



อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ

โดย

นางสาวชโรธร สุธีราภินันท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ

โดย

นางสาวชโรธร สุธีราภินันท์



การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารสารสนเทศเพื่อการจัดการ
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ปีการศึกษา 2557
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์



CELEBRITIES'S ONLINE IN SOCIAL MEDIA INFLUENCE
PURCHASE INTENTION

BY

MISS CHALOTORN SUTEERAPINUNT



AN INDEPENDENT STUDY SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE
REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF SCIENCE PROGRAM
IN MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS
FACULTY OF COMMERCE AND ACCOUNTANCY
THAMMASAT UNIVERSITY
ACADEMIC YEAR 2014
COPYRIGHT OF THAMMASAT UNIVERSITY

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

การค้นคว้าอิสระ

ของ

นางสาวชโรธร สุธีรภินันท์

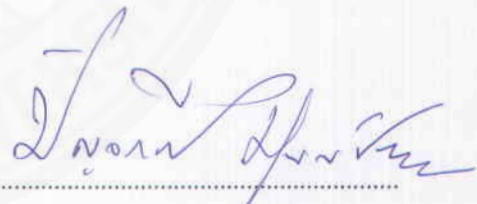
เรื่อง

อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติ ให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

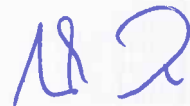
เมื่อวันที่ 22 ธ.ย. 2558

ประธานกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ปัญจราศี ปุณณชัยยะ)

กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ



(รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา)

คณบดี



(ศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย)

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ
ชื่อผู้เขียน	นางสาวชโรธร สุธีราภินันท์
ชื่อปริญญา	วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ	รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียมีความสำคัญ และมีการนำเอาสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคโดยมีเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นสื่อกลาง อีกทั้งยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในประเทศไทย ผู้บริโภคเชื่อในคำแนะนำหรือข้อมูลที่มาจากเซเลบริตี้ออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียมากกว่าจากบริษัท จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการทำการตัดสินใจซื้อ

แต่ในประเทศไทยมีการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อนั้นน้อยมาก ในขณะที่ธุรกิจต่าง ๆหันมาใช้วิธีนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ความบันเทิง ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ และการทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ อีกทั้งความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำซึ่งผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับองค์กรเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เซเลบริตี้ออนไลน์, โซเชียลมีเดีย, บล็อกเกอร์, คำแนะนำ

Independent Study Title	CELEBRITIES'S ONLINE IN SOCIAL MEDIA INFLUENCE PURCHASE INTENTION OF CONSUMER
Author	Miss Chalotorn Suteerapinunt
Degree	Master of Science Program
Department/Faculty/University	In Management Information Systems Faculty of Commerce and Accountancy Thammasat University
Independent Study Advisor	Associate Professor Dr.Nitaya Wongpinunwatana
Academic Years	2014

ABSTRACT

Nowadays, social media has been significantly used broadly to gain the efficiency in advertising. Using a celebrity online for advertising a product has become a trend in Thailand. Consumers trust recommendation from online source. There customers tend to believe the information from celebrities's online via social media rather than from the company. Many studies have found that consumer often seek for the information about their interested products from internet before making decision to buy products.

However, there were few studies about relationship between celebrities's online and consumer's purchase intention in Thailand. While there is increasing in using celebrities online to communicate with consumer. Therefore, the purpose of this research is to study relationship of six factors namely informativeness, entertainment, celebrities's online reputation, celebrities's online trustworthiness, perceived usefulness of recommendation and attitude toward celebrities's online have influence on purchase intention.

This study is a quantitative research which used questionnaire to collect data from 400 samples. The simple regression and multiple regression analysis were conducted to analyses the data. The results revealed that entertainment and

informativeness had affected attitude toward celebrities's online. Moreover, the findings showed that celebrities's online reputation, celebrities's online trustworthiness, perceived usefulness of recommendation had significant influential effect on attitude toward celebrities's online and purchase intention. This result will be benefit to enterprise which they are developing marketing strategies.

Keywords: Celebrities's online, Social media, Blogger, Recommendation



กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับคำแนะนำอย่างดีจาก รองศาสตราจารย์ ดร.นิตยา วงศ์ภินันท์วัฒนา ให้ข้อเสนอแนะ ตรวจสอบแก้ไขงานวิจัย ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้ง ในความกรุณาของอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ปัญญาชาติ ปุณณชัยยะ กรรมการสอบการค้นคว้าอิสระที่ ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะ แนวทางในการแก้ไข และแง่คิดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ในงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ทุกท่าน ที่ให้การดูแลช่วยเหลือเสมอมา ตลอดหลักสูตรการศึกษา รวมไปถึงผู้ให้ข้อมูลทุกท่าน ตลอดถึงทุกกำลังใจที่ได้รับ จนงานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอขอบพระคุณบุคคลที่สำคัญที่สุดในชีวิต บิดามารดาที่ให้คำสั่งสอนและข้อ ชี้แนะ รวมไปถึงพี่น้อง สำหรับกำลังใจที่สำคัญในการทำวิจัยฉบับนี้ ความดีอันเกิดจากคุณค่าและ ประโยชน์ที่พึงมีจากงานวิจัยฉบับนี้ ขอมอบให้ผู้มีพระคุณทุกท่าน ณ ที่นี้

นางสาวชโรธร สุธีราภินันท์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	(1)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(2)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญตาราง	(9)
สารบัญภาพ	(11)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษา	4
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
2.1.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ	5
2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน	5
2.2 งานวิจัยในอดีต	6
2.2.1 การรับรู้ข่าวสาร	6
2.2.2 การรับรู้ความบันเทิง	7
2.2.3 ทักษะคิดต่อเซเลบริตี้ออนไลน์	7
2.2.4 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์	8

2.2.5 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์	9
2.2.6 การรับรู้ประโยชน์คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	9
2.2.7 ความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	10
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	17
3.1 รูปแบบและแนวคิดในการวิจัย	17
3.2 นิยามคำศัพท์	18
3.3 การตั้งสมมติฐาน	19
3.4 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	22
3.5 เครื่องมือเพื่อการวิจัย	23
3.6 กระบวนการวิจัย	24
3.7 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้	27
3.7.1 การทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ	27
3.7.2 วิเคราะห์ความเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย	27
3.7.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ	27
3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป	28
3.7.5 ทดสอบสมมติฐานทางสถิติ	28
บทที่ 4 ผลการวิจัยและอภิปรายผล	29
4.1 การทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติ	29
4.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	29
4.2.1 การรับรู้ข่าวสาร	29
4.2.2 การรับรู้ความบันเทิง	30
4.2.3 ทักษะคิดต่อเซเลบริตี้ออนไลน์	31
4.2.4 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์	31
4.2.5 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์	32
4.2.6 การรับรู้ประโยชน์คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	33
4.2.7 ความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	34

4.3 การวิเคราะห์ห้องค์ประกอบ	35
4.3.1 การรับรู้ข่าวสาร	35
4.3.2 การรับรู้ความบันเทิง	36
4.3.3 ทักษะคิดต่อเซเลบริตี้ออนไลน์	36
4.3.4 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์	37
4.3.5 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์	38
4.3.6 การรับรู้ประโยชน์คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	38
4.3.7 ความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	39
4.4 ข้อมูลประชากรและผู้ตอบแบบสอบถาม	40
4.5 การทดสอบสมมติฐาน	41
4.6 การสรุปผลวิจัย	48
4.6.1 การรับรู้ข่าวสาร	48
4.6.2 การรับรู้ความบันเทิง	48
4.6.3 ทักษะคิดต่อเซเลบริตี้ออนไลน์	49
4.6.4 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์	49
4.6.5 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์	49
4.6.6 การรับรู้ประโยชน์คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ทักษะคิดต่อเซเลบริตี้ ออนไลน์และความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	49
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	51
5.1 สรุปงานวิจัย	51
5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย	52
5.2.1 ประโยชน์ทางทฤษฎี	52
5.2.2 ประโยชน์ในแง่ธุรกิจ	52
5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง	53
รายการอ้างอิง	54

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก ตัวอย่างแบบสอบถาม	60
ภาคผนวก ข ผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของแต่ละตัวแปร	65

ประวัติผู้เขียน	68
-----------------	----



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 ตารางความสัมพันธ์กับทฤษฎี	11
2.2 ตารางความสัมพันธ์ของสมมติฐาน	15
3.1 ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.2 การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย	25
4.1 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวตัวแปรไดออก ของตัวแปรการรับรู้ข่าวสาร	30
4.2 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้ข่าวสาร	30
4.3 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวตัวแปรไดออก ของตัวแปรการรับรู้ความบันเทิง	30
4.4 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้ความบันเทิง	31
4.5 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวตัวแปรไดออก ของตัวแปรความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์	31
4.6 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรความมีชื่อเสียง ของเซเลบริตี้ออนไลน์	31
4.7 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวตัวแปรไดออก ของตัวแปรการความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์	32
4.8 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรความน่าเชื่อถือ ของเซเลบริตี้ออนไลน์	32
4.9 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวตัวแปรไดออก ของตัวแปรการการรับรู้ประโยชน์คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	32
4.10 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	33
4.11 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวตัวแปรไดออกของตัวแปร ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์	33
4.12 ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรทัศนคติ ต่อเซเลบริตี้ออนไลน์	34

4.13	ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวแปรใดออก ของตัวแปรการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	34
4.14	ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรการตั้งใจซื้อที่ เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	34
4.15	การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ข่าวสาร	35
4.16	การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ความบันเทิง	36
4.17	การจัดกลุ่มตัวแปรของความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์	37
4.18	การจัดกลุ่มตัวแปรของความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์	37
4.19	การจัดกลุ่มตัวแปรการรับรู้ประโยชน์คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	38
4.20	การจัดกลุ่มตัวแปรทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์	38
4.21	การจัดกลุ่มตัวแปรการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	39
4.22	แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามประชากรศาสตร์	40
4.23	ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	42
4.24	ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์	43
4.25	ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	44
4.26	ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์	44
4.27	ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	45
4.28	ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	46
4.29	ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)	47
4.30	ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อ ที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	47
4.31	สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	48
ข.1	ผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความ	65

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงจำนวนผู้ที่เคยใช้โซเชียลมีเดียและไม่เคยใช้โซเชียลมีเดีย	1
1.2 จำนวนประชากรในประเทศไทยและสัดส่วนการใช้งานโซเชียลมีเดีย	2
1.3 อัตราการเติบโตของโซเชียลมีเดียต่างๆ	3
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)	7
3.1 ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร	17
4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ INF, ENT และ PU กับตัวแปรตาม ATT	42
4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ RPT กับตัวแปรตาม TR	43
4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ TR กับตัวแปรตาม PU	45
4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ PU และ ATT กับตัวแปรตาม INP	46

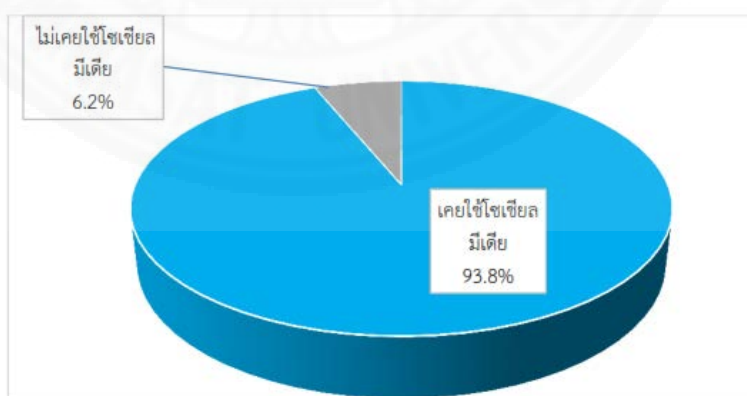
บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

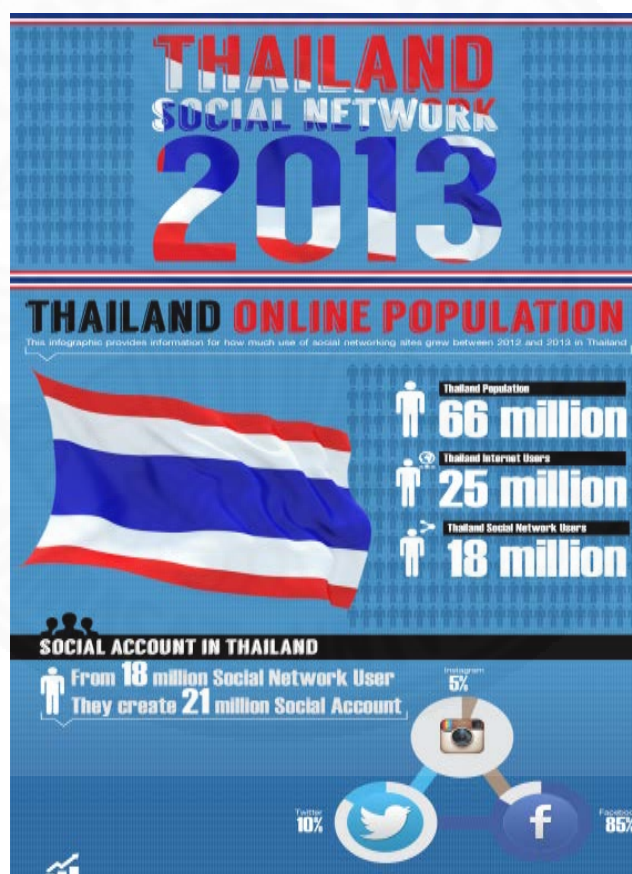
ในปัจจุบันเทคโนโลยีได้เป็นสิ่งที่มีความสำคัญในบทบาทการดำรงชีวิตตรงลงมาจกปัจจัย 4 ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ผู้คนไม่สามารถที่จะหลีกเลี่ยงได้ว่าเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในส่วนต่าง ๆ ในปัจจัยของการดำรงชีวิต อินเทอร์เน็ตก็เป็นส่วนหนึ่งในเทคโนโลยีที่ทำให้การติดต่อสื่อสารนั้นทำได้ง่ายมากขึ้น วิวัฒนาการของอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์ทำให้ Web 2.0 ได้พัฒนามาจาก 1.0 ซึ่งช่วยให้หน้าที่การทำงานของเว็บและอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพที่ดีขึ้น สามารถติดต่อสื่อสารกันได้สะดวกขึ้น รวมไปถึงการทำธุรกิจ อินเทอร์เน็ตได้กลายเป็นช่องทางใหม่ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการซื้อสินค้า ในปัจจุบันพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำผ่านสื่อสังคมและช่วยให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีศักยภาพมากขึ้น ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น Facebook, YouTube, MySpace, Twitter เป็นต้น (See, Khalil and Ameen, 2012)

ในช่วงปี 2556 สำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่าผลสำรวจจากจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 23,907 คน เป็นผู้ที่เคยใช้โซเชียลมีเดียถึง 22,421 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 93.8 มีเพียงร้อยละ 6.2 ที่ระบุว่าไม่เคยใช้ ดังแสดงในภาพที่ 1

