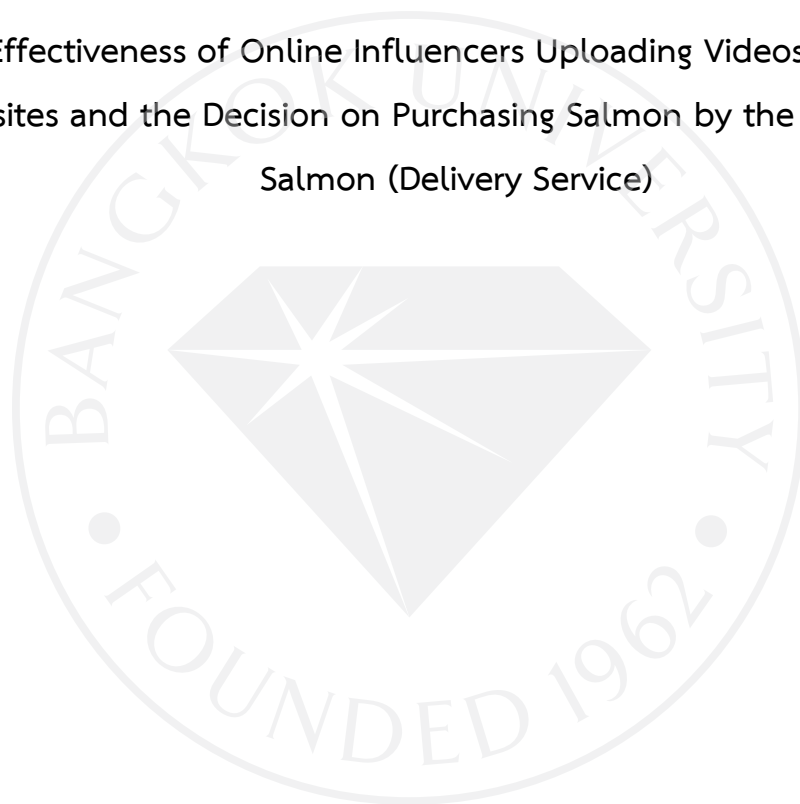


ประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์
ยูทูปกับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแซลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)
ของร้านแซลมอน

The Effectiveness of Online Influencers Uploading Videos to YouTube
Websites and the Decision on Purchasing Salmon by the Users of the
Salmon (Delivery Service)



ประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแซลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแซลมอน

The Effectiveness of Online Influencers Uploading Videos to YouTube Websites and the Decision on Purchasing Salmon by the Users of the Salmon (Delivery Service)



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2562



© 2563

ณิชาดา อนันตนิธิ

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์
ยูทูปกับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)

ผู้วิจัย ณิชาดา อนันตนิธิ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผศ.ดร.ธรรณูธร ปัญญาโสภณ)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

31 พฤษภาคม 2563

ณิชาดา อนันตนิธิ. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูปกับการ
ตัดสินใจสั่งซื้อปลาแซลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแซลมอน (28 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคม
ออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูปกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ 2) เพื่อ
ศึกษาความคิดเห็นของผู้รับชมวิดีโอในการโพสต์คอนเทนต์ (Content) ของผู้มีอิทธิพลทางสังคม
ออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูปกับการตัดสินใจซื้อปลาแซลมอนของ
ผู้ให้บริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแซลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery)
ของผู้ใช้บริการ การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดย
วิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Documentary Research) และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ
กลุ่ม (Focus Group Interview) รวมถึงการอ่านความคิดเห็น และยอดการรับชมวิดีโอของผู้มี
อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ทำานี้ในยูทูป โดยการรับชมวิดีโอ และการเก็บการแสดง
ความคิดเห็นต่าง ๆ ในช่องของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer)

ผลวิจัยพบว่า ประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลง
เว็บไซต์ยูทูปกับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแซลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้าน
Salmon มีได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากนัก

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์, ยูทูป, บริการจัดส่งสินค้าถึงที่, การตัดสินใจซื้อ

Anantanithi, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2020, Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Online Influencers Uploading Videos to YouTube Websites and the Decision on Purchasing Salmon by the Users of the Salmon (Delivery Service) (28 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Tanyatorn Panyasopon, Ph.D.

ABSTRACT

This study had three objectives: 1) to study the effectiveness of using a social influencer uploading his videos to Youtube website and consumers' decision-making, 2) to investigate the viewers' opinions on an influencer uploading his videos to Youtube and the consumers' decision-making to buy salmon, and 3) to study the factors affecting customers' decision to buy salmon delivery. This study was qualitative research, using documentary analysis and focus group interview, including reading the comments and views of the video of this influencer on Youtube.

The results showed that the effectiveness of the influencer uploading videos to Youtube and the decision to order salmon by salmon's delivery service has little effect on the consumer's purchasing decision.

Keywords: Influencer, YouTube, Delivery, Purchasing Decision

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่อง “ประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูปกับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแชลมอน”

ผู้วิจัยต้องขอขอบพระคุณบุคคลหลาย ๆ ท่าน ที่คอยให้ความช่วยเหลือ คำแนะนำต่าง ๆ รวมถึงคอยให้กำลังใจ ตลอดเวลาที่ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าอิสระเล่มนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ ที่สละเวลาส่วนตัวในการให้คำปรึกษา ตรวจสอบและคอยแนะนำตลอดเวลา

ณิชาดา อนันตนิธิ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตงานวิจัย	4
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 คำนียามศัพท์เฉพาะ	5
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ (Digital Marketing)	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Online Influencer)	6
2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ของผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป เพื่อแสวงหาผลกำไร (Youtuber)	8
2.4 ข้อมูลธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ร้านแชลมอน	9
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 รูปแบบของงานวิจัย	10
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	11
3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย	11
3.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	11
3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย	12
3.6 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล	13
บทที่ 4 ผลการศึกษา	
4.1 ผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยเจาะจงคนที่ใช้ บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อใช้ในการ สั่งซื้ออาหาร จากโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน	15

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 (ต่อ) ผลการศึกษา	
4.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)	17
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ทำานนี้ในยูทูปและการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement)	19
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลงานวิจัย	20
5.2 อภิปรายผล	21
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	22
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป	23
บรรณานุกรม	24
ภาคผนวก	25
ประวัติผู้เขียน	28
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา พบว่า การเจริญเติบโตของประชากรในสื่อสังคมออนไลน์ของคนไทยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากสถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลกปี พ.ศ. 2562 พบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตบนมือถือมากที่สุดในโลก คนไทยใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตสูง (รวมการใช้จากทุกอุปกรณ์) เป็นอันดับ 3 ประมาณ 9 ชั่วโมงต่อวัน เฉลี่ยทั่วโลก 6 ชั่วโมง 42 นาที และการใช้งานบนมือถือประเทศไทยติดอันดับ 1 ที่ 5 ชั่วโมง 13 นาที ("สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019", 2562)

สื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการสื่อสารการตลาด ที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญ ไม่ใช่เพียงการสื่อสารจากผู้ขายไปยังผู้ซื้อโดยตรง แต่สื่อสังคมออนไลน์ กลายเป็นช่องทางการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือแสดงความคิดเห็นที่มีต่อสินค้านั้น ๆ จึงทำให้นักการตลาดเริ่มหันมาสนใจ และให้ความสำคัญผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ซึ่งผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามช่องทางต่าง ๆ เช่น บล็อก อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก ยูทูป แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหา หรือสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิด ความจริงใจ และดูไม่เป็นการยัดเยียดเหมือนสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ (สุภชัย ปกป้อง, 2563)

1.1.1 กลยุทธ์การทำการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing)

