



พรรษา สระทองโดย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2565
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE EFFECTS OF COMMUNICATION OF ONLINE TRAVEL INFLUENCERS
TOWARD BUYING DECISION OF ELECTRONIC PRODUCT



A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
(Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University
2022
Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์
ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ของ

พรรษา สระทองโดย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก
(อาจารย์ ดร.พิชัย ภู่อัมพันธ์)

..... ประธาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วรินทรา ศิริสุทธิกุล)

ชื่อเรื่อง	การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
ผู้วิจัย	พรรษา สระทองโดย
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. พิชัย ภูส้มพันธ์

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ที่ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ทั้งเฟซบุ๊กและทวิตเตอร์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบพบว่า 1. เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ แตกต่างกัน โดยเพศหญิงส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเพศชาย 2. ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ได้แก่ ค่าคงที่ ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ หากการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 2.967 และหากการสื่อสารด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

คำสำคัญ : การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, การการตัดสินใจซื้อ, สินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์, รูปแบบการสื่อสาร

Title	THE EFFECTS OF COMMUNICATION OF ONLINE TRAVEL INFLUENCERS TOWARD BUYING DECISION OF ELECTRONIC PRODUCT
Author	PHANSA SRATHONGDOI
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Pichai Pusumpun

The focal point of this research is to evaluate the communication strategy of online travel influencers that affect consumer purchasing decisions of electronic devices. The research samples included 400 of active social media users that are actively using social media on a daily basis, and follow online travel influencers on mainstream platforms such as Facebook and YouTube, through the usage of online questionnaires as the main source of data gathering. The percentage, mean, and standard deviation statistics were employed in the data analysis. Using independent samples to test hypotheses and multiple regression analysis with One-Way Variance. In order to illustrate the correlation between the independent variables and dependent variables, the statistical significance of 0.05, the research indicated the following hypotheses. First, the difference in gender drastically affects the purchasing decisions of electronic devices introduced by online travel influencers. Females are more susceptible to the influence than male. Second, the positive variables of purchasing decision presented by the online travel influencers are the constant value of communication type of online travel influencers is the factor that determines the purchasing decision of electronic devices that online travel influencers promote. If every aspect of the communication of the influencer was constant. Consumers made decisions to buy electronic equipment, equal to 2.967. The constant value of communication style of the influencer increased by one, it would cause consumers to make decisions to buy electronic products by 0.155 units given, that three values of the online travel influencers were constant

Keyword : Communication of online travel influencers, Purchasing decisions, Electronic products, Communication styles

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงอย่างสมบูรณ์ได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความเมตตา กรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างสูงจากอาจารย์ดร.พิชัย ภูส้มพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ผู้วิจัยกราบขอพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง ที่ท่านได้สละเวลาอันมีค่าให้ความอนุเคราะห์ ดูแล แก้ไขข้อบกพร่อง ให้ข้อคิดเห็น คำปรึกษาและคำแนะนำต่างๆ นับตั้งแต่เริ่มต้น ตลอดจนสำเร็จ สมบูรณ์

ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ อาจารย์ดร.วรินทร์ ศิริ สุทธิกุล และรองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา ที่ให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่อง ตลอดจนเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม ที่คอยให้การสนับสนุนในทุกๆ ด้าน ตลอดจน

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาอันมีค่า ในการตอบแบบสอบถาม งานวิจัยครั้งนี้ รวมถึงกำลังใจและความช่วยเหลือจากครอบครัวและเพื่อนๆทุกท่านที่มีส่วนสำคัญในการทำให้งานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จอย่างสมบูรณ์

อนึ่ง ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์อย่างมากสำหรับองค์กร ธุรกิจต่างๆ หรือนักการตลาด ตลอดจนผู้ที่สนใจ ซึ่งหากงานวิจัยครั้งนี้มีข้อบกพร่องประการใด ผู้วิจัย ขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย

พรรษา สระทองโดย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
ตารางรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	6
ความสำคัญของการวิจัย.....	6
ขอบเขตการวิจัย.....	6
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	6
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	6
ตัวแปรที่ศึกษา.....	7
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
กรอบแนวคิดทางการวิจัย.....	8
สมมติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์.....	10
แนวคิดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model.....	11
แนวคิดและทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์.....	12

1. ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์	12
2. ทฤษฎีการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ SEED Strategy	12
3. แนวคิดการใช้กลยุทธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล Fisherman's Influence Model	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	13
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	18
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	18
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	19
การเก็บรวบรวมข้อมูล	22
การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	24
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	24
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	25
สรุปผลทดสอบ.....	46
บทที่ 5 การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	47
สังเขปในการทำวิจัย.....	47
การสรุปผลการวิจัย.....	48
การอภิปรายผลการวิจัย	52
ข้อเสนอแนะ	55
ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป.....	55
บรรณานุกรม.....	57
ภาคผนวก.....	59

ประวัติผู้เขียน.....	64
----------------------	----



สารบัญตาราง

หน้า

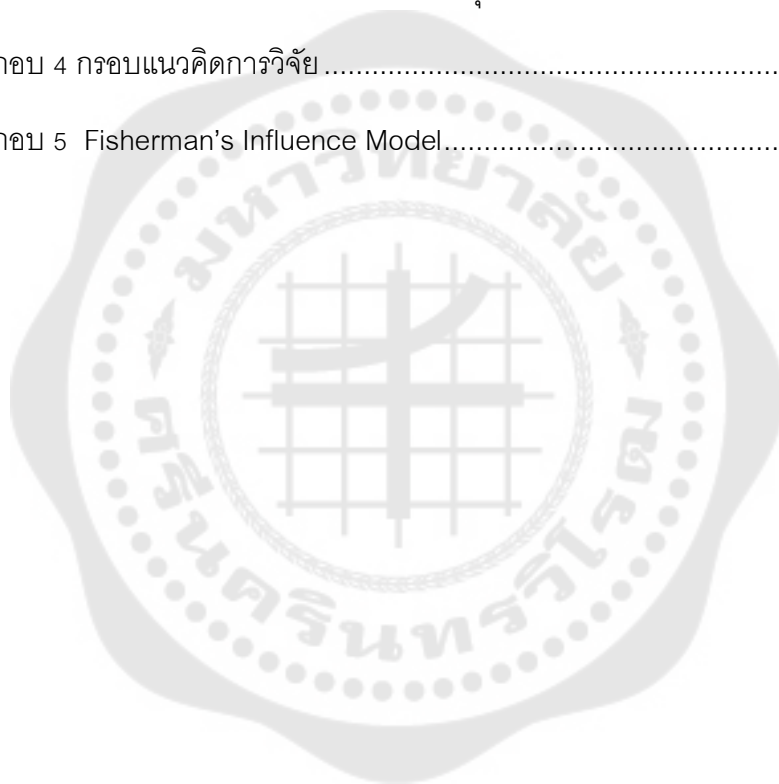
ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.	25
ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่.....	27
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์	29
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	32
ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา โดยการใช้ Levene's Test	33
ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามเพศ	34
ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอายุ	35
ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test.....	36
ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา	37
ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test	38

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามรายได้ .39	39
ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe40	40
ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอาชีพ..41	41
ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test.....42	42
ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์43	43
ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter44	44
ตาราง 17 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน.....46	46

ตารางรูปภาพ

หน้า

ภาพประกอบ 1 สถิติการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของประชากรไทย เดือนมกราคม 2563	2
ภาพประกอบ 2 การเปรียบเทียบผลลัพธ์ ROI การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ กับช่องทางอื่นๆ.....	3
ภาพประกอบ 3 สถิติการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปี 2563.....	5
ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 5 Fisherman's Influence Model.....	13



บทที่ 1

บทนำ

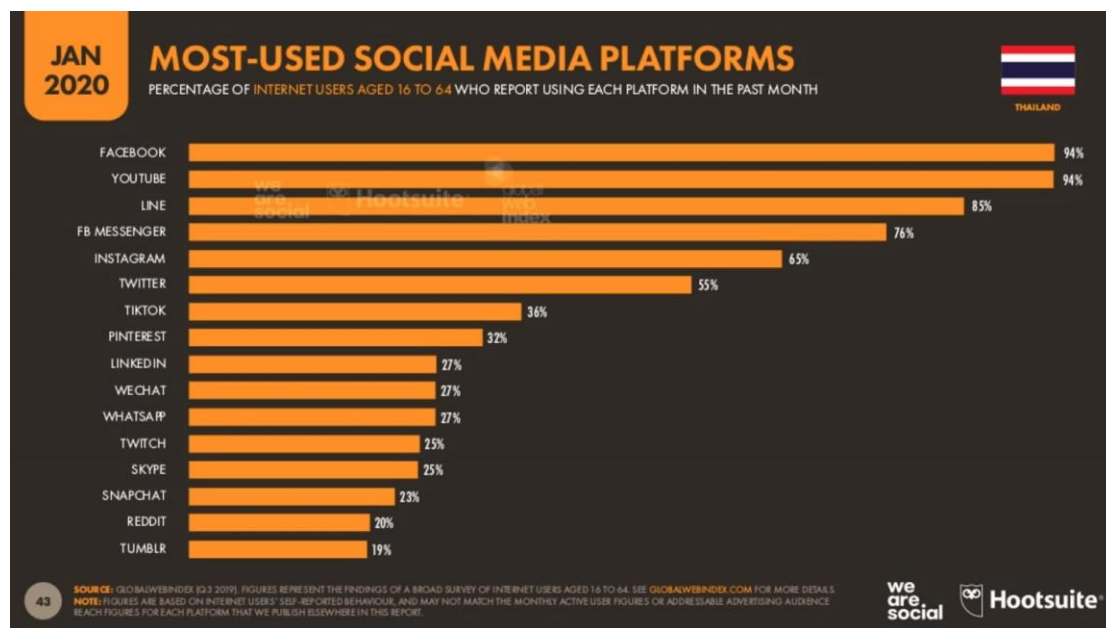
ภูมิหลัง

ด้วยพฤติกรรมการใช้ชีวิตของคนที่เปลี่ยนไปตามยุคสมัย ปัจจุบันประชากรไทยหันมาสนใจสื่อออนไลน์มากขึ้น จากการเข้าถึงของเทคโนโลยีต่างๆ ที่ง่ายและสะดวกสบาย ไม่ว่าจะเป็นการเรียนรู้ การรับสื่อข่าวสารต่างๆ หรือแม้แต่การติดต่อสื่อสาร จนกลายเป็นว่า สื่อโซเชียลมีเดียเปรียบเป็นโลกเสมือนอีกใบหนึ่งของชีวิตเราไปแล้ว

