



การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นางสาววรรภัทร ปริญญาพรหม

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีการศึกษา 2557

การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

นางสาววรภัทร ปริญญพรหม วท.บ. (วิทยาการคอมพิวเตอร์)

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ปีการศึกษา 2557

คณะกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง

..... ประธานกรรมการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง
(ดร.ชนชาติย์ ฤทธิบำรุง)

..... กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง
(ดร.ครีต พิริญเจริญ)

..... กรรมการ
(ผศ. ดร.ปภัศร ชัยวัฒน์)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

หัวข้อการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง	การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
หน่วยกิต	6
ผู้เขียน	นางสาววรภัทร ปริญญพรหม
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ครีต พิริญเจริญ
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ
คณะ	บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของเราเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะผู้บริโภคที่หันมาซื้อของออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการจึงต้องปรับตัวทำพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีการใช้อินเทอร์เน็ตและสื่อออนไลน์มาใช้ในการโฆษณา เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ มักจะค้นหาข้อมูลบนสื่อออนไลน์ (Social Media) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลพร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Online Influencer) เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ การทำตลาดบนสื่อออนไลน์โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลจึงมีความสำคัญ แต่ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีหลากหลายแพลตฟอร์ม (Platform) ดังนั้น จึงต้องมีการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลในแต่ละประเภททำการโฆษณาบนสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มใด จึงจะทำให้ผู้บริโภคสนใจ และตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและทำกำไรให้กับผู้ประกอบการได้มากที่สุด โดยผลการศึกษาพบว่าผู้ทรงอิทธิพลประเภทดารา ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) และผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

คำสำคัญ : พาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์/แพลตฟอร์ม / ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ / สื่อออนไลน์

Special Research Study Title	Online Platform and Online Influencer has Influenced Customer Purchase Decision
Special Research Study Credits	6
Candidate	Ms. Worapath Parinyaprom
Special Research Study Advisor	Dr. Daral Piruncharoen
Program	Master of Business Administration
Field of Study	Entrepreneurship Management
Faculty	Graduate School of Management and Innovation
Academic Year	2014

Abstract

Nowadays, technology plays a significant role in our daily lives. Consumers are increasingly turning to online channel for their shopping activities. Consequently, entrepreneur pays more attention into the Internet and online media for advertising their products and services together with exchange of information with online-consumers. In the digital era, online Influencer's opinions plays crucial role for shaping consumer purchasing decision. Therefore it is important to take advantage of Online Influencer and factor this into plan entrepreneurial online marketing strategy. However, at present, there exists a lot of online media platforms each comes with different type of influencers. Businesses has to select appropriate online influencer type that matches their business needs in order to secure best chance of customer attention to purchase products or services. The results of this research showed that Celebrity and Expert have the most influential power to consumer purchase decision on Multimedia channel. Whereas, Product reviewer and Customer complainer have the most influential power to consumer purchase decision on blogs and online communities/Threads channel.

Keyword : E-Commerce/ Online Influencer/ Platform/ Social Media

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากบุคคลหลายๆ ท่าน ผู้ศึกษาใคร่ขอกราบขอบพระคุณ ดร.ดรัด พิริญเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาโครงการวิจัยเฉพาะเรื่อง ซึ่งได้แนะนำหัวข้อในการศึกษา อีกทั้งยังเสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำพร้อมทั้งคำชี้แนะแนวทางในการดำเนินงาน ช่วยตรวจทานแก้ไข ตลอดจนให้กำลังใจจนกระทั่งการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ นอกจากนี้ ผู้ศึกษาต้องขอขอบพระคุณ ดร.ธนชาติย์ ฤทธิ์บำรุง ประธานกรรมการในการสอบ และ ผศ.ดร.ปัทมพร ชัยวัฒน์ กรรมการในการสอบการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องในครั้งนี้ ที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการเข้ารับฟังการนำเสนอจนรวมถึงให้คำแนะนำในการสรุปการศึกษาค้นคว้าการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องในครั้งนี้ ตลอดจนขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในสาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ หลักสูตรการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้ที่เป็นประโยชน์ยิ่งต่อการศึกษาค้นคว้าการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้ ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาสาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการรุ่น 11/1 ทุกคน ขอขอบพระคุณคุณพ่อณรงค์ ปริญาพรหม คุณแม่วิชรา วงภูธร ที่คอยเป็นกำลังใจตลอดการศึกษา ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรมประจำศูนย์บริการทางการศึกษาในเมือง และกลุ่มตัวอย่างที่ได้เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้สัมภาษณ์ และให้ความร่วมมือจนกระทั่งการศึกษการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้คุณค่าและประโยชน์อันใดที่เกิดจากการศึกษาค้นคว้าการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องฉบับนี้ทางผู้ศึกษาขอมอบให้แก่ทุกท่านที่มีส่วนร่วมในความสำเร็จครั้งนี้ หากมีข้อผิดพลาดประการใดทางผู้ศึกษาต้องกราบขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ข
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ค
กิตติกรรมประกาศ	ง
สารบัญ	จ
รายการตาราง	ช
รายการรูปประกอบ	ฉ
บทที่	
1. บทนำ	1
1.1 ความสำคัญ และที่มาของการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.3 ขอบเขตการศึกษา	4
1.4 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 การดำเนินการศึกษา	7
1.7 กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีของการศึกษา	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	9
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	11
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์	14
2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง	16
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	18
3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา	18
3.2 รูปแบบวิธีการศึกษา	19
3.3 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา	20
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	22

	หน้า
3.5 ขั้นตอนการดำเนินการศึกษา	30
3.6 การรวบรวม การตรวจสอบ และการวิเคราะห์ข้อมูล	31
4.ผลการศึกษา	34
4.1 ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์	34
4.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม	48
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 อภิปรายผลจากแบบสอบถาม	55
5.2 อภิปรายผลข้อมูลจากการสัมภาษณ์	57
5.3 ข้อจำกัดของการศึกษา	66
5.4 ข้อเสนอแนะการศึกษาในอนาคต	66
เอกสารอ้างอิง	67
ภาคผนวก	69
ก แบบสอบถาม	70
ข ตัวอย่างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์	75
ประวัติผู้วิจัย	77

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 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภท ดารา/Celebrity กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการ	43
4.6 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) กับประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	44
4.7 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) กับประเภทสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	45
4.8 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	47
4.9 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/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 บนสื่อสังคมออนไลน์ประเภท ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า หรือบริการ (Reviewer)	52
4.12 คะแนนเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อน (Pretest) และหลัง (Posttest) มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็น เพื่อปรับปรุงสินค้าหรือบริการ (Customer Complain)	53
5.1 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อนและหลัง มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์	55
5.2 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์	57
5.3 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อสังคมออนไลน์จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์	60
5.4 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทดารา/Celebrity กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการ	62
5.5 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการ	63
5.6 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ซื้อสินค้า/บริการ	64
5.7 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ	65

รายการรูปประกอบ

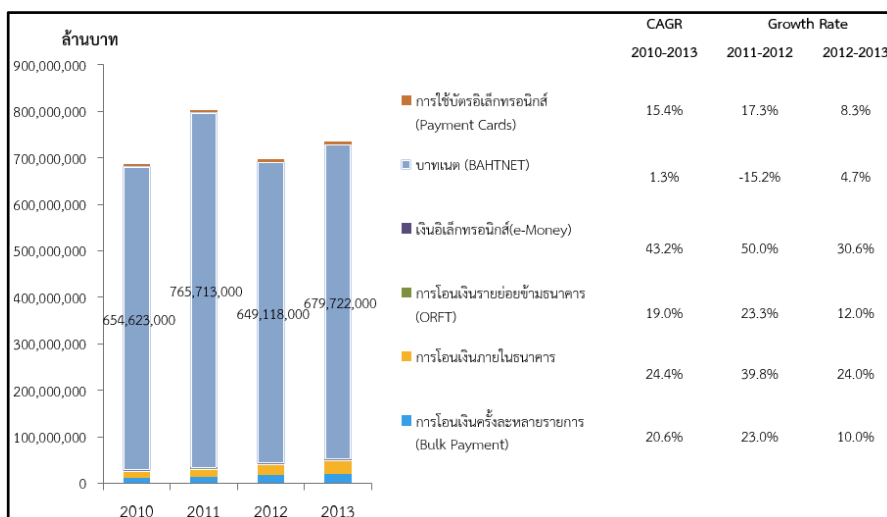
รูป	หน้า
1.1 แสดงมูลค่าการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-payment) ปี ค.ศ. 2010-2013	2
1.2 แสดงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จำแนกตามผู้ประกอบการ ปี ค.ศ. 2011-2012	2
1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา	8
3.1 แสดงการจัดกลุ่มคำถามสำหรับการทดสอบ	24
3.2 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประเภท ดารา/Celebrity	25
3.3 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประเภท ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	25
3.4 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประเภท ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)	26
3.5 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประเภท ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้า/บริการ (Customer Complain)	26

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 ทำพฤติกรรมผู้บริโภคข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนไป รวมไปถึงการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้นการเลือกซื้อสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์จึงเป็นทางเลือกหนึ่งของผู้บริโภคเนื่องจากมีการบริการขนส่งและการชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็วมากขึ้นดังแสดงในรูปที่ 1.1

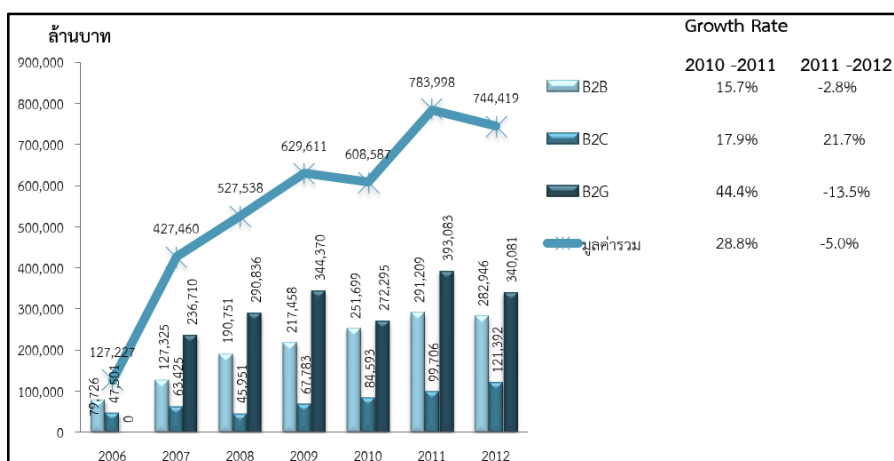
โดยจากการสำรวจของศูนย์เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่าคนไทยซื้อสินค้าทางออนไลน์ในปี พ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 47.8 เป็นร้อยละ 57.2 เห็นได้ชัดว่า พฤติกรรมของคนไทย เริ่มค้นหาสินค้าและซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์มากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้ประกอบการเริ่มปรับตัวและเริ่มทำพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) หรือการขายสินค้าบนระบบออนไลน์มากยิ่งขึ้นดังแสดงในรูปที่ 1.2 แสดงถึงมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 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 เพื่อใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาดและทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้อย่างเหมาะสมสื่อบนสังคมออนไลน์ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความเชื่อถือกับโฆษณาน้อยลง แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณามาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากบทวิจารณ์ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือทางสังคมออนไลน์ (Social Media) โดย Nielsen Global Online Consumer Survey ได้ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือนในสื่อโฆษณา 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 นักการตลาดจึงต้องมีการคัดเลือกว่าจะให้ผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละประเภททำการโฆษณาบนสื่อออนไลน์แพลตฟอร์มใด 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) เพื่อนำมาวางกรอบการศึกษา ดังนี้