กลยุทธ์การทำการตลาดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องมีกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ดูน่าสนใจ มีเอกลักษณ์ ดูน่าเชื่อถือ ซึ่งกลยุทธ์ที่เหมาะสมที่สุด คือ กลยุทธ์ "ซีด" หรือ "SEED Strategy" ซึ่งนำเสนอในงานสัมมนาการตลาด "Such Seed Marketing: 2019 Influencer ครองเมือง" ที่จัดโดย วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีแนวทางกลยุทธ์ ดังนี้ ("Influencer marketing คืออะไร?", 2562)

1) ความจริงใจ (Sincerity) การตลาดที่ดีต้องมีความจริงใจ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่เลือกใช้ควรเป็นคนที่มีความแครแคเตอร์ของตัวเอง ดูน่าเชื่อถือ

2) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expertise) การเลือกผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านที่ตรงกับแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญ

3) การเข้าถึง (Engagement) การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพไม่ได้วัดจากจำนวนผู้ติดตามเพียงอย่างเดียว แต่ทางแบรนด์ควรดูยอดการเข้าถึง (Engagement)

4) ความแตกต่าง (Different) การเลือกผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ (Influencer) ควรเลือกผู้ที่มีเอกลักษณ์ โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ด้วย ("Influencer marketing คืออะไร?", 2562)

1.1.2 การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก (Retail Business)

ในปัจจุบัน มีเรื่องการใช้ช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการทำการตลาดสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งวิธีที่ได้รับความนิยมอย่างมากหนีไม่พ้นวิธีการรีวิว สาธิตการใช้งานผลิตภัณฑ์ หรือรับประทานอาหารที่สร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) หรือผู้ทำหน้าที่รีวิวร้านอาหาร ไม่ว่าจะเป็น Blogger ตามเว็บไซต์ สื่อออนไลน์ต่าง ๆ หรือผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูปเพื่อแสวงหาผลกำไร (Youtuber) ก็เป็นส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจของคุณเกิดความน่าเชื่อถือ และดึงดูดลูกค้าให้เข้ามาใช้บริการที่ร้าน เพื่อสร้างการรับรู้และยอดขาย (ต่อलग สมัครัตน์, 2562)

ผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูปเพื่อแสวงหาผลกำไร (Youtuber) คือ ผู้ทำวิดีโอที่ดี มีคุณภาพ จนมีคนเข้าไปดูนับล้าน โดยเนื้อหาของวิดีโอที่จะอัปโหลดลงเว็บไซต์แล้วทำเงินได้นั้น ไม่ได้กำหนดตายตัวว่า จะต้องเป็นแนวไหน เนื้อหาแบบไหน จะเป็นเนื้อหาง่าย ๆ อย่างการรีวิวของเล่น รีวิวอาหาร อดสิ่งของ หรือจะเป็นเนื้อหาแนว ๆ ละครสัน แนวท่องเที่ยวที่ต่าง ๆ ก็ล้วนแล้วแต่สามารถสร้างเงินได้ทั้งนั้น (กันต์ เอี่ยมอินทรา, 2563)

สำหรับธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ที่ผู้วิจัยดูแลการตลาดอยู่นั้น ชื่อร้านแซลมอน (ชื่อสมมติ) และในงานศึกษาคั้งนี้จะขอใช้ชื่อว่า ร้านแซลมอน ตลอดในงานวิจัยชิ้นนี้ ก่อตั้งเมื่อกลางปี พ.ศ. 2558 โดยจำหน่ายทั้งของคุณภาพดี มีมูลค่าสูง บางอย่างจะนำเข้ามาจากต่างประเทศ โดยจำหน่ายทั้งของแห้ง เช่น เกลือหิมาลายา น้ำมันมะกอก พาสต้าต่าง ๆ แยมผลไม้ น้ำส้มสายชูหมัก แอปเปิ้ล ไวน์ ของแช่แข็ง เช่น ผลไม้ต่าง ๆ ปูอัด เบคอน เนื้อสไลด์ กุ้งขาว และของสด เช่น ซีสต่าง ๆ กุ้งลือบสเตอร์ แซลมอน โดยจะมีการจัดส่งถึงลูกค้า (Delivery)

ธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ร้านแซลมอน สินค้าที่ขายดีที่สุดตั้งแต่เปิดร้าน คือ ปลาแซลมอน โดยทางร้านแซลมอนจะเน้นความสดของปลาแซลมอน โดยจะนำเข้ามาจากประเทศนอร์เวย์ โดยจะมีความแตกต่างและโดดเด่นแตกต่างร้านทั่วไป เพราะของร้านแซลมอนเป็น ปลาแซลมอนพรีริกออร์ฟิลเลตต์ (Pre-Rigor Salmon Fillet) แต่ปลาแซลมอนฟิลเลตต์ (Salmon Fillet) ตามท้องตลาดทั่วไป จะแล่นเนื้อปลาแซลมอนในช่วง โฟสต์ ริกออร์ (Post Rigor) กล่าวคือ เมื่อปลาตายไปแล้ว 2 ชั่วโมง หรือนานกว่านั้น กล้ามเนื้อจะเริ่มเกร็งตัว เนื้อสัมผัสจะกระด้าง ด้วยเหตุผลนี้ คนจึงไม่นิยมนำมาแล่ขาย ต้องเก็บไว้โดยการแช่เย็นหรือแช่แข็งประมาณ 3 วัน หรือจนกว่าจะคลายตัว ถึง

จะนำออกมาแล้ว ปลาแชลมอนพรีริกอร์ฟิลเล จะแล่และใส่หีบห่อพร้อมจัดส่ง หลังจากนำขึ้นมาจากน้ำไม่เกิน 2 ชั่วโมง หรือก่อนที่กล้ามเนื้อของปลาจะเกร็งตัว จะเป็นช่วงเวลาที่ปลามีความยืดตัวมากที่สุด นั่นหมายถึง เนื้อปลาแชลมอนที่แล่ในช่วง Pre Rigor จะมีเนื้อสัมผัสที่นุ่ม และหอมกว่า ปลาแชลมอนที่แล่ในช่วง โปสตรีกอร์ และปลาแชลมอนพรีริกอร์ฟิลเลต์ จะแพ้กสุญญากาศทันที เนื้อปลาที่ได้จะสดสะอาด ผ่านมือน้อยกว่า ลดการปนเปื้อนต่าง ๆ (“Pre-rigor salmon fillet ดีกว่าแชลมอน”, 2563)

สำหรับผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูบ เพื่อแสวงหาผลกำไร (Youtuber) ท่านนี้สร้างคอนเทนต์ (Content) ที่มียอดการดูสูง และเป็นที่ยอมรับ คือ วิดีโอที่เกี่ยวกับการรับประทาน โดยจะมีทั้งการรับประทานที่ร้านอาหาร และเป็นกรส่งอาหารมาเพื่อรับประทานที่บ้าน วิดีโอที่มียอดดูสูงสุดได้แก่ วิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานแชลมอน โดยยอดการรับชมสูงสุดของวิดีโอที่เกี่ยวข้องกับการรับประทานปลาแชลมอนจะอยู่ที่ประมาณ 1,100,000 การดู โดยมีกลยุทธ์ในการที่เน้นความสนุก ตลก ใช้ภาษาที่ไม่สุภาพในบางประโยค เพื่อให้ผู้ชมรู้สึกถึงความเป็นกันเอง เน้นการรับประทานที่รับประทานปริมาณมาก โดยส่วนใหญ่แล้วผลตอบรับของวิดีโอ ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูบ เพื่อแสวงหาผลกำไร (Youtuber) ของช่อง A (ชื่อสมมุติ) และในงานศึกษาครั้งนี้จะขอใช้ชื่อสมมุติ ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูบว่า ช่อง A ตลอดในงานวิจัยชิ้นนี้ วิดีโอที่ท่านนี้ลงไป มีการตอบรับไปในทางที่ค่อนข้างดี เพราะมีความสนุก และมีการดูเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง

ปลาแชลมอนพรีริกอร์ฟิลเลต์เข้ามาถึงเมืองไทย 2 ครั้งต่อสัปดาห์ คือ วันอังคาร และวันศุกร์ ตั้งแต่เปิดร้านมา ไม่เคยมีการจ้างผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) มาโพสต์ หรือมีการรีวิวร้านแชลมอนมาก่อน ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) มาอัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูบ มารีวิวสินค้ามีผลต่อผู้ใช้บริการหรือไม่ รวมถึงต้องการทราบความคิดเห็นของผู้รับชมวิดีโอทั้งในการโพสต์คอนเทนต์ (Content) ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูบกับการตัดสินใจซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการ และศึกษาปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนของร้านแชลมอน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูบ กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

1.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับชมวิดีโอในการโพสต์คอนเทนต์ (Content) ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูบกับการตัดสินใจซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการ

1.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) ของผู้ใช้บริการ

1.3 ขอบเขตงานวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1.3.1 ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป (YouTube) ของช่อง A ที่มีการอัปโหลด 25 วิดีโอ มียอดวิวสูงสุดอยู่ที่ 3,900,000 และน้อยที่สุดอยู่ที่ 28,000

1.3.2 ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อปลาแชลมอนจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) โดยผู้วิจัยจะเลือกสัมภาษณ์ผู้ที่เคยใช้บริการสั่งซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) จำนวน 11 คน เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อไม่ให้เกิดจำนวนที่เท่ากัน ผู้วิจัยจึงตัดสินใจที่จะเลือกตัวเลขที่เป็นเลขคู่

1.3.3 ผู้วิจัยจะศึกษาการประชาสัมพันธ์ปลาแชลมอนของร้านแชลมอน ระยะเวลา 2 เดือน (ตั้งแต่ 16 พฤศจิกายน 2562 ถึง 15 มกราคม 2563) ผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ของช่อง A เพราะทางผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ของช่อง A มีการอัปโหลดวิดีโอ เฉลี่ยสัปดาห์ละครั้ง การวัดผลในระยะเวลา 2 เดือนน่าจะเห็นความชัดเจนพอสมควร เพราะอาจทำให้วิดีโอที่ถูกอัปโหลด ไม่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะสนใจมากนัก

1.3.4 ระยะเวลาของการเปรียบเทียบยอดขาย: ผู้วิจัยจะเปรียบเทียบความเปลี่ยนแปลงของยอดขายปลาแชลมอนร้านแชลมอน ระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง มกราคม 2563 กับ เดือนพฤศจิกายน 2561 ถึง มกราคม พ.ศ. 2562 เพราะผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ได้ อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป ช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ได้ทราบถึงปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อแชลมอนของร้าน และใช้เป็นแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงในการกระตุ้นยอดขาย

1.4.2 ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ได้ทราบถึง ประสิทธิภาพหน้าผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจสั่งซื้อของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)

1.4.3 ผู้ประกอบธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ได้ทราบแนวทางและรูปแบบการจัดทำวิดีโอที่มีความน่าสนใจและสามารถช่วยส่งเสริมการขายมากยิ่งขึ้น

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

Celebrity เป็นคนมีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ในอินสตาแกรม เฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ ส่วนใหญ่เป็นคนที่ชื่นชอบหรือกลุ่มแฟนคลับ พวกเขามักจะเข้ามาดูคอนเทนต์เพราะมีเนื้อหาที่น่าสนใจ

Macro Influencer เป็นคนที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป คนกลุ่มนี้เป็นคนที่มีไลฟ์สไตล์ในการใช้ชีวิต สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้น่าติดตาม และสร้างสรรค์เนื้อหาได้โดนใจแฟน ๆ

Micro Influencer มีผู้ติดตาม 5,001-100,000 คน เป็นคนที่มีความรู้ เชี่ยวชาญในเรื่องที่ตัวเองถนัดเป็นอย่างดี เน้นทำในสิ่งที่พวกเขาให้ความสนใจจริง ๆ จึงถูกมองว่าเป็นคนที่น่าเชื่อถือ คนกลุ่มนี้สามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้อย่างแข็งแกร่ง เพราะเนื้อหาที่มีความเฉพาะจึงดึงดูดคนที่ชอบอะไรคล้าย ๆ กันได้

Nano Influencer คนกลุ่มนี้มีผู้ติดตามเพียง 1,000-5,000 คน มีความคล้ายกับ Micro Influencer คือ มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง หรืออาจเป็นคนในพื้นที่ที่ได้รับความไว้วางใจจากผู้คนในท้องถิ่นนั้น ๆ ("Micro influencer คือใคร?", 2562)

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแชลมอน ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ดังนี้

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ (Digital Marketing)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Online Influencer)

2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ของผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป เพื่อแสวงหาผลกำไร (Youtuber)

2.4 ข้อมูลธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ร้านแชลมอน

2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ (Digital Marketing)

การสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ (Digital Marketing) คือ การทำการตลาดรูปแบบหนึ่ง โดยโปรโมชั่นสินค้าหรือบริการผ่านทางสื่อดิจิทัล และสามารถสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ทางสื่อดิจิทัล ซึ่งกำลังเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อเหล่านี้ได้ง่าย และสามารถเข้าถึงได้ทุกที่ทุกเวลา นอกจากนี้การตลาดดิจิทัลคือ อีกทางเลือกหนึ่งของการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับธุรกิจแบรนด์ใหม่ ทำให้การรับรู้ในวงกว้างไม่ใช่เรื่องที่ยากอีกต่อไป อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ในจำนวนมากได้โดยตรง ธุรกิจแบรนด์ใหม่จึงมีโอกาที่จะเป็นที่รู้จัก และเติบโตได้อย่างรวดเร็วช่องทางต่าง ๆ ของการสื่อสารการตลาดสังคมออนไลน์ (Digital Marketing) ("การตลาดดิจิทัล", 2562)

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Online Influencer)

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) คือ ผู้มีอิทธิพลบนสื่อโซเชียล โดยเป็นผู้ที่ทำการคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น บล็อก อินสตาแกรม ยูทูป เฟซบุ๊ก แล้วมีคนสนใจติดตาม ยังมีผู้ติดตามมากก็ยังมีอิทธิพลมาก ผู้ติดตามส่วนใหญ่มักเป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่เด็กไปจนถึงวัยทำงาน และมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจว่าสื่อโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ Influencer คือ การแบ่งประเภทตาม “บทบาท” ของตัว Influencer ที่จะมีผลกับเรื่องการออกแบบคอนเทนต์นั่นเอง

2.2.1 ทำให้คนเห็น/รู้จัก (Broadcaster)

โจทย์ของการใช้ Broadcaster นั้นค่อนข้างจะชัดเจน นั่นคือ การสร้างตระหนักและรับรู้ (Awareness) ในวงกว้าง สร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าออกแล้ว มีโอเวนทำงานต่าง ๆ ทั้งนี้ คือ การหวังว่าคอนเทนต์ที่มีการเผยแพร่ (Broadcaster) สร้างผ่านช่องทางของตัวเองนั้นจะทำให้เกิด สินค้า (Product) การรับรู้ของการบริการ (Service Awareness) กับกลุ่มที่ติดตามคอนเทนต์ ที่ใช้มักจะเป็นการประชาสัมพันธ์ข่าว การบอกรายละเอียด ข้อมูลประเภทของสินค้า

2.2.2 ทำให้น่าเชื่อถือ มีน้ำหนัก (Key Opinion Leader/Specialist)

กรณีของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) ซึ่งมีความเชี่ยวชาญบางอย่างเป็นพิเศษนั้น มักจะเป็นการใช้ทุนด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ในการช่วยอธิบาย/แนะนำ/ให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งย่อมจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนปกติ เช่น การฟังวิจารณ์หนึ่งจากนักวิจารณ์ การดูรีวิวเครื่องสำอางจาก บิวตี้บล็อกเกอร์ หรือการที่บล็อกเกอร์รีวิวและแนะนำโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแน่นอนว่าตัวผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) เองก็ต้องมีฐานเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้น ๆ เป็นทุนเดิมก่อนแล้ว คอนเทนต์ที่ใช้มักจะเป็นการรีวิวสินค้า การให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้า