ในปี 2558 GroupM ได้เริ่มทำการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เรียกว่าเป็น “ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตหน้าใหม่” (The New Internet Users) ทั่วประเทศ ที่เริ่มใช้อินเทอร์เน็ตครั้งแรกผ่านมือถือ ซึ่งขณะนั้น ผู้บริโภคหน้าใหม่ยังมีพฤติกรรมแตกต่างจากผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในกลุ่มเมืองที่ใช้มานาน แต่หลังจากปี 2560 ประชากรไทยสามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตสัดส่วนกว่า 80% จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตแต่ละกลุ่มเริ่มมีความเชี่ยวชาญและกว้างขวางขึ้นทุกปี และล่าสุดกับผลการวิจัยภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคประจำปี 2562 ในงาน GroupM Focal 2019 ได้ศึกษาพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ที่วันนี้อยู่ในทุกไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิตที่มีทักษะการใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เชี่ยวชาญมากขึ้นในทุกด้าน จากการสำรวจพบว่า การใช้งานอินเทอร์เน็ตและดิจิทัลแพลตฟอร์ม เรียกได้ว่า “เป็นส่วนหนึ่งของการใช้ชีวิต” อีกทั้ง “ดิจิทัลแพลตฟอร์ม” ได้กลายเป็นช่องทางปกติของการติดต่อสื่อสารในปัจจุบันไปแล้ว ตัวอย่างเช่น อาจารย์ในโรงเรียนใช้ Line และ Facebook ติดต่อกับกลุ่มผู้ปกครองนักเรียนจำนวน 1,200 คน ข้าราชการส่งเอกสารหรือจดหมายราชการ ผ่านไลน์และอีเมลเป็นเรื่องปกติ หรือการใช้โซเชียลต่างๆ เป็นช่องทางสื่อสาร รับสมัครงาน ขายสินค้า ซึ่งมีทักษะการใช้งานที่พัฒนาขึ้นทุกปี {MINTERACTION, 2559 #1}

ด้วยอัตราผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่มากขึ้น จึงไม่น่าแปลกใจที่การทำการตลาดส่วนใหญ่ในประเทศไทยมีการปรับเปลี่ยนมาใช้ช่องทางดิจิทัลมากขึ้น ตลอดระยะเวลา 8 ปีที่ผ่านมา อ้างอิงจากรายงานของ Digital Advertising Association of Thailand (DAAT) ในปี 2563 สถิติจาก We Are Social and Hootsuite แสดงให้เห็นว่า ประเทศไทยมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตถึง 75% ของประชากรทั้งหมด หรือ 52 ล้านคนในเดือนมกราคม 2563 ซึ่งก็เป็นตัวเลขที่ตรงกันกับจำนวนผู้มีบัญชีการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทย (52 ล้านบัญชีเช่นกัน) และในรายงานสถิติอันเดียวกันยังเน้นอีกว่า ผู้ใช้โซเชียลมีเดียมีเพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน หรือ อัตราการเติบโต 4.7% ในช่วงเดือนเมษายน 2562 ถึงมกราคม 2563 ที่ผ่านมา ไม่เพียงเท่านั้น อัตราการใช้โซเชียลมีเดียต่อวันของผู้บริโภคคิด

เป็น 9 ชั่วโมง โดยสามารถแบ่งเป็นการใช้งานโซเชียลมีเดียเฉลี่ยได้ 3 ชั่วโมง หรือ คืออัตราส่วนที่ 12.5% ต่อวันเลยทีเดียว โดย Facebook และ Youtube เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคใช้เวลาไปกับสื่อนี้มากที่สุด ในขณะที่ Instagram, Twitter และ Tik Tok เป็นแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีอัตราการเติบโตเร็วที่สุดและเข้าเป็น Top 5 ของโซเชียลมีเดียที่คนใช้เยอะที่สุดในประเทศไทย {group, 2563 #2}



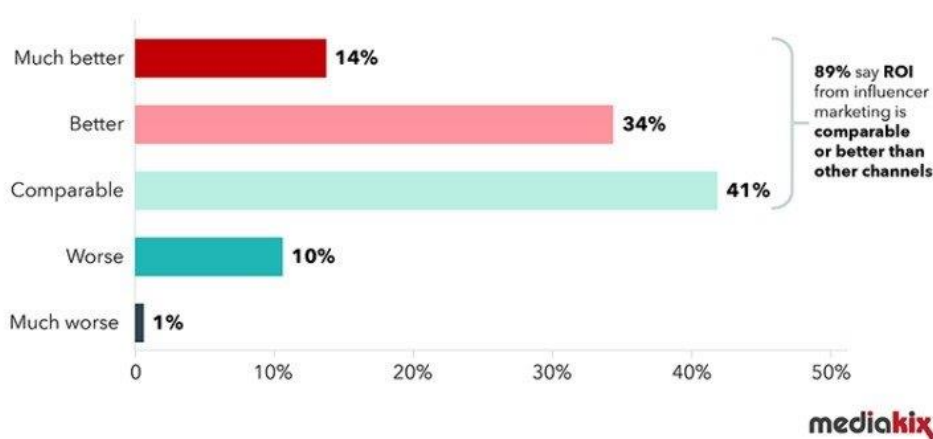
ภาพประกอบ 1 สถิติการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของประชากรไทย เดือนมกราคม 2563

ที่มา: Hootsuite และ WeAreSocial Company (2563)

จากแนวโน้มพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นเรื่อยๆนั้น ทำให้สื่อต่างๆเริ่มหันมาทำการขายผ่านช่องทางออนไลน์กันมากขึ้น มีการเกิดขึ้นของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Influencer) ซึ่งมีคนให้ความสนใจ และติดตามเป็นจำนวนมากผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ และแน่นอนว่าผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ก็มีหลายรูปแบบด้วยกัน ทั้งคนดังที่เคยมีผลงานบันเทิง หรือ คนธรรมดาที่สร้างคอนเทนต์ขึ้นมาและมีคนสนใจติดตามคอนเทนต์ของกลุ่มคนเหล่านั้น โดยคอนเทนต์หรือเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ก็มีหัวข้อที่หลากหลาย ซึ่งอาจมีประโยชน์ต่อผู้ชมหรือเป็นเพียงการเล่าเรื่องราวของตัวเองผ่านไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต แต่เนื้อหาเหล่านี้ มีจุดเด่นบางอย่างที่ทำให้คนชอบติดตาม เช่น ความใกล้ชิดของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และตัวผู้ชมเอง ความจริงใจในการบอกเล่าเรื่องราวและประสบการณ์ ความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆเฉพาะทาง ที่ทำให้ผู้ชมเกิดคล้อยตามในสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์กำลังพูดถึง

ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติจึงเปลี่ยนไป โดยผู้บริโภคจะหาความรู้หรือสิ่งที่ช่วยประกอบการตัดสินใจเพื่อให้ได้สิ่งที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งแน่นอนว่าคำแนะนำบุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ย่อมมีผลในการสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าเป็นอย่างมาก เพราะบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความคิดและทัศนคติในการตัดสินใจบางอย่าง ดังนั้น การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ เป็นสิ่งที่แบรนด์ในยุคดิจิทัลให้ความสำคัญ เพื่อให้แบรนด์กลายเป็นที่รู้จักในตลาดธุรกิจ หรือที่เราเรียกกันว่า การสร้าง Brand Awareness อีกทั้ง ยังเป็นการคิดที่จะเริ่มต้นให้ลูกค้าเชื่อมั่น มีผลลัพธ์ที่ได้จากการทำการตลาดโดยผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ จากการสำรวจของ Mediakix ว่า 49% ของผู้ใช้ Twitter จะอ่านรีวิวนักวิจารณ์หรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ประกอบการตัดสินใจ และยิ่งไปกว่านั้น 89% ของนักการตลาดยังเผยอีกว่า ROI (Return on Investment) จากการทำแคมเปญผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ได้ผลลัพธ์ดีมากพอๆ กับการทำการตลาดออนไลน์รูปแบบอื่น {Academy, 2561 #43}

COMPARED TO OTHER CHANNELS, ROI FROM INFLUENCER MARKETING IS...

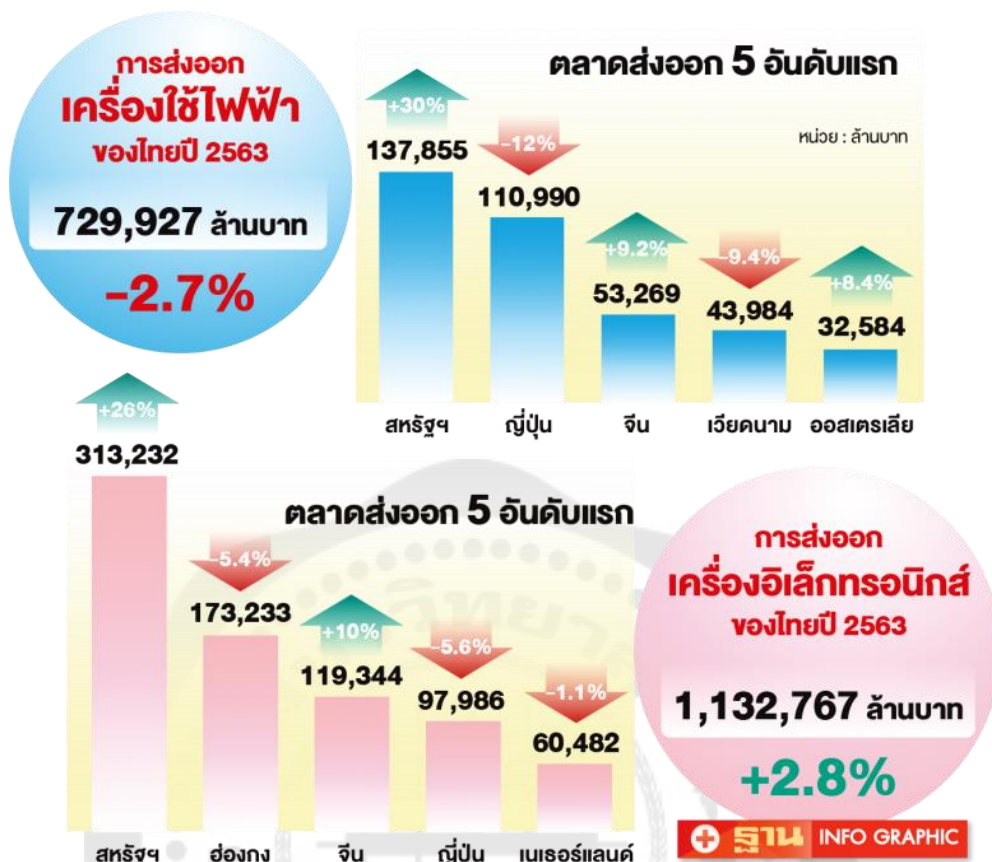


ภาพประกอบ 2 การเปรียบเทียบผลลัพธ์ ROI การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์
กับช่องทางอื่นๆ

ที่มา: MediaKix (2564)

และแน่นอนว่าในช่วงปี 2563 จนถึงปัจจุบัน ผลกระทบจากโควิด-19 มีส่วนสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจและการท่องเที่ยวอย่างมากมาย จากเดิม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศไทย ที่สร้างรายได้มหาศาลจากนักท่องเที่ยวต่างประเทศ มา แต่ในปี 2563 ที่ผ่านมา สถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศช่วง 11 เดือนแรกของปี 2563 เบื้องต้นมีจำนวนผู้เดินทางทั้งสิ้น 78.32 ล้านคน-ครั้ง ลดลงจากปีที่แล้ว 75.78 ล้านคน-ครั้ง หรือติดลบ 49.17% จากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา แต่อย่างไรก็ดี กลุ่มคนที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวก็ยังคงหาวิธีที่จะได้ออกเดินทางในยุคโควิด-19 นี้ได้อยู่ {กรุงเทพธุรกิจ, 2563 #7} จากเดิมที่เคยเดินทางด้วยเครื่องบินก็เปลี่ยนมาเป็นเดินทางด้วยรถส่วนตัว มีเทรนด์การท่องเที่ยวแบบอนุรักษ์เกิดขึ้น โดย Skyscanner เว็บไซต์ยอดนิยมที่คนมักใช้ในการเปรียบเทียบราคาตั๋วเครื่องบิน เผยว่าการท่องเที่ยวแบบแคมป์ปิ้ง กางเต็นท์ จะยังได้รับความนิยมต่อเนื่องไปจนถึง 2564 หลังจากในช่วง 6 เดือนนับจากกรกฎาคม 2563 กลับได้รับความนิยมอย่างมาก ขณะที่เว็บไซต์จองที่พักยอดนิยมอย่าง Booking.com เชื่อว่าการท่องเที่ยวแบบ Stacation จะเป็นเทรนด์ที่มาแรงต่อเนื่องในปีหน้า ซึ่งเป็นการพักผ่อนภายในประเทศ หรือท่องเที่ยวในละแวกใกล้ ๆ ที่ไม่ต้องเดินทางไกล ไม่ต้องลาหยุดหลายวัน {Sanook, 2564 #4} จากสถิติและการคาดการณ์ข้างต้น สามารถยืนยันได้ว่าการท่องเที่ยวยังคงได้รับความนิยมอยู่แม้จะได้รับผลกระทบจากโรคระบาดก็ตาม ส่งผลให้รายการท่องเที่ยวหรือผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ด้านการท่องเที่ยวก็ยังคงได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆอยู่เช่นกัน