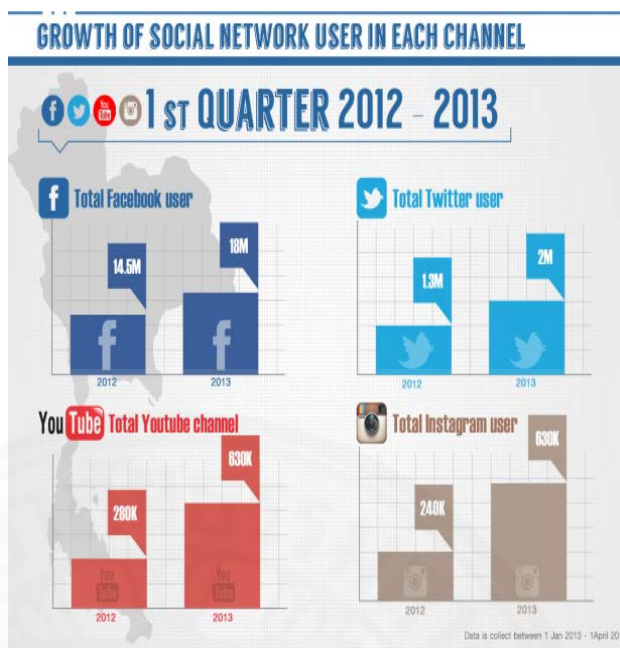


ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนผู้ที่เคยใช้โซเชียลมีเดียและไม่เคยใช้โซเชียลมีเดีย

นอกจากนั้นอัตราการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยเติบโตขึ้นเป็นปริมาณมาก รวมถึงโซเชียลมีเดียก็ได้มีการพัฒนาไปจากเดิมเป็นอย่างมาก ในมุมมองด้านธุรกิจมีการจ่ายเงินกับสื่อออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้วมากกว่า 50% (สมาคมดิจิทัลเอเจนซี, 2013) อีกทั้งเว็บไซต์ ZocialRank ได้รวบรวมสถิติข้อมูลบนโลก โซเชียลมีเดียเป็นภาพบ่งชี้ถึงข้อมูล (Infographic) ดังแสดงในภาพที่ 2 และ 3 จากภาพแสดงให้เห็นว่าในปี 2013 ในประเทศไทยมีประชากรทั้งหมดประมาณ 66 ล้านคนเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ต 25 ล้านคนและใช้ โซเชียลมีเดีย 18 ล้านคน ใน 18 ล้านคนของผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีการสร้างบัญชีผู้ใช้ใหม่ถึง 21 ล้านบัญชี สามารถแบ่งออกเป็น facebook 85%, Twitter 10% และ Instagram 5% และมีอัตราการใช้งานเพิ่มขึ้นจากปี 2012 ประมาณ 2 เท่า (Zocial, 2013)



ภาพที่ 1.2 จำนวนประชากรในประเทศไทยและสัดส่วนการใช้งานโซเชียลมีเดีย



ภาพที่ 1.3 อัตราการเติบโตของโซเชียลมีเดียต่างๆ

ชุมชนเครือข่ายสังคมและโซเชียลมีเดียได้กลายเป็นเครื่องมือที่เป็นนวัตกรรมใหม่สำหรับการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ร่วมกัน ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับผลการประเมินจากผู้ใช้คนอื่น ดังนั้นการแสดงเกี่ยวกับรายละเอียดในเว็บไซต์ของเซเลบริตี้ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เซเลบริตี้ออนไลน์จะเป็นผู้นำทางความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ทำให้ทัศนคติที่มีต่อสินค้าแบบเดิมเปลี่ยนไป (Wu and Lee, 2012) อนึ่ง Chai, Das and Rao (2011) กล่าวว่าเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นเครื่องมือที่เกิดขึ้นใหม่ที่ได้รับความนิยมมากทั้งเฉพาะบุคคลและองค์กรธุรกิจ โดยปัจจัยที่มีผลต่อการแบ่งปันข้อมูลและความรู้ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์, ความสัมพันธ์ทางสังคมของเซเลบริตี้ออนไลน์, ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในนี้หมายถึงการพัฒนาความสัมพันธ์ด้วยการแลกเปลี่ยนความรู้กับผู้อื่นโดยปัจจัยทั้งสามมีผลเชิงบวกกับพฤติกรรมของการแบ่งปันความรู้ร่วมกันของเซเลบริตี้ออนไลน์และผู้บริโภค

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจกล่าวว่าคนจะเลือกสื่อที่ดีที่สุดเพื่อตอบสนองความต้องการ (Kartz, Blumler and Gurevitch, 1974) ซึ่งแรงจูงใจได้แก่ความบันเทิง (Entertainment), การหาข้อมูลข่าวสาร (Information seeking) และ ความสัมพันธ์ทางสังคม เป็นต้น (Stafford, Stafford and Schkade, 2004)

1.2 คำถามการวิจัย

งานวิจัยนี้ศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้เซเลบริตี้ออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

1.3 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาถึงอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์โซเชียลมีเดีย โดยพิจารณาว่าปัจจัยด้านการรับรู้ข่าวสาร, การรับรู้ความบันเทิง, ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์, ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์, การรับรู้ถึงประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์,ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

1.4 ขอบเขตของการศึกษา

งานวิจัยนี้จะศึกษาอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์โซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะสำรวจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับรู้จากเซเลบริตี้ออนไลน์โดยงานวิจัยนี้ศึกษากับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 18-35 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน เนื่องจากผลการสำรวจของสำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของปี 2556 พบว่าในช่วงอายุ 18 – 35 ปี เป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่าในช่วงอายุอื่น ๆ

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ (The uses and gratifications theory)

ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจนั้นอธิบายและทำความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการทางด้านจิตใจ เหตุผลที่กระตุ้นให้บุคคลมีส่วนร่วมในพฤติกรรมการใช้สื่อบางอย่างเพื่อความพึงพอใจที่ตอบสนองความต้องการโดยธรรมชาติของบุคคลเหล่านั้นรวมถึงการกำหนดผลกระทบทั้งในเชิงบวกและลบของการใช้สื่อ (Rubin, 1994) จากการเติบโตของอินเทอร์เน็ตอย่างรวดเร็วสนับสนุนในทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเพราะสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการติดต่อที่สะดวก ใช้งานง่ายรวมถึงทำให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ในระดับที่สูงกว่าสื่ออื่นๆแบบดั้งเดิม เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หรือ โทรศัพท์ โดยผู้ใช้อินเทอร์เน็ตจะเลือกเพจที่เข้าไปเยี่ยมชม (Ruggiero, 2000) นอกจากนั้นยังเป็นมุมมองที่มีความเป็นเอกลักษณ์ว่าทำไมผู้ใช้ถึงเลือกเนื้อหาของสื่อและนำไปใช้กับสถานการณ์ที่แตกต่างกันที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร อนึ่ง Katz, Blumler and Gurevitch (1974) กล่าวว่าผู้ใช้สื่อจะเลือกสื่อที่ตอบสนองความต้องการของตนซึ่งสื่อเหล่านั้นจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้ใช้สื่ออีกชั้นหนึ่ง ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจเป็นการอธิบายเกี่ยวกับมุมมองของการเลือกใช้สื่อต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการ อย่างเช่น ในการเลือกใช้อินเทอร์เน็ตจะมีจิตใจและพฤติกรรมเป็นตัวกำหนดปัจจัยในด้านต่าง ๆ ซึ่งกรอบแนวความคิดของทฤษฎีนี้ มีความเหมาะสมในงานวิจัยนี้ ที่ศึกษาความสัมพันธ์ว่าการที่ผู้เข้าชมรับรู้ถึงข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) และการรับรู้ความบันเทิง (Entertainment) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี (Lou, 2002)

2.1.2 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

แนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคม (Social psychology) นำเสนอโดย Ajzen ที่มีการพัฒนาตั้งแต่ปี 1985 จากทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ของ Ajzen และ Fishbein (1975) ซึ่งทฤษฎีนี้อธิบายการแสดงพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากการชี้นำโดยความเชื่อ 3 ประการ ได้แก่ ความเชื่อเกี่ยวกับพฤติกรรม (Behavioral beliefs) ความเชื่อเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง (Normative beliefs) และความเชื่อเกี่ยวกับความสามารถในการควบคุม (Control beliefs) ซึ่งความเชื่อแต่ละตัวจะส่งผลต่อตัวแปรต่างๆ (Ajzen, 1991) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

2.1.2.1 ทศนคติที่มีต่อพฤติกรรม (Attitude toward the Behavior) แต่ละความเชื่อจะเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาทั้งในทางที่ดีและไม่ดี ซึ่งบุคคลจะเกิดทัศนคติในทันทีที่เกิดการรับรู้พฤติกรรมทั้งในทางบวกและทางลบถ้าบุคคลใดเชื่อว่าการทำพฤติกรรมใดแล้วจะได้รับผลทางบวก ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมนั้น และหากมีความเชื่อว่าการทำพฤติกรรมนั้นแล้วจะได้รับผลในทางลบ ก็จะมีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อพฤติกรรมนั้น (Attitude toward the behavior) และเมื่อเกิดทัศนคติทางบวกก็จะเกิดเจตนาหรือตั้งใจ (Intention) ที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมนั้นออกมา

2.1.2.2 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) เป็นการรับรู้และคล้อยตามพฤติกรรมของบุคคลที่มีความสำคัญ ซึ่งจะทำให้มีแนวโน้มที่จะนำไปสู่การแสดงพฤติกรรมตามบุคคลเหล่านั้นด้วย

2.1.2.3 การรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) เป็นการรับรู้ของบุคคลว่า พฤติกรรมที่จะทำนั้นมีความสะดวก หรือยากลำบากที่จะทำ ถ้าบุคคลเชื่อว่าสามารถที่จะทำพฤติกรรมภายใต้สถานการณ์ใดๆได้ และสามารถควบคุมได้ ก็จะมีแนวโน้มที่จะทำพฤติกรรมนั้น ซึ่งอาจจะมีพื้นฐานมาจากพฤติกรรมที่เคยกระทำมาแล้ว แต่โดยปกติแล้วจะได้รับอิทธิพลมาจากการบอกต่อจากประสบการณ์ของคนรู้จัก และเพื่อนๆ หรือที่เรียกว่าข้อมูลทุติยภูมิ

โดยสรุปแล้ว ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) แสดงให้เห็นว่า การแสดงพฤติกรรมนั้นมีผลมาจากทัศนคติ ซึ่งถ้าเกิดทัศนคติในทางบวกจะก่อให้เกิดเจตนาหรือความตั้งใจ (Intention) ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงมีความเหมาะสมในงานวิจัยนี้ ซึ่งศึกษาถึงอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์หรือทำการตลาดกับการตัดสินใจซื้อ

2.2 งานวิจัยในอดีต

2.2.1 การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness)

การรับรู้ข่าวสาร คือ การทราบถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารซึ่งเต็มไปด้วยข้อมูลที่มีประโยชน์เพื่อตอบสนองความต้องการ อีกทั้งการใช้อินเทอร์เน็ตทำให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่รวดเร็วและสะดวกมากขึ้นซึ่งทำให้การหาข้อมูลเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Chen and Wells, 1999) เว็บไซต์ถือเป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกที่ต้องการเพื่อตอบสนองความพึงพอใจในการแลกเปลี่ยน (Ducoffe, 1996) เช่น เมื่อผู้บริโภคอ่านเกี่ยวกับข้อมูลหรือคำแนะนำ ก็จะสามารถทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าทำให้สามารถมีข้อมูลในการตัดสินใจได้

ข้อมูลที่มีคุณภาพมีอิทธิพลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริษัทผู้จำหน่าย สิ่งนี้จึงเป็นการสร้างทัศนคติของผู้บริโภคผ่านข้อมูลที่นำเสนอผ่านทางเว็บไซต์ (Haq, 2009) นอกจากนี้ยังมีคุณสมบัติของเว็บไซต์เชิงคุณภาพบางประการ อย่างเช่น ความถูกต้อง ความตรงต่อเวลา และประโยชน์ในเนื้อหาของข้อมูลที่สามารถตอบสนองความต้องการด้านการรับรู้ข่าวสารของตนได้ก็เป็นการสร้างทัศนคติที่ดีด้วยเช่นกัน (Luo, 2002)

ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติที่มีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์เมื่อรู้สึกว่าจะเซเลบริตี้ออนไลน์ได้ให้ข้อมูลที่มีประโยชน์อย่างเพียงพอ (Alam, Bakar, Ismail and Ahsan, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim and Ting (2012) ที่กล่าวว่าข้อมูลข่าวสารที่สามารถเติมเต็มความต้องการของผู้บริโภคมีผลทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ที่ให้ข่าวสารนั้น

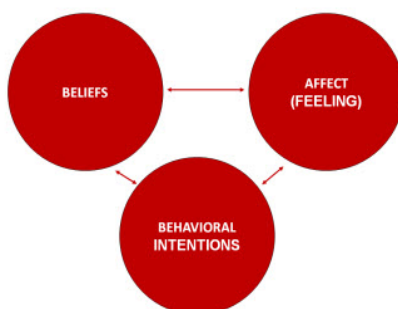
2.2.2 การรับรู้ความบันเทิง (Entertainment)

ความบันเทิงคือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการต่างๆของผู้บริโภคด้านความเพลิดเพลิน, ความสนุกสนานหรือ เป็นการปลดปล่อยอารมณ์ (Ducoffe, 1996) ซึ่งเว็บไซต์ที่ให้ข้อมูลข่าวสาร และความบันเทิงแก่ผู้เข้าสู่เว็บไซต์ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีในการเข้าสู่เว็บไซต์ (Luo, 2002) และความบันเทิงที่เพิ่มขึ้นจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ (Huang, 2008) จากงานวิจัยของ Lin and Ting (2012) ความสนุกสนานเพลิดเพลินเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้เกิดทัศนคติที่ดี

ดังนั้นความสนุกสนานและเพลิดเพลินที่สื่อสามารถเติมเต็มในความต้องการของผู้เข้าชมเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการกระทำที่ซ้ำๆ ซึ่งในที่นี้คือการเข้าชมและพฤติกรรมการทำซ้ำนี้ นำไปสู่การเพิ่มทัศนคติที่ดี (Lim and Ting, 2012)

2.2.3 ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (Attitude Toward Celebrities's Online)

ทัศนคติ คือ การแสดงออกถึงเจตคติ ว่าพอใจหรือไม่พอใจต่อบุคคล สิ่งของ สถานที่ เป็นการแสดงถึงความรู้สึกภายในที่สะท้อนถึงความโน้มเอียงต่อบางสิ่ง ถือเป็นบทบาทที่เกิดขึ้นจากความเชื่อ โดยองค์ประกอบของทัศนคติมี 3 ประการ (Schiffman and Kanuk ,1994 ; Schiffman and Kanuk , 2007)



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model)

2.2.3.1 ความเข้าใจ (Cognitive) เป็นส่วนประกอบส่วนแรกซึ่งก็คือความรู้ (Knowing) ที่มาจากข้อมูลหลายแหล่งข้อมูลหรือประสบการณ์โดยตรง ความรู้นี้ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้และกำหนดความเชื่อถือ (Beliefs) กล่าวคือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คุณสมบัติ หรือพฤติกรรมเฉพาะอย่างจะนำไปสู่ผลลัพธ์เฉพาะอย่าง

2.2.3.2 ส่วนของความรู้สึก (Affective component) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับ อารมณ์ (Emotion) หรือความรู้สึก (Feeling) ของผู้บริโภคที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยสภาพอารมณ์สามารถเพิ่มประสบการณ์ด้านบวกหรือลบและประสบการณ์จะมีผลกระทบในด้าน จิตใจ โดยอาศัยเกณฑ์ ดี-ไม่ดี ยินดี-ไม่ยินดี

2.2.3.3 ส่วนของพฤติกรรม (Conative component หรือ Behavior) คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งอาจหมายถึงความ ตั้งใจที่จะซื้อ (Intention to buy)