2.2.3 ทำให้เกิดความเห็นที่หลากหลาย (Opinion Generator)

กรณีถ้าผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) คนนั้นมีฐานคนติดตามแต่ไม่ได้เป็นคนเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือบริการนั้น บริษัทก็สามารถให้ Influencer นั้นมาอยู่ในบทบาทของลูกค้าปกติ และให้ความเห็นรีวิวในฐานะ “คนใช้จริง” เพื่อเสริมให้น้ำหนักของความเห็นที่เกิดขึ้นจาก ผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Key Opinion Leader) นั้นดูน่าเชื่อถือ/หนักแน่นขึ้นกว่าเดิมได้เช่นกัน ตัวอย่างที่มักจะเห็นบ่อย ๆ คือ การที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจจะมีนักวิจารณ์ชื่นชอบและเชียร์ แต่อาจจะดูเฉยๆถ้าไม่มีคนดูคนอื่น ๆ มาเห็นด้วย หรือเสริมไปในทางเดียวกัน และถ้าหากมีคนดูคนอื่น ๆ ช่วยพูดเสริมก็จะยิ่งทำให้เกิดวงสนทนาที่กว้างขึ้นด้วย คอนเทนต์ที่ใช้มักจะเป็นการรีวิวสินค้าจากใช้จริง โดยใช้ภาษาที่เข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย การให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าจากผู้ใช้จริงโดยใช้ภาษาที่เข้าถึงและเข้าใจได้ง่าย

2.2.4 เป็นคนเชียร์/แนะนำสินค้า (Advocator)

ถ้าบริษัทหรือองค์กรทราบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) คนนี้ชื่นชอบสินค้านี้ ๆ เป็นพิเศษแล้ว ก็คงจะเป็นการดีถ้าบริษัทหรือองค์กรผลักดัน หรือมอบบทบาทของการเป็นตัวแทนที่จะแนะนำสินค้าของเราให้กับคนในเครือข่าย ซึ่งกรณีนี้ก็อาจจะเห็นได้เวลาที่ถ้าสินค้าของเราตอบโจทย์ ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) มาก ๆ แล้วเขายินดีจะช่วยโปรโมทต่อคอนเทนต์ที่ใช้มักจะเป็นการแนะนำสินค้า/บริการ และพ่วงด้วยความคิดเห็นเชิงบวก

2.2.5 เป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยแนะนำผู้ใช้คนอื่น (Prosumer)

ในอีกกรณีหนึ่งนั้น ถ้าผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) คนนั้นมีแนวโน้มที่จะมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า รู้ลึก รู้จริงเกี่ยวกับบริการของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ แบรินต์ก็สามารถผลักดันหรือให้บทบาทกับคน ๆ นั้น เพื่อจะเป็นเหมือนตัวแทนที่สามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ในมุมมองผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่าง เช่น ตากล้องบางคนที่อาจจะชำนาญและชอบใช้แบรินต์ใดแบรินต์หนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถตอบและแนะนำคนซื้อคนอื่น ๆ ได้ประหนึ่งคนจากแบรินต์เอง คอนเทนต์ที่มักจะใช้การแนะนำสินค้า การตอบข้อสงสัยต่าง ๆ

2.2.6 ผู้สร้างคอนเทนต์ (Content Creator)

สำหรับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) บางคนนั้นอาจจะไม่ได้ข้องเกี่ยวกับสินค้า แต่มีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ที่ดึงดูดผู้ชม หรือเป็นที่ชื่นชอบของคนติดตาม ซึ่งตรงนี้ก็สามารทำให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) เหล่านี้เป็น “ผู้ร่วมสร้าง” คอนเทนต์เพื่อโปรโมทสินค้าได้ ซึ่งตัวอย่างที่ดีก็อย่าง เช่น “เศษของเสื่อร้องไห้” ที่มักจะสร้างคอนเทนต์สนุก ๆ เหมือนโฆษณาไอเดียดี ๆ ให้กับแบรินต์ คอนเทนต์ที่มักจะใช้ที่มีความคิดริเริ่ม ซึ่งมีความคิดสร้างสรรค์ อิงตามบุคลิกของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) เอง

2.2.7 คนจุดประเด็น (Trend Setter/Topic Generator)

ในบางครั้งที่แคมเปญต้องการสร้างกระแสหรือบทสนทนาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ซึ่งมีคนติดตามเป็นตัวเริ่มชวนคุย/ถกเรื่องนั้น ๆ กับคนติดตามก็เป็นอีกบทบาทหนึ่งที่มีจะมีการใช้เช่นกัน ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่จะรับบทบาทนี้ ก็มักจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) กลุ่มที่มี Conversation Engagement (การมีส่วนร่วมกับบทสนทนา) กับตัวคนติดตามค่อนข้างสูง บ้างก็เป็นพวกที่โพสต์ไปแล้วเกิดการพูดคุย ถกเถียง ส่งต่อคอนเทนต์ที่มักจะใช้ การจุดประเด็นถกเถียง พูดคุย ซึ่งส่งต่อไปยังแคมเปญอีกทีหนึ่ง (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561)

2.3 แนวคิดเรื่องกลยุทธ์ของผู้ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป เพื่อแสวงหาผลกำไร (Youtuber)

Youtuber จะได้รับรายได้จากการผลิตคอนเทนต์ (Content) ผ่านการเป็น ยูทูป พาร์ทเนอร์ (YouTube Partner) ซึ่งจะทำได้เปอร์เซ็นต์ค่าโฆษณาจากการที่มีคนเปิดเข้ามาดูวิดีโอของเขาเหล่านั้น ซึ่งตัว Youtuber เจ้าของช่องเอง ก็สามารถกำหนดได้ว่าช่องของตัวเองจะให้มีแสดงโฆษณาแบบใดบ้าง นอกจากการได้ส่วนแบ่งค่าโฆษณาจากทางช่อง แล้วยูทูปเบอร์ (Youtuber) ยังอาจจะได้เงินจากการโฆษณาสินค้า (Product Placement) จากกลุ่มธุรกิจที่สนใจจะเป็นสปอนเซอร์ให้ รวมไปถึงอาจจะได้เป็นฟรีเซ็นเตอร์โฆษณา (Presenter) หรือผู้เป็นตัวแทนส่งเสริมแบรินต์ให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดี (Brand Ambassador) ให้กับแบรินต์สินค้าโดยตรง

ยูทูปเบอร์ (Youtuber) บางคนสามารถต่อยอดจากงานอดิเรกที่ทำให้กลายเป็นอาชีพได้ เช่น Youtuber ที่ชอบการแสดง การพูดดำเนินรายการ หรือนักเขียนบท ก็อาจจะถูกจ้างงานจากสื่อทีวีหรือภาพยนตร์กระแสหลัก หรือบางคนอาจจะต่อยอดด้วยการขายสินค้า ทั้งทำสินค้าขายเองหรือมีบริษัทต่าง ๆ เป็นสปอนเซอร์ให้

2.3.1 วิธีสร้างรายได้ของ ยูทูปเบอร์ (Youtuber)