อีกหนึ่งอุตสาหกรรมไทยที่ยังคงเติบโตไม่หยุดแม้จะประสบวิกฤติโควิด-19 นี้ ก็คงจะหนีไม่พ้นอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ เพราะด้วยมาตรการ Work From Home ทำให้ประชากรส่วนใหญ่อาศัยอยู่ในบ้านมากขึ้นกว่าเดิม มีปัจจัยเกื้อหนุนให้อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์เติบโตอย่างรวดเร็วถึง 3 ประการด้วยกัน ตั้งแต่ 1.มีการเรียนการสอนและทำงานออนไลน์ ซึ่งการเรียนและทำงานที่บ้าน สิ่งอำนวยความสะดวกที่บ้านต้องพร้อมอยู่เสมอ 2.อุปกรณ์สื่อสารจะยังมีความจำเป็นมากขึ้นในสถานการณ์ที่คนเลี่ยงการพบปะ ทำให้โทรศัพท์และเครื่องมือที่เกี่ยวข้องกับระบบสื่อสารมีความจำเป็นอันดับต้นๆ 3.อุปกรณ์ด้านอิเล็กทรอนิกส์ที่เชื่อมโยงกับระบบขนส่งสินค้า เช่น สิ่งของส่งตรงถึงบ้านก็มีความจำเป็นสูงยิ่งขึ้นเช่นกัน จากทั้ง 3 เหตุผลหลักดังกล่าวจึงมีการคาดการณ์ว่าปี 2564 อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์จะเติบโตทั่วโลกถึง 10% แน่แน่นอน {ฐานเศรษฐกิจ, 2564 #6}



ภาพประกอบ 3 สถิติการส่งออกเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของไทยในปี 2563

ที่มา: ดร.สัมพันธ์ ศิลปนาฏ ประธานสมาคมนายจ้างอิเล็กทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์(2563)

จากข้อมูลสถิติเทรนด์การทำการตลาดออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์และแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจท่องเที่ยวในไทยและอุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์ที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่ายังคงมีข้อมูลที่น่าสนใจและน่าศึกษาในยุคของดิจิทัลอีกมากมาย อีกทั้งการใช้การตลาดโฆษณาสินค้าผ่านการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ยังได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบันโดยเฉพาะกลุ่มสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่มักจะใช้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลที่กำลังได้รับความนิยมในช่วงเวลานั้นให้การโฆษณาสินค้าให้ หนึ่งในนั้นคือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่มีการนำเสนอสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สอดแทรกไปในรายการท่องเที่ยวในแต่ละตอนอย่างมากมาย ดังนั้น การศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จึงเป็นประโยชน์และมีความสำคัญ เพื่อให้ นักการตลาดหรือผู้ที่สนใจในหัวข้อนี้ ได้นำ

ผลการวิจัยไปวิเคราะห์และต่อยอดในการคิดแผนทางการตลาดให้กับแบรนด์และสินค้าหรือบริการในอนาคตต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ครั้นนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดเลือกรับสื่อโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล ด้านการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไปปรับใช้ได้ทั้งในแง่ของการปรับปรุงแผนการโฆษณาและการวางแผนการตลาดในอนาคต
2. เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลสามารถนำข้อมูลการศึกษาไปวิเคราะห์และปรับใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด
3. เพื่อให้เข้าใจในการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์อย่างถูกต้อง

ขอบเขตการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ทั้ง Facebook และหรือ Youtube ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ทั้ง Facebook และหรือ Youtube โดยผู้วิจัยได้มีการส่งแบบฟอร์มตอบคำถามออนไลน์ให้กับกลุ่มคนที่กำลังติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ที่มียอดผู้ติดตามขั้นต่ำ 500,000 คนและเคยผ่านการโฆษณาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรายการของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์มาแล้ว และส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มคนที่อยู่ใน

กลุ่มการท่องเที่ยวต่างๆใน Facebook เพื่อเป็นการคัดกรองเบื้องต้นว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามจะเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้จริง เพราะมาจากแหล่งที่เชื่อถือได้ในโซเชียลมีเดียเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ที่ทางผู้วิจัยได้ทำการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างออกมาทั้งสิ้น 385 คน และเพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อน จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 4% จากขนาดของตัวอย่างเท่ากับ $385 \times 4\% = 15$ คน รวมเป็น 400 คน

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18-22 ปี

1.1.2.2 23-27 ปี

1.1.2.3 28-32 ปี

1.1.2.4 33-37 ปี

1.1.2.5 38 ปีขึ้นไป

1.1.3 การศึกษา

1.1.3.1 น้อยกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

1.1.3.3 มากกว่าปริญญาตรี

1.1.4 รายได้

1.1.4.1 น้อยกว่า 15,000 บาท

1.1.4.2 15,001 – 35,000 บาท

1.1.4.3 35,001 – 45,000 บาท

1.1.4.4 มากกว่า 45,001 บาท

1.2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

1.2.1 คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์

1.2.2 เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

1.2.3 รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์

1.2.4 ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม(Follower)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

2.1 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ กล้องวงจรปิด

นิยามศัพท์เฉพาะ

ศัพท์ที่ 1. ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ หรือ Influencer หมายถึง บล็อกเกอร์หรือบุคคลบนโลกออนไลน์อื่นๆ ที่มีผู้ติดตามมากพอ มีอิทธิพลที่จะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ มีหลายรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาด้วยกัน เช่น ภูฏานด้านความงามและแฟชั่น คนที่ชอบท่องเที่ยว หาประสบการณ์ใหม่ๆ ผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเกม ดนตรี ภาพยนตร์ การท่องเที่ยว รวมไปถึงคนดังที่ออกสื่อโซเชียลเป็นประจำ {Sanguanprasit, 2559 #32}

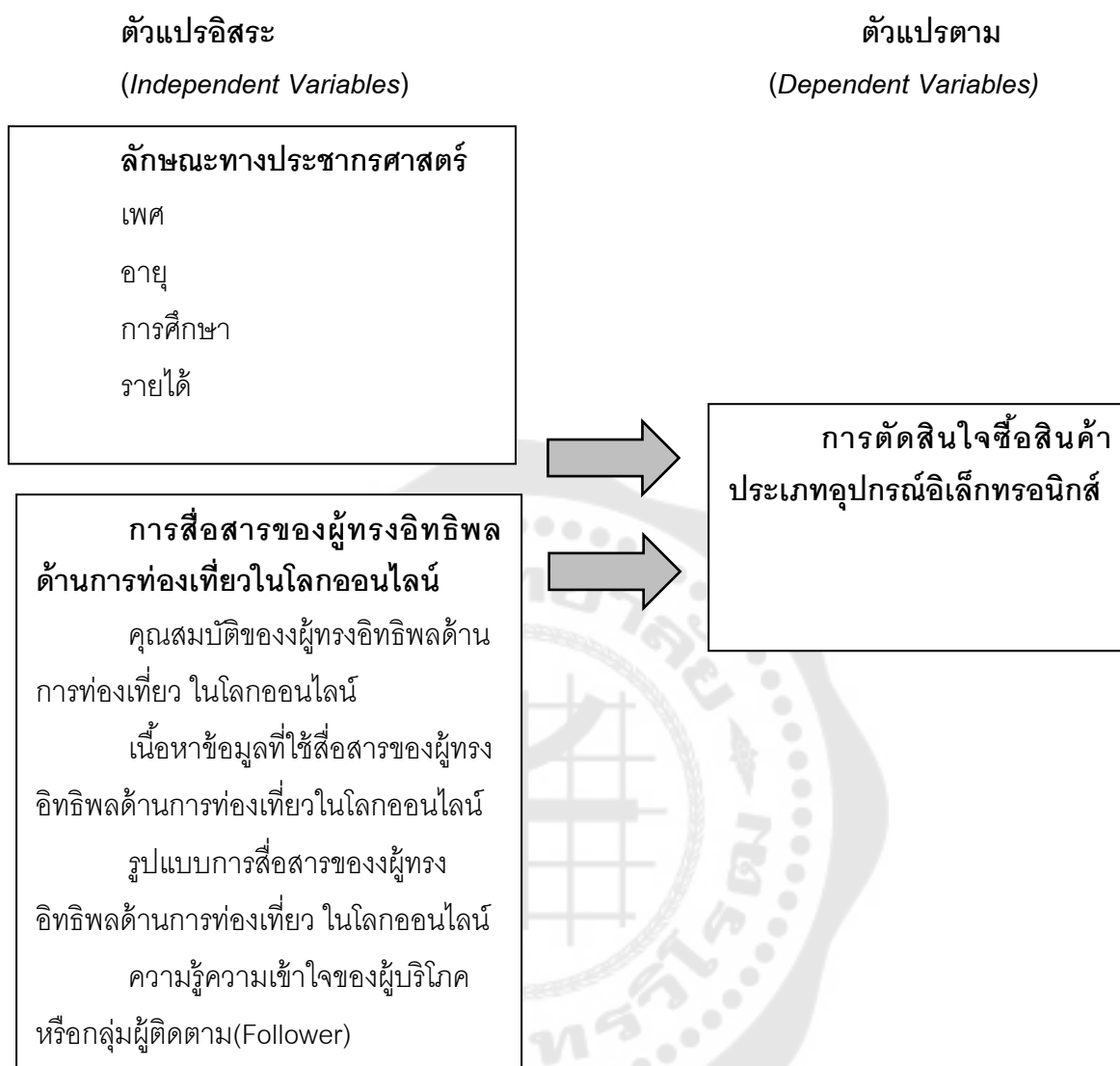
ศัพท์ที่ 2. กระบวนการสื่อสาร เดวิด เค.เบอร์โล (David K.Berlo) ได้คิดทฤษฎีที่ผู้ส่งสารจะส่งสารอย่างไร แปลความหมาย และมีปฏิกริยาหรือตอบโต้กับสารนั้นอย่างไร ซึ่งทฤษฎีการสื่อสารของเดวิด เค.เบอร์โล ประกอบไปด้วย Sender Message Channel และ Receiver {MekhaStudio, 2563 #29}

ศัพท์ที่ 3.พฤติกรรมผู้บริโภค คือ ปฏิกริยาหรือขั้นตอนทางความคิดในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้ของผู้บริโภค ซึ่งมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งในอนาคตและปัจจุบันได้{Schiffman, 2542 #18}