จากโมเดลข้างต้นสนับสนุนว่าทัศนคติเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความตั้งใจ ของพฤติกรรมกล่าวคือ ถ้าสามารถเพิ่มทัศนคติที่ดีได้จะทำให้มีแนวโน้มที่ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจ ของพฤติกรรมนั้นสูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ยังรวมไปถึงความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ (Hsu, Lin and Chiang, 2013)

2.2.4 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Celebrities Online's Reputation)

ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ คือ การเป็นที่รู้จักหรือได้รับการบอกต่อ จากผู้อื่นถึงความเชื่อตรงของเซเลบริตี้ออนไลน์ อีกทั้งยังเกี่ยวเนื่องกับทุนทางสังคม ซึ่ง “ทุนทางสังคม หมายถึง การเชื่อมโยงของบุคคลเป็นเครือข่ายทางสังคมบนพื้นฐานความเชื่อถือ ไว้วางใจซึ่งกันและ กัน” (สำนักพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต, 2546) ในที่นี้อาจกล่าวได้ว่าการที่เซเลบริตี้ออนไลน์มี เครือข่ายทางสังคมสูงเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไปเป็นตัวที่สามารถบ่งชี้ถึงชื่อเสียง อีกทั้งเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้เข้าชมในเว็บไซต์หรือโซเชียลมีเดียอย่างสม่ำเสมอและเป็นไป ในทางที่ดีก็จะสามารถเพิ่มชื่อเสียงของตนเองที่ส่งอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Hung and Li, 2007) ดังนั้นความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นสิ่งที่ต้องรักษาเนื่องจากผู้บริโภคที่ ค้นหาข้อมูลหรือหาความบันเทิงผ่านโซเชียลมีเดียเชื่อว่าข้อมูลหรือคำแนะนำที่มีอยู่ในสื่อ นั้นมีความ น่าเชื่อถือ และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องจะเป็นการที่รักษาชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Huang, Chou and Lin, 2008)

ผู้นำทางความคิดสามารถที่จะทำการโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลให้เป็นไปตามที่ต้องการ ซึ่งจะส่งอิทธิพลต่อการโน้มน้าวให้ยอมรับต่อสิ่งที่ตนนำเสนอ และเมื่อเกิดการยอมรับจะแพร่กระจายไปสู่ระบบสังคม (ลลิตา จินาร์ตน์ , 2555)

เซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีระดับของชื่อเสียงที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันด้วย เช่น เซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีชื่อเสียงมากก็จะกลายเป็นผู้นำที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนอื่นในการซื้อสินค้า (Hsu, Lin and Chiang, 2013)

2.2.5 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Celebrities Online's Trustworthiness)

ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อใจ ไว้วางใจ มั่นใจ รวมไปถึงบุคคลที่ไว้วางใจได้ ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคำแนะนำหรือในข้อมูลที่ได้รับ ความไว้วางใจมีผลกระทบต่อการแข่งขันคำแนะนำหรือข้อมูลต่าง ๆ ของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Chai, Das and Rao, 2011) และเมื่อผู้บริโภคมีความมั่นใจว่าเซเลบริตี้ออนไลน์ ที่แบ่งปันข้อมูลหรือคำแนะนำนั้นมีความน่าเชื่อถือก็จะทำให้การพิจารณาในข้อแนะนำที่เขียนมากขึ้น นอกจากนี้การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นด้านคุณภาพของสินค้าส่งผลกระทบต่อด้านทัศนคติของตัวสินค้าด้วย (Chu and Kamal, 2008) ดังนั้นการสร้างความน่าเชื่อถือนั้นเป็นสิ่งจำเป็นและสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นด้วย เช่น การแนะนำหรือพูดคุยให้คำปรึกษาระหว่างเซเลบริตี้ออนไลน์กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคเชื่อและคล้อยตามในคำแนะนำที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้แบ่งปันในผลิตภัณฑ์ (Hsu, Huang, Ko and Wang, 2014) ยิ่งเซเลบริตี้ออนไลน์ที่สามารถโน้มน้าวเจตคติหรือได้รับการนิยมจากคนในสังคมเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น (Jin and Phua, 2014)

จากงานวิจัยของ Wei and Lee (2013) ได้กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญจะทำให้เกิดการยอมรับของกลุ่มสังคม ซึ่งเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีความรู้ ความชำนาญเชี่ยวชาญ รวมไปถึงมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ จึงกลายเป็นเครื่องมือหนึ่งของธุรกิจในปัจจุบัน

2.2.6 การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Perceived usefulness of recommendation)

การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำ คือ การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าการนำคำแนะนำไปใช้แล้วเกิดผลที่ดี ซึ่งคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีอำนาจทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคเพราะการทำธุรกรรมออนไลน์ไม่ได้เป็นการดำเนินการแบบเผชิญหน้าดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลที่เชื่อถือได้และมีประโยชน์เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ (Hsu, Lin and Chiang, 2013) คำแนะนำในสินค้าโดยทั่วไปมาพร้อมกับตัวชีวิตของข้อวิจารณ์และสัญญาณของมติในคนส่วนใหญ่ เช่น จำนวนของการลงความเห็นที่ “ชอบ” ในสินค้า จำนวนของผู้เข้าชมที่คิดว่าบทความวิจารณ์นี้มีประโยชน์หรือจำนวนผู้ที่แสดงว่าเห็นด้วยกับความคิดเห็นที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้แนะนำ

(Benedicktus, Brandy, Darke and Voorhees, 2010) ซึ่งการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์หรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับด้านที่นำเสนอจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลที่มีประโยชน์และน่าเชื่อถือ (Lee, Wu, Lin and Lee, 2014) ผู้บริโภคจะเชื่อและยึดติดกับความคิดเห็นของเซเลบริตี้ออนไลน์เนื่องจากรู้สึกว่าคุณค่าแนะนำมาจากผู้เชี่ยวชาญ (Hsu et al., 2014) แต่ก็ไม่ได้เห็นว่าคำแนะนำและความคิดเห็นทั้งหมดที่มีนั้นจะน่าเชื่อถือและมีประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน ผู้บริโภคจะประเมินความน่าเชื่อถือและความมีประโยชน์โดยดูจากการจัดอันดับการให้คะแนนของผู้บริโภครายอื่น ๆ ด้วย (Jiménez and Mendoza, 2013)

2.2.7 ความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ (Intention to Purchase)

ความตั้งใจซื้อ หมายถึง การทำธุรกรรมบางอย่างหลังการประเมินในตัวสินค้าที่เป็นผลมาจากปฏิกริยาทางอารมณ์กับทัศนคติที่นำไปสู่พฤติกรรม (Wu and Lee, 2012) หรือการวางแผนพยายามในการซื้อสินค้า (Lu, Chang and Chang, 2014) ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคสามารถทำนายพฤติกรรมซื้อที่เกิดขึ้นจริง นักการตลาดมักจะใช้เป็นตัวชี้วัดในการคาดการณ์ที่แม่นยำในพฤติกรรมซื้อ ดังนั้นความตั้งใจซื้อจึงมักเป็นตัวแปรสำคัญในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงในอนาคต (Morwitz and Schmittlein, 1992)

ตารางที่ 2.1

ตารางความสัมพันธ์กับทฤษฎี

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	การรับรู้ ข่าวสาร (ก)	การรับรู้ ความ บันเทิง (ข)	ความมี ชื่อเสียงของ เซเลบริตี้ ออนไลน์ (ค)	ความน่าเชื่อถือ ของเซเลบริตี้ ออนไลน์ (ง)	การรับรู้ประโยชน์ของ คำแนะนำของเซเลบริตี้ ออนไลน์ (จ)	ทัศนคติต่อเซ เลบริตี้ ออนไลน์ (ฉ)	ความตั้งใจซื้อที่เซ เลบริตี้ออนไลน์ให้ คำแนะนำ (ช)
ทฤษฎีการใช้ประโยชน์และ ความพึงพอใจ	✓	✓					
ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน							✓
สำนักพัฒนาสังคมและ คุณภาพชีวิต, 2546			✓				
ลลิตา จินาร์ตน์, 2555			✓				
Alam, Bakar, Ismail and Ahsan, 2008	✓						
Benedicktus, Brandy, Darke and Voorhees, 2010					✓		

ตารางที่ 2.1

ตารางความสัมพันธ์กับทฤษฎี (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	การรับรู้ ข่าวสาร (ก)	การรับรู้ ความ บันเทิง (ข)	ความมี ชื่อเสียงของ เซเลบริตี้ ออนไลน์ (ค)	ความน่าเชื่อถือ ของเซเลบริตี้ ออนไลน์ (ง)	การรับรู้ประโยชน์ของ คำแนะนำของเซเลบริตี้ ออนไลน์ (จ)	ทัศนคติต่อเซ เลบริตี้ ออนไลน์ (ฉ)	ความตั้งใจซื้อที่เซ เลบริตี้ออนไลน์ให้ คำแนะนำ (ช)
Chai, Das and Rao, 2011				✓			
Chen and Wells, 1999	✓						
Chu and Kamal, 2008				✓			
Ducoffe, 1996	✓	✓					
Haq, 2009	✓						
Hsu et al., 2014				✓	✓		
Hsu, Lin and Chiang, 2013			✓		✓	✓	
Huang, 2008		✓					
Huang, Chou and Lin, 2008			✓				

ตารางที่ 2.1

ตารางความสัมพันธ์กับทฤษฎี (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	การรับรู้ข่าวสาร (ก)	การรับรู้ความบันเทิง (ข)	ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ (ค)	ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ (ง)	การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (จ)	ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (ฉ)	ความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ (ช)
Hung and Li, 2007			✓				
Lee et al., 2014					✓		
Jin and Phua, 2014				✓			
Jiménez and Mendoza, 2013					✓		
Lim and Ting, 2012	✓	✓					
Lu, Chang and Chang, 2014							✓
Luo, 2002	✓	✓					
Morwitz and Schmittlein, 1992							✓

ตารางที่ 2.1

ตารางความสัมพันธ์กับทฤษฎี (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	การรับรู้ข่าวสาร (ก)	การรับรู้ความบันเทิง (ข)	ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ (ค)	ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ (ง)	การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (จ)	ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (ฉ)	ความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ (ช)
Schiffman and Kanuk ,1994						✓	
Schiffman and Kanuk , 2007						✓	
Wei and Lee, 2013			✓				
Wu and Lee, 2012							✓

ตารางที่ 2.2

ตารางความล้มพันธ์ของสมมติฐาน

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ข → ฉ	ค → ฉ	ด → ง	จ → ฉ	ฉ → ฉ	ฉ → ข	ฉ → ข
Chu and Kamal, 2008				✓			
Ducoffe, 1996	✓						
Hsu, Lin and Chiang, 2013			✓			✓	✓
Hsu et al., 2014		✓		✓	✓		
Hung and Li, 2007			✓				
Jin and Phua, 2014			✓				

ตารางที่ 2.2

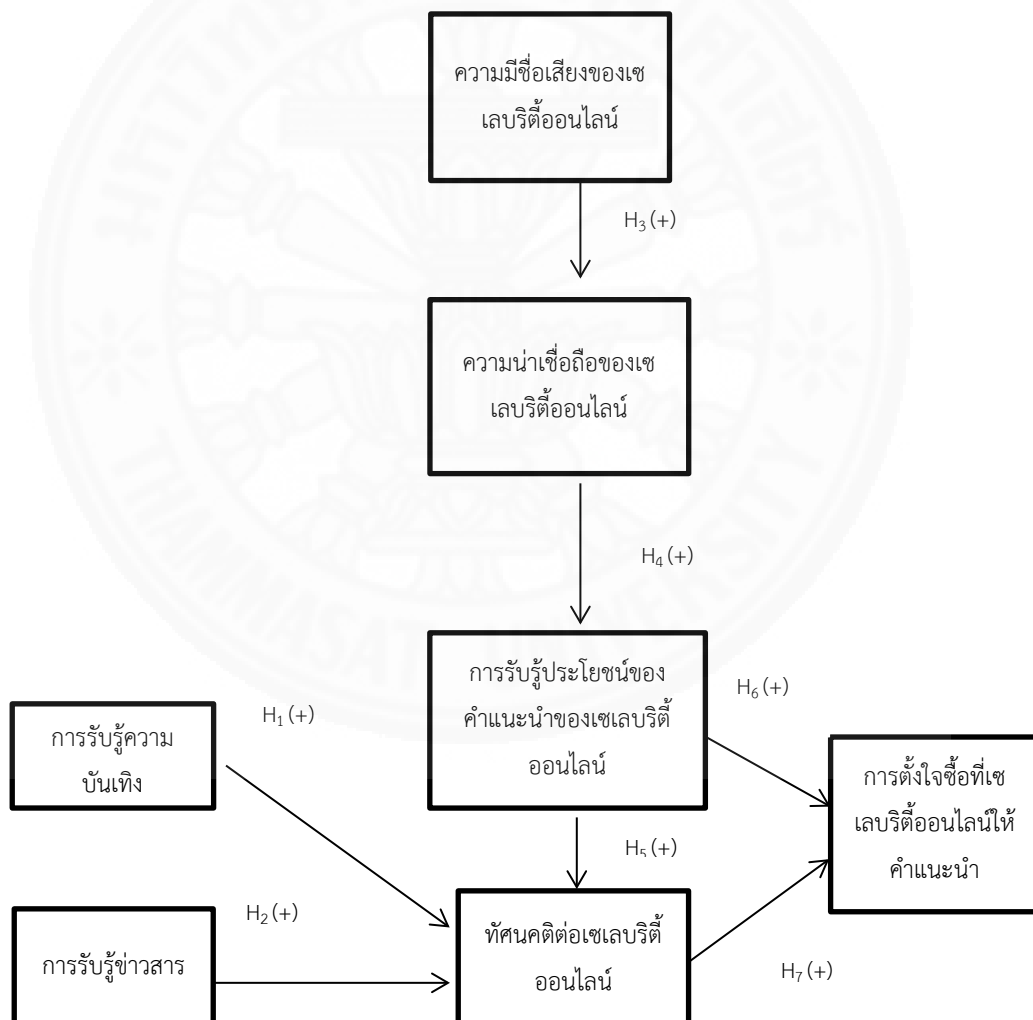
ตารางความสัมพันธ์ของสมมติฐาน (ต่อ)

ทฤษฎี/งานวิจัยที่อ้างอิง	ข → ฉ	ก → ฉ	ค → ง	ง → ฉ	ฉ → ฉ	ฉ → ข	ฉ → ข
Lee et al., 2014						✓	
Lim and Ting, 2012	✓	✓					
Luo, 2002	✓						
Wei and Li, 2013				✓	✓		
Wu and Lee, 2012					✓		✓

บทที่ 3 วิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในรูปแบบของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล

3.1 รูปแบบและแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพที่ 3.1 ความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปร

3.2 นิยามคำศัพท์

3.2.1 การตั้งใจซื้อ (Intention to purchase) หมายถึง การตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการในอนาคต หลังจากที่ผู้บริโภคได้ประเมินในสินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการ (Ronald, Lafferty and Newell, 2000) โดยในงานวิจัยนี้จะดูจากการเกิดการตั้งใจซื้อของผู้บริโภคหลังจากได้รับคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์

3.2.2 การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำ (Perceived usefulness of recommendation) หมายถึง ผู้บริโภครู้สึกว่าการแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นสิ่งที่ได้ผลดีเป็นสิ่งที่ได้ผลใช้ได้ดีเหมือนกับที่มุ่งหมายไว้ เช่น การนำเอาคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ไปพิจารณาในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการทำให้เกิดการซื้อที่เพิ่มขึ้น (Davis, 1989)