สำหรับยูทูปเบอร์ (Youtuber) ที่อยากหารายได้นอกจากการผลิต คอนเทนต์ (Content) ที่ตัวเองสนใจ สามารถสมัครเป็น ยูทูป พาร์ทเนอร์ (YouTube Partner) และได้รับเปอร์เซ็นต์ค่าโฆษณาจากการที่มีคนเปิดเข้าชมคลิปวิดีโอของพวกเขา ซึ่งนั่นทำให้ Youtuber ที่ได้รับความนิยมมากก็จะยิ่งได้เงินมากตามไปด้วย รายได้หลักของเว็บไซต์ Google ซึ่งเป็นบริษัทแม่ของ YouTube คือ การขายโฆษณา โฆษณาดังกล่าวจะปรากฏทั้งในรูปแบบแบนเนอร์ หรือแถบต่าง ๆ ทั่วทั้งเว็บไซต์ Google จึงมองว่าการหารายได้จากโฆษณาบน YouTube นั้น เป็นโอกาสทองในการทำธุรกิจ เพราะคลิปวิดีโอ นั้น เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากคนทั่วไปเป็นอันดับต้น ๆ ในโลกออนไลน์ สำหรับขั้นตอนการลงโฆษณาก็ไม่มีอะไรยุ่งยาก ทางยูทูป (YouTube) จะเป็นผู้คัดเลือกโฆษณาจากกลุ่มธุรกิจ โดยสปอนเซอร์เหล่านั้นจะเป็นผู้เลือกว่าเนื้อหาช่องของใครตรงกับเป้าหมายการสื่อสาร เช่น บริษัทเครื่องสำอางก็จะเลือกได้ว่าจะลงโฆษณาในวิดีโอรีวิวเครื่องสำอาง ในขณะที่ ยูทูปเบอร์ (Youtuber) เจ้าของช่องสามารถกำหนดได้ว่าช่องของตัวเองจะให้มีแสดงโฆษณาแบบใดบ้าง เมื่อมีคนเข้ามาดูวิดีโอ จะปรากฏเป็นคลิปโฆษณาก่อนการรับชมเนื้อหาวิดีโอจริง ยิ่งวิดีโอถูกเปิดมาก คนก็ยิ่งจดจำสินค้าได้มาก และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ไม่ต่างอะไรจากโฆษณาทางโทรทัศน์ ก่อนที่อินเทอร์เน็ตจะได้รับความนิยม ("Youtuber นักผลิต Content ออนไลน์", 2561)

2.4 ข้อมูลธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) ร้าน แชลมอน

ร้านแชลมอนก่อตั้งครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2558 เป็นธุรกิจค้าปลีก (Retail Business) โดยมีแนวคิดที่นำของที่มีคุณภาพดี นำเข้าจากต่างประเทศ มาจัดจำหน่ายปลีกย่อย เช่น เนยแข็ง เนื่อน้ำมันมะกอก และแชลมอน ซึ่งแชลมอนเป็นสินค้าที่ขายดีที่สุด เพราะราคาถูกกว่าท้องตลาด และมีบริการแล้วเป็นสติกหรือหั่นเป็นชิ้นพร้อมรับประทาน ร้านแชลมอน มีการสื่อสารออนไลน์ในเกือบทุกช่องทางกับลูกค้าทั้ง ไลน์แอด เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ซึ่งโดยปกติจะมีการยิงโฆษณา ผ่านช่องทางของเฟซบุ๊ก และมีการโพสต์ผ่านไลน์แอดสัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาประสิทธิผลของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแชลมอน

1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับชมวิดีโอในการโพสต์คอนเทนต์ (Content) ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการ

3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) ของผู้ใช้บริการ

โดยผู้วิจัยขอกล่าวถึงประเด็น ดังต่อไปนี้

- 3.1 รูปแบบของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย
- 3.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล
- 3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย
- 3.6 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

3.1 รูปแบบของงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Documentary Research) เพื่อเปรียบเทียบในเดือนเดียวกันของ 2 ปี เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2562 ถึง มกราคม พ.ศ. 2563 กับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2561 ถึง มกราคม พ.ศ. 2562 เพื่อดูยอดขายว่าการใช้การประชาสัมพันธ์โดยผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) หรือไม่ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธีวิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจในความคิดมุมมอง ปัจจัยเชิงลึก ความคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) รวมถึงมีการเข้าไปเก็บข้อมูลของ

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ในยูทูป โดยการรับชมวิดีโอและการเก็บการแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ ในช่องของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ใน เขตกรุงเทพมหานคร เป็น Generation C เป็นกลุ่มคนที่จะใช้ชีวิตกับการเชื่อมต่ออยู่ตลอดเวลา มีอินเทอร์เน็ตเป็นส่วนประกอบของชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการซื้อขาย การหาข้อมูล รับข่าวสาร ความบันเทิง โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหาร จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลแบบกลุ่ม เพื่อการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) คือ เพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหาร จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน (Smart Phone) ผู้วิจัยตระหนักดีว่า การเลือกกลุ่มตัวอย่างไม่ว่าจะเป็นด้านคุณสมบัติ และจำนวนย่อมต้องส่งผลกระทบต่อผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือของข้อมูล แต่ด้วยข้อจำกัดด้านเวลา จึงใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 11 คน โดยทุกคนจะต้องเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอย่างไม่สามารถขาดอินเทอร์เน็ตได้ การสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยใช้คำถามปลายเปิด เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระเพื่อข้อมูลที่หลากหลายแง่มุม

3.3 วิธีการเลือกตัวอย่างในการวิจัย

ในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 11 คน โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยใช้บริการสั่งซื้อแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ 1 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน เป็นระยะเวลาต่อเนื่องกัน 3 เดือน (พฤศจิกายน 2562 ถึง มกราคม 2563)

3.4 กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ และให้เวลาในการสัมภาษณ์แบบสนทนากลุ่ม โดยมีทั้งหมด 11 ท่าน ใช้ระยะเวลาในการสัมภาษณ์สนทนากลุ่มละประมาณ 1 ชั่วโมง โดยแบ่งออกเป็นทั้งหมด 3 รอบ เป็นคำถามสัมภาษณ์ชุดเดียวกันหมด เพื่อจะได้ให้ผู้ให้ข้อมูลตอบคำถามได้อย่างทั่วถึง และผู้วิจัยสามารถรวบรวมประเด็นได้อย่างชัดเจน ในการเก็บข้อมูลส่วนนี้ ผู้วิจัยขอใช้นามแฝง เพื่อเป็นการปกปิดข้อมูลส่วนตัวของ ผู้ให้สัมภาษณ์ และเป็นการรักษาจริยบรรณของ

ผู้ทำวิจัย ดังนั้นผู้ใช้บริการแอปพลิเคชัน บริการจัดส่งอาหารถึงที่ (Food Delivery) ผู้หญิงจะแทน ด้วยอักษรภาษาอังกฤษ (A-G) และผู้ชายจะแทนด้วยอักษร ภาษาไทย (ก-ง) และเพื่อเป็นการปกป้อง สิทธิของผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยขอใช้นามสมมติ ดังนี้

3.4.1 เพศหญิง จำนวน 7 คน ได้แก่ นามสมมติ A-B-C-D-E-F-G

3.4.2 เพศชาย จำนวน 4 คน ได้แก่ นามสมมติ ก-ข-ค-ง

เพื่อเป็นการรักษารายบรรณของการวิจัย และผู้วิจัยคำนึงถึงการเก็บข้อมูลด้วยการพิทักษ์ สิทธิ ให้เกียรติผู้ที่นำเสนอข้อมูล ผ่านยูทูปและผู้ให้ข้อมูลสัมภาษณ์

3.5 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เป็นวิธีที่จะมีแนวของคำถามให้ผู้วิจัยเป็นผู้สอบถามผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อนำประเด็นในการทำ วิจัยมาวิเคราะห์

3.5.1 ผู้วิจัยได้เตรียมและศึกษาหาข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของวิดีโอที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ ปลาแชลมอน ของร้านแชลมอน และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการจัดส่งถึงที่ เพื่อให้เข้าใจ และมีแนวทางในการตั้งคำถามที่สามารถนำไปใช้ ในการวิจัยต่อไป

3.5.2 ผู้วิจัยได้เตรียมความรู้ด้านระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาในการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา ให้มากที่สุด

3.5.3 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาประเด็น คำถาม จากการวิเคราะห์เนื้อหาวิดีโอ โดยสร้างเป็นคำถามให้มีครอบคลุมตามกรอบแนวคิดของการ วิจัย ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุ วัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของ คำถามเป็นลักษณะของคำถามปลายเปิด โครงสร้างคำถามในการสัมภาษณ์ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นก่อนและหลังการได้รับชมวิดีโอ ของผู้มี อิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ของช่องผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ A (นามแฝง)