ศัพท์ที่ 4.อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ หมายถึง อุปกรณ์ที่สามารถใช้งานได้ก็ต่อเมื่อมีการไหลผ่านของกระแสไฟฟ้า เมื่อกระแสไฟฟ้าผ่านชิ้นส่วนของอิเล็กทรอนิกส์แล้ว ก็จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางใดทางหนึ่ง ยกตัวอย่างเช่น คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์ กล้องถ่ายภาพเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ {Saharoongroj, 2563 #11}

กรอบแนวคิดทางการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล ด้านการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ครั้งนี้ มีกรอบแนวคิดงานวิจัยดังนี้



ภาพประกอบ 4 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้ารวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างเป็นตัวแปรสำหรับการศึกษาเพื่อตอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model
3. แนวคิดและทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีด้านด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) มีความสำคัญเนื่องจากความชอบ และความแตกต่างของประชากรในแต่ละด้านจะทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า และเลือกใช้บริการ โดยมีแนวคิดดังนี้

{เบญจรงค์กิจ, 2534 #12}พูดถึงทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ไว้ว่า เป็นวิธีที่ใช้ความเป็นเหตุและผล เมื่อกระบวนการต่างๆที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค จากปัจจัยภายนอก ซึ่งมีเรื่องของภูมิหลังที่แตกต่างกัน

{เหมือนประเสริฐ, 2548 #15}ได้ให้ความหมายถึงปัจจัยทางพื้นหลังของแต่ละคนที่มีกระบวนการคิดหรือการกระทำที่แตกต่างกันตามสิ่งเร้าที่สะสมมา ไม่ว่าจะเป็น เพศ ทำเลที่อยู่ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เป็นปัจจัยที่มักจะเลือกมาใช้แบ่งสัดส่วนของผู้บริโภคทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถใช้วัดสถิติของประชากรได้ ปัจจัยหรือตัวแปรจะประกอบไปด้วย

อายุ มีผลต่อการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน

เพศ มีผลต่อกระบวนการคิดหรือการกระทำ ซึ่ง ณ ปัจจุบัน เพศมีส่วนเปลี่ยนแปลงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจากยุคอดีต เป็นเหตุมาจากการใช้ชีวิตของแต่ละเพศที่เปลี่ยนไปเช่นกัน

อาชีพ หากอาชีพไม่เหมือนกันก็จะส่งผลให้รายได้ไม่เหมือนกันเช่นกัน อาชีพจึงมีอิทธิพลในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ

รายได้ เป็นปัจจัยหลักที่จะคัดกรองอำนาจหรือความสามารถในการเลือกซื้อหรือใช้ระดับการศึกษา ส่งผลให้แต่ละคนมีทักษะทางความคิด มุมมอง หรือความชื่นชอบที่แตกต่างกัน เช่น คนที่เรียนสูงจะมีกระบวนการรับรู้ที่สูง มีการคิดไตร่ตรองอย่างรอบด้านและมีเหตุผลเพียงพอก่อนที่จะตัดสินใจ

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ให้ข้อสรุปว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการศึกษารื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคได้เช่นกัน

แนวคิดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model

ในกระบวนการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์เป็นส่วนสำคัญในการเรียงลำดับการนำเสนอข้อมูลข่าวสารส่งต่อไปให้ผู้ชมหรือผู้บริโภค ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับสารที่การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ต้องการจะสื่อออกไปได้อย่างครบถ้วน

{K.Berlo, 2503 #13} เป็นผู้คิดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model อันประกอบด้วย

1. ผู้ส่ง (Source) ต้องมีความสามารถในการสื่อสารได้เป็นอย่างดี "การเข้ารหัส" (encode) เนื้อหา ข่าวสาร มีทัศนคติที่ดีต่อผู้รับเพื่อผลในการสื่อสาร มีความรู้อย่างดีเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารที่จะส่ง และควรจะสามารถในการปรับระดับของข้อมูลนั้นให้เหมาะสมและง่ายต่อผู้รับสารหรือเหมาะสมกับค่าวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับผู้รับด้วย

2. ข้อมูลข่าวสาร (Message) เกี่ยวข้องทางด้านเนื้อหา สัญลักษณ์ และวิธีการส่งข่าวสารนั้น

3. ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

4. ผู้รับ (Receiver) ต้องมีความรู้ความเข้าใจและกระบวนการไตร่ตรองอย่างรอบคอบ โดยมีความสามารถในการ"การถอดรหัส" (decode) สาร มีมุมมองและความรู้พื้นฐานทางสังคมวัฒนธรรมเช่นเดียวหรือคล้ายคลึงกันกับผู้ส่งจึงจะทำให้สารที่ได้รับมามีผลลัพธ์ที่เป็นคุณภาพ

แนวคิดและทฤษฎีผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

1. ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

{สมมิ, 2545 #41} ได้ให้ความหมายของคำว่า ผู้มีอิทธิพล คือ บุคคลที่มีการแสดงพฤติกรรมใดก็ตาม ที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่น โดยส่งผลให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในหลายด้าน รวมไปถึงด้านการตัดสินใจซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์

2. ทฤษฎีการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ SEED Strategy

{คงอาชาภัทร, 2021 #16} สัมมนาการตลาด “Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง” โดยนำเสนอข้อมูลงานวิจัยการตลาดเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์ด้วยผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ได้คิดกลยุทธ์การทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่เหมาะสม คือการใช้ “SEED Strategy” โดยมีแนวคิดดังนี้

S : Sincere ความจริงใจ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภครู้เท่าทันการสื่อสารการตลาดมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์จะต้องนำเสนอเนื้อหาอย่างเป็นธรรมและถูกต้องด้วยความจริงใจ

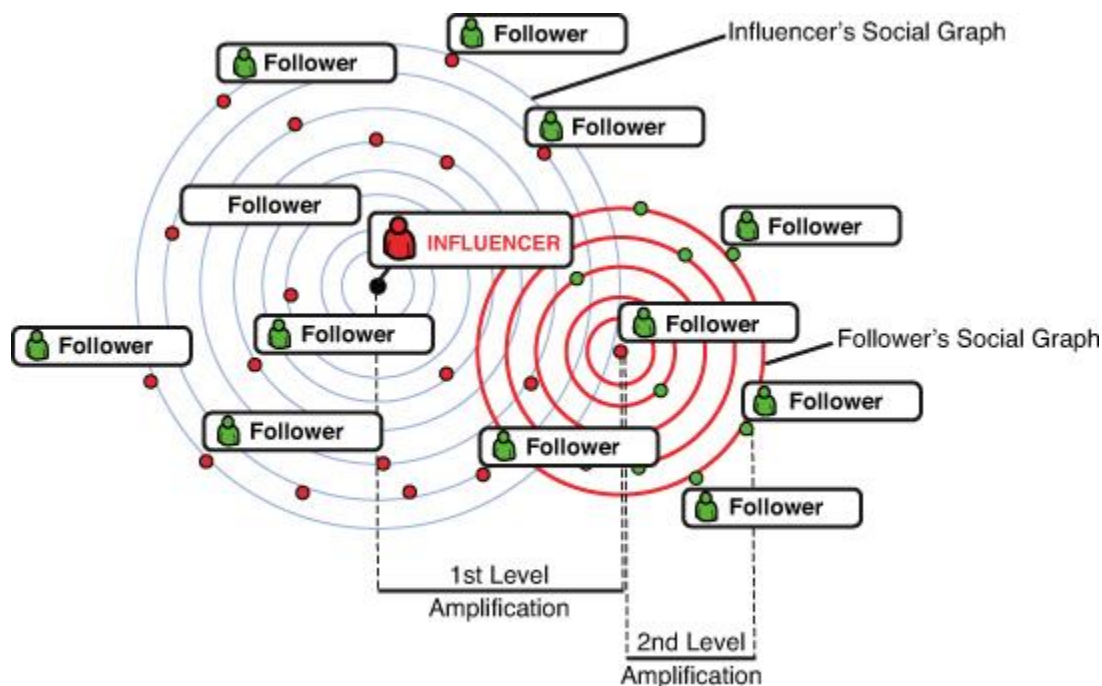
E: Expertise ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ไม่ใช่แค่ให้ความรู้เพียงพื้นฐาน แต่ต้องมีความรู้

E : Engagement การเข้าถึง จำนวนผู้ติดตามมาก ไม่ได้สะท้อนการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ แต่ควรมีผู้ติดตาม กดถูกใจ (Like) แยกแพร่ต่อ (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมกันคิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด

D : Different ความแตกต่าง ยุคนี้การสื่อสารการตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับผู้บริโภค เป็นข้อได้เปรียบที่สำคัญ จึงควรพิจารณาถึงเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และแตกต่างของสื่อกลางการสื่อสาร ที่ตรงกันกับบุคลิกของแบรนด์ธุรกิจ

3. แนวคิดการใช้กลยุทธ์ผ่านผู้ทรงอิทธิพล Fisherman's Influence Model

{Fiorella, 2556 #17} นักเขียนหนังสือเรื่อง Influence Marketing ได้ศึกษาถึงทฤษฎีการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ที่เรียกว่า Fisherman's Influence Model โดยนักการตลาดจะต้องเลือกเพียงส่วนของผู้มีอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมายในขั้นแรกเท่านั้น หลังจากนั้นกระบวนการการสื่อสารจะเป็นไปตาม Model คือการบอกต่อของผู้ติดตามในแต่ละวงดังภาพ



ภาพประกอบ 5 Fisherman's Influence Model

ที่มา : www.informit.com,2556

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

{Schiffman, 2542 #18} ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีปัจจัยหลัก 3 ประการ ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External Influences)

ต้องสอดคล้องกับพื้นฐานสังคม วัฒนธรรม มุมมองและพฤติกรรมที่มีผลต่อแต่ละคน ซึ่งมาจาก 2 ปัจจัยด้วยกัน

1.1 ปัจจัยทางการตลาด (Marketing Input) นั่นคือแผนหรือแคมเปญที่ทางองค์กรต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ และกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์กรนั้นๆ

1.2 ปัจจัยทางสังคมวัฒนธรรม (Socio-Cultural Input) เป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่ได้เกิดจากแรงกระตุ้นทางการตลาดขององค์กร เช่น เพื่อนแนะนำ อิทธิพลจากสารต่างๆที่ได้รับ ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ หรือหนังสือที่ได้อ่าน อิทธิพลจากครอบครัวและสังคมรอบๆบุคคลนั้นๆ ล้วนแต่มีความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Process) จะเป็นเรื่องของแรงกระตุ้นที่เกิดจากปัจจัยภายใน ได้แก่ มุมมองที่สอดคล้องต่อความต้องการ แรงจูงใจ การรับรู้ของผู้บริโภค รวมไปถึงการได้รับอิทธิพลจากแผนการตลาดของแต่ละองค์ที่ผู้บริโภคได้กลั่นกรองตกผลึกเป็นกระบวนการคิดเพื่อตัดสินใจต่อไป

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision)

3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกๆ ที่ผู้บริโภคจะรับรู้และไตร่ตรองถึงความแตกต่างของสิ่งที่มีอยู่และขาดไป ส่งผลให้เกิดการผลักดันทางความคิดในการตัดสินใจ

3.2 การหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ (Pre-Purchase Search) เป็นที่แน่นอนว่า เมื่อเกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการศึกษาค้นหาข้อมูลของสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ เพื่อมองหาคำตอบ โดยการเสาะหาข้อมูลนั้นมีหลากหลาย ซึ่งหากได้ศึกษาข้อมูลแล้วพบว่าสินค้าหรือบริการนั้นมีความเสี่ยงหรือไม่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะเกิดกระบวนการประเมินความเสี่ยงต่อไป