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

(2) ศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค

(3) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ประเภทต่างๆ ที่ผู้บริโภคใช้ในการหาข้อมูลสินค้าและบริการ

(4) ศึกษาการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการเมื่อได้รับสื่อโฆษณา หรือจากการค้นหาในสื่อออนไลน์โดยมีผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บนสื่อออนไลน์

(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 เป็นการให้ผู้เข้าร่วมการศึกษาได้แสดงความคิดเห็นโดยการพูดออกเสียงช่วยให้เข้าใจถึงความคิดของผู้เข้าร่วมการศึกษาว่าในขณะที่ผู้เข้าร่วมการศึกษาคิดเห็นอย่างไรทำให้สามารถนำข้อมูลที่ได้อธิบายวิเคราะห์ผลได้ดียิ่งขึ้น

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

6) เมื่อได้ข้อมูลจากวิธีการศึกษาข้างต้น ทั้งแบบสัมภาษณ์และจากแบบสอบถามแล้วจึงนำมาสรุปผลการให้ผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ในแต่ละประเภทบนสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการประเภทต่างๆ โดยสรุปแยกในแต่ละวิธีการศึกษา ดังนี้

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

(2) รวบรวมข้อมูลการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้จากการสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์และจัดแบ่งเป็นประเด็น

(3) นำผลการศึกษาทั้งการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) และการศึกษาเชิงคุณภาพมาสรุปผลร่วมกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

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

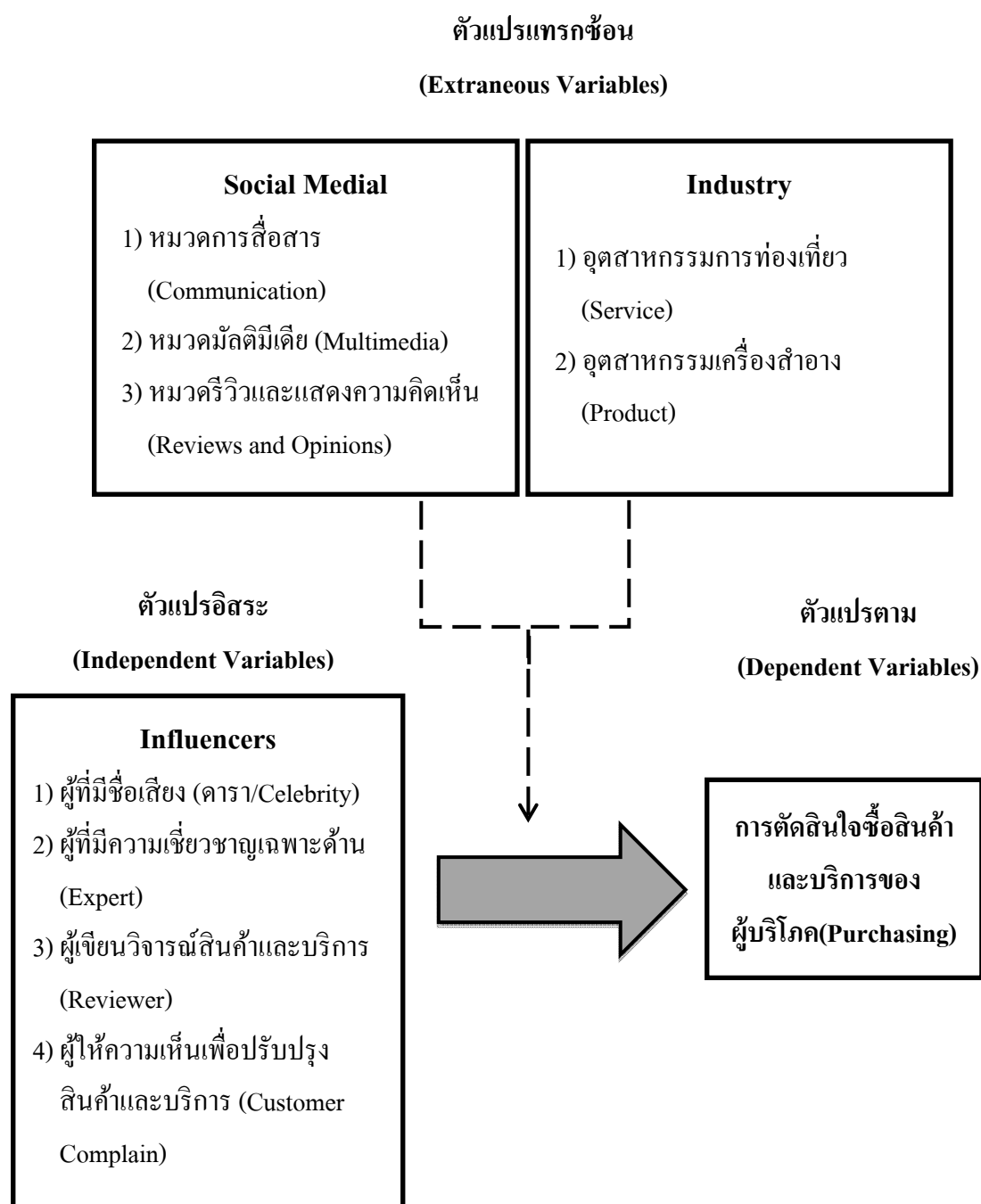
1.6 การดำเนินการศึกษา

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

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ สามารถนำมาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีดังแสดงในรูปที่ 1.3



รูปที่ 1.3 แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษา

บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

จากหัวข้อการศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” (Online Platform and Online Influencer has Influenced Customer Purchase Decision) ผู้ดำเนินการศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์เชิงอิเล็กทรอนิกส์
- 2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อออนไลน์

สื่อออนไลน์ (Social Media) เป็นรูปแบบการสื่อสารข้อมูลที่เข้าถึงผู้คนทุกระดับในปัจจุบัน โดยมีการใช้กันอย่างแพร่หลายภายใต้การพัฒนาของเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์ซึ่งมีแนวโน้มจะกลายเป็นสื่อหลักสำหรับผู้คนในโลกอนาคตนอกจากนี้ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมถึง สื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่าสื่อสังคมออนไลน์คือ สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ ก็บล็อก (Blogging) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Micro Blogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2011)

(Tukko, 2009) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับสื่อออนไลน์ (Social Media) ไว้ว่า Social Media หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสาร หรือเขียนเล่า เนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอ ที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน ผ่านทางเว็บไซต์ Social Network ที่ให้บริการบนโลกออนไลน์ ปัจจุบันการสื่อสารแบบนี้ จะทำผ่านทางอินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเท่านั้น

นอกจากนี้ยังได้มีการแบ่ง Social Media ออกเป็นหมวดหมู่ไว้ดังนี้

1. หมวดการสื่อสาร (Communication)

- 1) Blogs ได้แก่ Blogger, Livejournal, Typepad, Wordpress, Vox
- 2) Internet Forums ได้แก่ Vbulletin, Phpbb
- 3) Micro-blogging ได้แก่ Twitter, Plurk, Pownce, Jaiku
- 4) Social Networking ได้แก่ Avatars United, Bebo, Facebook, Linkedin, Myspace, Orkut, Skyrock, Netlog, Hi5, Friendster, Multiply
- 5) Social Network Aggregation ได้แก่ Friendfeed, Youmeo
- 6) Events ได้แก่ Upcoming, Eventful, Meetup.com

2. หมวดความร่วมมือ และแบ่งปัน (Collaboration)

- 1) Wikis ได้แก่ Wikipedia, Pbwiki, Wetpaint
- 2) Social Bookmarking ได้แก่ Delicious, Stumbleupon, Stumpedia, Google Reader, Citeulike
- 3) Social News ได้แก่ Digg, Mixx, Reddit
- 4) Opinion Sites ได้แก่ Epinions, Yelp

3. หมวด มัลติมีเดีย (Multimedia)

- 1) Photo Sharing ได้แก่ Flickr, Zoomr, Photobucket, Smugmug
- 2) Video Sharing ได้แก่ YouTube, Vimeo, Revver
- 3) Art Sharing ได้แก่ Deviantart
- 4) Livecasting ได้แก่ Ustream.tv, Justin.tv, Skype
- 5) Audio and Music Sharing ได้แก่ Imeem, The Hype Machine, Last.fm, Ccmixer

4. หมวดรีวิว และแสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

- 1) Product Reviews ได้แก่ Epinions.com, Mouthshut.com, Yelp.com
- 2) Q&A ได้แก่ Yahoo Answers

5. หมวดบันเทิง (Entertainment)

- 1) Virtual Worlds ได้แก่ Second Life, The Sims Online
- 2) Online Gaming ได้แก่ World of Warcraft, Everquest, Age of Conan, Spore (2008 Video Game)
- 3) Game Sharing ได้แก่ Miniclip

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค ที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า หรืออาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการกระทำของผู้บริโภค หรือปฏิกิริยาของผู้บริโภคในการสรรหาคัดเลือกและตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการและตอบสนองความต้องการ ซึ่งเกิดจากทัศนคติการรับรู้การเรียนรู้และเหตุผลส่วนบุคคลประกอบด้วย

- 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมายเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา และพฤติกรรมศาสตร์
- 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ เช่นคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์
- 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางวัฒนธรรม และปัจจัยเฉพาะบุคคล
- 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อเป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพลผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้บริโภค
- 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดเป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงเดือนใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน เป็นต้น
- 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านค้า ฯลฯ
- 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร เป็นคำถามที่ต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลการตัดสินใจซื้อ และความรู้สึกภายหลังการซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541)

2.2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยครอบครัวจะเป็นตัวกำหนดสภาพทางจิตวิทยาและสังคมจะเป็นตัวกำหนดครอบครัวโดยวัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดสังคมในแต่ละท้องถิ่นเป็นสาเหตุให้นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมการซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค

- 1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น เป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งไปสู่คนหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง

ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคม และกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่งจากสังคมอื่น วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล

2) วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม เช่นลักษณะนิสัยของคนไทยซึ่งเกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมของสังคมไทย ทำให้มีลักษณะพฤติกรรมที่คล้ายคลึง

3) วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) เป็นวัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะ และแตกต่างกัน ซึ่งมีอยู่ภายใต้สังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน วัฒนธรรมย่อยเกิดจากวัฒนธรรมพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ ประกอบด้วย กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มสีผิว พื้นที่ทางภูมิศาสตร์หรือท้องถิ่นกลุ่มอาชีพกลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และชนชั้นทางสังคม

4) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

(1) กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่จะมีอิทธิพลทัศนคติความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ระดับคือ

ก. กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ครอบครัว เพื่อนสนิท

ข. กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคมเพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน บุคคลต่างๆ ในสังคม

(2) ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว

(3) บทบาทและสถานะ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่มเช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

5) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) การตัดสินใจของผู้ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่างๆ ได้แก่

(1) อายุ (Age)

(2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage)

(3) อาชีพ (Occupation)

(4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income)

(5) การศึกษา (Education)

(6) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หรือรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle)

6) ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าปัจจัยภายในประกอบด้วย

(1) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลัง สิ่งกระตุ้น (Drive) ที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติกรจูงใจเกิดภายในตัวบุคคลแต่อาจจะถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกเช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ (Motive) หมายถึงความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคลที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย

(2) การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรรจัดระเบียบและตีความหมายข้อมูลเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ (การเปิดรับ) ของบุคคล

ก. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure)

ข. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention)

ค. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension)

ง. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention)

(3) การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมและความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ซึ่งการเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) และจะเกิดการตอบสนอง (Response)

(4) ความเชื่อถือ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

(5) ทศนคติ (Attitudes) หมายถึงการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึคนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทศนคติเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทศนคติซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

(6) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึงลักษณะทางด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิมและสอดคล้องกัน

(7) แนวคิดของตนเอง (Self-concept) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองหรือความคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง กระบวนการทำธุรกรรมทุกชนิด ซื้อ ขาย ประมูล แลกเปลี่ยนหรือถ่ายโอนสินค้าและบริการ ตลอดจนเนื้อหา (Content) ที่เป็นดิจิทัล ระหว่างองค์การธุรกิจกับองค์การธุรกิจด้วยกัน หรือองค์การธุรกิจกับผู้บริโภคผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ โดยธุรกรรมทางการค้านี้เป็นการแลกเปลี่ยนที่ก่อให้เกิดมูลค่ากับคู่ค้าทั้งสองฝ่าย (จิราภรณ์ สุธรรมสภา, 2548) นอกจากนี้ (อุราเพ็ญ ยิ้มประเสริฐ, 2556) ได้กล่าวถึง การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electric Commerce) ไว้ว่า หมายถึงการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่ผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เกิดการสร้างธุรกิจส่วนตัวรูปแบบต่างๆ ที่มีความรวดเร็วความสะดวกสบายและได้ผลตอบแทนที่ดีมากขึ้น

มีการพัฒนาคำใหม่ในความหมายใกล้เคียงกันคือธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์หรืออีบิซิเนส (Electronic Business; E-business) หมายถึงการดำเนินธุรกิจที่อาศัยระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลทางธุรกิจและสำหรับธุรกิจการค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการขายสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์โดยตรงโดยไม่ผ่านคนกลางหรือตลาดกลาง ใช้คำว่าอีรีเทลลิง (E-retailing; Electronic Retailing) หรืออีเทลลิง (E-tailing; Electronic Tailing)

สมาคมผู้ประกอบการอิเล็กทรอนิกส์ไทย ได้แบ่งประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไว้ดังนี้

- 1) ผู้ประกอบการกับผู้บริโภค (Business to Consumer; B2C) คือการซื้อขายระหว่างผู้ค้ากับผู้บริโภคโดยตรง เช่น การขายอาหารจานด่วนเครื่องประดับเครื่องแต่งกาย เป็นต้น
- 2) ผู้ประกอบการกับผู้ประกอบการ (Business to Business; B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าที่เป็นรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่องการขายส่ง การดำเนินการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่างๆ กันไป
- 3) ผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer to Consumer; C2C) คือการติดต่อระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภคนั้นมีหลายรูปแบบและวัตถุประสงค์ เช่น เพื่อการติดต่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสารในกลุ่มคนที่มีพฤติกรรมบริโภคเหมือนกันหรืออาจจะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าระหว่างกัน
- 4) ผู้ประกอบการกับภาครัฐ (Business to Government; B2G) คือการประกอบธุรกิจระหว่างภาคเอกชนกับภาครัฐที่ใช้กันมากก็คือเรื่องการจัดซื้อจัดจ้างของภาครัฐ หรือที่เรียกว่าระบบจัดซื้อจัดจ้างภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (E-government Procurement; E-GP) ในประเทศที่มีความก้าวหน้าด้านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์แล้วรัฐบาลจะทำการซื้อ/จัดจ้างผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่เพื่อประหยัดค่าใช้จ่ายเช่นการประกาศจัดจ้างของภาครัฐในเว็บไซต์ เป็นต้น

5) ภาครัฐกับประชาชน (Government to Consumer; G2C) ในที่นี้คงไม่ใช่วัตถุประสงค์เพื่อการค้าแต่จะเป็นเรื่องการบริการของภาครัฐผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งปัจจุบันในประเทศไทยเองก็มีให้บริการแล้วหลายหน่วยงาน เช่น การคำนวณและเสียภาษีผ่านอินเทอร์เน็ตการให้บริการข้อมูลประชาชนผ่านอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น ฐานข้อมูลการติดต่อการทำทะเบียนต่างๆของกระทรวงมหาดไทยประชาชนสามารถเข้าไปตรวจสอบว่าต้องใช้หลักฐานอะไรบ้างในการทำเรื่องนั้นๆ และสามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มบางอย่างจากเว็บไซต์ได้ด้วย (ภาวูธ พงษ์วิทยพานุ, 2555)

2.3.1 เครื่องมือในการทำตลาดแบบออนไลน์

การทำธุรกิจผ่านสื่อออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook Commerce) ที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ เอฟคอมเมอร์ซ (F-commerce) ผู้บริโภคสามารถมีประสบการณ์ร่วมกับคนอื่นผ่านการใช้เฟสบุ๊คในการเข้าถึงข้อมูลเวลาจริงขณะนั้น หรือที่เรียกว่าเรียลไทม์ (Real Time) โดยสามารถแสดงให้เห็นความสัมพันธ์ของกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบเดียวกันและสามารถแบ่งปันความชอบในตัวสินค้าอื่นๆ ให้แก่เพื่อนๆ ได้รับรู้ได้ (กรุงเทพธุรกิจ, 2554)

ไมโครบล็อก (Micro Blogging) คือบล็อกขนาดเล็ก ที่มีลักษณะเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ ไม่เกิน 140 ตัวอักษรและสามารถที่จะส่งข้อความสั้นๆ ไปยังโทรศัพท์มือถือได้โดยใช้แลกเปลี่ยนประสบการณ์แบบทันทีทันใด (Real-time) ก็คือทวิตเตอร์ (Twitter) ซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างสูงทั่วโลก สามารถช่วยย่อโลกการสื่อสารให้ง่ายขึ้นช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับองค์กร และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ด้วยคุณสมบัติดังกล่าวทำให้นักประชาสัมพันธ์นำทวิตเตอร์(Twitter) มาประยุกต์ใช้ได้หลายรูปแบบ อาทิการแจ้งข่าวสารใหม่ๆ ของบริษัท การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) การนำเสนอโปรโมชั่นพิเศษ เป็นต้น

นอกจากนี้นักประชาสัมพันธ์ยังใช้เครื่องมือที่เรียกว่าการส่งต่อข่าวสาร หรือแบ่งปันไปเรื่อยๆ (Re-tweet; RT) ซึ่งเป็นเครื่องมือหนึ่งบนทวิตเตอร์ที่จะช่วยส่งข้อความนั้นๆ กระจายและขยายวงกว้าง เพิ่มโอกาสให้คนสามารถมองเห็นมากขึ้น โดยทุกคนที่ติดตามหรือเป็น Follower ขององค์กรหรือสินค้าก็จะเห็นข้อความเหล่านั้น การ Re-tweet ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ทรงอิทธิพล เพราะเมื่อข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกนำไป Re-tweet โดยบุคคลผู้ซึ่งมีผู้ติดตาม (Follower) จำนวนมากก็จะทำให้ข้อความขององค์กรหรือสินค้าถูกกลุ่มคนจำนวนมากเห็นตามไปด้วย เราสามารถเรียกลักษณะของการ Re-tweet ว่าเป็นการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) คือมีการแพร่กระจายของข้อมูลที่ถูก Re-tweet ไปได้อย่างรวดเร็ว และแผ่ขยายจำนวนคนที่รับข่าวสารเพิ่มจำนวนได้อย่างรวดเร็ว

บล็อกที่เขียนจากผู้เขียนอิสระ (Blogger) เป็นบุคคลที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมากซึ่งบล็อกในรูปแบบนี้ปัจจุบันประชาสัมพันธ์จะใช้วิธีการให้ผู้เขียนอิสระ (Blogger) ได้เข้าร่วมงานแถลงข่าว หรือให้ทดลองใช้สินค้า (Testimonial) แทนการใช้ดารารับหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซนเตอร์แล้วให้ผู้เขียนอิสระ (Blogger) เขียนข้อความในลักษณะสนับสนุนหรือแนะนำสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับองค์กรหรือสินค้าวิธีหนึ่ง