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการ จัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแชลมอน

ส่วนที่ 3 ทศนคติและแรงจูงใจที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อปลาแชลมอนหลังจากการ ได้รับชมวิดีโอ ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ช่องผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ A (นามแฝง)

โดยจะแบ่งคำถามเป็น 2 ช่วง คือ ก่อนรับชมวิดีโอ และหลังรับชมวิดีโอ เพื่อให้ทราบถึงความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคก่อนและหลังรับชม ว่าเกิดอะไรขึ้นบ้าง โดยคำถามก่อนรับชมวิดีโอ จะเป็นเกี่ยวกับความรู้สึกแรกก่อนรับชมวิดีโอ ส่วนคำถามหลังจากรับชมวิดีโอแล้ว จะเป็นคำถามที่เกี่ยวกับการจดจำและเรียนรู้จากการดูวิดีโอนี้

3.6 วิธีการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้อันค้นคว้าจากเอกสารงานวิจัย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย มาศึกษาและวิเคราะห์ตามกระบวนการของงานวิจัยเชิงคุณภาพ กล่าวคือ วิเคราะห์ถึงประเด็นสำคัญที่ได้จากการสัมภาษณ์ และนำเสนอผลการวิจัยด้วยวิธีการเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Research) เพื่ออธิบายให้เห็นชัดเจนประสิทธิภาพผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแชลมอน

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแชลมอน มีวัตถุประสงค์ คือ

- 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูปกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ
- 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับชมวิดีโอทั้งในการโพสต์เนื้อหา (Content) ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูปกับการตัดสินใจซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการ
- 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) ของผู้ใช้บริการ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัย โดยวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Documentary Research) เพื่อเปรียบเทียบในเดือนเดียวกันของ 2 ปี เพื่อดูว่ายอดขายว่า การใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) หรือไม่ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) เป็นวิธีในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธี วิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจในความคิดมุมมอง ปัจจัยเชิงลึก ความคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) รวมถึงมีการเข้าไปเก็บข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ โดยนำเสนองานเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับยอดขายของร้าน แชลมอน เพื่อนำยอดของเดือนเดียวกัน แต่ปีที่ต่างกัน มาเปรียบเทียบและวิเคราะห์

ส่วนที่ 2 ผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหาร จากโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ ในยูทูป และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement)

ผลการศึกษาเกี่ยวกับยอดขายของร้านแหลมอน เพื่อนำยอดของเดือนเดียวกัน แต่ปีที่ต่างกันมาเปรียบเทียบ และวิเคราะห์ ในส่วนของยอดขายช่วงระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 ถึง มกราคม 2563 กับเดือนพฤศจิกายน 2561 ถึง มกราคม 2562 มีเปอร์เซ็นต์เติบโตขึ้นอยู่ที่ประมาณ 10%

4.1 ผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) โดยเจาะจงคนที่ใช้บริการรับส่งอาหาร (Food Delivery) ผ่านแอปพลิเคชันต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสั่งซื้ออาหารจากโทรศัพท์มือถือ แบบสมาร์ตโฟน

ผลจากการสัมภาษณ์ ตั้งแต่วันที่ 16 ธันวาคม 2562–18 มกราคม 2563

4.1.1 ก่อนรับชมวิดีโอ ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น ดังนี้

- 1) การรับชมวิดีโอของช่องผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ A (นามแฝง) มีเพียง 1 ท่านเท่านั้นเคยรับชม ส่วนอีก 10 ท่านไม่เคยรับชมและไม่เคยรู้จัก
- 2) ความรู้สึกแรกหลังเห็นหน้าปกวิดีโอมี 7 ท่าน กล่าวว่า ไม่น่าสนใจ และมี 4 ท่านกล่าวว่า น่าสนใจ เพราะปลาที่เป็นรูปหน้าปกดูตัวใหญ่ ทำให้รู้สึกสะดุดสายตา และรู้สึกว่ามีที่น่าสนใจ ดังคำให้สัมภาษณ์ ดังนี้
“รู้สึกสะดุดตาที่ปลาตัวใหญ่” (นางสาว D, 37 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 18 ธันวาคม 2562)
- 3) ความคิดเห็นของผู้ชมหลังจากทราบจากหน้าปกวิดีโอว่า วิดีโอมีความยาว 15 นาที ส่วนใหญ่กล่าวว่า 15 นาที เป็นเวลาที่นานเกินไป มี 1 ท่านกล่าวว่า ไม่ได้นานจนเกินไป และมีอีก 1 ท่านกล่าวว่า ดู แต่ถ้าไม่น่าสนใจก็เลิกดู โดยจากการสอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตัดสินใจดูวิดีโอว่า ความยาวของเวลาที่ทำให้ตัดสินใจดูคือกี่นาที ส่วนใหญ่ตอบว่า 5 นาที ถึง 7 นาที และไม่ควรเกิน 10 นาที จะเป็นเวลาที่ทำให้ตัดสินใจดูวิดีโอเร็วได้ง่ายขึ้น เพราะการดูวิดีโอสินค้าควรอธิบายและนำเสนอว่า มีข้อดีและแตกต่างจากร้านอื่น ๆ อย่างไร ไม่ใช่เป็นการรับประทานเป็นเวลานาน

4.1.2 หลังรับชมวิดีโอ ผู้ให้ข้อมูลมีความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

4.1.2.1 สิ่งที่คุณจดจำได้หลังดูวิดีโอ สิ่งที่คุณให้สัมภาษณ์จดจำได้ คือ

- 1) ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) A (นามแฝง) ว่ามีรูปลักษณ์ภายนอกและลักษณะอย่างไร และจดจำได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) รับประทานได้เป็นปริมาณมาก
- 2) เมนูที่ทำจากปลาแหลมอน ยำปลาแหลมอน ปลาแหลมอนย่าง ปลาแหลมอนต้มซีอิ๊ว

3) ปลาแชลมอนว่ามีขนาดใหญ่และมีปริมาณมาก

4) ราคา แต่เป็นการจดจำข้อมูลที่ผิด จากราคากิโลกรัมละ 890 บาท เป็นตัวละ 890 บาท ซึ่งเป็นเพราะผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ได้สื่อสารไปผิด นี้เป็นข้อสำคัญมาก ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ต้องแม่นยำในด้านของข้อมูล เพราะมีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจ

4.1.2.2 ความรู้สึกหลังชมวิดีโอ

ส่วนใหญ่ กล่าวว่า รู้สึกอยากสั่งมาลองรับประทาน เพราะปลาแชลมอนดูน่ารับประทานและมีราคาที่ถูก เพราะเวลาที่ไปซื้อตามซูเปอร์มาร์เก็ตต่าง ๆ มีราคาแพงกว่านี้ เฉลี่ยอยู่ที่ 1000-1300 บาทต่อกิโลกรัม และยังต้องเสียเวลาออกจากบ้าน ซึ่งราคา 890 บาท ถือว่าเป็นราคาที่ถูกกว่าท้องตลาด

อย่างไรก็ตาม ผู้ชมบางท่านไม่สนใจ และวิดีโอดูเป็นการที่ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ เป็นการแข่งขันรับประทานกับตัวเอง ไม่ได้ดูเป็นการลิ้มรสความอร่อยของปลาแชลมอน เลยทำให้ไม่รู้สึกสนใจ เพราะดูพยายามรับประทานในปริมาณมากเพียงอย่างเดียว ไม่มีการบรรยายรสชาติใด ๆ

4.1.3 สิ่งที่ผู้ชมวิดีโอชื่นชอบและไม่ชื่นชอบ

สิ่งที่ชอบมากที่สุด ส่วนใหญ่ กล่าวว่า ชอบเมนูที่เซฟทำ เพราะดูมีความหลากหลาย อาทิ ยำปลาแชลมอน ปลาแชลมอนย่าง ทำได้หลากหลายเมนู (7 ท่าน) มีส่วนน้อยกล่าวว่า ชื่นชอบปลาแชลมอน เพราะดูน่ารับประทาน ลักษณะปลาแชลมอนดูสด (3 ท่าน) และมีอีก 1 ท่านกล่าวว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) รับประทานดูน่าอร่อย