3.3 ผลจากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Output) หลังจากผ่านกระบวนการที่กล่าวมาข้างต้น ผู้บริโภคก็จะสามารถตัดสินใจได้ว่า ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เป็นที่ต้องการของบุคคลนั้นจริงหรือไม่ หรือแท้จริงแล้วมีทางเลือกอื่นๆ ให้ตัดสินใจได้อีก

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

{ทองดี, 2562 #19} ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencer ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยใช้การวิจัยในการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง ซึ่งผลลัพธ์ คือ ในตัวอย่างเพศหญิงที่ตอบแบบสอบถามในพื้นที่กทม. มีแรงกระตุ้นหรือที่เรียกว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันไป กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อเครื่องสำอางในแพลตฟอร์มออนไลน์ก็แตกต่างกันด้วย ทั้ง เรื่องการรับรู้ถึงความต้องการ หรือปัญหาของแต่ละบุคคล การศึกษาข้อมูลที่แตกต่างกัน กระบวนการเปรียบเทียบ จนส่งผลไปถึงระดับกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และพฤติกรรมหลังการตัดสินใจ โดยผู้มีอิทธิพลในด้านความงามในโลกออนไลน์นั้น มีส่วนกระตุ้นที่ช่วยผลักดันพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิงเหล่านี้อยู่ในพื้นที่กรุงเทพฯ ทั้งในด้านบุคลิกภาพ การให้ข้อมูลข่าวสาร ด้านความชำนาญของผู้มีอิทธิพลเรื่องความงาม และรูปแบบการนำเสนอ

รัฐญา มหาสมุทร(2559) ได้ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาถึงกล

ยุทธการสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม ศึกษาพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ของผู้ติดตามที่ติดตามกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ และเพื่อศึกษาถึง ผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่มีต่อกลุ่มผู้ติดตาม โดยศึกษาด้วยการวิจัยเชิง คุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ จำนวน 6 คน แบ่งเป็นหมวด ผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 3 คน หมวดร้านอาหารและการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน และกลุ่ม ผู้ติดตาม จำนวน 12 คน แบ่งเป็นหมวด ผลิตภัณฑ์ความงาม จำนวน 6 คน หมวดร้านอาหารและ การท่องเที่ยว จำนวน 6 คน ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์ มีการนำเสนอผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ในรูปแบบต่างๆ เช่นรูปภาพ บทความ หรือคลิป วิดีโอ โดย ภาษาที่ใช้เป็นภาษาที่ง่ายต่อการเข้าใจ ในการจัดทำเนื้อหา นั้นจะต้องเป็นเรื่องที่มี ความรู้ความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ตรง นำเสนอข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีทั้งข้อดีและ ข้อเสียเพื่อเป็น การประกอบการตัดสินใจให้กับกลุ่มผู้ติดตาม จากการวิจัยในส่วนของพฤติกรรม การใช้สื่อออนไลน์ ของกลุ่มผู้ติดตามนั้น พบว่ากลุ่มผู้ติดตามมีการเลือกเปิดรับสื่อเฉพาะเรื่องที่ ตนเองให้ความสนใจ และมีการอธิบายเนื้อหาอย่างละเอียด สำหรับรูปแบบในการนำเสนอข้อมูล ที่ได้รับความนิยมเป็น พิเศษนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นรูปภาพและบทความมากกว่าคลิปวิดีโอ เนื่องจากว่ารูปภาพสร้างแรงดึงดูดและดูน่าสนใจกว่า ส่วนผู้ติดตามบางท่านให้ความสนใจกับคลิป วิดีโอโดยขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่น่าสนใจ การร่วมกิจกรรมกับผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ทำให้ ผู้ติดตามรู้สึกใกล้ชิดสนิทสนม ทำให้เกิดความเชื่อใจและไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลในโลก ออนไลน์ ซึ่งทำให้มีผลในการตัดสินใจ เลือกซื้อสินค้าหรือบริการของกลุ่มผู้ติดตาม และจากการ วิจัยพบว่าผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ยังสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดการคล้อยตามและ ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการได้ ผู้ติดตามส่วนใหญ่ มีการคล้อยตามเมื่อได้อ่านรีวิวจากทางผู้ทรง อิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มักจะนำเสนอเนื้อหาที่กำลังเป็น กระแสหรือเป็นเรื่องราวที่ใหม่ที่หลายๆ คนให้ความสนใจ โดยหลังจากที่เนื้อหาเหล่านั้นได้เริ่ม เผยแพร่ออกไปทางสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เป็นช่องทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ก็ จะเริ่มเกิดเป็นกระแสการบอกต่อของกลุ่มผู้ติดตาม

ลดอำไพ กัมแกว(2560) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจาก สื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์” เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์และ ผลจากการกระตุ้น ความตั้งใจซื้อจากผู้มีอิทธิพลประเภทต่างๆ จากกลุ่มตัวอย่าง 418 คน ซึ่งมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผ่านการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรม AMOS

พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออันดับแรกคือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาซึ่งมีผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก รองลงมาคือ กลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer และอันดับสาม คือ การนำเสนอเนื้อหาที่ให้ประโยชน์ จากผลการวิจัยดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่าเนื้อหาที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและลดพฤติกรรมการหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ Micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรมรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

{แซ่จ้าว, 2557 #20} ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว โดยจุดประสงค์ของการศึกษาเรื่องนี้ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์กับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งข้อมูลในลักษณะต่างๆ ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละด้านต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาปัจจัยความรู้สึกพึงพอใจจากการเปิดการรับรู้สื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการวางแผนการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรที่มีอายุ 18-37 ปี มีพฤติกรรมการใช้อินเตอร์เน็ตเป็นประจำ สามารถอ่านและเข้าใจภาษาไทยผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์การท่องเที่ยวต่างๆ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้ง 3 แหล่งข้อมูล ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านคนดัง การประชาสัมพันธ์ผ่านภาพเสมือน และการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่อข่าวสารโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์

{Delrue, 2561 #21} ทำการศึกษาเรื่อง “อะไรที่ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อInstagram มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท Lifestyle ของผู้บริโภคเพศหญิงในประเทศเบลเยียม (What is the impact of Instagram’s Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behavior of lifestyle products of young Belgian women?) ” วัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อทำความเข้าใจต่อผลกระทบของ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ผ่าน Instagram เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าไลฟ์สไตล์ของหญิงสาวชาวเบลเยียม โดยงานวิจัยครั้งนี้เป็นการทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์(Instagram) 8 คน

และผู้บริโภคจำนวน 11 คน ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคนิยมใช้ Instagram เป็นอันดับหนึ่งมากที่สุด จึงทำให้มีผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์บน Instagram เยอะเป็นอันดับต้นๆ แต่จากการสัมภาษณ์ สาวชาวเบลเยียม 11 คน พบว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อถือข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบน Instagram ของแบรนด์โดยตรง มากกว่าข้อมูลที่สื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ทั้ง Facebook และหรือ Youtube

การเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ที่ใช้โซเชียลมีเดียในชีวิตประจำวัน และเป็นผู้ที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ทั้ง Facebook และหรือ Youtube ซึ่งผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนได้ที่ 5% หรือ 0.05 โดยมีการคำนวณตามสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

โดยกำหนดให้

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

p = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด (กำหนดให้ $p = 0.5$)

$q = 1 - p$

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

(ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะได้ค่า $Z = 1.96$)

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

(ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะให้ค่า $e = 0.05$)

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{1.96^2(0.5)(1 - 0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 3.84.16$$

จากการคำนวณ พบว่าในกรณีที่ไม่นำความแน่นอนของประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมที่สามารถนำมาอ้างอิง เป็นตัวแทนประชากรของกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และผู้วิจัยสำรวจความผิดพลาดจากการเก็บข้อมูลจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษากลุ่มตัวอย่างและมีขั้นตอนการสุ่มแบบอาศัยความสะดวก (Convenience Sampling) โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคดีที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และเคยเห็นหรือติดตามผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บวิจัยครั้งนี้ คือการเก็บข้อมูลแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระดับการศึกษา โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Question) จำนวน 5 ข้อ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ โดยใช้ระดับการวัดมาตรานามบัญญัติ (Nominal Scale)

เพศชาย

เพศหญิง

ข้อที่ 2 อายุโดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

18-22 ปี

23-27 ปี

28-32 ปี

33-37 ปี

มากกว่า 38 ปี

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา โดยใช้โดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า

สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 รายได้ต่อเดือน โดยใช้มาตราเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

น้อยกว่า 15,000 บาท

15,001 – 35,000 บาท

35,001 – 45,000 บาท

มากกว่า 45,001 บาท

ข้อที่ 5 อาชีพ โดยใช้ระดับการวัดมาตรฐานนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้าราชการ

พนักงานทั่วไป

นักศึกษา

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ โปรดระบุ.....

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม โดยใช้มาตราอัตราภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์ ดังนี้

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

หลักเกณฑ์การประเมินการแบ่งช่วงอันตรภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ การคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด.2543) ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ความหมายของความพึงพอใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3.41 – 4.20	เห็นด้วย
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วย
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำนวน 3 ข้อ โดยแบบสอบถามมีลักษณะแบบที่มีความหมายตรงข้ามกัน (Semantic differential Scale) โดยใช้มาตราอัตราภาค หรือมาตราช่วง (Interval Scale) มี 5 ระดับ

คะแนน	ระดับการตัดสินใจของผู้บริโภค
5	ซื้อได้ในทันที / ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมแน่นอน
4	อาจจะซื้อ / อาจจะศึกษาเพิ่มเติม
3	ไม่แน่ใจ
2	อาจจะไม่ซื้อ / อาจจะไม่ศึกษาเพิ่มเติม
1	ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่ศึกษาแน่นอน

หลักเกณฑ์การประเมินการแบ่งช่วงอัตราภาคชั้น โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ การคำนวณหาช่วงกว้างระหว่างชั้นตามหลักการหาค่าพิสัย (บุญชม ศรีสะอาด.2543) ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ความหมายของแนวโน้มการใช้บริการในอนาคต แปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
4.21 – 5.00	ซื้อได้ในทันที / ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมแน่นอน
3.41 – 4.20	อาจจะซื้อ / อาจจะศึกษาเพิ่มเติม
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	อาจจะไม่ซื้อ / อาจจะไม่ศึกษาเพิ่มเติม
1.00 – 1.80	ไม่ซื้อแน่นอน / ไม่ศึกษาแน่นอน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค โดยแบ่งลักษณะของการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน และเคยเห็นหรือติดตามผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว บนโลกโซเชียล โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง 120 ชุด

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการกำหนดแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework) ครั้งนี้ และใช้อ้างอิง (Reference) ในการเขียนรายงานผลการวิจัย (Research Report) ดังนี้

- หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- หนังสือทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การจัดทำข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบ 400 ชุด ตามจำนวนขนาดตัวอย่าง ผู้วิจัยจะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคัดเลือกแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออกไป

1.2 การลงรหัส (Coding) เมื่อรวบรวมแบบสอบถามตามความต้องการแล้ว ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส ในแบบลงรหัสสำหรับประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

1.3 นำข้อมูลมาบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์ เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistical Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

2. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติสามารถจำแนกออกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

