-
		คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น	-
	รวม		4
	หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	จำนวนผู้ใช้งาน	-
		รูปแบบการแสดงผล	4
		การนำเสนอ	2
		รูปแบบการใช้งาน	-
		คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น	-
	รวม		6
	หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	จำนวนผู้ใช้งาน	-
		รูปแบบการแสดงผล	-
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	1
		คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น	-
	รวม		1

จากตาราง 5.4 สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity กับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คือสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในเรื่องรูปแบบการแสดงผลที่มีการแสดงผลเป็นภาพเคลื่อนไหว และให้ภาพชัดเจน มีบทสนทนา และยังเป็นการนำเสนอรูปลักษณ์ที่เป็นดาราได้ดีเนื่องจากเป็นวิดีโอที่สามารถเห็นหน้าตานำเสนอความเป็นดาราที่มีชื่อเสียงได้ชัดเจน ทำให้สื่อประเภทมัลติมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 5.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเภทสื่อออนไลน์	ประเด็น	จำนวนผู้ให้ความเห็น
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	หมวดการสื่อสาร (Communication)	จำนวนผู้ใช้งาน	-
		รูปแบบการแสดงผล	2
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	-
		คอมเม้นแสดงความคิดเห็น	-
	รวม		2
	หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	จำนวนผู้ใช้งาน	-
		รูปแบบการแสดงผล	5
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	-
		คอมเม้นแสดงความคิดเห็น	-
	รวม		5
	หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	จำนวนผู้ใช้งาน	1
		รูปแบบการแสดงผล	-
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	3
		คอมเม้นแสดงความคิดเห็น	-
	รวม		4

จากตารางที่ 5.5 สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) กับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คือสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดว่าประเด็นรูปแบบการแสดงผล ที่มีการแสดงผลแบบภาพเคลื่อนไหว ได้เห็นภาพจริง มีการแสดงรายละเอียดเป็นขั้นตอนที่ชัดเจน ทำให้สื่อประเภทมัลติมีเดียมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 5.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเภทสื่อออนไลน์	ประเด็น	จำนวนผู้ให้ความเห็น
ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)	หมวดการสื่อสาร (Communication)	จำนวนผู้ใช้งาน	-
		รูปแบบการแสดงผล	-
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	1
		คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น	-
	รวม		1
	หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	จำนวนผู้ใช้งาน	-
		รูปแบบการแสดงผล	3
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	-
		คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น	-
	รวม		3
	หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	จำนวนผู้ใช้งาน	-
		รูปแบบการแสดงผล	-
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	2
		คอมเมนต์แสดงความคิดเห็น	3
	รวม		5

จากตารางที่ 5.6 สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) กับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คือสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุด ในประเด็นเกี่ยวกับคอมเม้นแสดงความคิดเห็นเพราะมีคอมเม้นหลากหลายที่มีผู้ใช้งานจริงเข้ามาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นจำนวนมาก ทำให้สื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคมากที่สุด

ตารางที่ 5.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเภทสื่อออนไลน์	ประเด็น	จำนวนผู้ให้ความเห็น
ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain)	หมวดการสื่อสาร (Communication)	จำนวนผู้ใช้งาน	1
		รูปแบบการแสดงผล	-
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	1
		คอมเม้นแสดงความคิดเห็น	-
	รวม		2
	หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	จำนวนผู้ใช้งาน	-
		รูปแบบการแสดงผล	-
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	-
		คอมเม้นแสดงความคิดเห็น	-
	รวม		0
	หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	จำนวนผู้ใช้งาน	6
		รูปแบบการแสดงผล	-
		การนำเสนอ	-
		รูปแบบการใช้งาน	-
		คอมเม้นแสดงความคิดเห็น	-
		ความน่าเชื่อถือ	3
	รวม		9

จากตารางที่ 5.7 สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) กับสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการมากที่สุด คือสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น(Reviews and Opinions) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้งาน ที่มีจำนวนมากที่เปิดกว้างให้สามารถเข้ามาเขียนคอมเม้นต์แลกเปลี่ยนความคิดเห็นที่หลากหลายได้ ทั้งแง่บวกและแง่ลบ ทำให้สามารถเปรียบเทียบข้อมูลที่ได้ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ(Comparative Reference Group)เป็นกลุ่มที่มีการสร้างบรรทัดฐานของทัศนคติและการกระทำที่เฉพาะเจาะจงและมีสินค้าและบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อทำการเปรียบเทียบที่ส่งผลกระทบไปยังทัศนคติและแสดงออกด้วยพฤติกรรมการบริโภคต่างๆ (Assael, 1988)

5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา

- 1) การศึกษานี้ได้ศึกษาเฉพาะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง ซึ่งอาจมีกลุ่มตัวอย่างบางคนที่ไม่ได้สนใจข้อมูล 2 อุตสาหกรรมนี้ ทำให้อาจไม่ครอบคลุมถึงอุตสาหกรรมอื่นที่ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ
- 2) การศึกษานี้ได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยทำงาน อายุตั้งแต่ 25-40 ปี ซึ่งยังไม่ครอบคลุมถึงกลุ่มวัยรุ่นที่ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต

- 1) การดำเนินการศึกษาในอนาคตสามารถเพิ่มอุตสาหกรรมอื่นๆ ในการทำการการศึกษาได้ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในอุตสาหกรรมอื่นๆ และได้ผลการศึกษาที่ได้มุมมองเพิ่มมากขึ้น
- 2) สามารถขยายกลุ่มตัวอย่างการศึกษามายังกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นอีกกลุ่มที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากเช่นกัน
- 3) สามารถศึกษาเพิ่มเติมว่าหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำหรือเกิด Loyalty จากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้หรือไม่