สิ่งที่ไม่ชอบมากที่สุด คือ 1) เกี่ยวกับการพูดจาไม่สุภาพของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) เพราะรู้สึกฟังแล้วไม่ชอบ เพราะรู้สึกไม่สุภาพ อาทิการใช้ถ้อยคำที่ไม่สุภาพพูดคุยกับผู้ชม 2) ตอนผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่รับประทาน

“เพราะรับประทานที่ไม่สุภาพ รับประทานเป็นเวลาค่อนข้างนาน คือ 7.02 นาที ดูแล้วน่าเบื่อ” (นางสาว B, อายุ 33 ปี, แม่บ้าน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2562)

“ชมแล้วไม่รู้สึกถึงรสชาติและความอร่อยของปลาแชลมอน” (นางสาว A, 32 ปี, พนักงานบริษัทเอกชน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2562)

4.1.4 ความสามารถของผู้ชมในการจดจำร้าน

ส่วนใหญ่ (9 ท่าน) กล่าวว่าจำไม่ได้ เพราะเวลาดู ก็ดูเรื่อย ๆ และไม่มีการเขียนรายละเอียดช่องทางการติดต่อในวิดีโอ ซึ่งในส่วนตรงนี้ทางผู้ทำวิจัยได้มีการแจ้งให้ทางเลขาของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ได้ทราบแล้วว่าต้องการให้มีรายละเอียดของร้าน และส่วนน้อย (2 ท่าน) เท่านั้นที่กล่าวว่าจำได้ เพราะมีการพูดชื่อเข้าไปมาประมาณ 2-4 รอบ

4.1.5 ความรู้สึกของผู้ชมที่กล่าวถึงร้านแซลมอนที่แตกต่างจากร้านอื่น

ส่วนใหญ่ กล่าวว่าไม่รู้สึกแตกต่างเพราะไม่มีการพูดถึงความแตกต่าง และข้อดีของปลาแซลมอนของร้านแซลมอนว่า เป็นปลาแซลมอนพรีริคอร์ฟิลเลตวิดีโอ ซึ่งในส่วนตรงนี้ทางผู้ทำวิจัยได้มีการแจ้งให้ทางผู้จัดการส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ได้ทราบแล้วว่ามีความแตกต่างจากร้านทั่วไปอย่างไร ส่วนน้อยกล่าวว่าแตกต่าง เพราะมีความรู้สึกว่ามีราคาที่ถูกกว่าร้านทั่วไป เพราะร้านทั่ว ๆ ไป และตามซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาอยู่ที่ 1000-1300 บาท โดยประมาณ

4.1.6 ความรู้สึกอยากซื้อปลาแซลมอนของร้านแซลมอน

ส่วนใหญ่ตอบว่า เฉย ๆ เพราะไม่รู้สึกว่ามีความแตกต่างหรือพิเศษจากร้านทั่วไปอย่างไร คิดว่าปลาแซลมอนก็คงเหมือนกันหมด แต่รู้สึกสะดวกดีหากมีการจัดส่ง มีส่วนน้อยที่ตอบว่า อยากซื้อเพราะรู้สึกว่ามีความราคาที่ถูก เพราะร้านทั่วไปและตามซูเปอร์มาร์เก็ตจะมีราคาอยู่ที่ 1000-1300 บาท และมีบางส่วนตอบว่า ไม่มีความรู้สึกอยากซื้อ เพราะไม่ทราบว่าแตกต่างจากที่ขายตามร้านทั่วไปอย่างไร

4.1.7 ช่องทางในการติดต่อซื้อปลาแซลมอน

ส่วนใหญ่กล่าวว่า ไลน์แอด เพราะสะดวกและมีแอปพลิเคชันอยู่แล้ว บางส่วนกล่าวว่า การโทรศัพท์จะสะดวกกว่า เพราะอยากสอบถามทันที การใช้ไลน์แอด บางทีต้องรอการตอบกลับ ซึ่งแต่ถ้าโทรศัพท์จะสามารถติดต่อได้ตอนนั้นทันที

4.1.8 การบอกต่อให้ผู้ชมชมวิดีโอ

ทั้งหมดกล่าวว่าไม่แนะนำ เพราะวิดีโอไม่มีความน่าสนใจและไม่มีความรู้สึกอยากแนะนำให้ผู้อื่นชมต่อ

4.2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกซื้อปลาแซลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)

4.2.1 ความถี่ในการสั่งซื้อปลาแซลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)

ส่วนใหญ่ตอบว่า 1-2 ครั้งต่อเดือน มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่ตอบว่า 4-5 ครั้งต่อเดือน

4.2.2 การสั่งซื้อปลาแซลมอน แบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)

ทุกท่านกล่าวว่าเป็นการสั่งซื้อผ่านผู้ให้บริการฝากซื้ออาหาร เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า เกทฟู้ด เพราะมีแอปพลิเคชันอยู่แล้ว และในแอปพลิเคชันมักจะมีการส่งเสริมการขายต่าง ๆ อาทิ การลดราคาของค่าจัดส่ง หรือการซื้อ 1 แถม 1

4.2.3 ปัจจัยหลักที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ส่วนมากกล่าวว่า

1) สะดวกสบาย เพราะอยู่ที่ไหนก็รับประทานได้

“ไม่ต้องออกไปซื้อเอง ในบางครั้งไม่สามารถออกไปข้างนอกได้” (นางสาว B, อายุ 33 ปี, แม่บ้าน, การสื่อสารส่วนบุคคล, 20 ธันวาคม 2562)

“มีราคาที่ถูกกว่ารับประทานตามร้านอาหารต่าง ๆ เพราะการรับประทานตามอาหารร้านต่าง ๆ ถ้าราคา 890 บาท อาจรับประทานได้เพียง 10 ชิ้นเท่านั้น” (นาย ก, อายุ 37 ปี, รับจ้างอิสระ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 21 ธันวาคม 2562)

รวมถึงการสั่งซื้อผ่านผู้ให้บริการฝากซื้ออาหารเช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า เกทฟู้ด

2) มีรายการส่งเสริมการขาย ที่มีการลดราคาทั้งค่าจัดส่งและค่าอาหารเอง ทำให้เลือกที่จะสั่งซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ผ่านช่องทางผู้ให้บริการฝากซื้ออาหาร

4.2.4 การหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่จำหน่ายปลาแชลมอนก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ

1) ส่วนใหญ่ตอบว่า จะเปรียบเทียบในการสั่งซื้อผ่านผู้ให้บริการฝากซื้ออาหาร เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า เกทฟู้ด เพราะสามารถเปรียบเทียบได้ง่ายและสะดวก ถ้าร้านไหนถูกกว่า มีการรีวิวที่ดี ก็สามารถสั่งซื้อได้ทันที

2) บางส่วนตอบว่า จะมีการหาวิธีจากการค้นหาในกูเกิล เพราะมีข้อมูลที่มาก อยากรู้อยากเห็นความหลากหลายของร้านที่จำหน่ายปลาแชลมอน

3) ส่วนน้อยตอบว่า ไม่หาข้อมูลใด ๆ เพราะถ้าอยากรับประทานตอนนั้นก็สั่งเลย หากร้านใดขึ้นมาเป็นอันดับแรกก็จะสั่งทันที

4.2.5 ค่าบริการจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)

ผู้ให้ข้อมูลบางท่านกล่าวว่า มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อ และไม่ควรมากเกิน 200 บาท แต่หากมีระยะทางที่ไกลมาก ๆ ก็มีความเข้าใจได้ว่า ค่าขนส่งจะสูง

บางท่านตอบว่า ไม่มีผลใด ๆ ยอมเสียค่าจัดส่งเท่าไรก็ได้ เพราะหากอยากรับประทาน ค่าจัดส่งเท่าไรก็ยินดีจ่าย