2.1.1 แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระดับการศึกษา ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ด้วยการแสดงผลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

2.1.2 แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับการรูปแบบสื่อสาร ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.1.3 แบบสอบถามส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ใช้สถิติการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่

2.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยใช้ทดสอบสมมติฐาน เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ T-Test One-Way Anova และ Multiple Regression Analysis

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จะทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ T-test One-Way Anova โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสาร, รูปแบบการสื่อสาร, และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และตัวแปรต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	สถิติทดสอบ F-test
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean of Squares)
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
R^2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ
SE	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลของงานวิจัย ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และแสดงผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา แบ่งผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) ดังตาราง 2

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	154	38.50
หญิง	246	61.50
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
18-22 ปี	112	28.00
23-27 ปี	136	34.00
28-32 ปี	123	30.80
33-37 ปี	25	6.20
มากกว่า 38 ปี	4	1.00
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	10.50
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	310	77.50
สูงกว่าปริญญาตรี	48	12.00
รวม	400	100.00
4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	70	17.40
15,001-35,000 บาท	183	45.80
35,001-45,000 บาท	95	23.80
มากกว่า 45,001 บาท	52	13.00
รวม	400	100.00

ตาราง 1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. อาชีพ		
ข้าราชการ	25	6.20
พนักงานทั่วไป	211	52.80
นักศึกษา	79	19.80
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.40
อื่นๆ	7	1.80
รวม	400	100.00

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่จัดกลุ่มใหม่

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
18-22 ปี	112	28.00
23-27 ปี	136	34.00
28 ปีขึ้นไป	152	38
รวม	400	100.00
2. อาชีพ		
ข้าราชการและอื่นๆ	32	8.00
พนักงานทั่วไป	211	52.80
นักศึกษา	79	19.80
ธุรกิจส่วนตัว	78	19.40
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 และตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังต่อไปนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-22 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 23-27 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 28 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้จำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีรายได้ 15,001-35,000 บาทจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีรายได้ 35,001-45,000 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีรายได้มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่เป็นข้าราชการและอื่นๆจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นพนักงานทั่วไปจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 เป็นนักศึกษา 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 เป็นธุรกิจส่วนตัวจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ประกอบไปด้วย คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ และความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว			
มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอในรายการ	4.20	0.73	เห็นด้วย
อธิบายถึงตัวสินค้าได้เข้าใจง่าย กระชับจับใจความได้	4.43	0.66	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเท่านั้น	3.75	1.30	เห็นด้วย
เนื้อหารายการท่องเที่ยวที่นำเสนอ ต้องเหมาะสมกับสินค้า	4.35	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวโดยรวม	4.18	0.47	เห็นด้วย
2. ด้านเนื้อหาที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว			
เนื้อหาครบถ้วน	4.50	0.58	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
มีการทดสอบสินค้าให้เห็น	4.35	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ไม่โฆษณาชวนเชื่อเกินไป	4.17	0.97	เห็นด้วย
ด้านเนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวโดยรวม	4.34	0.54	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
3. ด้านรูปแบบการสื่อสาร			
รูปแบบวิดีโอทำให้เห็นการใช้งานที่ละเอียด	4.33	0.67	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
รูปแบบภาพถ่ายทำให้เห็นสินค้าได้ชัดเจน	4.15	0.96	เห็นด้วย
รูปแบบบทความทำให้อ่านข้อมูลได้ครบถ้วน	4.08	0.87	เห็นด้วย
ด้านรูปแบบการสื่อสารโดยรวม	4.19	0.51	เห็นด้วย

ตาราง 3 (ต่อ)

รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
4. ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม			
ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลเชื่อถือได้	3.84	0.91	เห็นด้วย
เต็มใจเปิดรับเนื้อหาโฆษณาในรายการ	4.11	0.80	เห็นด้วย
เลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ตามผู้ทรงอิทธิพลที่ชื่นชอบ	4.01	0.95	เห็นด้วย
ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม	3.98	0.64	เห็นด้วย
ความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคโดยรวม	4.17	0.31	เห็นด้วย

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์โดยรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นโดยรวมระดับเห็นด้วย ซึ่งค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ด้านคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อโซเชียลมีเดีย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นกับด้านคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอในรายการ และต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.75 ตามลำดับ และให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ อธิบายถึงตัวสินค้าได้เข้าใจง่าย กระชับจับใจความได้ และเนื้อหารายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ต้องเหมาะสมกับสินค้า พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.35 ตามลำดับ

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ด้านเนื้อหาข้อมูลของสินค้าที่ใช้สื่อสารในรายการ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านเนื้อหาข้อมูลของสินค้าที่ใช้สื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เนื้อหาที่สื่อสารต้องมีความครบถ้วน ต้องมีการทดสอบการใช้งานให้เห็นระหว่างพูดถึงตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.35 ตามลำดับ และให้คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพูดถึงสินค้าต้องไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อเกินไป พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเห็นกับด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง การนำเสนอสินค้าผ่านรายการในรูปแบบวิดีโอ พบเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ รูปแบบภาพถ่าย และรูปแบบบทความ พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นกับด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ได้แก่ มีความเห็นว่าการโฆษณาสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เต็มใจที่จะเปิดรับข้อมูลโฆษณาสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล ที่ท่านชื่นชอบ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงก็ได้ พบค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 4.11 และ 4.01 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลผลข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
หลังจากได้เห็นสินค้าในมีเดียของผู้ทรงอิทธิพล สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลย	3.84	0.91	อาจจะซื้อ
มีการศึกษาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมหลังจากได้เห็นรีวิวในมีเดียของผู้ทรงอิทธิพล ก่อนตัดสินใจซื้อ	4.11	0.80	อาจจะศึกษาเพิ่มเติม
มีความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป หากพบว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านชื่นชอบมีการโฆษณาในมีเดียอีก	4.01	0.95	อาจจะซื้อ
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคโดยรวม	3.98	0.64	อาจจะซื้อ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับอาจจะตัดสินใจซื้อ/ศึกษาเพิ่มเติมโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับอาจจะซื้อ/ศึกษาเพิ่มเติมทั้งหมด ได้แก่ หลังจากได้เห็นสินค้าในมีเดียของผู้ทรงอิทธิพล สามารถตัดสินใจซื้อสินค้า มีการศึกษาข้อมูลสินค้าเพิ่มเติมหลังจากได้เห็นรีวิวในมีเดียของผู้ทรงอิทธิพลก่อนตัดสินใจซื้อ และมีความตั้งใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป หากพบว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ท่านชื่นชอบมีการโฆษณาในมีเดียอีก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 4.11 และ 4.01 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อการทดสอบสมมติฐานจำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ

H_0 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติในการทดสอบโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample t-test) ที่ระดับ ความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยการใช้ Levene's Test ซึ่งตั้งสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน ซึ่งจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่ามากกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t ด้วย Equal variances assumed และถ้าค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่ได้เท่ากัน ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ให้ทดสอบค่า t

ตาราง 5 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา โดยการใช้ Levene's Test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ	Levene's Test for Equality of Variances	
	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ	10.504*	0.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามเพศ โดย

ใช้ Levene's Test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลไม่เท่ากัน นั่นคือจะปฏิเสธ สมมติฐานหลัก(H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ดังนั้นจะทดสอบค่า t ด้วย Equal variances not assumed ดังตาราง

ตาราง 6 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ		t-test for Equality of Means				
เพศ		X	S.D.	t	df	p-value
ชาย		4.12	0.03	-2.841	272.524	0.005
หญิง		4.21	0.02			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H0) ยอมรับสมมติฐานรอง(H1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะต้องทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากัน ต้องทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test และหากแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน จึงจะต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe แต่หากผลทดสอบยังคงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้การทดสอบเป็นรายคู่ และหากผลของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ซึ่งจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ นำเสนอ				
	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	1.061	4	395	0.376

จากตาราง 7 การทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.376 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 9

ตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรง อิทธิพลด้านการท่องเที่ยวใน โลกออนไลน์นำเสนอ	แหล่งความ แปรปรวน					
		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	0.260	4	0.065	0.179	0.949
	ภายในกลุ่ม	143.286	395	0.363		
	รวม	143.546	399			

จากตาราง 8 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะต้องทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากัน ต้องทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test และหากแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน จึงจะต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe แต่หากผลทดสอบยังคงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้การทดสอบเป็นรายคู่ และหากผลของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ซึ่งจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่า น้อยกว่า 0.05

ตาราง 9 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ นำเสนอ	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	0.969	2	397	0.380

จากตาราง 9 การทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.380 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test ดังตาราง 11

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภท อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ						
แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value	
ระหว่างกลุ่ม	1.435	2	0.717	2.004	0.136	
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ ภายในกลุ่ม	142.111	397	0.358			
รวม	143.546	399				

จากตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะต้องทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากัน ต้องทดสอบค่า

ความแตกต่างด้วย F-test และหากแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน จึงจะต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe แต่หากผลทดสอบยังคงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้การทดสอบเป็นรายคู่ และหากผลของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ซึ่งจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทาง ผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ	Levene Statistic	df1	df2	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	4.817*	3	396	0.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 การทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแตกต่างของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Brown-Forsythe ดังตาราง 13

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ	แหล่งความแปรปรวน	Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	Brown-Forsythe	0.792	3	245.650	0.499

จากตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามรายได้ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้ค่าสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way Analysis of Variance หรือ One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะต้องทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม ถ้าพบว่าความแปรปรวนเท่ากัน ต้องทดสอบค่าความแตกต่างด้วย F-test และหากแต่ละกลุ่มมีความแปรปรวนที่ไม่เท่ากัน จึงจะต้องทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe แต่หากผลทดสอบยังคงแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะต้องดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันบ้าง โดยใช้การทดสอบเป็นรายคู่ และหากผลของตาราง Brown-Forsythe มีความแตกต่างกันจะใช้วิธี Dunnett's T3 ทำการทดสอบเป็นรายคู่

ซึ่งจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's Test มีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน

โดยปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติ น้อยกว่า 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอาชีพ

การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ นำเสนอ	Levene Statistic	df1	df2	p-value.
การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์	2.215	4	395	0.067

จากตาราง 13 การทดสอบค่าความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.067 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่า ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) นั่นคือ ค่าความแตกต่างของแต่ละกลุ่มเท่ากัน ดังนั้นจึงต้องทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ F-test เท่ากัน ดังนั้น ดังตาราง 15

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ F-test

การตัดสินใจซื้อสินค้า ประเภทอุปกรณ์ อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรง อิทธิพลด้านการท่องเที่ยวใน โลกออนไลน์นำเสนอ	แหล่งความ แปรปรวน					
		SS	df	MS	F	p-value
การตัดสินใจซื้อสินค้า อิเล็กทรอนิกส์	ระหว่างกลุ่ม	2.900	2	0.717	2.004	0.136
	ภายในกลุ่ม	140.645	397	0.358		
	รวม	143.546	399			

จากตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ จำแนกตามการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอ

สามารถเขียนสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว

ในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

H_1 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยการเลือกตัวแปรอิสระเหมาะสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 เพราะฉะนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก และยอมรับสมมติฐานรอง เมื่อพบว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

โดยกำหนดตัวแปร ดังนี้

X_1 ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพล

X_2 ด้านเนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

X_3 ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพล

X_4 ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม

Y_1 การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

Model	SS	df	MS	F	p-value
Regression	4.839	4	1.210	3.445*	<0.001
Residual	138.707	395	0.351		
Total	143.546	399			