การประชาสัมพันธ์ประเภทสื่อ (Media) หมายถึง เว็บไซต์ที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน (Sharing) ไฟล์ประเภท Multimedia อาทิคลิปวิดีโอ ภาพยนตร์เพลง ฯลฯ โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บไซต์ฝากภาพแต่เว็บไซต์นี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็น Multimedia สำหรับเว็บไซต์ที่นิยมใช้กันมากที่สุดในโลกได้แก่ ยูทูบ (Youtube) การใช้ Youtube เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์นอกจากจะนำวิดีโอที่ต้องการเผยแพร่แสดงบนเว็บไซต์แล้วองค์กรยังสามารถสมัครสมาชิกเพื่อที่จะสร้างเป็นช่องรายการโทรทัศน์ขององค์กรได้เลย โดยสามารถปรับแต่งพื้นหลังให้อยู่ใน Theme ที่องค์กรต้องการ ซึ่งข้อดีของการสร้างช่องรายการเป็นขององค์กรเองนั้นทำให้ผู้ที่สนใจสามารถจะเข้ามาติดตามชมผ่านช่องรายการที่องค์กรได้ตั้งเอาไว้ เมื่อมีข้อมูลใหม่ๆ ก็จะมีการส่งไปแจ้งสมาชิกผ่านทางอีเมล (Email) ทั้งนี้การจะประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube ให้ได้รับความสนใจนั้นควรยึดหลักการของการทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการใช้เครื่องมือดังกล่าวเนื่องจากการประชาสัมพันธ์ผ่าน Youtube การได้รับความสนใจจากผู้ชม การมีบุคคลที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอ และช่วยเผยแพร่คลิปวิดีโอต่อไปยังบุคคลอื่นเป็นสิ่งที่นักประชาสัมพันธ์ต้องให้ความสำคัญ โดยการนำเสนอผ่าน Youtube ไม่จำเป็นต้องมีการผลิตที่อลังการหรือใช้งบประมาณมหาศาล หากแต่เนื้อหาที่ดึงดูดใจ และถูกใจกลุ่มผู้รับสารที่ต้องให้ความสำคัญ ถึงจะได้รับการบอกต่อในวงกว้าง (mimee and tuirung, 2553)

2.4 การศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.4.1 การศึกษาที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

การศึกษาเรื่อง “E-word of Mount มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketing ประเทศไทย” ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ต้องทำการหาข้อมูลเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต และทำการหาข้อมูลทุกครั้งที่ทำ การซื้อสินค้าบนอินเทอร์เน็ต โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต พบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือ (1) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ (2) การแสวงหาข้อมูลหรือคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ

(3) การได้รับข้อมูลที่บ่งบอกถึงคุณภาพตัวสินค้า เช่น คุณสมบัติ ขนาด (4) ความพึงพอใจหรือความชอบในตัวสินค้าของผู้ซื้อ (5) การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับข้อมูลในเชิงบวกของสินค้า (ชนิตา พัฒนกิจติวรกุล, 2553)

การศึกษาเรื่องการตรวจสอบอิทธิพลของตัวแทนของการจัดเกลาทางสังคมที่มีผลต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่นพบว่าอิทธิพลของตัวแทนของการจัดเกลาทางสังคม เช่น เพื่อน ครอบครัว และสื่อต่างๆ ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ โฆษณาทางโทรทัศน์ และการศึกษาของผู้บริโภคเป็นต้น มีบทบาทอย่างมากต่อรูปแบบการตัดสินใจของผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น (Shim, S. Y., 1996)

การศึกษาถึงแรงจูงใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภคและได้พบผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าทางออนไลน์ถึง 4 ประเภทด้วยกัน คือ (1) ผู้บริโภคที่รักความสะดวกสบาย (Convenience Shoppers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นด้วยความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเลือกซื้อสินค้า (2) ผู้บริโภคที่มองหาความหลากหลาย (Variety Seekers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นด้วยความต้องการในการหาสินค้าหลายๆ ประเภทหลายๆ ราสินค้า รวมถึงในหลายๆ ช่องทางซื้อ (3) ผู้บริโภคที่มีความสมดุล (Balanced Buyers) การซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ถูกกระตุ้นด้วยความสมดุลระหว่างความสะดวกสบายในการซื้อและความหลากหลายของสินค้า (4) ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับร้านค้า (Store-oriented Shoppers) มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความเคยชินในการซื้อสินค้าในเว็บไซต์เดิมๆ ที่เข้าไปประจำ

โดยการศึกษาชิ้นนี้ผู้ศึกษาได้สรุปไว้ว่า แรงจูงใจในด้านความสะดวกสบาย ความทันสมัยและความหลากหลายของสินค้า เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในขณะที่แรงจูงใจทางด้านความบันเทิง (Recreational) เป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Rohm and Swaminathan, 2004)

บทที่ 3 ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ที่ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค” (Online Platform and Online Influencer has Influenced Customer Purchase Decision) มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยและผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์บนประเภทอุตสาหกรรมต่างๆ ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค โดยการศึกษานี้เลือกใช้เครื่องมือการศึกษาเชิงทดลอง (Experimental Research) โดยการออกแบบการศึกษารั้งนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกใช้วิธีการสัมภาษณ์ (Interview) ร่วมกับการตอบแบบสอบถาม Pretest-posttest เพื่อศึกษาพฤติกรรมหรือสถานการณ์ว่าเป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงหรือไม่โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัวแปรที่เปลี่ยนไปกับพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยมีการควบคุมตัวแปรภายนอกเมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ (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) อินสตราแกรม (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) ประเภทการคิดออกเสียงขณะปฏิบัติงานหรือระหว่างการตอบแบบสอบถามหลังจากนั้นจึงนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบกันเพื่อทดสอบว่าผลที่ออกมาแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร 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 ตัวแปรที่อาจส่งผลกระทบต่อการทดลอง 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) ของผู้เข้าร่วมการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลจากคำพูดของผู้เข้าร่วมการศึกษาเกี่ยวกับความคิดของตนเองระหว่างที่ปฏิบัติงานหรือระหว่างเข้าร่วมการศึกษา โดยผู้เข้าร่วมการศึกษาจะต้องพูดออกมาจากความรู้สึกของตนโดยปราศจากการคิดวิเคราะห์พฤติกรรมของตนเอง (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) เคยบริโภคสินค้าในกลุ่มสินค้าหรือบริการซึ่งอยู่ในอุตสาหกรรมที่ต้องการศึกษาได้แก่ 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) รายได้ต่อเดือนได้แก่ 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) เวลาเฉลี่ยในการเข้าใช้อินเทอร์เน็ต 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) ความถี่ในการหาซื้อสินค้าหรือบริการบนสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย น้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน, 1-3 ครั้งต่อเดือน, 4-6 ครั้งต่อเดือน และมากกว่า 6 ครั้งต่อเดือน
- 5) ประเภทสินค้าที่มีการหาซื้อสินค้าบนสื่อออนไลน์มากที่สุด 3 อันดับแรก ประกอบด้วย สินค้าไอทีและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, เครื่องสำอาง, อาหาร/อาหารเสริม, สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ทัวร์/ตั๋วเครื่องบิน/ที่พัก) และอื่นๆ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์อิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์แต่ละประเภทที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า

แบบสอบถามส่วนที่ 3 รูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Pretest)

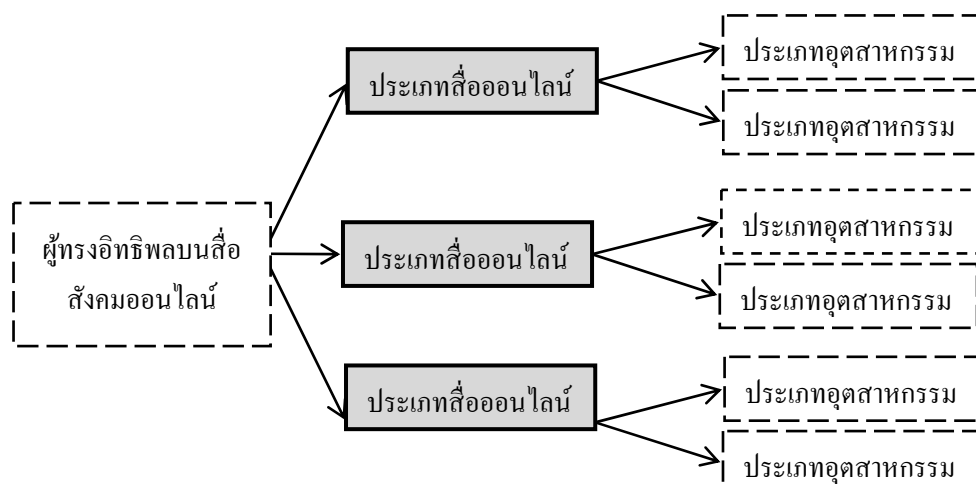
เห็นด้วยในระดับมากที่สุด	5	คะแนน
เห็นด้วยในระดับมาก	4	คะแนน
เห็นด้วยในระดับปานกลาง	3	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อย	2	คะแนน
เห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

แบบสอบถามส่วนที่ 4 รูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Posttest)

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

3.4.3 การจัดกลุ่มแบบสอบถาม

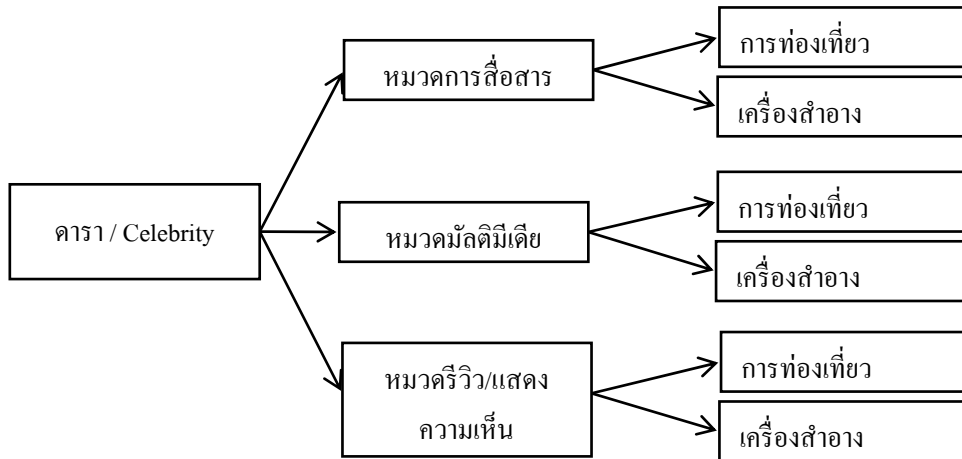
จากวัตถุประสงค์ของการศึกษาที่ต้องการนำผลการศึกษาเป็นข้อเสนอแนะในการเลือกประเภทสื่อออนไลน์ กับผู้ทรงอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จึงได้ออกแบบให้ผู้เข้าร่วมการทดสอบตอบแบบสอบถามและสัมภาษณ์คนละ 2 ชุด โดยทั้ง 2 ชุดคำถามจะต้องอยู่ในสื่อออนไลน์ประเภทเดียวกัน (Within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