3.2.3 ความน่าเชื่อถือ (Trust) หมายถึง การเห็นตาม วางใจ มั่นใจ ไว้วางใจและเกิดความนับถือที่ผู้บริโภคมีต่อตัวเซเลบริตี้ออนไลน์รวมถึงข้อมูลข่าวสารของเซเลบริตี้ออนไลน์ได้ทำการเขียนหรือรีวิวไว้ในสื่อต่างๆ (Lim et al, 2006) โดยการรีวิว (Review) หมายถึง การเขียนหรือพูดถึงรายละเอียดของสิ่งใดสิ่งหนึ่งลงในโซเชียลมีเดียซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์โดยตรงของเซเลบริตี้ออนไลน์เอง หรือจากการสืบค้นข้อมูลโดยที่เซเลบริตี้ออนไลน์จะแสดงความคิดเห็นส่วนตัวไปด้วย ซึ่งการนำเสนอข้อมูลนั้นมีหลายรูปแบบ เช่น การนำเสนอในรูปแบบข้อความ ภาพ เสียง หรือภาพเคลื่อนไหว (ลลิตา จินารัตน์, 2555)

3.2.4 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Celebrities online's reputation) หมายถึง คุณลักษณะหรือภาพลักษณ์ที่เซเลบริตี้ออนไลน์สั่งสมมาอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันจนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป (มนตรี พิริยะกุล และบุญชววรรณ วิงวอน, 2555) ในส่วนของงานวิจัยนี้จะวัดจากการที่ผู้บริโภครับรู้หรือรู้จักเซเลบริตี้ออนไลน์จากสื่อต่าง ๆ ด้านความซื่อสัตย์ ทักษะความชำนาญในเรื่องที่นำเสนอ

3.2.5 ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด และความโน้มเอียงของบุคคลที่จะเกิดความชอบ หรือไม่ชอบ พึงใจ หรือไม่พึงใจที่แสดงออกมาต่อผลิตภัณฑ์ บริการ ตราสินค้า หรือบุคคล (อารีย์รัตน์ หมั่นหาทรัพย์, 2554) ในส่วนของงานวิจัยนี้จะวัดถึงความชอบหรือไม่ชอบในตัวเซเลบริตี้ออนไลน์ของผู้บริโภค

3.2.6 การรับรู้ความบันเทิง (Entertainment) หมายถึง การที่ผู้เข้าชมรู้สึกสนุกสนาน เพลิดเพลินและพึงพอใจ หรืออาจมีการแสดงอารมณ์ออกมา เช่น การยิ้ม หัวเราะ (Ducoffe, 1996) หลังจากที่เข้าชมเซเลบริตี้ออนไลน์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย

3.2.7 การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Informativeness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือทราบถึงแหล่งข้อมูล เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างทัศนคติที่ดี (Chen and Well, 1999; Lou, 2002)

3.2.8 โซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง “โปรแกรมประยุกต์ที่ทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต โดยมีพื้นฐานมาจากแนวความคิดและเทคโนโลยี ซึ่งอนุญาตให้ใช้งานสร้างหรือเปลี่ยนหัวข้อได้” (Kaplan and Haenlein 2010, p.61) เช่น Facebook, Twitter, Instagram, Youtube เป็นต้น

3.2.9 เซเลบริตี้ (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่ได้รับความสนใจจากผู้อื่น อันเนื่องจากการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจหรือมีบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ (Schlecht 2013 as cite in Poturak and Kadric, 2013)

3.3 การตั้งสมมติฐาน

3.3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความบันเทิงต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์

การรับรู้ความบันเทิงเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม (Ducoffe, 1996) อาจกล่าวอีกนัยหนึ่งได้ว่าผู้บริโภคจะสามารถพัฒนาทัศนคติในด้านความชอบถ้าเว็บไซต์สามารถตอบสนองให้ในด้านความบันเทิงแก่ผู้เข้าชม (Lim and Ting, 2012) สื่อใดสามารถสร้างความบันเทิงก็จะนำไปสู่ข้อได้เปรียบที่ผู้บริโภคจะเกิดแรงจูงใจในการเข้ามาเยี่ยมชมบ่อยครั้ง (Luo, 2002) ซึ่งนั่นหมายความว่าผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 1 : การรับรู้ความบันเทิงส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

3.3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ข่าวสารต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์

ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความพึงพอใจของตนเองจะส่งผลต่อทัศนคติ โดยเฉพาะเมื่อข้อมูลข่าวสารดังกล่าวมีประโยชน์และสามารถเติมเต็มด้านความต้องการข้อมูลของผู้บริโภคได้จะส่งผลให้เกิดทัศนคติทางด้านบวก (Lim and Ting, 2012) นอกจากนี้เซเลบริตี้ออนไลน์ที่ให้ข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์จะสามารถดึงดูดผู้บริโภคได้และก่อให้เกิดการปลูกฝังทัศนคติที่มีต่อเซเลบริตี้โดยการให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นที่น่าพอใจ (Hsu, Huang, Ko and Wang, 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 2 : การรับรู้ข่าวสารส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์

3.3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่เข้ามาดูเกี่ยวกับสินค้าในโซเชียลมีเดียในระดับที่แตกต่างกัน อย่างเช่น ถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์มีชื่อเสียงมากก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม (Hsu, Lin and Chiang, 2013) ถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีผู้ติดตามหรือผู้ชื่นชอบเป็นจำนวนมากจะมีแนวโน้มที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ เกิดความรู้สึกน่าเชื่อถือและก่อให้เกิดความสามารถในการชักจูง อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากที่จะสร้างความสัมพันธ์กับเซเลบริตี้ออนไลน์ (Jin and Phua, 2014) การสร้างจำนวนความสัมพันธ์ที่เพิ่มขึ้นนั้นจะกลายเป็นเครือข่ายความสัมพันธ์ในโซเชียลมีเดียระหว่างผู้บริโภคกับเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งความสัมพันธ์ที่ดีก่อให้เกิดการเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคและด้วยความมีชื่อเสียงส่งผลต่ออิทธิพลทางด้านบวกในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค (Hung and Li, 2007) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าสมมติฐานที่ 3 : ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

3.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

เมื่อผู้บริโภคแน่ใจว่าเซเลบริตี้ออนไลน์มีความน่าเชื่อถือผู้บริโภคจะละทิ้งความสงสัยในข้อมูลหรือคำแนะนำและยอมรับในข้อมูลนั้นอย่างไม่เคลือบแคลงใจ ในทางกลับกันถ้าเกิดความไม่แน่ใจในข้อมูลหรือคำแนะนำที่เซเลบริตี้ออนไลน์ที่ได้กล่าวไว้ ผู้บริโภคจะพิจารณา รวมไปถึงการสืบข้อมูลให้เป็นที่แน่ชัด (Chu and Kamal, 2008) เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อในตัวของเซเลบริตี้ออนไลน์ จะรู้สึกว่าข้อมูลคำแนะนำที่ได้รับนั้นมีประโยชน์ (Hsu et al., 2014) ในความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ยังรวมไปถึงการมีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในเรื่องที่นำเสนอ (Wei and Li, 2013) เช่น เซเลบริตี้ออนไลน์ด้านความงามมีเชี่ยวชาญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่รีวิวแตกต่างกัน อย่างโมเมพาเพลิน มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์แบรนด์ตะวันตกทั้งเมคอัพและผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ส่วน PuPe_so_Sweet จะเชี่ยวชาญในเรื่องของการวิเคราะห์ส่วนผสมของผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เพื่อเจาะลึกถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่าสมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

3.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์

ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลและคำแนะนำที่ได้รับจากเซเลบริตี้ออนไลน์ในชุมชนเครือข่ายทางสังคมหรือตามโซเชียลมีเดีย(Wu and Lee, 2012) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลหรือผลตอบรับในคำแนะนำที่เป็นประโยชน์จะเกิดความนับถือในตัวของเซเลบริตี้ออนไลน์และรู้สึกชมเชยในความรู้ความสามารถ ประสบการณ์รวมไปถึงทักษะของผู้ให้คำแนะนำ (Hsu, Huang, Ko and Wang, 2014) และการที่ผู้บริโภครู้สึกว่าคำแนะนำที่ได้รับนั้นมาจากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี (Wei and Li, 2013) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 5 : การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์

3.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

โดยปกติในกระบวนการซื้อจะประกอบไปด้วยข้อมูลสินค้าพื้นฐาน การหาข้อมูลและการประเมินตัวเลือกในการซื้อซึ่งคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์จะส่งผลต่อกระบวนการดังกล่าว นอกจากนั้นคำแนะนำยังเป็นส่วนสำคัญในการหาข้อมูลของสินค้า (Hsu, Lin and Chiang, 2013) และเมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือเข้าใจในสินค้านั้น ๆ ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือในสินค้าและการตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น (Lin, Lee and Chen, 2012) โดยเฉพาะการได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญ เช่น การมีผู้เชี่ยวชาญด้านยามาแนะนำเกี่ยวกับพวกเวชสำอาง ผู้เชี่ยวชาญจะทราบถึงส่วนประกอบที่อยู่ในเวชสำอางชนิดนั้นซึ่งมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และเชื่อถือในคำแนะนำ (Lee, Wu, Lin and Lee, 2014) คำแนะนำถือเป็นประสบการณ์ในทางเลือกของผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ยังเป็นการช่วยยืนยันในการตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายของผู้บริโภค (Hsu, Lin and Chiang, 2013) การรวบรวมข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับจากชุมชนเครือข่ายสังคมและโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลทางบวกจะทำให้ทัศนคติต่อสินค้าเปลี่ยนไปและยังเป็นการกระตุ้นความตั้งใจซื้อ (Lee, Wu, Lin and Lee, 2014) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 6 : การรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

3.3.7 ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ ออนไลน์ให้คำแนะนำ

ทัศนคติเป็นตัวแปรสำคัญในการเกิดพฤติกรรมความตั้งใจของผู้ใช้งานด้วยเหตุนี้จึงสามารถกล่าวเป็นนัยได้ว่าการทำให้ผู้ใช้มีทัศนคติทางบวกที่เพิ่มขึ้นซึ่งส่งผลให้เกิดพฤติกรรมความตั้งใจที่สูงขึ้น (Hsu, Lin and Chiang, 2013) นอกจากนี้ยังมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ผู้อื่นได้แสดงมุมมองเอาไว้รวมไปถึงปัจจัยจากสิ่งแวดล้อมภายนอกทำให้เกิดการตั้งใจซื้อ ถ้าลูกค้ามีทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์ทำให้เกิดความต้องการของสินค้าที่มากขึ้นและก่อให้เกิดการตั้งใจซื้อ (Wu and Lee, 2012) ดังนั้นจึงสามารถตั้งสมมติฐานได้ว่า

สมมติฐานที่ 7 : ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

3.4 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้จะศึกษาอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ผู้วิจัยจะสำรวจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ได้รับรู้จากเซเลบริตี้ออนไลน์โดยงานวิจัยนี้ศึกษากับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วงอายุ 18-35 ปี ซึ่งจะเป็นกลุ่มนักเรียนนักศึกษา และกลุ่มคนวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบข้อมูลเกี่ยวกับจำนวนประชากรที่แท้จริงและความแปรปรวนของประชากร จึงใช้การกำหนดตัวอย่างจากสูตรต่อไปนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

$$n = \frac{Z^2 S^2}{E^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

z = ระดับความเชื่อมั่นโดยแทนค่าจากการเปิดตารางสถิติ z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\frac{\alpha}{2}$ ได้ค่าระดับความเชื่อมั่น = 1.96

S^2 = ค่าความแปรปรวนจากกลุ่มตัวอย่าง ($S^2=1$) (วิทวัส อินทรสว่าง, 2554)

E = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ($E=0.10$) (วิทวัส อินทรสว่าง, 2554)

แทนค่าคำนวณ

$$n = \frac{(1.96)^2(1)^2}{(0.10)^2} = 384.16$$

ดังนั้น คำนวณกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 384 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันกรณีตัวอย่างบางกรณีไม่สามารถให้ข้อมูลที่ครบถ้วนได้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการสุ่มตัวอย่าง

1.การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นประจำ โดยผู้วิจัยจะส่งลิงค์ของแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง E-mail และ facebook

2.การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ผู้วิจัย (Judgment or Purposive Sampling) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ในการชมหรือหาข้อมูลจากเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งจะทำการสุ่มโดยนำลิงค์แบบสอบถามออนไลน์ไปโพสต์ไว้ตามชุมชนสังคมออนไลน์ ได้แก่ www.pantip.com, www.jeban.com เป็นต้น

3.5 เครื่องมือเพื่อการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้จัดทำวิจัยศึกษาค้นคว้าจากบทความที่เกี่ยวข้อง วิทยานิพนธ์ เอกสารงานวิจัยจากการศึกษาข้อมูลทุติยภูมิ (ข้อมูลทางการตลาด) เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) และเอกสารอื่นๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่จะศึกษา และพัฒนาเป็นแบบสอบถาม เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา ซึ่งรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ตารางที่ 3.1

ตารางแสดงเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ส่วนที่ 1	เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าในโซเชียลมีเดียหรือตามชุมชนเครือข่ายสังคม เช่น ความถี่ในการหาข้อมูลและระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยการเก็บข้อมูลแบบ Nominal Scale
ส่วนที่ 2	เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นต่างๆของผู้ตอบแบบสอบถามในการวัดค่าของตัวแปร ได้แก่ การรับรู้ความบันเทิง (Entertainment), การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness), ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Celebrities's online Reputation), ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Trustworthiness), การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำ (Perceived usefulness of recommendation), ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (Attitude toward celebrities's online) และความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ (Intention to Purchase) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบ Interval Scale และใช้เกณฑ์การประเมินของลิเคิร์ต (Likert's Rating Scale) ซึ่งกำหนดค่าของช่วงคะแนน 5 ระดับตามที่แสดงต่อไปนี้ :- ระดับคะแนนที่ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ระดับคะแนนที่ 2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย ระดับคะแนนที่ 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ ระดับคะแนนที่ 4 หมายถึง เห็นด้วย ระดับคะแนนที่ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ส่วนที่ 3	เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา เป็นต้น โดยการเก็บข้อมูลแบบ Nominal Scale

3.6 กระบวนการวิจัย

งานวิจัยนี้จะวัดค่าตัวแปรต่างๆผ่านทางคำถามเพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ในแต่ละตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งการสร้างแบบสอบถามเพื่อให้ได้ตัววัดที่มีคุณภาพ จึงได้มีการนำตัววัดมาจากการศึกษาในอดีต และได้ทำการทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 34 คน และเพศชาย 6 คน อยู่ในช่วงอายุ 25-35 ปี ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด และมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ผลในการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) มากกว่า 0.7 ตามเกณฑ์ของงานวิจัย Wu and Lee, (2012) และการวิเคราะห์องค์ประกอบหลังจากการสกัดองค์ประกอบพบว่าการแตกกลุ่ม

ของปัจจัยจึงได้ทำการปรับเปลี่ยนคำถาม โดยรายละเอียดของตัววัดหลังจากการปรับเปลี่ยนแสดงในตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย

ตัวแปร	คำถาม	ตัวแปร	อ้างอิง/ ปรับปรุง มาจาก
การรับรู้ข่าวสาร (Informativeness)	1.ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียทีเสเลอร์รี่ออนไลน์โพสไว้	INF1	Hsu, Huang, Ko and Wang, 2014 Ducofee, 1996
	2.ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างง่ายดายตายจากชุมชนเครือข่ายสังคม	INF2	
	3.ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้มากมายตามที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียหรือชุมชนเครือข่ายสังคม	INF3	
	4.ฉันสามารถรู้ถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย	INF4	
	5.ข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีเดียที่เสเลอร์รี่ออนไลน์โพสไว้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของฉัน	INF5	
การรับรู้ความบันเทิง (Entertainment)	1.ฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชมสิ่งที่เสเลอร์รี่ออนไลน์รีวิวสินค้า	ENT1	Ducoffe, 1996วิทวัส อินทรวง , 2554
	2.ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมเสเลอร์รี่ออนไลน์รีวิวสินค้า	ENT2	
	3.ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ชมเสเลอร์รี่ออนไลน์รีวิวสินค้า	ENT3	
	4.การชมเสเลอร์รี่ออนไลน์ทำให้ฉันยิ้มได้	ENT4	
	5.ฉันประทับใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากการชมเสเลอร์รี่ออนไลน์	ENT5	

ตารางที่ 3.2

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ตัวแปร	อ้างอิง/ ปรับปรุง มาจาก
ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ ออนไลน์ (Celebrities Online's Reputation)	1.ท่านคิดว่าเซเลบริตี้ออนไลน์มีความซื่อสัตย์	RPT1	Hsu, Lin and Chiang, 2013
	2.เซเลบริตี้ออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะในการรีวิว สินค้า/บริการ	RPT2	
	3.ผู้ใช้โซเชียลมีเดียรู้จักเซเลบริตี้ออนไลน์	RPT3	
	4.เซเลบริตี้ออนไลน์มีความถนัดในเรื่องที่นำเสนอจน เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	RPT4	
ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ ออนไลน์ (Celebrities Online's Trustworthiness)	1.ฉันคิดว่าคำแนะนำเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นความจริง	TR1	Hsu, Lin and Chiang, 2013 Wei and Li, 2013
	2.เซเลบริตี้ออนไลน์เป็นคนที่น่าไว้วางใจได้	TR2	
	3.เซเลบริตี้ออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ	TR3	
	4.เซเลบริตี้ออนไลน์มีทักษะในเรื่องที่นำเสนอ	TR4	
	5.เซเลบริตี้ออนไลน์มีความจริงจังในการนำเสนอ	TR5	
การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำ ของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Perceived usefulness of recommendation)	1.เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่มีความ สมเหตุสมผล	PU1	Wei and Li, 2013 Hsu, Huang, Ko and Wang, 2014
	2.เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่สามารถนำไป ปฏิบัติตามได้จริง	PU2	
	3.เซเลบริตี้ออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์ที่มากมาย ของเขา/เธอกับฉัน	PU3	
	4.คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	PU4	
	5.ฉันยอมรับในคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	PU5	
ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ ออนไลน์ (Attitude toward celebrities's online)	1.ฉันรู้สึกชอบที่จะชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิว สินค้าหรือหาข้อมูลที่ได้เขียนเอาไว้ในโซเชียลมีเดีย	ATT1	Hsu, Huang, Ko and Wang, 2014
	2.ฉันชื่นชอบลักษณะเฉพาะของเซเลบริตี้ ออนไลน์	ATT2	
	3.ฉันรู้สึกว่าการเล่นเซเลบริตี้ ออนไลน์ทำการรีวิว สินค้าเป็นเรื่องยาก	ATT3	
	4.ฉันมีเซเลบริตี้ ออนไลน์ที่ชื่นชอบ	ATT4	

ตารางที่ 3.2

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัย (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ตัวแปร	อ้างอิง/ ปรับปรุงมาจาก
ความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ ออนไลน์ให้คำแนะนำ (Intention to Purchase)	1. ฉันจะพิจารณาซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ให้คำแนะนำ	INP1	Lu, Chang and Chang, 2014 ลลิตา จินา รัตน์, 2555
	2. ความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ	INP2	
	3.ฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำในครั้งถัดไป	INP3	
	4.ถ้ามีความจำเป็นฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำ	INP4	
	5.ฉันอยากลองสินค้านั้นๆหลังจากที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้ แนะนำในสินค้า	INP5	

3.7 ขั้นตอนในการวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

3.7.1 ทดสอบข้อตกลงเบื้องต้นทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้เพื่อดูถึงการกระจายตัวของข้อมูลว่ามีการกระจายแบบปกติ (Normal) และการขาดหายของข้อมูล (Missing Data) โดยใช้สถิติแจกแจงข้อมูล (Frequencies)

3.7.2 วิเคราะห์ความเชื่อถือของเครื่องมือในการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟา (Cronbach's alpha) เพื่อทดสอบความเที่ยงของเครื่องมือ ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 (สรชัย พิศาลบุตร, 2551) อธิบายได้ดังนี้ เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 1 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือสูงหรือค่อนข้างสูง เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0.5 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ปานกลาง เมื่อค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเข้าใกล้ 0 แสดงว่า มีความน่าเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อย ในการศึกษาของวิจัยนี้ใช้เกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคแอลฟาที่มีค่าสูงที่สุด แต่ไม่น้อยกว่า 0.7 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่เหมาะสม (Wu and Lee, 2012)

3.7.3 สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลนี้เพื่อพิจารณาการจับกลุ่มหรือการรวมของตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ไว้ในกลุ่มเดียวกันเพื่อลดจำนวนตัวแปร

3.7.4 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

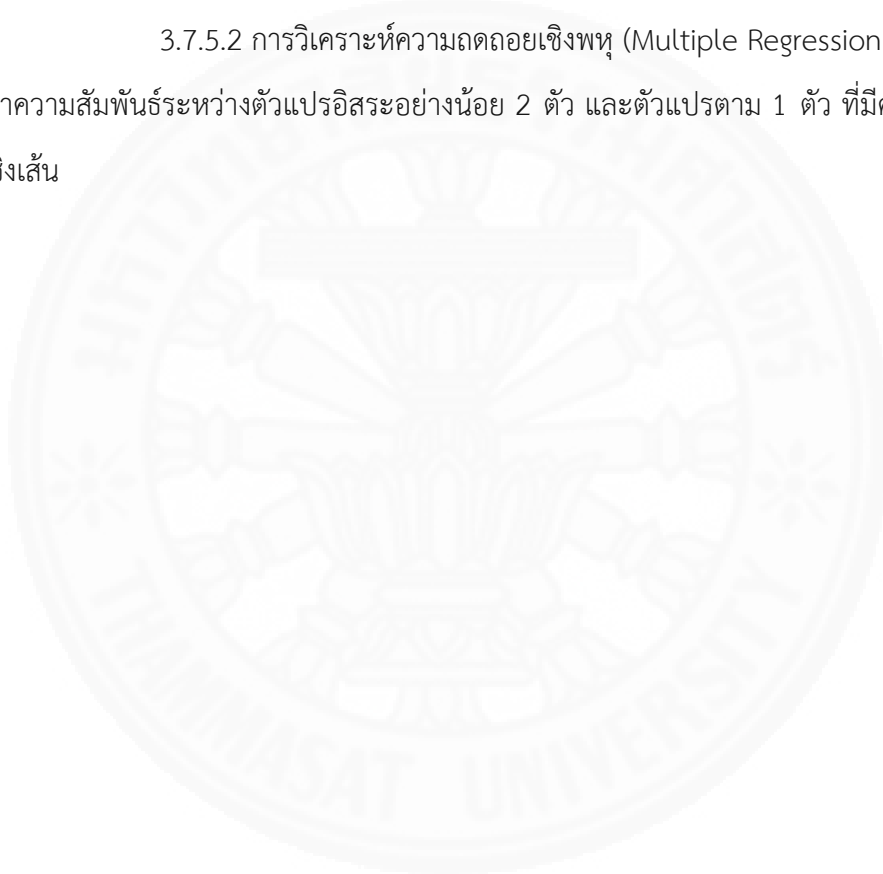
การวิเคราะห์ถึงข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การคำนวณอัตรา ร้อยละของลักษณะประชากรศาสตร์ในกลุ่มตัวอย่าง

3.7.5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตาม

3.7.5.1 วิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Linear Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงปริมาณ 2 ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ในรูปเชิงเส้น

3.7.5.2 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระอย่างน้อย 2 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัว ที่มีความสัมพันธ์ใน รูปเชิงเส้น



บทที่ 4

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากข้อมูลที่รวบรวมโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ผลโดยการวิเคราะห์จะแบ่งการวิเคราะห์ในหัวข้อดังนี้

4.1 การทดสอบข้อสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ได้ทดสอบข้อสมมติทางสถิติกับข้อมูลจำนวน 400 ชุด โดย

4.2.1. การสอบทานข้อมูลที่หาย (Missing Data) จากการสอบของแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด พบว่าไม่มีข้อมูลใดที่ขาดหายไป

4.2.2. การสอบทานข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากกลุ่ม (Outlier) จากการสอบทานพบว่า มีข้อมูลที่แตกต่างจากกลุ่มอย่างเห็นได้ชัดจึงทำการตัดกลุ่มตัวอย่างออกจำนวน 40 ชุด ดังนั้นในการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจะมีกลุ่มตัวอย่างเพียง 360 ชุด

4.2 การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability of Instruments)

การทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ใช้เกณฑ์ครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ในงานวิจัยนี้ใช้การทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปรทั้งสิ้น 7 ตัว โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาที่สูงที่สุดแต่ไม่น้อยกว่า .70 (Wu and Lee, 2012) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ สรุปผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือดังนี้

4.2.1 กลุ่มของตัวแปรการรับรู้ข่าวสาร (Informativeness) มีค่าครอนบัคแอลฟา .847 และมีค่ามากที่สุดแล้วจึงไม่พิจารณาตัดคำถามออก สรุปค่าสัมประสิทธิ์ครอนบัคแอลฟาและตัวแปรในกลุ่ม ดังตารางที่ 4.1 และ 4.2

ตารางที่ 4.1

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวแปรใดออกของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้ข่าวสาร

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INF1	.664	.814
INF2	.701	.804
INF3	.709	.801
INF4	.663	.814
INF5	.542	.844

ตารางที่ 4.2

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้ข่าวสาร

Cronbach's Alpha	จำนวนตัวแปร
.847	5

4.2.2 กลุ่มของตัวแปรการรับรู้ความบันเทิง (Entertainment) มีค่า Cronbach's Alpha .931 และมีค่ามากที่สุดแล้วจึงไม่พิจารณาตัดคำถามออก สรุปค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่ม ดังตารางที่ 4.4 และ 4.5

ตารางที่ 4.3

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวแปรใดออกของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้ความบันเทิง

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ENT1	.846	.910
ENT2	.849	.909
ENT3	.818	.916
ENT4	.774	.924
ENT5	.811	.917

ตารางที่ 4.4

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้ความบันเทิง

Cronbach's Alpha	จำนวนตัวแปร
.931	5

4.2.3 กลุ่มของตัวแปรความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ กลุ่มนี้มีค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha เท่ากับ .632 แต่เมื่อตัดคำถาม RPT1 ออกจะมีค่าเท่ากับ .786 ซึ่งเป็นค่าสูงสุด ดังตารางที่ 4.5 และตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.5

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวแปรใดออกของกลุ่มของตัวแปรความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
RPT 1	.060	.786
RPT 2	.531	.462
RPT 3	.509	.469
RPT 4	.610	.399

ตารางที่ 4.6

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์

	Cronbach's Alpha	จำนวนตัวแปร
ก่อนตัดตัวแปร	.632	4
หลังตัดตัวแปร	.786	3

4.2.4 กลุ่มของตัวแปรความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Celebrities Online's Trustworthiness) มีค่า Cronbach's Alpha .897 และมีค่ามากที่สุดแล้วจึงไม่พิจารณาตัดคำถามออก สรุปค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่ม ดังตารางที่ 4.7 และ 4.8

ตารางที่ 4.7

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวแปรใดออกของกลุ่มของตัวแปรความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TR1	.758	.871
TR2	.768	.869
TR3	.749	.875
TR4	.680	.888
TR5	.781	.867

ตารางที่ 4.8

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

Cronbach's Alpha	จำนวนตัวแปร
.897	5

4.2.5 กลุ่มของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Perceived usefulness of recommendation) มีค่า Cronbach's Alpha .801 และมีค่ามากที่สุดแล้วจึงไม่พิจารณาตัดคำถามออก สรุปค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่ม ดังตารางที่ 4.9 และตารางที่ 4.10

ตารางที่ 4.9

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวแปรใดออกของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU1	.490	.791
PU2	.643	.745

ตารางที่ 4.9

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวแปรได้ออกของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้
ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (ต่อ)

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
PU3	.641	.744
PU4	.556	.771
PU5	.592	.760

ตารางที่ 4.10

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของ
เซเลบริตี้ออนไลน์

Cronbach's Alpha	จำนวนตัวแปร
.801	5

4.2.6 กลุ่มของตัวแปรทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (Attitude toward celebrities's online) มีค่า Cronbach's Alpha .874 และมีค่ามากที่สุดแล้วจึงไม่พิจารณาตัดคำถาม
สรุปค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่ม ดังตารางที่ 4.11 และ 4.12

ตารางที่ 4.11

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวแปรได้ออกของกลุ่มของตัวแปรทัศนคติต่อ
เซเลบริตี้ออนไลน์

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ATT1	.746	.834
ATT2	.789	.815
ATT3	.669	.862
ATT4	.725	.842

ตารางที่ 4.12

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรที่คนคิดต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

Cronbach's Alpha	จำนวนตัวแปร
.874	4

4.2.7 กลุ่มของตัวแปรความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ (Intention to purchase) มีค่า Cronbach's Alpha .807 และมีค่ามากที่สุดแล้วจึงไม่พิจารณาตัดคำถามสรุปค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha และตัวแปรในกลุ่ม ดังตารางที่ 4.13 และ 4.14

ตารางที่ 4.13

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha หากตัดตัวแปรใดออกของกลุ่มของตัวแปรความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

คำถาม	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
INP1	.550	.783
INP2	.610	.764
INP3	.645	.756
INP4	.582	.773
INP5	.588	.772

ตารางที่ 4.14

ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ของกลุ่มของตัวแปรกลุ่มของตัวแปรความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

Cronbach's Alpha	จำนวนตัวแปร
.807	5

4.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis)

การวิเคราะห์องค์ประกอบเพื่อพิจารณาตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เกณฑ์การตัดสินใจโดยใช้ค่า Eigen ที่สูงกว่า 1 รวมถึงการลดข้อคำถามโดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่าน้ำหนักตัวประกอบ (Factor loading) ที่ไม่เหมาะสม (ต่ำกว่า .50) ซึ่งในที่นี้ไม่พบคำถามในกลุ่มตัวแปรใดที่มีค่าน้อยกว่าเกณฑ์จึงไม่ทำการลดข้อคำถาม งานวิจัยนี้ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบทีละกลุ่มตัวแปรและหลังจากการสกัดองค์ประกอบสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 7 กลุ่มดังนี้

1. การรับรู้ข่าวสาร
2. การรับรู้ความบันเทิง
3. ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์
4. ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์
5. การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์
6. ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์
7. ความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

เมื่อพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) ซึ่งเป็นการตรวจสอบความเหมาะสมของกลุ่มตัวอย่างโดยค่า KMO ควรมากกว่า 0.6 ถ้าขนาดกลุ่มตัวอย่างเหมาะสม และค่าสถิติ Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($\text{Sig} < 0.05$) ซึ่งจะแสดงว่าเมตริกสหสัมพันธ์ไม่เป็นเมตริกเอกลักษณ์

4.3.1 กลุ่มตัวแปรการรับรู้ข่าวสาร

กลุ่มตัวแปรการรับรู้ข่าวสารมีค่า KMO = .853 ค่าสถิติ Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ $\text{Sig} = .000$ และการสกัดองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15

การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ข่าวสาร

ตัวแปร	คำถาม	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ
INF3	ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้มากมายตามที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียหรือชุมชนเครือข่ายสังคม	.830
INF2	ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างง่ายดายจากชุมชนเครือข่ายสังคม	.824
INF4	ฉันสามารถรู้ถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย	.795
INF1	ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้ออนไลน์โพสต์ไว้	.795

ตารางที่ 4.15

การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ข่าวสาร (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ
INF5	ข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้ออนไลน์โพสต์ไว้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของฉัน	.689
Eigen value		3.107
Variance (%)		62.133
Cronbach's alpha		.847

4.3.2 การรับรู้ความบันเทิง

กลุ่มตัวแปรการรับรู้ความบันเทิงมีค่า KMO = .872 ค่าสถิติ Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .000 และการสกัดองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 4.16

ตารางที่ 4.16

การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ความบันเทิง

ตัวแปร	คำถาม	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ
ENT2	ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวสินค้า	.906
ENT1	ฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชมสิ่งที่เซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวสินค้า	.903
ENT3	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวสินค้า	.884
ENT5	ฉันประทับใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากการชมเซเลบริตี้ออนไลน์	.883
ENT4	การชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำให้ฉันยิ้มได้	.856
Eigen value		3.930
Variance (%)		78.592
Cronbach's alpha		.931

4.3.3 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์

กลุ่มตัวแปรความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีค่า KMO = .680 ค่าสถิติ Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .000 และการสกัดองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17

การจัดกลุ่มตัวแปรของควมมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	คำถาม	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ
RPT4	เซเลบริตี้ออนไลน์มีความถนัดในเรื่องที่นำเสนอจนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป	.882
RPT2	เซเลบริตี้ออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะในการรีวิวสินค้า/บริการ	.824
RPT3	ผู้ใช้สื่อโซเชียลรู้จักเซเลบริตี้ออนไลน์	.808
Eigen value		2.109
Variance (%)		70.296
Cronbach's alpha		.786

4.3.4 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

กลุ่มตัวแปรความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีค่า KMO = .835ค่าสถิติ Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .000 และการสกัดองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 4.18

ตารางที่ 4.18

การจัดกลุ่มตัวแปรของความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	คำถาม	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ
TR5	เซเลบริตี้ออนไลน์มีความจริงใจในการนำเสนอ	.869
TR2	เซเลบริตี้ออนไลน์เป็นคนที่น่าไว้วางใจได้	.860
TR1	ฉันคิดว่าคำแนะนำเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นความจริง	.855
TR3	เซเลบริตี้ออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ	.843
TR4	เซเลบริตี้ออนไลน์มีทักษะในเรื่องที่นำเสนอ	.785
Eigen value		3.552
Variance (%)		71.045
Cronbach's alpha		.897

4.3.5 การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

กลุ่มตัวแปรการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำ ของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีค่า KMO = .790 ค่าสถิติ Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .000 และการสกัดองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 4.19

ตารางที่ 4.19

การจัดกลุ่มตัวแปรของการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	คำถาม	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ
PU2	เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง/พิสูจน์ได้จริง	.799
PU3	เซเลบริตี้ออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์ที่มากมายของเขา/เธอกับฉัน	.798
PU5	ฉันยอมรับในคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	.761
PU4	คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ	.714
PU1	เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่มีความสมเหตุสมผล	.655
Eigen value		2.792
Variance (%)		55.850
Cronbach's alpha		.801

4.3.6 ทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

กลุ่มตัวแปรทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์มีค่า KMO = .776 ค่าสถิติ Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .000 และการสกัดองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 4.20

ตารางที่ 4.20

การจัดกลุ่มตัวแปรของทศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	คำถาม	ค่าน้ำหนักตัวประกอบ
ATT2	ฉันชื่นชอบลักษณะเฉพาะของเซเลบริตี้ออนไลน์	.895
ATT1	ฉันรู้สึกชอบที่จะชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิวสินค้าหรือหาข้อมูลที่ได้เขียนเอาไว้ในโซเชียลมีเดีย	.868

ตารางที่ 4.20

การจัดกลุ่มตัวแปรของทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (ต่อ)

ตัวแปร	คำถาม	ค่าน้ำหนัก ตัวประกอบ
ATT4	ฉันมีเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ชื่นชอบ	.847
ATT3	ฉันรู้สึกว่าการเลิกชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรื้อวินค้าเป็นเรื่องยาก	.805
Eigen value		2.918
Variance (%)		72.946
Cronbach's alpha		.874

4.4.7 ความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

กลุ่มตัวแปรความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำมีค่า KMO = .826

ค่าสถิติ Bartlett's Test ที่มีนัยสำคัญทางสถิติ Sig = .000 และการสกัดองค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21

การจัดกลุ่มตัวแปรของความตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

ตัวแปร	คำถาม	ค่าน้ำหนักตัว ประกอบ
INP3	ฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำในครั้งถัดไป	.793
INP2	มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ	.764
INP5	ฉันอยากลองสินค้านั้นๆหลังจากที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้แนะนำในสินค้า	.748
INP4	ถ้ามีความจำเป็นฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำ	.747
INP1	ฉันจะพิจารณาซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ให้คำแนะนำ	.714
Eigen value		2.839
Variance (%)		56.785
Cronbach's alpha		.807

จากผลการวิเคราะห์หลังจากการสกัดองค์ประกอบและค่าของ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) มีค่ามากกว่า .60 แสดงว่าข้อมูลที่น่ามาวิเคราะห์มีขนาดของกลุ่มตัวอย่างเพียงพอ จากนั้นทำการบันทึกค่าตัวแปร (Factor score) ที่ได้จากการวิเคราะห์เพื่อใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์การถดถอย (Regression Analysis)

นักวิจัยนี้ได้จัดทำสรุปค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถามเพื่อนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานทางสถิติต่อไปดังแสดงในภาคผนวก ข

4.4 ข้อมูลประชากรผู้ตอบแบบสอบถาม

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย 52.40% โดยผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศหญิงและเพศชาย มีอายุตั้งแต่ 18 – 35 ปี ในขณะที่กลุ่มเด็กที่มีอายุน้อยกว่า 18 ปี และกลุ่มอายุที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป ไม่ได้เข้ามาตอบแบบสอบถามเลย ซึ่งคล้ายคลึงกับรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2556 จากกระทรวงเทคโนโลยี ที่กลุ่มอายุ 18 – 35 ปีเป็นกลุ่มที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 93% ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นกลุ่มที่มีการเข้าชมเซเลบริตี้ออนไลน์มากถึง 69% สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มผู้บริโภคที่ควรมุ่งสนใจนั้นอยู่ในช่วงอายุ 18 – 35 ปี เพศหญิง และมีการศึกษาในระดับปริญญาตรีขึ้นไป อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยที่ 10,000 – 30,000 บาทต่อเดือน มีแนวโน้มซื้อสินค้าตามที่ได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์ รายละเอียดดังตารางที่ 4.22

ตารางที่ 4.22

แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามประชากรศาสตร์

	ข้อมูลประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	85	23.6
	หญิง	275	76.4
รวม		360	100
อายุ	18-24	101	28.1
	25-35	259	71.9
รวม		360	100

ตารางที่ 4.22

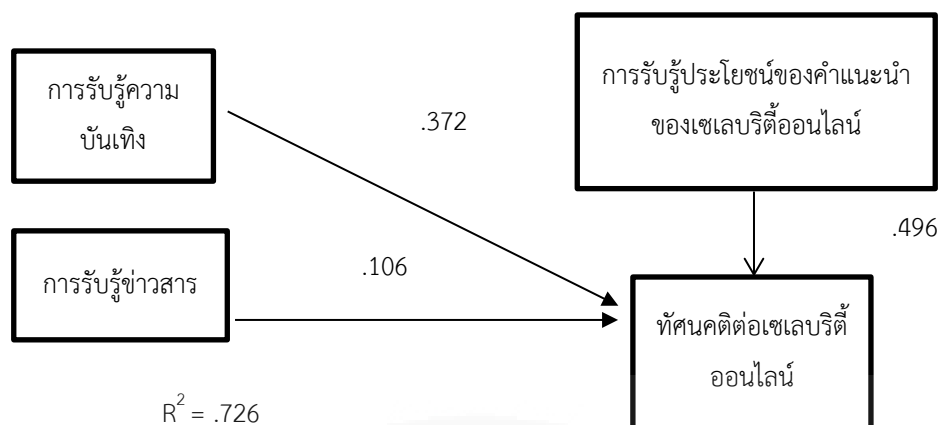
แสดงจำนวน และค่าร้อยละ จำแนกตามประชากรศาสตร์ (ต่อ)

	ข้อมูลประชากร	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.6
	ปริญญาตรี	275	76.4
	สูงกว่าปริญญาตรี	61	17.0
รวม		360	100
อาชีพ	ข้าราชการ/พนักงานวิสาหกิจ	68	18.9
	ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	32	8.9
	นักเรียน/นักศึกษา	70	19.4
	พนักงานบริษัทเอกชน	185	51.4
	อื่น ๆ	5	1.4
รวม		360	100
รายได้	น้อยกว่า 10,000	66	18.3
	10,001 - 20,000	70	19.4
	20,001 - 30,000	120	33.3
	30,001 - 40,000	53	14.7
	ตั้งแต่ 40,000 ขึ้นไป	51	14.3
รวม		360	100

4.5 การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ

งานวิจัยนี้ใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยงานวิจัยนี้ใช้ค่า p-value ที่น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05 เป็นตัวกำหนดระดับนัยสำคัญ (Significant Level) กับข้อมูลจากแบบสอบถาม 360 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ซึ่งการวิเคราะห์การถดถอยจะแบ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ส่วนคือ

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความบันเทิง (Factor Score ENT) การรับรู้ข่าวสาร (Factor Score INF) และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score PU) ต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score ATT) ดังภาพที่ 4.1



ภาพที่ 4.1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ INF, ENT และ PU กับตัวแปรตาม ATT

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าการรับรู้ความบันเทิง การรับรู้ข่าวสารและการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์มีความสัมพันธ์กัน โดยค่า $R = .852$ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 72.6% ($R^2 = .726$)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม คือ ทักษะคิดต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = .000$ ($F_{(3,356)} = 314.003$) ดังแสดงในตาราง 4.23

ตารางที่ 4.23

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	186.654	3	62.218	314.003	.000*
Residual	70.539	356	.198		
Total	257.194	359			

* $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของแต่ละตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปรอิสระคือ การรับรู้ความบันเทิง (Factor Score ENT) การรับรู้ข่าวสาร (Factor Score INF) และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score PU) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ทักษะคิดต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score ATT) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = .049$, $p = .000$ และ $p = .000$

ตามลำดับ รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ แสดงในตาราง 4.24

ตารางที่ 4.24

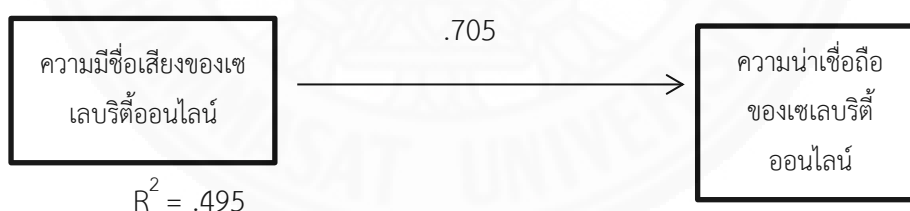
ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	.062		.540	.590
INF	.106	.096	1.971	.049*
ENT	.372	.424	10.038	.000*
PU	.496	.417	9.168	.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$

$R = .852$, $R^2 = .726$, $SE = .44513$

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score RPT) ต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score TR) ดังภาพที่ 4.2



ภาพที่ 4.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ RPT กับตัวแปรตาม TR

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์มีความสัมพันธ์กันโดยค่า $R = .704$ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 49.5% ($R^2 = 0.495$)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม คือ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = .000$ ($F_{(1,358)} = 350.846$) แสดงในตาราง 4.25

ตารางที่ 4.25

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	115.756	1	115.756	350.846	.000*
Residual	118.116	358	.330		
Total	233.872	359			

* p < 0.05

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score RPT) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score TR) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = .000$ รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ แสดงในตาราง 4.26

ตารางที่ 4.26

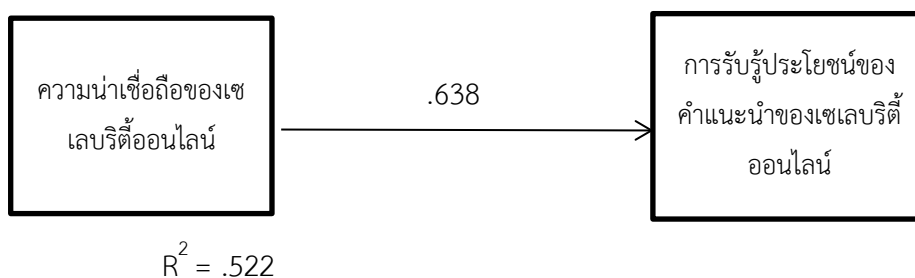
ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	.640		4.603	.000
RPT	.705	.704	18.731	.000*

หมายเหตุ * p < 0.05

R = .704, R² = .495, SE = .57440

3. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score TR) ต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score PU) ดังภาพที่ 4.3



ภาพที่ 4.3 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ TR กับตัวแปรตาม PU

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์กันโดยค่า $R = .723$ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 52.2% ($R^2 = 0.522$)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปรตาม คือ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = .000$ ($F(1,358) = 391.312$) แสดงในตาราง 4.27

ตารางที่ 4.27

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	95.114	1	95.114	391.312	.000*
Residual	87.017	358	.243		
Total	182.131	359			

* $p < 0.05$

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score TR) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score PU) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = .000$ รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ แสดงในตาราง 4.28

ตารางที่ 4.28

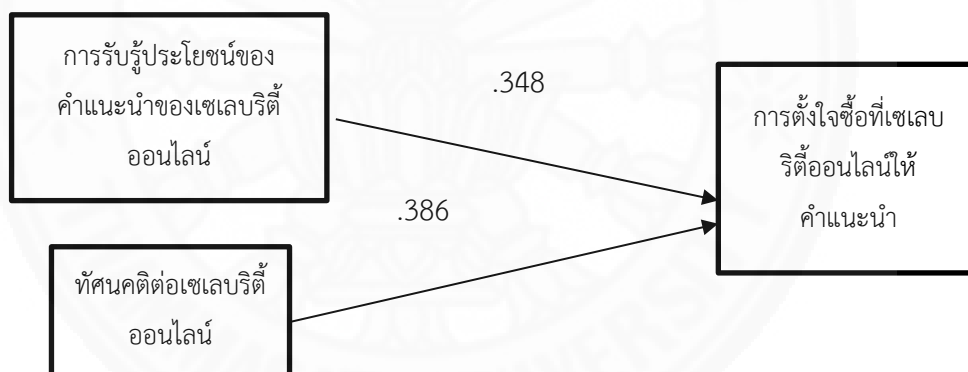
ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยปรับ มาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	1.157		10.940	.000
TR	.638	.723	19.782	.000*

หมายเหตุ * $p < 0.05$

$R = .723$, $R^2 = .522$, $SE = .49301$

4. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้
ออนไลน์ (Factor Score PU) และทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score ATT) ต่อการตั้งใจ
ซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ (Factor Score INP) ดังภาพที่ 4.4



ภาพที่ 4.4 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ PU และ ATT กับตัวแปรตาม INP

ผลการวิเคราะห์ทางสถิติพบว่าการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์
และทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำมีความสัมพันธ์กัน
โดยค่า $R = .767$ และสามารถอธิบายความผันแปรของตัวแปรตามได้ 58.9% ($R^2 = 0.589$)