*มีนัยสำคัญสถิติ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค พบว่า ระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.001 ซึ่งน้อย

กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก(H_1) และยอมรับสมมติฐานรอง(H_0) หมายความว่า การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ อย่างน้อย 1 ด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างพยากรณ์เชิงเส้นได้ดังนี้

ตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	2.967	0.415	7.153*	<0.001
ด้านคุณสมบัติ	0.104	0.064	1.628	0.104
ด้านเนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสาร	0.038	0.061	0.627	0.531
ด้านรูปแบบการสื่อสาร	0.155	0.063	2.446*	0.015
ด้านการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม	0.034	0.047	0.464	0.464

R = 0.184 Adjusted R^2 = 0.024

R^2 = 0.034 SE = 0.593

*มีระดับนัยสำคัญ สถิติ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ พบว่า คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม สามารถร่วมทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ได้ร้อยละ 2.4 (Adjusted R^2 = 0.024)

ผู้วิจัยจึงนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรที่สามารถร่วมทำนายมาเขียนเป็นสมการพยากรณ์การตัดสินใจใช้บริการไปรษณีย์ไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้คะแนนดิบดังนี้

$$Y_1 = 2.967 + 0.155X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่

ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ(Y_1)

หากการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 2.967

หากคุณสมบัติ ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์(Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์(X_1) ด้านเนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์(X_2) และด้านการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม(X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ(Y_1)

สรุปผลทดสอบ

ตาราง 17 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ		
1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐาน	T-test
1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อต่างกัน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสาร, รูปแบบการสื่อสาร และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์		
คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
รูปแบบการสื่อสาร	สอดคล้องสมมติฐาน มีผลเชิงบวก	Multiple Regression
การรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

บทที่ 5

การสรุปผล การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเรื่องการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค เพื่อต้องการทราบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นอย่างไรต่อการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ที่จะสามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ได้มากน้อยเพียงใด รวมถึงวิธีการที่เหมาะสมที่จะนำไปพัฒนาในการใช้แผนการตลาดสำหรับงานด้านโปรโมทสินค้าผ่านกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ ในองค์กรได้มากขึ้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

สังเขปในการทำวิจัย

ความมุ่งหมายในการทำวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวโน้มการใช้การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล ด้านการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการเปิดเลือกรับสื่อโฆษณาจากผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล ด้านการท่องเที่ยว

ความสำคัญของการวิจัย

1. นักการตลาดสามารถนำข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไปปรับใช้ได้ ทั้งในแง่ของการปรับปรุงแผนการโฆษณาและการวางแผนการตลาดในอนาคต
2. เป็นประโยชน์ต่อกลุ่มธุรกิจสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์และกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล สามารถนำข้อมูลการศึกษาไปวิเคราะห์และปรับใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างตรงจุด
3. เพื่อให้เข้าใจ ในการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์อย่างถูกต้อง

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์
- 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการ

ท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์

การสรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพ นำเสนอโดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50

อายุ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 18-22 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 23-27 ปี จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 อายุ 28 ปีขึ้นไป จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ปริญญาตรีหรือเทียบเท่าจำนวน 310 คน คิดเป็นร้อยละ 77.50 และสูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00

รายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้จำนวนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 มีรายได้ 15,001-35,000 บาทจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.80 มีรายได้ 35,001-45,000 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.80 และมีรายได้มากกว่า 45,001 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00

อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีอาชีพที่เป็นข้าราชการและอื่นๆจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8 เป็นพนักงานทั่วไปจำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 เป็นนักศึกษา 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.80 เป็นธุรกิจส่วนตัวจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.40

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ด้านคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อโซเชียลมีเดีย

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นกับด้านคุณสมบัติของผู้มีอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ ผู้มีอิทธิพลทางด้านการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่นำเสนอในรายการ และต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และ 3.75 ตามลำดับ และให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ อธิบายถึงตัวสินค้าได้เข้าใจง่าย กระชับจับใจความได้ และเนื้อหารายการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ต้องเหมาะสมกับสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 และ 4.35 ตามลำดับ

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ด้านเนื้อหาข้อมูลของสินค้าที่ใช้สื่อสารในรายการ

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นกับด้านเนื้อหาข้อมูลของสินค้าที่ใช้สื่อสารโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ได้แก่ เนื้อหาที่สื่อสารต้องมีความครบถ้วน ต้องมีการทดสอบการใช้งานให้เห็นระหว่างพูดถึงตัว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.50 และ 4.35 ตามลำดับ และให้คะแนนอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ การพูดถึงสินค้าต้องไม่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นกับด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง การนำเสนอสินค้าผ่านรายการในรูปแบบวิดีโอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ได้แก่ รูปแบบภาพถ่าย และรูปแบบบทความ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และ 4.08 ตามลำดับ

การสื่อสารผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นกับด้านการรับรู้ของกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยทั้งหมด ได้แก่ มีความเห็นว่าการโฆษณาสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ เต็มใจที่จะเปิดรับข้อมูลโฆษณาสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว และเลือกซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์จากโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียล ที่ท่านชื่นชอบ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงก็ได้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 4.11 และ 4.01 ตามลำดับ

การวิเคราะห์สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ พบว่า

มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ แตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศหญิง มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ มากกว่าเพศชาย

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ พบว่า

มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.949 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ

มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.4 รายได้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ พบว่า

มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.499 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ พบว่า

มีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.136 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอ พบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ค่าคงที่

ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์(X_3) เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ(Y_1)

หากการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทุกด้านมีค่าคงที่ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เท่ากับ 2.967

หากคุณสมบัติ ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์(X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์(Y_1) เพิ่มขึ้น 0.155 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์(Y_1) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์(X_1) ด้านเนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์(X_2) และด้านการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม(X_4) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ(Y_1)

การอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ได้นำผลสรุปมาเชื่อมโยงกับแนวคิด ทฤษฎีและวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้องเข้าด้วยกันเพื่ออธิบายสมมติฐานและวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ นั้นมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเพศนั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ เนื่องจากเพศชายจะเลือกดูสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านทางผู้ที่มีความชำนาญด้านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์โดยตรง เพราะในการสื่อสารจะนำเสนอข้อมูลรายละเอียดเชิงลึกเข้าใจได้มากกว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวบนโลกออนไลน์ นอกจากนี้ หากดูจากผู้ติดตามในเพจการ

ท่องเที่ยวต่างๆ กลุ่มคนที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย จึงมีความเป็นไปได้ว่าจากสมมติฐานนี้ ที่เป็นการนำเสนอสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ จะส่งผลกับการตัดสินใจต่อเพศหญิงได้มากกว่า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ {ทองดี, 2562 #19} ได้ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencer ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencer ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์แตกต่างกันในด้าน การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการเปรียบเทียบ ด้านการตัดสินใจซื้อ และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ และ Beauty Influencer มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภค เพศหญิงในกรุงเทพมหานคร ด้านบุคลิกภาพ ด้านรูปแบบในการนำเสนอ ด้านความน่าเชื่อถือและด้านเนื้อหาในการนำเสนอ

ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ อายุ การศึกษา รายได้ และอาชีพ นั้นมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มากกว่า 0.05 นั้นหมายความว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านเหล่านี้ ไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทางผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์นำเสนอ ถึงแม้ว่าผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา รายได้หรืออาชีพที่แตกต่างกัน แต่หากเป็นกลุ่มคนที่ชื่นชอบเรื่องการท่องเที่ยวเหมือนกัน ก็ย่อมที่จะติดตามเนื้อหารายการของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวออนไลน์เป็นประจำอยู่แล้ว เพื่อสร้างแรงบันดาลใจหรือหาสถานที่ใหม่ๆ ในการท่องเที่ยว แต่ไม่ได้หมายความว่าสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่อยู่ในรายการจะส่งผลให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่โฆษณาถึงแม้จะชวนเชื่อเพียงใด เนื่องจากยังมีปัจจัยอื่นๆ ของตัวสินค้าเอง ทั้งราคา ความเหมาะสมในการใช้งานของแต่ละความความต้องการ ที่จะเป็นปัจจัยให้เกิดการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกันตามลักษณะประชากรศาสตร์ที่ว่ามาข้างต้น

ซึ่งไม่สอดคล้องกับทฤษฎีของ {เหมือนประเสริฐ, 2548 #15} ได้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง ความหลากหลายด้านภูมิหลังของบุคคล โดยบุคคลแต่ละคนจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปตามลักษณะพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยจะประกอบด้วย อายุ เพศ อาชีพ รายได้ ระดับ

การศึกษา ซึ่งองค์ประกอบเหล่านี้ เป็นเกณฑ์ที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ดังนั้น ประชากรศาสตร์จึงเป็นสิ่งสำคัญ และสถิติที่วัดได้ของประชากรจะสามารถช่วยกำหนดตลาดของกลุ่มเป้าหมายได้ ตัวแปรทางด้านประชากร

จากแนวคิดและทฤษฎีด้านด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ให้ข้อสรุปว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ อายุ เพศ อาชีพ รายได้ และระดับการศึกษา เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการศึกษาริเริ่มทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ ได้แก่ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์, เนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์, รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์ และการรับรู้ของผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้ติดตาม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่น่าเสนอ พบว่า

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ ได้แก่ ด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ และตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ด้านเนื้อหาข้อมูลที่ใช้สื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ และด้านการรับรู้ของผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม ไม่ได้เป็นปัจจัยที่กำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว ในโลกออนไลน์นำเสนอ จากผลสำรวจแบบสอบถามในด้านรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ มีผลคะแนนระดับความเห็นโดยรวมในทิศทางที่เห็นด้วย และเห็นด้วยอย่างยิ่ง หากเป็นการนำเสนอเนื้อหาในรูปแบบวิดีโอ ที่จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจการใช้งานของสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างชัดเจนและละเอียดครบถ้วน อีกทั้งในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการเสพสื่อออนไลน์ที่เปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งในปัจจุบัน การนำเสนอรูปแบบวิดีโอจะได้รับความนิยมอย่างมาก แต่ทั้งนี้การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลในรูปแบบต่างๆไม่ว่าจะเป็น บทความ รูปภาพ หรือวิดีโอ ก็จะมีจุดประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันไป ทำให้มีผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี

ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีของ {K.Berlo, 2503 #13} เป็นผู้คิดกระบวนการของการติดต่อสื่อสารไว้ในลักษณะรูปแบบจำลอง SMCR Model ในหัวข้อของ C-Channel ว่า

ช่องทางในการส่ง (Channel) หมายถึง การที่จะส่งข่าวสารโดยการให้ผู้รับได้รับข่าวสารข้อมูลโดยผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือเพียงส่วนใดส่วนหนึ่ง คือ การได้ยิน การดู การสัมผัส การลิ้มรส หรือการได้กลิ่น

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญ ของการใช้การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยเฉพาะเรื่องของเพศ นักการตลาดควรให้ความสำคัญของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในปัจจุบันที่มีการเปิดกว้างทางสังคม ความหลากหลายทางเพศมีส่วนสำคัญในการทำการตลาดมากยิ่งขึ้น นักการตลาดควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมของเพศในแต่ละเพศอย่างลึกซึ้ง หากนักการตลาดสามารถระบุได้ว่ากลุ่มเป้าหมายของสินค้าเป็นกลุ่มคนเพศใด ก็จะวางแผนการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เช่น เรื่องการใช้ภาษาที่แต่ละเพศก็จะมีภาษาที่ใช้ในการสื่อสารที่ค่อนข้างจะแตกต่างกัน การเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ในแต่ละเพศก็จะให้ความรู้สึกหรือความเข้าใจถึงตัวสินค้าที่แตกต่างกัน