รูปที่ 3.1 แสดงการจัดกลุ่มคำถามสำหรับการทดสอบ

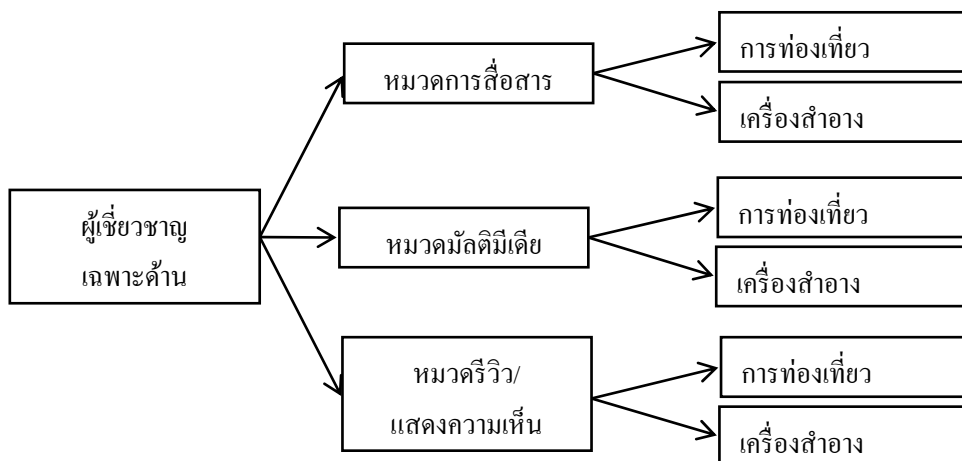
การจัดกลุ่มคำถามสำหรับการทดสอบ ผู้ศึกษาได้จัดกลุ่มตามประเภทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประเภทสื่อออนไลน์และประเภทอุตสาหกรรม ได้ทั้งหมด 4 กลุ่ม ดังนี้

1) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภท ดารา/Celebrity



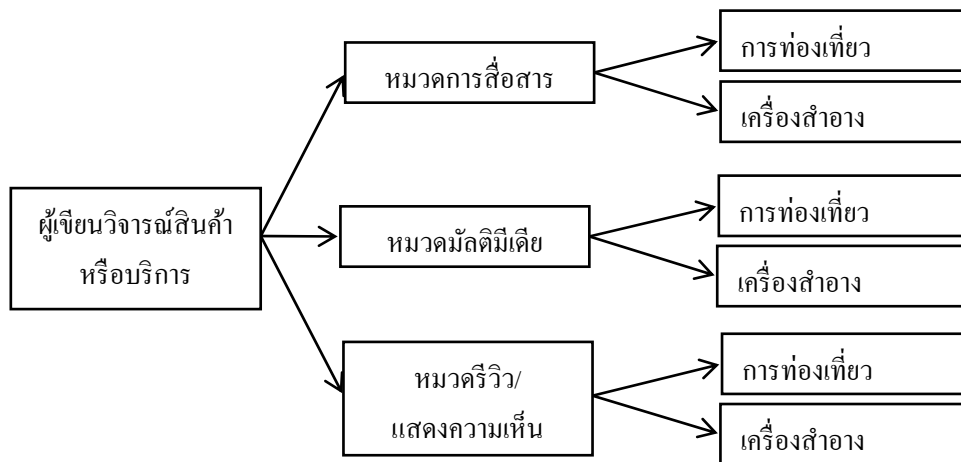
รูปที่ 3.2 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ประเภท ดารา/Celebrity

2) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)



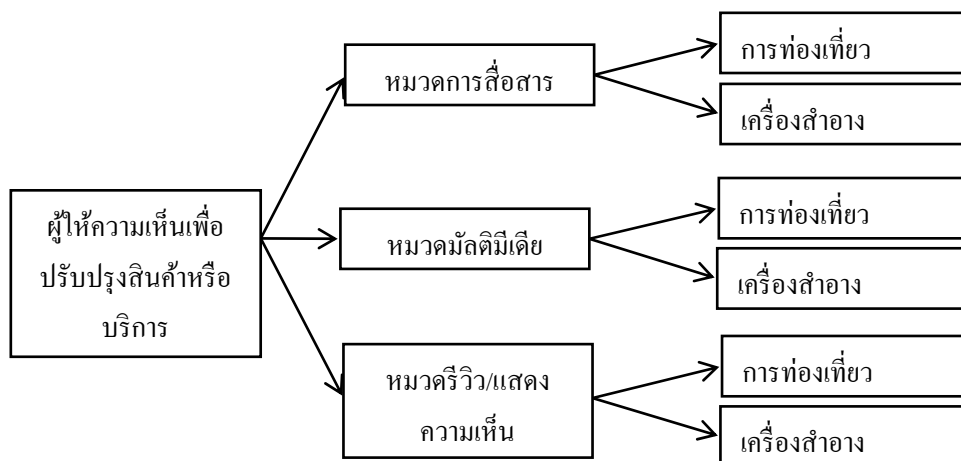
รูปที่ 3.3 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
ประเภท ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)

3) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)



รูปที่ 3.4 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภท ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)

4) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้า/บริการ (Customer Complain)



รูปที่ 3.5 แสดงการจัดกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภท 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 เติงลบจาก Facebook Fotohotel
	เครื่องสำอาง	Pretest : ข้อมูลและรูปจาก Facebook Rajdhevee Clinic
		Posttest : Comment เติงลบจาก 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 : “เที่ยวชีวิกับยูริ 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 เชื้อนเขียวหาลาน” 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 : ให้อูคอมเม้นเชิงลบความคิดเห็นที่ 9
	เครื่องสำอาง	Pretest : “[CR]มหากาพย์รองพื้น/เบส/คอนซิลเลอร์/แป้ง” http://pantip.com/topic/30305711 (ความคิดเห็น45)
		Posttest : ให้อูคอมเม้นเชิงลบ (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 เพื่อไม่ให้เกิิดสิ่งรบกวนระหว่างการสัมภาษณ์
- 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 จึงนำข้อมูลที่ได้อ่านผ่านกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis/Content Analysis) (Creswell, 2003) ซึ่งมีกระบวนการในการวิเคราะห์ 6 ขั้นตอนดังนี้

3.6.1 กำหนดขอบเขตของเนื้อหาที่จะนำมาวิเคราะห์ (Organize and Prepare the Data for Analysis)

การศึกษาค้างนี้ได้อักข้อมูลจาก 2 ส่วนคือ (1) การสัมภาษณ์ (Interview) (2) การักข้อมูลจากแบบสอบถาม ซึ่งการทดสอบทั้ง 2 ส่วนนี้ ผู้เข้าร่วมการทดสอบจะต้องตอบคำถามทั้งก่อนและหลังการทดสอบ นอกจากนี้ยังมีการักข้อมูลจากการสัมภาษณ์ตอนท้ายสุดเพื่อเป็นการสรุปภาพรวมทั้งหมดของการทดสอบ

3.6.2 สแกนข้อมูลหรืออ่านข้อมูลคร่าวๆทั้งหมดเพื่อจับประเด็น (Read through All the Data)

ผู้ศึกษาได้ศึกษาภาพรวมของวิธีการักข้อมูลของการศึกษานี้ 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 โดยการหารูปแบบของข้อมูลที่สื่อความหมายคล้ายคลึงกัน หรือข้อมูลที่มีการพูดซ้ำกันบ่อยๆ เพื่อให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงนามธรรมได้อย่างเป็นระบบมากยิ่งขึ้น ซึ่งการจัดกลุ่มของข้อมูลมีการกำหนดเงื่อนไขในการลงรหัสคือ ความคิดเห็นที่มีการสื่อความหมายหรือมีแนวโน้มไปในแนวทางเดียวกัน

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

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกลุ่ม และสรุปเพื่อนำมาเป็นตัวแทนในการนำเสนอ ซึ่งในการศึกษาค้างนี้ ผู้ศึกษาได้เลือกกลุ่มข้อมูลที่มีแนวโน้มไปในทางเดียวกันมากที่สุดมาเป็นข้อสรุปของแต่ละกลุ่มตัวอย่าง

3.6.6 แนะนำสิ่งที่เรียนรู้ได้จากการศึกษา (What were the Lessons Learned)

เมื่อได้ข้อสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลในแต่ละกลุ่มแล้ว จึงนำข้อมูลดังกล่าวมาเพิ่มเติมแนวคิดเพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริงกับธุรกิจหรืออุตสาหกรรม และสามารถเป็นข้อมูลเพิ่มเติมให้กับผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการศึกษานี้

บทที่ 4 ผลการศึกษา

ผลการศึกษานี้ได้มีการเก็บข้อมูลโดยแบ่งข้อมูลออกเป็น 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 สรุปความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/
Celebrity

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

ตารางที่ 4.1 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภครู้จักต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/
Celebrity (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อ ออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
	ความน่าเชื่อถือ	เบิร์ต : “สนใจมากขึ้น เพราะเห็นดาราใช้สินค้าแล้ว หน้าคูดี ดูน่าเชื่อถือ ทำให้อยากลอง”	Yes
	ระดับความมี ชื่อเสียง	จ้อย : “ยังเป็นคนที่มียี่ห้อเสียงมากยิ่งทำให้สถานที่ ดูน่าไปมากขึ้นดูน่าสนใจมากขึ้น”	Yes
	สนใจที่คุณภาพ สินค้า/บริการ	นา : “มองที่คุณภาพสินค้ามากกว่า ไม่ได้เชื่อ การตลาดที่ใช้คนดังมาเป็น Presenter” เพ็ช : “สนใจธรรมชาติมากกว่า ถ้าสถานที่น่าไป ก็จะอยากไปไม่ได้ขึ้นอยู่กับคนที่ไปหรือดารา ที่ไป” แנג : “ไม่ได้ดูที่ Presenter ถึงจะเป็นคนที่เราชอบ แต่ ก็จะดูที่สินค้าด้วยว่าใช้ดีหรือเปล่า” ทราย : “เหมือนดาราท่องเที่ยวทั่วไป สนใจสถานที่ มากกว่า ดาราไม่มีผล”	No
	รูปลักษณ์ของ ดาราที่คูดี	นา : “ดาราผิวดีอยู่แล้วไม่รู้ว่าดีจากสินค้าตัวนี้ จริงหรือเปล่า” จ้อม : “ไม่อยากหาข้อมูลเพิ่มเติมเพราะเป็นดารา อาจคูดีอยู่แล้ว หรือเขาอาจคูดีมาจากสินค้า ตัวอื่น”	No
	สนใจแค่ตัว โฆษณา	วิน : “ดาราไม่ได้ทำให้สนใจสถานที่ แต่ทำให้ สนใจตัวโฆษณาเพราะตัวดารามากกว่า” อู๋ม : “ดาราเป็นคนมีชื่อเสียงทำให้โฆษณาน่าสนใจ แต่ไม่ได้ทำให้อยากเที่ยวมากขึ้น”	No

ตารางที่ 4.1 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/
Celebrity (ต่อ)