นอกจากนี้ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระกำหนดตัวแปร
ตาม คือ การตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ ที่ระดับนัยสำคัญ $p = .000$ ($F_{(2,357)} =$
255.326) แสดงในตาราง 4.29

ตารางที่ 4.29

ผลการวิเคราะห์การถดถอย (Regression)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	105.878	2	52.939	255.326	.000*
Residual	74.020	357	.207		
Total	179.898	359			

* p < 0.05

เมื่อวิเคราะห์รายละเอียดของตัวแปรอิสระ ทักษะติดต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score ATT) และการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (Factor Score PU) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือ การตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ (Factor Score INP) ที่ระดับนัยสำคัญ $p = .000$ และ $p = .000$ ตามลำดับ รายละเอียดผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบปกติ แสดงในตาราง 4.30

ตารางที่ 4.30

ผลการวิเคราะห์การถดถอยของปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย (B)	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยปรับมาตรฐาน (Beta)	t	Sig.
ค่าคงที่	.892		8.046	.000
PU	.348	.351	6.459	.000*
ATT	.386	.462	8.503	.000*

หมายเหตุ * p < 0.05

R = .767, R² = .589, SE = .45534

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นเดียว (Simple Linear Regression) และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ได้ผลสรุปดังแสดงตารางที่ 4.31

ตารางที่ 4.31

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัย	ผลของการวิจัย
สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ความบันเทิงส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ข่าวสารส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 3 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 4 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 5 การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	สนับสนุน
สมมติฐานที่ 7 ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ	สนับสนุน

4.6 การสรุปผลวิจัย

4.6.1 การรับรู้ความบันเทิง

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ความบันเทิงส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim and Ting, (2012) ที่กล่าวว่า การที่สามารถเติมเต็มความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้ ทำให้เกิดพฤติกรรมการทำซ้ำ ซึ่งในที่นี้หมายถึงการเข้าชม และนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดี

4.6.2 การรับรู้ข่าวสาร

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ข่าวสารส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงแหล่งข่าวสาร ข้อมูลหรือคำแนะนำ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจ ประกอบกับงานวิจัยของ Alam, Bakar, Ismail and Ahsan, (2008) ที่แสดงว่า ข้อมูลหรือคำแนะนำที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้โพสหรือรีวีวไว้มีประโยชน์เพียงพอ จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ดีขึ้น อีกทั้งถ้าข้อมูลนั้นสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคได้ก็จะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีเช่นกัน (Lim and Ting, 2012)

4.6.3 ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีผู้ติดตามชมหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมาก จะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงเซเลบริตี้ออนไลน์ผู้เป็นที่กล่าวถึงและการปรากฏตามสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่กล่าวว่า ความมีชื่อเสียงมีผลต่อการรับรู้ที่ต่างกัน (Hsu, Lin and Chiang, 2013) และถ้าเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีผู้ชื่นชอบมากจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคคล้อยตามได้ (Jin and Phua, 2014)

4.6.4 ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่าความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ อาจกล่าวได้ว่าความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ เนื่องจากถ้าผู้บริโภคมีความเชื่อถือนั้นแล้วจะไม่เกิดความสงสัยในข้อมูลหรือคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์ อีกทั้งความน่าเชื่อถือนั้นรวมถึงความเชี่ยวชาญด้วย เช่น การที่เซเลบริตี้ออนไลน์สามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน รวมถึงการเจาะลึกในข้อมูลและการมีความรู้ ประสบการณ์ในสิ่งที่นำเสนอ ตามงานวิจัยของ Wei and Li (2013) ประกอบกับงานวิจัยของ Chu and Kamal (2008) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะยอมรับในคำแนะนำถ้าเกิดความเชื่อถือนั้น

4.6.5 การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อทัศนคติที่มีกับเซเลบริตี้ออนไลน์ กล่าวคือ ในแหล่งข้อมูลหรือคำแนะนำที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้โพสต์ไว้โซเชียลมีเดีย มักจะมีคนที่เข้ามาแสดงความเห็นถึงความชอบ หรือไม่ชอบ จนกลายเป็นฉันทมติ และถ้าคำแนะนำนั้นมาจากผู้ที่มีประสบการณ์ตรง ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงประโยชน์และเห็นด้วย แต่ทั้งนี้ผู้บริโภคก็จะประเมินในคำแนะนำ โดยการดูจากการจัดอันดับของบุคคลอื่นด้วย (Jiménez and Mendoza, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่นำเสนอว่า คำแนะนำที่มาจากผู้ที่เชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ นั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์และก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีกับเซเลบริตี้ที่นำเสนอ (Wei and Li, 2013; Hsu, Huang, Ko and Wang, 2014)

4.6.6 การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ ทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์จากคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลด้านบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ

ผู้บริโภคสนใจในประโยชน์ของคำแนะนำในตัวสินค้าและบริการ และถ้าคำแนะนำนั้นมาจากผู้เชี่ยวชาญจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Lee, Wu, Lin and Lee (2014) การได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญมีผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงประโยชน์และเชื่อถือในคำแนะนำ อีกทั้งยังส่งผลต่อการตั้งใจซื้อที่เพิ่มขึ้น

ผลทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ทักษะติดต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ส่งผลทางบวกต่อการตั้งใจซื้อที่เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำ กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความชอบในตัวของเซเลบริตี้ออนไลน์ ก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้คนนั้น ทำให้เกิดความสนใจข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้นำเสนอและมีแนวทางที่อาจเกิดความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hsu, Lin and Chiang (2013) และ Wu and Lee (2012) ที่กล่าวว่าทัศนคติในเชิงบวกก่อให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ที่สูงขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปงานวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยในอดีตของ วิทวัส อินทรสว่าง (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าที่มีการโฆษณาผ่านชุมชนเครือข่ายสังคม ซึ่งขอบเขตชุมชนเครือข่ายสังคมที่ทำการศึกษานั้นเพียงแค่ Facebook อย่างเดียว จึงเป็นที่น่าสนใจในการทำวิจัยในชุมชนเครือข่ายสังคมอื่น เช่น youtube, Instagram, Twister เป็นต้น ประกอบกับรายงานการใช้โซเชียลมีเดียของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ปี 2556 มีจำนวนถึงร้อยละ 93.8 แสดงให้เห็นว่ามีผู้ใช้โซเชียลมีเดียเป็นจำนวนมากเพื่อติดตามข่าวสาร หาข้อมูลหรือเพื่อความบันเทิง อีกทั้งการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อทางธุรกิจเพิ่มขึ้นถึง 50% (สมาคมดิจิทัลเอเจนซี, 2013) รวมไปถึงเซเลบริตี้ออนไลน์มากมายที่คอยทำการรีวิวสินค้าให้ชม เพื่อให้รู้จักในข้อมูลของสินค้าได้ดียิ่งขึ้น เป็นตัวช่วยของผู้บริโภคในการหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยจึงสนใจและนำวิจัยในอดีตมาประยุกต์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ต่อการตัดสินใจซื้อ

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ และนำข้อมูลที่รวบรวมมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ อนึ่งก่อนการวิเคราะห์ผลข้อมูลทางสถิติ นักวิจัยได้สอบถามข้อสมมติทางสถิติ พบว่าไม่มีข้อมูลที่ขาดหาย (Missing Data) ไม่มีข้อมูลที่มีค่าแตกต่างจากกลุ่ม (Outlier) และข้อมูลมีการกระจายแบบ Normal ต่อจากนั้นจัดกลุ่มตัวแปรด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) การตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามด้วยวิธี Linear Regression Analysis และ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ได้รับคำแนะนำจากเซเลบริตี้ออนไลน์เมื่อเกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าเซเลบริตี้มีการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ มีความน่าเชื่อถือ รวมไปถึงมีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป โดยทั้งนี้ในการนำเสนอของเซเลบริตี้ออนไลน์นั้นต้องมีข่าวสารที่ทันสมัย มีแนวความคิดสร้างสรรค์ในการนำเสนอเพื่อให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์รวมถึงสามารถสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภคได้

5.2 ประโยชน์ของงานวิจัย

เนื่องจากปัจจุบันมีการใช้โซเชียลมีเดียในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และถึงแม้ว่า Facebook จะเป็นโซเชียลมีเดียที่มีผู้ใช้งานมากที่สุดถึง 30 ล้านคน แต่ยังมีโซเชียลมีเดียอื่น ๆ ที่มีผู้ใช้งานลงมา youtube มีผู้ใช้งาน 26.5 ล้านคน ถัดมาเป็น Twitter และ Instagram ตามลำดับ (Digital Advertising Association, 2014) ซึ่งโซเชียลมีเดียเหล่านี้ได้กลายเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่ทำให้เกิดการสื่อสารระหว่างสินค้าที่องค์กรต้องการนำเสนอกับผู้บริโภคโดยมีเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า

5.2.1 ประโยชน์ของงานวิจัยในภาคทฤษฎี

งานวิจัยนี้อธิบายถึงอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยการนำทฤษฎีการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจมาผนวกเข้ากับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน ซึ่งงานวิจัยนี้ได้แสดงให้เห็นว่านอกเหนือจากปัจจัยที่กำหนดในทฤษฎีข้างต้นแล้วยังต้องมีปัจจัยด้าน “ความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์” ที่ขยายต่อมาจากการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective norm) ที่นำไปสู่การเกิดพฤติกรรม

5.2.2 ประโยชน์ของงานวิจัยในแง่ธุรกิจ

ผลของงานวิจัยสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในแง่ธุรกิจได้ โดยองค์กรเลือกใช้เซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีชื่อเสียง ได้รับความนิยมนิยมผู้ติดตามหรือชื่นชอบเป็นจำนวนมากในการการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือเป็นสื่อทางการตลาดจึงจะก่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคก็มีแนวโน้มที่จะคล้อยตามในการประชาสัมพันธ์และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อได้

นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่าง เนื่องจากในปัจจุบันนั้นเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก หลายธุรกิจหันมาใช้เซเลบริตี้ออนไลน์เป็นสื่อกลางระหว่างสินค้ากับผู้บริโภค ดังนั้นควรเลือกเซเลบริตี้ออนไลน์ที่มีชื่อเสียง มีความน่าเชื่อถือ เชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ สามารถนำเสนอในข้อมูลเชิงลึกได้เพื่อชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ในการแนะนำ อีกทั้งยังต้องสร้างความบันเทิงเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ นำไปสู่พฤติกรรมการตั้งใจซื้อ นอกจากนี้ยังต้องมีการนำเสนออย่างสร้างสรรค์และเป็นเอกลักษณ์เพื่อทำให้องค์กรสามารถสร้างความแตกต่างและทำการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.3 ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยต่อเนื่อง

งานวิจัยฉบับนี้ เลือกศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 18-35 ปี ซึ่งช่วงอายุดังกล่าวเป็นช่วงของยุค Generation Y กล่าวคือ เป็นผู้ที่เกิดในพ.ศ. 2524 – 2537 ซึ่งในช่วงยุคนี้จะเป็นช่วงที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาท ทำให้กลุ่มตัวอย่างสนใจและมีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีเพื่ออำนวยความสะดวก (Social Integrate, 2013) ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้อาจไม่สามารถนำไปอ้างอิงกับผู้บริโภคทุกยุคได้อย่างกว้างขวาง เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุก็จะมี ความแตกต่างกันหลายด้าน ทั้งในด้านความคิด ค่านิยม ลักษณะนิสัย ตลอดจนพฤติกรรมต่างๆ จึงเป็นข้อจำกัดในการนำผลงานวิจัยไปใช้โดยทั่วไป

จากการศึกษาถึงอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อนั้น พบว่าถ้าผู้บริโภคเกิดความบันเทิงจากการรับชมเซเลบริตี้ออนไลน์จะทำให้เกิดทัศนคติที่ดีและก่อให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำ ดังนั้นในอนาคตหากมีผู้ที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับประเด็นอิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจศึกษาถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรับรู้ความบันเทิง โดยมีการจัดทำการสัมภาษณ์เชิงลึก (Focus Group) เพื่อนำงานวิจัยไปต่อยอดความรู้

รายการอ้างอิง

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ดร.กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พชันี เขยจรรรยา, เมตตา วิวัฒนานุกูล และ ถิรนนท์ อนวัชศิริวงศ์. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์*.
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: an Introduction to Theory and Research*. New York: Addison-Wesley.
- Schiffman, L.G. and Kanuk, L.L. (1994). *Consumer Behavior (5th edition)*. New Jersey, Prentice-Hall.

บทความวารสาร

- Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- Alam, S. S., Bakar, Z., Ismail, H. and Ahsan, M. N. (2008). Young consumers online shopping: an empirical study. *Journal of Internet Business*, 1(5), 81-98.
- Benedicktus, R.L., Brandy, M.K., Darke, P.R. and Voorhees, C.M. (2010). Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion. *Journal of Retailing*, 86(4), 322-335.
- Chai, S., Das, S. and Rao, H.R. (2011). Factors Affecting Bloggers' Knowledge Sharing: An Investigation across Gender. *Journal of Management Information Systems*, 28(3), 309-341.
- Chen, Q. and Wells, W.D. (1999). Attitude toward the site. *Journal of Advertising Research*, September/October, 27-37.

- Chu, S. and Kamal, S. (2008). The Effect of Perceived Blogger Credibility and Argument Quality on Message Elaboration and Brand Attitudes: An Exploratory Study. *Journal of Interactive Advertising*, 8(2), 26-37.
- Davis, F.D. (1989). perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-339.
- Ducoffe, R.H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal Advertising Research*, 36(5), 21-35
- Haq, Z. U. (2009). E-mail advertising: a study of consumer attitude toward e-mail advertising among Indian users. *Journal of Retail & Leisure Property*, 8(3), 207-223
- Hsu, C., Huang, H., Ko, C. and Wang, S. (2014). Basing bloggers' power on readers' satisfaction and loyalty. *Online Information Review*, 38(1), 78-94.
- Hsu, C., Lin, J.C. and Chiang, H. (2013). The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions. *Internet Research*, 23(1), 69-88.
- Huang, E. (2008). Use and gratification in e-consumers. *Internet Research*, 18(4), 405-426.
- Huang, L., Chou, Y. and Lin, C. (2008). The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(3), 351-355.
- Hung, K.H. and Li, S.Y. (2007), The influence of eWOM on virtual consumer communities: social capital, consumer learning, and behavioral outcomes. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 485-495.
- Jiménez, F.R. and Mendoza, N.A. (2013). Too popular to ignore: The influence of online reviews on purchase intentions of search and experience products. *Journal of Interactive Marketing*, 27, 226-235.

- Jin, A. S. and Phua, J. (2014). Following celebrities' tweets about brands: The impact of twitter-based electronic word-of-mouth on consumers' source credibility perception, buying intention, and social identification with celebrities. *Journal of advertising*, 43(2), 181-195.
- Kaplan, A.M. and Haenli, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Katz, E., Blumler, J.G., and Gurevitch, M. (1974). Uses and gratifications research. *The public opinion quarterly*, 37, 509-523.
- Ko, H., Cho, C-H. and Roberts, M.S. (2005). Internet uses and gratifications. *Journal of Advertising*, 34(2), 57-70.
- Koufaris, M. and Hampton-Sosa, W. (2004). The development of initial trust in an online company by new customers. *Information & Management*, 41(3), 377-397.
- Lee, Y., Wu, W., Lin, Y. and Lee, C. (2014). The effect of word-of-mouth, knowledge, and promotions on purchase intention of medical cosmetics. *The International Journal of Organizational Innovation*, 6(3), 96-105.
- Lim, W.M. and Ting, D.H. (2012). E-shopping: An Analysis of the Uses and Gratifications Theory. *Modern Applied Science*, 6(5), 48-63.
- Lim, K., Sia, C., Lee, M. and Benbasat, I. (2006). Do I trust you online, and if so, will I buy? An empirical study of two trust-building strategies. *Journal of Management Information Systems*, 23(2), 233-266.
- Lin, Y. C., Lee, Y. C. and Chen, K. C. (2012). The influence of brand image and product knowledge in the advertising effect—take placement marketing movie as an example. *Journal of Statistics & Management Systems*, 15(4-5), 581-600.
- Lou, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors: a structural equation modeling study. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34-41.