2. รูปแบบของการสื่อสาร ที่มีผลต่อความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น มักเป็นสิ่งที่นักการตลาดมักจะมองข้ามไป ทั้งที่การเลือกรูปแบบการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นภาพนิ่ง วิดีโอ หรือบทความ ก็จะส่งผลให้การนำเสนอสินค้ามีความเข้าใจได้มากขึ้น ทั้งนี้ นักการตลาดควรศึกษาพฤติกรรมการเสพสื่อของกลุ่มเป้าหมาย และเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีความถนัดในการสื่อสารรูปแบบนั้นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสารอย่างครบถ้วนและสร้างสรรค์จากผู้ชำนาญการในการนำเสนอเนื้อหาในแต่ละรูปแบบจริงๆ จะช่วยส่งเสริมการตัดสินใจซื้อจากผู้ที่ได้รับสารจากช่องทางนั้นๆ ได้ดีขึ้น

ข้อเสนอแนะวิจัยครั้งต่อไป

1. ข้อจำกัดในเรื่องของการเก็บข้อมูลที่เก็บจากผู้บริโภคหรือผู้รับสารแค่เพียงฝ่ายเดียว อาจทำให้ยังได้รับข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนพอ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพเชิงลึก และศึกษาเรื่องการส่งสารโดยตรงกับผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ถึงกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้จนประสบความสำเร็จสามารถสร้างยอดขายให้กับสินค้าต่างๆ ได้ เพื่อให้

งานวิจัยครั้งนี้สามารถวิเคราะห์ผลการตัดสินใจ และมีข้อมูลอย่างครอบคลุมและเป็นประโยชน์มากขึ้น

2. ผลลัพธ์ที่ได้จากปัจจัยด้านกระบวนการสื่อสารที่มีอัตราร้อยละที่ค่อนข้างต่ำ ทำให้ยังไม่สามารถนำผลการวิจัยมาใช้ได้อย่างเต็มที่ สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยอื่นๆในการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ที่แตกต่างออกไปงานวิจัยครั้งนี้เพื่อหาข้อสรุปว่าแท้จริงแล้วปัจจัยใดที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้อย่างสูงและประสบความสำเร็จสำหรับองค์กรธุรกิจ



บรรณานุกรม

- Steps Academy. (2564). ใช้ประโยชน์จาก Data อย่างไร เพื่อให้ Influencer Marketing ได้ผล ROI ดีที่สุด. <https://stepstraining.co/analytics/boost-your-influencer-marketing-campaign-roi-by-using-big-data>
- Donlaya C. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงอะไร อยากสร้างยอดขายให้ได้กำไร จำเป็นต้องรู้. <https://www.moneywecan.com/what-consumer-behavior/>
- Laura Delrue. (2561). *What is the impact of Instagram's Social Influencers on Consumer Attitude and Purchase Behaviour of lifestyle products of young Belgian women?* Louvain School of Management. <https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A14950>
- Danny Brown & Sam Fiorella. (2556). Influence Marketing (77-83).
- Go Went Go. (2563). Suphan sea trip Phu Phairot Camping | Suphanburi VLOG | Gowentgo. https://www.youtube.com/watch?v=yjco5qkSH10&ab_channel=GoWentGo
- Anymind Group. (2563). การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศไทยปี 2020. <https://anymindgroup.com/th/news/blog/7163/>
- David K.Berlo. (2503). ทฤษฎี SMCR ของเบอร์โร (Berio). https://www.baanjomyut.com/library/communication_theory/03_2.html
- Mekhastudio. (2563). SMCR หลักคิดเบื้องต้น ก่อนทำ content. <https://www.mekhastudio.com/post/smcr-content>
- Minteraction. (2559). เติมอินเตอร์แอคชั่น และ กรู๊ปเอ็ม เจาะลึก พฤติกรรมผู้บริโภคอินเทอร์เน็ต หน้าใหม่. <https://www.groupmthailand.com/insightm/index.php/home/view/1>
- Saharoongroj. (2563). อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์คืออะไร และมีอะไรบ้าง? https://www.srt.co.th/detail_article-00007
- Chutinun Sanguanprasit. (2559). มารู้จัก Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว. <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>

Sanook. (2564). เทรนด์ท่องเที่ยว 2021 เมื่อ COVID-19 ยังอยู่กับเรา.

<https://www.sanook.com/travel/1424349/>

L. G. Schiffman, & Kanuk. L. L. (2542). *Consumer behavior (8th ed.)*: Pearson Education International.

ยุบล เบญจรงค์กิจ. (2534). การวิเคราะห์ผู้รับสาร (AUDIENCE ANALYSIS).

กรรณิการ์ เหมือนประเสริฐ. (2548). สุนคติของพนักงานที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม

ปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรบริษัท คูเวต ปีโตรเลียม (ประเทศไทย) จำกัด. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).

วีรวรรณ แซ่จ้าว. (2557). อิทธิพลของทัศนคติและความพึงพอใจในการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวผ่าน

สื่ออินเทอร์เน็ตที่มีต่อพฤติกรรมการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว

เทพ). http://dspace.bu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/1103/1/veerawan_saej.pdf

กรุงเทพธุรกิจ. (2563). “ก.ท่องเที่ยวฯ” เปิดรายได้รวมท่องเที่ยวไทย 11 เดือนแรกปี 63 ฐานแรง 1.93

ล้านล้านบาท. <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/914548>

ดร.บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2021). กลยุทธ์ “ซี้ด” หรือ “SEED Strategy” กฎแห่งคำคัญของการสื่อสารผ่าน อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง. [https://www.marketingoops.com/media-](https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-seed-strategy/)

[ads/influencer-seed-strategy/](https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-seed-strategy/)

ฐานเศรษฐกิจ. (2564). ทำชนโควิด! ไฟฟ้า-อิเล็กทรอนิกส์ปี 64 จะโตสวนวิกฤติ.

<https://www.thansettakij.com/columnist/466123>

ศุภวัฒน์ ทองดี. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencer ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

(หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). <https://grad.dpu.ac.th/upload/content/files/Year8-2/8238.pdf>

ฉัตยาพร เสมอใจ และ มัทนียา สมมิ. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค.



ภาคผนวก

แบบสอบถาม

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นในเรื่องกระบวนการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากการรับชมโฆษณาสินค้าผ่านผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาตอบคำถามให้ตรงกับข้อมูลส่วนบุคคลของท่าน เลือกเพียง 1 ข้อเท่านั้น

เพศ

- ☐ เพศชาย
☐ เพศหญิง

อายุ

- ☐ 18-22 ปี
☐ 23-27 ปี
☐ 28-32 ปี
☐ 33-37 ปี
☐ 38 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

รายได้ต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001-35,000 บาท
- ☐ 35,001-45,000 บาท
- ☐ มากกว่า 45,001 บาท

อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ
- ☐ พนักงานทั่วไป
- ☐ นักศึกษา
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์

(ยกตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์เช่น GoWntGo, อาสาพาไปหลง, I Roam Alone, Sneak out เป็นต้น)

เลือกระดับความคิดเห็นของท่านในแต่ละข้อ โดยให้ระดับคะแนนดังนี้

- | | | |
|---|---------|----------------------|
| 5 | หมายถึง | เห็นด้วยอย่างยิ่ง |
| 4 | หมายถึง | เห็นด้วย |
| 3 | หมายถึง | ไม่แน่ใจ |
| 4 | หมายถึง | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |

การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์	ระดับความคิดเห็น				
	1	2	3	4	5
ด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว					
1. ผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ที่จะนำเสนอในรายการระหว่างการท่องเที่ยว					
2. ผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวต้องอธิบายถึงตัวสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ให้เข้าใจง่าย เนื้อหาช่วงที่พูดถึงสินค้าไม่ยืดเยื้อจนทำให้การนำเสนอการท่องเที่ยวช่วงนั้นไม่น่าสนใจ					
3. ผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการแสดงมาก่อน เช่น แก้วจริญญา จากรายการ Photoglobe เป็นต้น					
4. เนื้อหาที่นำเสนอ สถานที่ท่องเที่ยวในช่วงรีวิวสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต้องเหมาะสมกับสินค้าที่กำลังโฆษณาด้วย เช่น พาไปกางเต็นท์จิบกาแฟด้วยเครื่องชงกาแฟรุ่นใหม่					
ด้านเนื้อหาข้อมูลของสินค้าที่ผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว					
1. เนื้อหาที่สื่อสารถึงสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ต้องมีความครบถ้วน เช่น คุณสมบัติ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย					
2. ต้องมีการทดสอบการใช้งานให้เห็นระหว่างพูดถึงตัวสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ทดสอบเปิดโทรทัศน์แบรนด์หนึ่งให้เห็นถึงประสิทธิภาพ					
3. เนื้อหาช่วงนำเสนอสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรายการท่องเที่ยวต้องไม่มีการโฆษณาให้ชวนเชื่อจนเกินไป					
รูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว					

1.การนำเสนอรายการท่องเที่ยวและสวดแทรกช่วงแนะนำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านรายการในรูปแบบวิดีโอ ทำให้ท่านได้เห็นการใช้งานของสินค้าได้ละเอียด					
2.การนำเสนอรายการท่องเที่ยวและสวดแทรกช่วงแนะนำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านรายการในรูปแบบภาพถ่าย ทำให้ท่านได้เห็นภาพของสินค้าได้ชัดเจน					
3.การนำเสนอรายการท่องเที่ยวและสวดแทรกช่วงแนะนำสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านรายการในรูปแบบบทความ ทำให้ท่านได้อ่านข้อมูลสินค้าที่ครบถ้วน					
การรับรู้ของกลุ่มผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวในโลกออนไลน์					
1.ท่านมีความเห็นว่าการโฆษณาสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ที่ได้รับจากผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้					
2.ท่านเต็มใจที่จะเปิดรับข้อมูลโฆษณาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยว					
3.ท่านเลือกซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์จากโฆษณาผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลที่ท่านชื่นชอบ ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอิเล็กทรอนิกส์โดยตรงก็ได้					

ตอนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

1.หลังจากที่ท่านได้ดูการโฆษณาสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านรายการท่องเที่ยวของผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวบนโลกโซเชียลแล้ว ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้เลยหรือไม่

ไม่ซื้อแน่นอน 1 2 3 4 5 ซื้อได้ในทันที

2.ท่านมีการศึกษาข้อมูลของสินค้าเพิ่มเติมหลังจากได้เห็นการรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลบนโลกโซเชียลก่อนตัดสินใจซื้อ

ไม่ศึกษาเลย 1 2 3 4 5 ศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมแน่นอน

3.ท่านมีความตั้งใจในการซื้อสินค้าประเภทอิเล็กทรอนิกส์ครั้งต่อไปหากท่านพบว่าผู้ทรงอิทธิพลด้านการท่องเที่ยวที่ท่านชื่นชอบ มีการโฆษณาสินค้าประเภทนี้อีก

ไม่ซื้อแน่นอน 1 2 3 4 5 ซื้อได้ในทันที

ประวัติผู้เขียน