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

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

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

ตารางที่ 4.2 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภครู้ต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)	ความน่าเชื่อถือ	อู๋: “รู้สึกน่าเชื่อถือเขาทำให้รู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพแน่ๆ” ไวท์: “รู้สึกว่าน่าเชื่อถือทำให้อยากหาข้อมูลเพิ่มเติม” เด่น: “รู้สึกว่า Expert น่าเชื่อถือ คุณมีเครดิตดี” กิฟท์: “สินค้าน่าสนใจมากขึ้นเพราะเขาเป็นผู้เชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือ” และ “เชื่อในคำตอบรู้สึกว่าถามอะไรไปเขาก็ตอบได้” หนู: “สนใจสินค้าเพิ่มขึ้นเพราะเขาเป็น Expert มีความน่าเชื่อถือ” โอห่ม: “รู้สึกน่าเชื่อถือ เพราะเป็นเพจที่มีชื่อเสียง” ปาย: “สินค้าน่าสนใจเพิ่มขึ้นเพราะ Expert มีความน่าเชื่อถือ มั่นใจถ้าจะใช้บริการ” เฟิร์ค: “สนใจมากขึ้นเพราะเป็น Expert เป็นคนที่น่าเชื่อถือ”	Yes
	มีประสบการณ์	อู๋: “Expert ใช้อย่างไรก็ดี หยิบอะไรมาก็แต่งสวย” ไวท์: “เขารู้ว่าจุดไหนที่น่าสนใจและเป็นจุดเด่นที่จะนำมารีวิว ทำให้สินค้านั้นน่าสนใจมากขึ้น” หนู: “เขาน่าจะลองมาเยอะถึงเป็น Expert” โอห่ม: “เขาควรมีประสบการณ์”	Yes
	ระดับความมีชื่อเสียง	ไก้: “ไม่สนใจเพราะรู้จัก Expert คนนี้” แจ้: “ไม่สนใจเพราะไม่รู้จักและไม่ได้ติดตามผลงาน”	No

ตารางที่ 4.2 สรุปความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert)(ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
	รายละเอียดและวิธีการนำเสนอ	โศก : “ใครรีวิวกี่ไม่ได้มีผล แค่เห็นภาพและผลลัพธ์ที่ออกมาว่าน่าสนใจหรือเปล่า” ไก่อ : “สนใจที่เนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของวิดีโอมากกว่า”	No

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

ประเด็นที่ทำให้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคคือประเด็นระดับความมีชื่อเสียงของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และประเด็นการให้ความสนใจในวิธีการนำเสนอมากกว่าตัวผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ตารางที่ 4.3 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer)

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

ตารางที่ 4.3 สรุปความคิดเห็นของผู้บริ โภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียน
วิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อ ออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
		นา: “น่าสนใจเพิ่มขึ้นเพราะเขารู้วิธีรีวิวและอธิบายได้ละเอียด” หนู: “สนใจเพราะเขารู้วิธีการนำเสนออย่างไรให้น่าสนใจ” โอห่ม: “คนรีวิวเป็นคนให้รายละเอียด ทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้น”	
	ความน่าเชื่อถือ	เบิร์ต: “คนรีวิวได้ทดลองใช้จริง ทำให้ดูน่าเชื่อถือทำให้น่าสนใจมากขึ้น” โอห่ม: “น่าสนใจเพราะรู้ดีกว่าเขาไปจริง สัมผัสมาแล้ว ถึงกลับมาเขียนรีวิวได้ ทำให้น่าเชื่อถือ”	Yes
	รายละเอียดและวิธีการนำเสนอ	โค้ก: “สนใจเนื้อหามากกว่า ว่าน่าสนใจหรือเปล่า” ไทน์: “ไม่ได้ตัดสินใจหรือสนใจจากคนที่รีวิวสนใจในรายละเอียดที่เขา รีวิว” เปียร์: “คนรีวิวเอาตัวเองเป็นหลัก ชอบตรงไหนก็จะอธิบายเฉพาะตรงนั้น ซึ่งคนดูอาจจะไม่ชอบ”	No
	ประสบการณ์	แคท : “ไม่สนใจเพราะคนรีวิวไม่ละเอียด ไม่มีการ Recommend สินค้าแบบเจาะจง” กิฟท์: “รีวิวไม่มีสเต็ปหรือขั้นตอนที่ละเอียด ทำให้ไม่เห็นภาพ ถึงเป็นนักรีวิวก็ไม่ทำให้น่าสนใจเพิ่มขึ้น”	No

ตารางที่ 4.3 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียน
วิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพล บนสื่อ ออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการ ตัดสินใจ
ผู้เขียนวิจารณ์ สินค้า/บริการ (Reviewer)	ความน่าเชื่อถือ	เอ: “ไม่รู้ว่าเขาใช้จริงหรือเปล่า คีขึ้นจริงหรือเปล่า 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 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (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 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
		จ๋อม: “เพราะเป็นคอมเม้นจากลูกค้าที่เคยไปใช้บริการจริง ทำให้เอะใจและเริ่มลังเล” จ้อย : “เพราะเป็นการคอมเพลนจากคนที่ไปจริง” ต่าย : “เพราะรู้สึกว่าคุณที่เข้ามาคอมเม้นเป็นคนที่เคยใช้สินค้าจริง ทำให้น่าเชื่อถือว่าคุณอาจจะไม่ดีจริง” ไปท์ : “ถ้าเป็นสินค้าที่เราไม่รู้จักก็จะดูหลายๆคอมเม้นจากคนที่รู้จักหรือเคยใช้สินค้าตัวนี้ว่าเขารู้สึกอย่างไร” วิน : “สนใจลดลงเพราะเป็นคอมเม้นจากคนที่เคยไปมาแล้วมาคอมเม้น ทำให้เสียความเชื่อมั่น” โบว์ : “รู้สึกเชื่อเพราะเขาเคยใช้บริการมาจริง” ชา : “ไม่น่าเชื่อเพราะเขาเคยใช้บริการจริง” แคท : “เพราะมีคนใช้จริงแล้วมาคอมเม้น” เอ : “เอะใจนิดหนึ่ง เพราะเป็นลูกค้ามาคอมเม้น และเข้าใจว่ามีการผิดพลาดเกิดขึ้นได้จริงเพราะเคยใช้บริการมาก่อน”	Yes
	จำนวนคอมเม้นเชิงลบ	โบว์ : “แต่ถ้ามีคอมเม้นที่ดีจำนวนเยอะกว่าก็จะเชื่อมากกว่า” ชา : “ถ้าจำนวนคอมเม้นลบเยอะก็จะเริ่มคิดใหม่”	Yes

ตารางที่ 4.4 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) (ต่อ)

ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	ประเด็น	ความคิดเห็น	มีผลต่อการตัดสินใจ
	ความสนใจส่วนตัว	เด่น : “ไม่มีผลเพราะไม่ได้เป็นสินค้าที่สนใจ ถ้าสินค้าที่สนใจจะอ่านเฉพาะคอมเมนต์ที่เป็นบวก” แพม : “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 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/
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	จ้อม : “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 : “ดารามีผลงาน Youtube เพราะได้ขายหน้าตา ขายความเป็น ดาราของเขา” ทราย : “ดาราลง Youtube น่าสนใจที่สุดเพราะดาราต้องนำเสนอ ตัวเอง เพราะคิดว่าดาราคควรขายรูปลักษณ์”
หมวดการรีวิว/ แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	รูปแบบการ ใช้งาน	แ่ง : “ดาราลงพันทิป เพราะสามารถคอมเมนต์เพื่อนำมาคนได้ ทำให้คนอ่านสนใจและอยากซื้อ”

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

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการรองลงมาคือสื่อออนไลน์หมวดการสื่อสาร (Communication) โดยให้เหตุผลตรงกันในประเด็นจำนวนผู้ใช้งาน รองลงมาคือประเด็นรูปแบบการแสดงผล

ตารางที่ 4.6 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

หมวดสื่อออนไลน์	ประเด็น	เหตุผล
หมวดการสื่อสาร (Communication)	ความสวยงาม	ปาย: “Expert ลง Facebook เพราะมีรูปภาพสวย ทำให้น่าสนใจ”
	รูปแบบการแสดงผล	เฟี้ยก: “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 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ (ต่อ)

หมวดสื่อออนไลน์	ประเด็น	เหตุผล
หมวดการรีวิว/ แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	รูปแบบการ ใช้งาน	ไวท์: “Expert ลงพื้นที่ไปเพราะในมีการแบ่งแยกเป็นห้องตาม หมวดหมู่ชัดเจนทำให้สะดวกที่จะเข้าไปดู” เด่น: “ลงพื้นที่ไปเพราะสามารถให้ข้อมูลลงรูปภาพได้” กิฟท์: “Expert รีวิวเหมาะกับพื้นที่ไปเพราะหากขาดรายละเอียด อะไรไปสามารถเพิ่มเติมหรือแก้ไขได้”
	จำนวนผู้ใช้งาน	เด่น: “คนเข้ามาคอมเม้นเยอะ”

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

สื่อออนไลน์ที่มีผลรองลงมาคือสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในเรื่องรูปแบบการใช้งาน รองลงมาคือประเด็นจำนวนผู้ใช้งาน

ตารางที่ 4.7 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

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

ตารางที่ 4.7 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียน
วิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/
บริการ (ต่อ)

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

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

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการรองลงมาคือสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในเรื่องนี้รูปแบบการแสดงผล

ตารางที่ 4.8 สรุปความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) กับประเภทสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ

หมวดสื่อออนไลน์	ประเด็น	เหตุผล
หมวดการสื่อสาร (Communication)	จำนวนผู้ใช้งาน	จ้อย: “เพราะคนใช้เยอะ จำนวนคอมเมนต์เยอะ”
	รูปแบบการใช้งาน	จ้อย: “คนทั่วไปสามารถเข้าไปเขียนบนเพจนั้นได้ง่าย” ต่าย: “เพราะสามารถเข้าไปดู Profile ของคนที่เขียนคอมเมนต์ได้ ทำให้รู้ที่มาว่าน่าเชื่อถือหรือไม่”
หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia)	-	-
หมวดการรีวิว/ แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)	จำนวนผู้ใช้งาน	ปาย: “คอมเมนต์เนวลบนพันทิป เพราะเป็นคนหุ้มมาก และเปิดกว้าง” จ้อม: “เพราะมีคนใช้จำนวนมาก ทำให้มีคอมเมนต์ที่หลากหลายสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้” ไปท์: “บนพันทิปรู้สึกที่น่าเชื่อถือมากที่สุดเพราะเป็นสื่อที่มีคนใช้จำนวนมาก” โบว์: “เพราะคนรีวิวส่วนใหญ่อยู่บนพันทิป คนอ่านรีวิวก็จะเข้าไปคอมเมนต์ในนั้น” แพม: “พันทิปเพราะมีคนใช้เยอะ ทำให้มีการคอมเมนต์โต้ตอบกันมากกว่า” 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) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในเรื่องเกี่ยวกับจำนวนผู้ใช้งานประเด็นรองลงมาคือความน่าเชื่อถือ