- Lu, L., Chang, W. and Chang, H. (2014). Consumer attitudes toward blogger's sponsored recommendations and purchase intention : The effect of sponsorship type, product type and brand awareness. *Computer in human behavior*, 34, 258-266.
- Morwitz, V.G. & Schmittlein, D. (1992). Using segmentation to improve sales forecasts based on purchase intent: Which 'intenders' actually buy? *Journal of Marketing Research*, 29(4), 391-405.
- Poturak, M. and Kadric, N. (2013). Students perceptions about celebrity endorsement. *European Researcher*, 59(9-2), 2331-2340.
- Ronald, G.E., Barbara, A.L. and Stephen, J.N. (2000). The Impact of Corporate Credibility and Celebrity Credibility on Consumer Reaction to Advertisements and Brands. *Journal of Advertising*, 29(3), 43-54.
- Roy, S.K., (2007). Internet uses and gratifications structure. *The Icfaian Journal of Management Research*, 5(12), 43-63.
- Rubin, A. M. (1994). An examination of television viewing motives. *Journal of Communication*, 8(3), 141-165.
- Ruggiero, T.E. (2000). Uses and gratifications theory in the 21st century. *Mass Communication and society*, 3(1), 3-37.
- See, S.S., Khalil, M.N. and Ameen, M.A. (2012). Factors Affecting Malaysian young consumers' online purchase intention in social media websites. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 40, 326 – 333.
- Stafford, T.F., Stafford, M.R. and Schkade, L.L. (2004). Determining uses and gratifications for the internet. *Decision Sciences*, 35, 259-288.
- Wei, K. K. and Li, W. (2013). Measuring the impact of celebrity endorsement on consumer behavioral intentions: a study of Malaysian consumer. *International journal of sports marketing & sponsorship*, 157-177.

Wu, W. and Lee, Y. (2012). The Effect of Blog Trustworthiness, Product Attitude, and Blog Involvement on Purchase Intention. *International Journal of Management & Information Systems*, 16(3), 265-275.

วิทยานิพนธ์

มนตรี พิริยะกุล และ บุญชววรรณ วิงวอน. (2555). อิทธิพลเชิงโครงสร้างของความสามารถขององค์กรและชื่อเสียงขององค์กรที่มีต่อผลดำเนินงานและการทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร.

ลลิตา จินารัตน์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างการโฆษณาผ่านบล็อกเกอร์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.

วิหวัธ อินทรสว่าง. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการที่มีการโฆษณาย่านชุมชนเครือข่ายสังคม.

อารีย์รัตน์ หมั่นหาทรัพย์. (2554). ความสัมพันธ์ระหว่างเจตคติต่อการออกนอกระบบ และความจงรักภักดีต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุนโรงพยาบาลศิริราช.

สื่ออิเล็กทรอนิกส์

สำนักพัฒนาสังคมและคุณภาพชีวิต. (2546). *ทุนทางสังคม*. ดึงข้อมูลวันที่ 2 ตุลาคม 2557, จาก pattanathai.nesdb.go.th/Knowledge_pdf/social_capital.pdf

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2556). *สรุปผลที่สำคัญสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2556*. ดึงข้อมูลวันที่ 2 ตุลาคม 2557, จาก http://www.google.co.th/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCOOFjAB&url=http%3A%2F%2Fservice.nso.go.th%2Fnsopublish%2Fthemes%2Ffiles%2Ficthh56.pdf&ei=sYB9VJL4C9D8ugSWs4HABg&usq=AFOjCNGcX4jOqz2tCR4BHKEUfc_OVXe4bg&bvm=bv.80642063.d.c2E

Social Integrate. (2013).*ความแตกต่างของคนหลากหลาย Generation* ดึงข้อมูลวันที่ 20 เมษายน 2558, จาก

<http://socialintegrated.com/%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B8%81%E0%B8%95%E0%B9%88%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%AB%E0%B8%A5%E0%B8%B2%E0%B8%81-generation>



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

ตัวอย่างแบบสอบถาม

อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการวิจัยศึกษาถึง “อิทธิพลของเซเลบริตี้ออนไลน์ในโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อ” ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ ซึ่งจัดทำเพื่อจัดเก็บข้อมูลและประมวลผลเป็นงานวิจัยเชิงวิชาการ ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อวัตถุประสงค์อื่นใด โดยผู้วิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยไม่มีการเผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน และจะปกปิดไว้เป็นความลับ

ทางผู้วิจัยขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้การวิจัยในครั้งนี้ประสบความสำเร็จ

นิยามศัพท์ที่ใช้ในแบบสอบถาม

เซเลบริตี้ออนไลน์ หมายถึง บุคคลที่ได้รับความสนใจจากผู้อื่น อันเนื่องมาจากการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจหรือบุคลิกภาพที่เป็นเอกลักษณ์ รวมไปถึงการนำเสนอข้อมูลที่ตรงกับผู้บริโภคทำให้ผู้ติดตามเป็นจำนวนมากในโซเชียลมีเดีย

ส่วนที่ 1 : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านใช้งานอินเทอร์เน็ตมานานเท่าใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ปี | <input type="checkbox"/> 1-5 ปี |
| <input type="checkbox"/> 6-10 ปี | <input type="checkbox"/> มากกว่า 10 ปี |

2. ท่านใช้เวลาโดยเฉลี่ยในการใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่า 1 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 2-4 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 5-9 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> 10-15 ชั่วโมง |
| <input type="checkbox"/> 16-20 ชั่วโมง | <input type="checkbox"/> มากกว่า 20 ชั่วโมง |

ส่วนที่ 2 : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
 คุณเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด

เกณฑ์การให้คะแนนความคิดเห็น

- 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
- 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย
- 3 คะแนน หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย
- 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อ	คำถาม	คะแนนตามความเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
1.	ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจาก โซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้ออนไลน์โพสไว้(INF1)					
2.	ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างง่ายดายจากชุมชน โซเชียลมีเดีย(INF2)					
3.	ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้มากมายตามที่ต้องการ จากโซเชียลมีเดียหรือชุมชนโซเชียลมีเดีย (INF3)					
4.	ฉันสามารถเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่าง สะดวกสบาย(INF4)					
5.	ข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้ออนไลน์ โพสไว้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของฉัน (INF5)					
6	ฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชมสิ่งที่เซเลบริตี้ ออนไลน์รีวิวลสินค้า(ENT1)					

ข้อ	คำถาม	คะแนนตามความเห็น				
		ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1)	ไม่เห็นด้วย (2)	ไม่แน่ใจ (3)	เห็นด้วย (4)	เห็นด้วยอย่างยิ่ง (5)
7.	ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวสินค้า(ENT2)					
8.	ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวสินค้า(ENT3)					
9.	การชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำให้ฉันยิ้มได้(ENT4)					
10.	ฉันประทับใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากการชมเซเลบริตี้ออนไลน์(ENT5)					
11.	ท่านคิดว่าเซเลบริตี้ออนไลน์มีความซื่อสัตย์ (RPT1)					
12.	เซเลบริตี้ออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะในการรีวิวสินค้า/บริการ(RPT2)					
13.	ผู้ใช้สื่อโซเชียลรู้จักเซเลบริตี้ออนไลน์(RPT3)					
14.	เซเลบริตี้ออนไลน์มีความถนัดในเรื่องที่นำเสนอจนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป(RPT4)					
15.	ฉันคิดว่าคำแนะนำเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นความจริง (TR1)					
16.	เซเลบริตี้ออนไลน์เป็นคนที่น่าไว้วางใจได้(TR2)					
17.	เซเลบริตี้ออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ(TR3)					
18.	เซเลบริตี้ออนไลน์มีทักษะในเรื่องที่นำเสนอ (TR4)					
19.	เซเลบริตี้ออนไลน์มีความจริงใจในการนำเสนอ (TR5)					

ข้อ	คำถาม	คะแนนตามความเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
20.	เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่มีความสมเหตุสมผล (PU1)					
21.	เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง(PU2)					
22.	เซเลบริตี้ออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์ที่มากมายของเขา/เธอกับฉัน(PU3)					
23.	คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ(PU4)					
24.	ฉันยอมรับในคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (PU5)					
25.	ฉันรู้สึกชอบที่จะชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิวสินค้าหรือหาข้อมูลที่ได้เขียนเอาไว้ในโซเชียลมีเดีย (ATT1)					
26.	ฉันชื่นชอบลักษณะเฉพาะของเซเลบริตี้ออนไลน์ (ATT2)					
27.	ฉันรู้สึกว่าการเลิกชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิวสินค้าเป็นเรื่องยาก(ATT3)					
28.	ฉันมีเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ชื่นชอบ (ATT4)					
29.	ฉันจะพิจารณาซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ให้คำแนะนำ (INP1)					
30.	มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ(INP2)					
31.	ฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำในครั้งถัดไป(INP3)					

ข้อ	คำถาม	คะแนนตามความเห็น				
		ไม่เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (1)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่ แน่ใจ (3)	เห็น ด้วย (4)	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง (5)
32.	ถ้ามีความจำเป็นฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ ให้คำแนะนำ (INP4)					
33.	ฉันอยากลองสินค้านั้นหลังจากที่เซเลบริตี้ ออนไลน์ได้แนะนำในสินค้า (INP5)					

ส่วนที่ 3 : โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ และกรอกข้อมูลที่ตรงกับข้อมูลทั่วไปของท่าน

1. เพศ ชาย หญิง
2. อายุ ต่ำกว่า 18 ปี 18 – 24 ปี
 25 – 35 ปี เกินกว่า 35 ปี
3. ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี อื่น ๆ โปรดระบุ.....
4. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัทเอกชน
 ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของ
กิจการ
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....
5. รายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 10,001 – 20,000
บาท
 20,001 – 30,000 บาท 30,001 – 40,000
บาท
 ตั้งแต่ 40,001 บาทขึ้นไป

ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข
ผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปร

ตารางที่ ข.1

ผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความ

คำถาม	Mean	Std. Deviation	Number
ฉันรู้สึกสนุกสนานเมื่อได้ชมสิ่งที่เซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวสินค้า (ENT1)	3.4361	1.12273	360
ฉันรู้สึกตื่นเต้นเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวสินค้า (ENT2)	3.1361	1.11502	360
ฉันรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อได้ชมเซเลบริตี้ออนไลน์รีวิวสินค้า (ENT3)	3.3694	1.17526	360
การชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำให้ฉันยิ้มได้ (ENT4)	3.1806	.99478	360
ฉันประทับใจกับความบันเทิงที่ได้รับจากการชมเซเลบริตี้ออนไลน์ (ENT5)	3.3667	1.02558	360
ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้โพสต์ไว้ (INF1)	3.5528	.96310	360
ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้อย่างง่ายดายจากชุมชนเครือข่ายสังคม(INF2)	3.5556	1.03274	360
ฉันสามารถรับรู้ข้อมูลได้มากมายตามที่ต้องการจากโซเชียลมีเดียหรือชุมชนเครือข่ายสังคม (INF3)	3.4361	.99376	360
ฉันสามารถรู้ถึงแหล่งข้อมูลที่ต้องการได้อย่างสะดวกสบาย (INF4)	3.4639	.98106	360
ข้อมูลที่ได้จากโซเชียลมีเดียที่เซเลบริตี้โพสต์ไว้เพียงพอสำหรับการตัดสินใจของฉัน (INF5)	3.3361	.89307	360
เซเลบริตี้ออนไลน์มีเอกลักษณ์เฉพาะในการรีวิวสินค้า/บริการ (RPT2)	3.6111	.93158	360

ตารางที่ ข.1

ผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อความ (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation	Number
ผู้ใช้สื่อโซเชียลรู้จักเซเลบริตี้ออนไลน์ (RPT3)	3.5389	1.01993	360
เซเลบริตี้ออนไลน์มีความถนัดในเรื่องที่นำเสนอจนเป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป (RPT4)	3.6694	.93473	360
ฉันคิดว่าคำแนะนำเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นความจริง (TR1)	2.8444	.97216	360
เซเลบริตี้ออนไลน์เป็นคนที่น่าไว้วางใจได้ (TR2)	2.8750	.94615	360
เซเลบริตี้ออนไลน์มีความเชี่ยวชาญในเรื่องที่นำเสนอ (TR3)	3.4167	1.06802	360
เซเลบริตี้ออนไลน์มีทักษะในเรื่องที่นำเสนอ (TR4)	3.7306	.90011	360
เซเลบริตี้ออนไลน์มีความจริงใจในการนำเสนอ (TR5)	3.0389	.90103	360
เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่มีความสมเหตุสมผล (PU1)	3.3306	.93770	360
เซเลบริตี้ออนไลน์ให้คำแนะนำที่สามารถนำไปปฏิบัติตามได้จริง (PU2)	2.9167	.92550	360
เซเลบริตี้ออนไลน์แบ่งปันประสบการณ์ที่มากมายของเขา/เธอกับฉัน (PU3)	2.9694	1.00786	360
คำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจ (PU4)	3.4222	.94681	360
ฉันยอมรับในคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ (PU5)	3.2917	.95348	360
ฉันรู้สึกชอบที่จะชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิวสินค้าหรือหาข้อมูลที่ได้เขียนเอาไว้ในโซเชียลมีเดีย (ATT1)	3.3861	.92223	360
ฉันชื่นชอบลักษณะเฉพาะของเซเลบริตี้ออนไลน์ (ATT2)	3.3000	.96686	360
ฉันรู้สึกว่า การเลิกชมเซเลบริตี้ออนไลน์ทำการรีวิวสินค้าเป็นเรื่องยาก (ATT3)	2.9861	1.00269	360
ฉันมีเซเลบริตี้ออนไลน์ที่ชื่นชอบ (ATT4)	3.2778	1.07675	360
ฉันจะพิจารณาซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ให้คำแนะนำ (INP1)	2.9444	.96584	360

ตารางที่ ข.1

ผลค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อคำถาม (ต่อ)

คำถาม	Mean	Std. Deviation	Number
มีความเป็นไปได้ที่ฉันจะซื้อสินค้าที่ได้รับคำแนะนำ (INP2)	3.4778	1.01221	360
ฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำในครั้งถัดไป (INP3)	3.1278	.85774	360
ถ้ามีความจำเป็นฉันจะซื้อสินค้าที่เซเลบริตี้ได้ให้คำแนะนำ (INP4)	3.5194	.99842	360
ฉันอยากลองสินค้านั้นหลังจากที่เซเลบริตี้ออนไลน์ได้แนะนำในสินค้า (INP5)	3.1917	.86687	360

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวโรธร สุธีราภินันท์
วันเดือนปีเกิด	1 ตุลาคม 2528
ตำแหน่ง	ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชีอาวุโส
ประสบการณ์ทำงาน	2550 – 2552 ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชี 2553 – ปัจจุบัน ผู้ช่วยผู้ตรวจสอบบัญชีอาวุโส บริษัท เจทีซี อินไซต์ จำกัด