สื่อออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการรองลงมาคือสื่อออนไลน์หมวดการสื่อสาร (Communication) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในเรื่องรูปแบบการใช้งาน ประเด็นรองลงมาคือจำนวนผู้ใช้งาน

4.2 ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม

4.2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ก่อนและหลังมีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์

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

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 จะเห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/Celebrity มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ จำนวน 9 คน และไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการจำนวน 4 คน ดังนั้น

จากข้อมูลการเก็บแบบสอบถาม (Questionnaire) จึงสามารถสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทดารา/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)

มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ประเภทผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (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

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 ก่อนและหลังมีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสรุปได้ว่า

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

นอกจากนี้ยังอาจมีปัจจัยอื่นที่ทำให้ คารา/Celebrity ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ เช่นปัจจัยด้านประเภทอุตสาหกรรมที่นำมาใช้เป็นแบบสอบถาม คือด้านการท่องเที่ยว ซึ่งในด้านการท่องเที่ยวนั้นการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ อาจมาจากความชื่นชอบและความสนใจส่วนตัวของแต่ละบุคคล จึงทำให้การนำคารา/Celebrity มาแนะนำสินค้า/บริการด้านการท่องเที่ยวยังไม่มีผลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ ในส่วนประเภทอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง เนื่องจากคารา/Celebrity มีภาพลักษณ์ที่ดีและรับงานโฆษณาสินค้าหลากหลายตราสินค้า อาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงผู้นั้นมีความหลากหลายในสายตาของผู้บริโภคได้ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจว่า คารา/Celebrity คุดีจากเครื่องสำอางตราสินค้าใดกันแน่

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

3) ผู้เขียนวิจารณ์สินค้าหรือบริการ (Reviewer) หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่าบล็อกเกอร์ (Blogger) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานบทความที่กล่าวว่า บล็อกเกอร์มีอาชีพมักเขียนบล็อกที่มีเรื่องราวน่าสนใจเมื่อมีคนเข้ามาอ่านเนื้อหาในบล็อกก็สามารถทำการตลาดกับผู้อ่านได้ (นิตนาฐานิตรนกร, ปรศนิยากรณ์ สายปิมแปง, 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 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในการประเมินความสนใจในคุณภาพของสินค้า/บริการ มากกว่าสนใจในตัวดารา/Celebrity ที่มานำเสนอสินค้า เนื่องจากนี้ยังให้เหตุผลเพิ่มเติมในการประเมินรองลงมาคือด้านรูปลักษณ์ของดาราที่ดูดีอยู่แล้ว หรือดูดีจากองค์ประกอบอื่นๆ มากกว่าดูดีจากสินค้าที่ดารานำเสนอ 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 โดยกลุ่มตัวอย่างได้ให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในการประเมินความน่าเชื่อถือของผู้เชี่ยวชาญ ที่มีความชำนาญเฉพาะด้านในตัวสินค้านั้นๆ ทำให้มีความน่าเชื่อถือทำให้เกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือบริการที่ผู้เชี่ยวชาญนำเสนอมากขึ้น นอกจากนี้ยังให้ความเห็นในการประเมินรองลงมาคือการมีประสบการณ์

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 ความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นจะมีผลลดลงไปด้วย

ประเด็นที่ทำให้ผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของผู้บริโภคเป็นประเด็นความชอบส่วนบุคคล ถ้าหากผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการนั้นอยู่แล้ว หรือเคยใช้สินค้าหรือบริการนั้นแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะไม่สนใจคอมเมนต์ที่เป็นเชิงลบ

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์
จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและการสัมภาษณ์

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 ที่ว่าความเชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์สามารถแสดงความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตนเองผ่านการเขียนที่แสดงถึงความรู้ลึกจนสามารถเขียนบรรยายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจนทำให้เป็นข้อมูลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องใช้อ้างอิงอยู่เสมอ (นิตนา ฐานิธรนกร, ปรีศนิยากรณ สหายปิมแปง, 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 แต่เมื่อสัมภาษณ์ด้วยคำถามปลายเปิดก็พบว่าหากเป็นสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสนใจ 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) โดยให้เหตุผลตรงกันมากที่สุดในเรื่องรูปแบบการแสดงผล 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 ในการทำการศึกษาได้ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ของกลุ่มตัวอย่างที่สนใจในอุตสาหกรรมอื่นๆ และได้ผลการศึกษาที่ได้มุมมองเพิ่มมากขึ้น
- 2) สามารถขยายกลุ่มตัวอย่างการศึกษามายังกลุ่มอายุที่อยู่ในวัยรุ่น เนื่องจากกลุ่มวัยรุ่นเป็นอีกกลุ่มที่มีการใช้สื่อออนไลน์มากเช่นกัน
- 3) สามารถศึกษาเพิ่มเติมว่าหลังจากการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการแล้ว ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำหรือเกิด Loyalty จากผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ได้หรือไม่

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555, “F-commerce คลื่นลูกใหม่โลกการตลาดออนไลน์” [Online], Available: <http://www.bangkokbiznews.com> [11 ธันวาคม 2557].

ชนิดา พัฒนกิจติวรกุล, 2553, E-word of Mount มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต กรณีศึกษา E-marketing ประเทศไทย, การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการบริหาร มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 80-83.

พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์, 2554, “สื่อสังคมออนไลน์ : สื่อแห่งอนาคต Social Media : Future Media”, วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ฉบับเดือนตุลาคม-พฤศจิกายน 2011, หน้า 99-103.

ภัตสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, “ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา”, การค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการบริหารการตลาด คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, หน้า 56.

ภาวฐ พงษ์วิทย์พานู, 2555, “ความรู้เบื้องต้น E-commerce eCommerce”, ใน คู่มือประกอบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, สมาคมผู้ประกอบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ไทย, กรุงเทพฯ, หน้า 147-156.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541, “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค”, ใน พฤติกรรมผู้บริโภค, ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ, หน้า 125-126.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2557, สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ [Online], Available : <http://www.nstda.or.th/nstda-knowledge/18643-thailand-internetuser-profile-2014> [10 สิงหาคม 2557].

นิตนา ฐานิตชนกรและปรีศนิยากรณ์ สายปิมแปง, 2556, “Beauty Blogger : ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์ Beauty Blogger: An Online Beauty Influencer”, วารสารสุทธิปริทัศน์, ปีที่ 27, ฉบับที่ 81, หน้า 6-7.

อุราเพ็ญ ยี่มประเสริฐ, 2556, “S-commerce : อนาคตของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์”, *วารสารปัญญาภิวัตน์*, ปีที่ 5, ฉบับที่ 1, หน้า 147-158.

Assael, H., 1998, **Consumer Behavior and Marketing Action**, 6th ed., Cincinnati, Ohio: South-Western College Pub, pp.656-688.

Mimee and Tuirung, 2553, **การตลาด 2.0 เลือกใช้ Social Media ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของคุณ**, ซีเอ็ดยุคเข็ญ, กรุงเทพฯ, หน้า 41-43.

Ohanion, R., 1991, “The impact on consumers' intention to purchase”. **Journal of Advertising Research**, Vol.31, pp.46-54.

Rohm, A., and Swaminathan, V., 2004, “A Typology of Online Shoppers Based on Shopping Motivations”, **Journal of Business Research**, Vol.57, pp.748-757.

Shim, S. Y., 1996, “Adolescent Consumer Decision-Making styles: The Socialization Perspective” **Psychology and Marketing**, Vol.13, No.6, pp.547-569.

Tukko, 2009, **Social Media มันคืออะไร**, [Online], Available : <http://www.marketingoops.com/media-ads/social-media/what-is-social-media/> [11 ธันวาคม 2557].

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก



แบบสอบถาม

การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

Online Platform and Online Influencer has Influenced Customer Purchase Decision

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาสำหรับต่อยอดความรู้ทางด้านการทำการตลาดบนออนไลน์แพลตฟอร์มรูปแบบต่างๆ โดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ และเพื่อประกอบการทำโครงการวิจัยเฉพาะเรื่องของนางสาววรภัทร ปริญญาพรหม วิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรมสาขาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ผู้ศึกษาใคร่ขอความกรุณาและความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ข้อมูลที่ท่านตอบจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้น โปรดตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตามความเป็นจริง

ขอแสดงความนับถือ
ผู้ศึกษา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป (โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

1. อายุ

☐ น้อยกว่า 20 ปี

☐ 21-30 ปี

☐ 31-40 ปี

☐ 40 ปีขึ้นไป

2. ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี

☐ ปริญญาตรี/เทียบเท่า

☐ สูงกว่าปริญญาตรี

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ น้อยกว่า 10,000 บาท

☐ 10,001-30,000 บาท

☐ 30,001-50,000 บาท

☐ 50,001-70,000 บาท

☐ 70,001-90,000 บาท

☐ มากกว่า 90,000 บาท

4. อาชีพ

- ☐นักเรียน/นักศึกษา ☐ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ☐พนักงานบริษัทเอกชน
☐ธุรกิจส่วนตัว ☐พ่อบ้าน/แม่บ้าน ☐รับจ้างอิสระ
☐อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. งานอดิเรก

- ☐ช้อปปิ้ง ☐ดูหนัง/ฟังเพลง
☐อ่านหนังสือ ☐เล่นกีฬา
☐ปาร์ตี้/สังสรรค์ ☐อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้สื่อออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านต้องการตอบ)

1. ท่านใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตช่วงเวลาใดมากที่สุด

- ☐08.00-12.00 น. ☐12.01-16.00 น. ☐16.01-20.00 น.
☐20.01-24.00 น. ☐24.00 น.เป็นต้นไป

2. ท่านใช้เวลาในการเล่นอินเทอร์เน็ตเฉลี่ยวันละกี่ชั่วโมง

- ☐น้อยกว่า 1 ชั่วโมง ☐1-3 ชั่วโมง
☐3-5 ชั่วโมง ☐มากกว่า 5 ชั่วโมง

3. สื่อออนไลน์ที่ท่านเข้าใช้บ่อยที่สุด (ตอบได้สูงสุด 3 ข้อ)

- ☐Facebook ☐Twitter ☐Line
☐Instagram ☐Skype ☐Pantip.com
☐Youtube ☐อื่นๆ (โปรดระบุ).....

4. ความถี่ในการหาข้อมูลสินค้า หรือบริการบนสื่อออนไลน์

- ☐น้อยกว่า 1 ครั้ง/เดือน ☐1-3 ครั้ง/เดือน
☐4-6ครั้ง/เดือน ☐มากกว่า 6ครั้ง/เดือน

5. ประเภทสินค้าที่มีการหาข้อมูลสินค้า หรือบริการบนสื่อออนไลน์ มากที่สุด (ตอบได้สูงสุด 3 ข้อ)

☐ สินค้าไอที และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

☐ เครื่องสำอาง

☐ อาหาร/อาหารเสริม

☐ สินค้า หรือบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (ทัวร์/ตั๋วเครื่องบิน/ที่พัก)

☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์ม กับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Pretest)

ขอให้ท่านพิจารณาตามความเห็นของท่าน ในแต่ละหัวข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

(ระดับความคิดเห็น = 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) เลือกเพียงคำตอบเดียว

ความคิดเห็นต่อสินค้า/บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
สินค้า/บริการ หมวดเครื่องสำอาง บนสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย					
คุณรู้สึกว่าคุณได้เห็น มีความน่าสนใจ					
คุณรู้สึกว่าคุณได้เห็น มีความน่าสนใจ					
คุณต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า/บริการนี้					
คุณมักจะเข้าไปดูข้อมูลสินค้า/บริการประเภทนี้บนสื่อมัลติมีเดีย เช่น Youtube					
คุณต้องการเข้าไปอ่านคอมเมนต์ หรือเข้าไปเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการนี้					
การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ หมวดเครื่องสำอาง บนสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย					
คุณสนใจซื้อสินค้า/บริการดังกล่าว ที่มีการโฆษณาบนสื่อนี้					
คุณจะซื้อสินค้า/บริการดังกล่าว ที่มีการโฆษณาบนสื่อนี้					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์รูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์ม กับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (Posttest)

ขอให้ท่านพิจารณาตามความเห็นของท่าน ในแต่ละหัวข้อ และทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด

(ระดับความคิดเห็น = 1 เห็นด้วยน้อยที่สุด ถึง 5 = เห็นด้วยมากที่สุด) เลือกเพียงคำตอบเดียว

ความคิดเห็นต่อสินค้า/บริการ ที่มีผู้ทรงอิทธิพล ประเภทดารา/Celebrity	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
สินค้า/บริการ หมวดเครื่องสำอาง บนสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย					
คุณรู้สึกว่าคุณได้เห็น มีความน่าสนใจ					
คุณรู้สึกว่าคุณได้เห็น มีความน่าสนใจ					
คุณต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า/บริการนี้					
คุณมักจะเข้าไปดูข้อมูลสินค้า/บริการประเภทนี้บนสื่อมัลติมีเดีย เช่น Youtube					
คุณต้องการเข้าไปอ่านคอมเมนต์ หรือเข้าไปเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการนี้					
การตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการ หมวดเครื่องสำอาง บนสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย					
คุณสนใจซื้อสินค้า/บริการดังกล่าว ที่มีการโฆษณาบนสื่อนี้					
คุณจะซื้อสินค้า/บริการดังกล่าว ที่มีการโฆษณาบนสื่อนี้					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษา

ภาคผนวก ข

ตัวอย่างคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Interview)

- 1) คุณสนใจสินค้าหรือบริการนี้ เพิ่มขึ้น/ลดลง เพราะเหตุใด
- 2) คุณรู้สึกว่าคุณทรงอิทธิพลบนสื่อที่ได้เห็น ทำให้สินค้ามีความน่าสนใจเพิ่มขึ้น/ลดลง เพราะเหตุใด
- 3) หลังจากที่ได้ดูสื่อออนไลน์ที่มีผู้ทรงอิทธิพลอยู่ในสื่อ คุณต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า/บริการนี้ เพิ่มขึ้น/ลดลง เพราะเหตุใด
- 4) หลังจากที่ได้ดูสื่อออนไลน์ที่มีผู้ทรงอิทธิพลอยู่ในสื่อ คุณมักจะเข้าไปดูข้อมูลสินค้า/บริการประเภทนั้นบนสื่อมีเดียเดียว เช่น Youtube เพิ่มขึ้น/ลดลง เพราะเหตุใด
- 5) หลังจากที่ได้ดูสื่อออนไลน์ที่มีผู้ทรงอิทธิพลอยู่ในสื่อ คุณต้องการเข้าไปอ่านคอมเมนต์ หรือเข้าไปเขียนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า/บริการนี้เพิ่มขึ้น/ลดลง เพราะเหตุใด
- 6) หลังจากที่ได้ดูสื่อออนไลน์ที่มีผู้ทรงอิทธิพลอยู่ในสื่อ คุณสนใจซื้อสินค้า/บริการ ที่มีการโฆษณาบนสื่อนี้เพิ่มขึ้น/ลดลง เพราะเหตุใด
- 7) คุณคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลประเภท ดารา/Celebrity นำเสนอสินค้าบนสื่อออนไลน์ประเภทใด จะทำให้สินค้าหรือบริการน่าสนใจมากที่สุดเพราะเหตุใด
- 8) คุณคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลประเภท Expert นำเสนอสินค้าบนสื่อออนไลน์ประเภทใด จะทำให้สินค้าหรือบริการน่าสนใจมากที่สุด เพราะเหตุใด
- 9) คุณคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลประเภท Reviewer นำเสนอสินค้าบนสื่อออนไลน์ประเภทใด จะทำให้สินค้าหรือบริการน่าสนใจมากที่สุด เพราะเหตุใด
- 10) คุณคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลประเภท Customer Complain นำเสนอสินค้าบนสื่อออนไลน์ประเภทใด จะทำให้สินค้าหรือบริการน่าสนใจมากที่สุด เพราะเหตุใด

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นางสาววรภัทร ปริญญาพรหม
วัน เดือน ปีเกิด	9 มีนาคม 2530
ประวัติการศึกษา	
ระดับมัธยมศึกษา	ประโยชน์มัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนปทุมเทพวิทยาคาร ปีการศึกษา2547
ระดับปริญญาตรี	วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีการศึกษา2553
ระดับปริญญาโท	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ปีการศึกษา2557
ประวัติการทำงาน	Quality Assurance ธนาคารเกียรตินาคิน จำกัด (มหาชน) พ.ศ. 2553-2557 Software Tester บริษัท สโตนแอปเปิ้ลคอนเซาท์ติ้ง จำกัด พ.ศ. 2557
ผลงานที่ได้รับเผยแพร่	WorapathParinyaprom, WatcharaSuwanam, SuchartKummanee, 2010 “Online Backup Using Torrent Protocol (OBUT)”, National Conference on Computer Information Technologies (CIT 2010), 15 Mar 2010.

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
ข้อตกลงว่าด้วยการโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาของนักศึกษาระดับมหาบัณฑิต

วันที่ 1 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

ข้าพเจ้า นางสาวรภัทร ปริญญาพรหม รหัสประจำตัว 56310700330 เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ระดับ ☐ ประกาศนียบัตรบัณฑิต ☒ ปริญญาโท ☐ ปริญญาเอก หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม อยู่บ้านเลขที่ 107 หมู่ 5 ถนนบรรเทาทุกข์ ตำบล/แขวง ท่าบ่อ อำเภอ/เขต ท่าบ่อ จังหวัดหนองคาย รหัสไปรษณีย์ 43110 เป็น “ผู้โอน” ขอโอนสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี โดยมี ผศ. ดร.พาสีทธิ์ หล่อธีรพงศ์ ตำแหน่ง คณบดีบัณฑิตวิทยาลัยการจัดการและนวัตกรรม เป็นตัวแทน “ผู้รับโอน” สิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาและมีข้อตกลงดังนี้

1. ข้าพเจ้าได้จัดทำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่อง การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งอยู่ในความควบคุมของ ดร.ครีดี พิริญเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษา ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 และถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
2. ข้าพเจ้าตกลงโอนลิขสิทธิ์จากผลงานทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการสร้างสรรค์ของข้าพเจ้าในการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องให้กับมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ตลอดอายุแห่งการคุ้มครองลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 ตั้งแต่วันที่ได้รับอนุมัติโครงร่างการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องจากมหาวิทยาลัย
3. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปใช้ในการเผยแพร่ในสื่อใดๆ ก็ตาม ข้าพเจ้าจะต้องระบุว่าการศึกษาโครงการเฉพาะเรื่อง เป็นผลงานของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีทุกครั้งที่มีการเผยแพร่
4. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปเผยแพร่ หรือให้ผู้อื่นทำซ้ำหรือดัดแปลงหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชนหรือกระทำการอื่นใด ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 โดยมีค่าตอบแทนในเชิงธุรกิจ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษรจากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีก่อน
5. ในกรณีที่ข้าพเจ้าประสงค์จะนำข้อมูลจากการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องไปประดิษฐ์หรือพัฒนาต่อยอดเป็นสิ่งประดิษฐ์หรืองานทรัพย์สินทางปัญญาประเภทอื่น ภายในระยะเวลาสิบ (10) ปี นับจากวันลงนามในข้อตกลงฉบับนี้ ข้าพเจ้าจะกระทำได้เมื่อได้รับความยินยอมเป็นลายลักษณ์อักษร

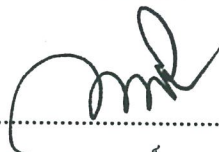
จากมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี มีสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญานั้น พร้อมกับได้รับชำระค่าตอบแทนการอนุญาตให้สิทธิดังกล่าว รวมถึงการจัดสรรผลประโยชน์อันพึงเกิดขึ้นจากส่วนใดส่วนหนึ่ง หรือทั้งหมดของการวิจัยโครงการ เฉพาะเรื่อง ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญา พ.ศ. 2538

6. ในกรณีที่มิมีผลประโยชน์เกิดขึ้นจากการวิจัยโครงการเฉพาะเรื่องหรืองานทรัพย์สินทาง ปัญญาอื่นที่ข้าพเจ้าทำขึ้นโดยมีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรีเป็นเจ้าของ ข้าพเจ้าจะมี สิทธิได้รับการจัดสรรผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สินทางปัญญาดังกล่าวตามอัตราที่กำหนดไว้ใน ระเบียบสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี ว่าด้วย การบริหารผลประโยชน์อันเกิดจากทรัพย์สิน ทางปัญญา พ.ศ. 2538

ลงชื่อ.....**วรภัทร ปริญาพรหม**.....ผู้โอนลิขสิทธิ์

(นางสาววรภัทร ปริญาพรหม)

นักศึกษา

ลงชื่อ..........ผู้รับโอนลิขสิทธิ์

(ผศ. ดร.พาสีทิพย์ ห่อธีรพงศ์)

คณบดี

ลงชื่อ..........พยาน

(ดร.อภิชาติ คณารัตนวงศ์)

ลงชื่อ..........พยาน

(ดร.ธนาชาติ ฤทธิบำรุง)