4.2.6 ความแตกต่างของการสั่งปลาแชลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) และการสั่งซื้อผ่านผู้ให้บริการฝากซื้ออาหาร

มี 10 ท่านตอบว่า มีความแตกต่าง โดย 5 ท่านจาก 10 ท่านบอกว่าการสั่งซื้อผ่านผู้ให้บริการฝากซื้ออาหาร เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า เกทฟู้ด มีความสะดวกและง่ายกว่า รวมถึงยังมีส่วนลดต่าง ๆ อีก 5 ท่านตอบว่า การสั่งผ่านร้านค้าโดยตรงจะสามารถพูดคุยได้ ทำให้ได้ข้อมูลได้

มากกว่า อาทิการถามถึงข้อมูลสินค้า รวมถึงการต่อราคาส่วนลด หากพูดคุยกับร้านค้าโดยตรง จะมีการต่อรองได้ และ 1 ท่านตอบว่าไม่แตกต่างกัน

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ในยูทูป และการมีส่วนร่วมของผู้ชม (Engagement)

โดยในความคิดเห็นของวิดีโอลงรีวิวกการรับประทานปลาแซลมอนของร้านแซลมอน ในช่องของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ มีการรับชม 200,000 มีการกดถูกใจ 2,500 ครั้ง มีการกดไม่ถูกใจและมีบุคคลทั่วไปได้มาแสดงความคิดเห็นถึง 188 ความคิดเห็น แต่มีเพียง 5 ความคิดเห็นเท่านั้น ที่มีความเกี่ยวข้องกับปลาแซลมอน ซึ่งผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ไม่ได้มีการตอบกลับความคิดเห็นที่พูดถึงร้านแซลมอนแต่อย่างใด และมี 1 ความคิดเห็นแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับราคา ซึ่งมีแนวโน้มไปเชิงลบ กล่าวคือ “แพง แซลมอน” และซึ่งทางผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ก็ไม่ได้มีการตอบกลับถึงความคิดเห็นนี้แต่อย่างใด แต่กลับมีการกดถูกใจความคิดเห็นนี้ โดยความคิดเห็นที่เหลือเป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับประทานที่ปริมาณมากของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) A (นามแฝง) ท่านนี้

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ของร้านแชลมอน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ 2) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับชมวิดีโอในการโพสต์คอนเทนต์ (Content) ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) ของผู้ให้บริการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้วิธีการวิจัยโดยวิเคราะห์เอกสารงานวิจัยที่มีอยู่ในปัจจุบัน (Documentary Research) เพื่อเปรียบเทียบในเดือนเดียวกันของ 2 ปี เพื่อดูว่ายอดขาย ว่าประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูปมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) หรือไม่ และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview เป็นวิธีการเก็บข้อมูล เนื่องจากเป็นวิธี วิจัยที่เหมาะสมกับการศึกษา เพื่อทำความเข้าใจในความคิดมุมมอง ปัจจัยต่าง ๆ ความคิด และพฤติกรรมในการเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) รวมถึงมีการเข้าไปเก็บข้อมูลของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ในยูทูป

5.1 สรุปผลงานวิจัย

5.1.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

สำหรับการศึกษาประสิทธิผลผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจสั่งซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) อาจเป็นเพราะการคุยขอบเขตการทำงานที่ไม่เป็นหนังสือสัญญาว่าจ้าง เพียงแต่มีการแจ้งเป็นข้อมูลผ่านช่องทางไลน์เท่านั้น ระหว่างทางผู้วิจัยและผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ทำให้ข้อมูลที่ทางผู้วิจัยได้แจ้งไปมีการตกหล่นและไม่ครบถ้วน ทำให้ทางผู้ชมวิดีโอไม่ทราบถึงความแตกต่างของตัวสินค้า รวมถึงผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ไม่มีการแจ้งว่าจะมีการนำเซฟมาทำอาหารให้ ทำให้จุดสนใจบางส่วนอาจไปอยู่กับเซฟ แทนที่จะเป็นคุณภาพและความแตกต่างของปลาแชลมอน หรือช่องทางการสั่งซื้อ

5.1.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับชมวิดีโอทั้งในการโพสต์คอนเทนต์ (Content) ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการ

สำหรับผู้ติดตามของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ท่านนี้ อาจจะไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายของร้านค้า และมีการแสดงความคิดเห็นส่วนใหญ่มุ่งเน้นไปทางผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่รับประทานได้เป็นปริมาณมาก มากกว่าที่จะสนใจคุณภาพและปลาแชลมอนของร้านแชลมอน

5.1.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) ของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยหลักของการเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) ของผู้ใช้บริการ คือความสะดวกสบาย ที่ไม่จำเป็นต้องออกไปข้างนอก หากแต่มีปลาแชลมอนมาให้รับประทานถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน ทั้งนี้ยังมีเรื่องของคุณภาพและราคาเข้ามาเป็นปัจจัยเพิ่มเติมอีกด้วย จากผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview)

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูป กับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการ

ถ้าหากร้านค้าปลีกต้องการใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ควรสนทนาข้อมูลการขายให้เรียบร้อย โดยควรทำเป็นหนังสือสัญญาว่าจ้าง เพื่อความชัดเจน ว่าทางร้านค้าต้องการให้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) พุดข้อมูลอะไรบ้างของร้านค้า ทั้งตัวสินค้าและวิธีการสั่งซื้อ อาทิ ปลาแชลมอนของร้านแชลมอน ความจริงแล้วมีความแตกต่างกับร้านอื่นตรงคุณภาพ เพราะของร้านแชลมอนเป็นปลาแชลมอนพรีริกอร์ฟิลเลตต์ แต่ปลาแชลมอนฟิลเลตต์ตามท้องตลาดทั่วไป จะเป็นปลาแชลมอน โปสต์-ริกอร์ กล่าวคือ เมื่อปลาตายไปแล้ว 2 ชั่วโมง หรือนานกว่านั้น กล้ามเนื้อจะเริ่มเกร็งตัว เนื้อสัมผัสจะกระด้าง ด้วยเหตุผลนี้ คนจึงไม่นิยมนำมาแช่ขาย ต้องเก็บไว้โดยการแช่เย็นหรือแช่แข็งประมาณ 3 วัน หรือจนกว่าจะคลายตัว ถึงจะนำออกมาแลปลาแชลมอนพรีริกอร์ฟิลเลตต์ จะแลและแพ็กพร้อมจัดส่งหลังจากนำขึ้นมาจากน้ำไม่เกิน 2 ชั่วโมงหรือก่อนที่กล้ามเนื้อของปลาจะเกร็งตัว จะเป็นเวลาที่ปลามีความยืดตัวมากที่สุด นั่นหมายถึงเนื้อปลาแชลมอนที่แลในช่วงพรีริกอร์จะมีเนื้อสัมผัสที่นุ่ม และหอมกว่าปลาแชลมอนที่แลในช่วงโปสต์ริกอร์ และปลาแชลมอนพรีริกอร์ฟิลเลตต์ จะแพ็กสุญญากาศทันที เนื้อปลาที่ได้จะสด สะอาด ผ่านมีอน้อยกว่า ลดการปนเปื้อนต่าง ๆ

5.2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้รับชมวิดีโอในการโพสต์คอนเทนต์ (Content) ของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่อัปโหลดวิดีโอลงเว็บไซต์ยูทูบ กับการตัดสินใจซื้อปลาแชลมอนของผู้ใช้บริการ

การสื่อสารของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ไม่ได้รีวิวข้อมูลของปลาแชลมอน แต่มีเซพมาทำเมนูอาหารให้แทน และไม่ได้บอกรสชาติของปลาแชลมอนอย่างชัดเจน ซึ่งผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ต้องสร้างสรรค์เนื้อหาหรือมีวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่เพื่อให้เกิดความน่าสนใจ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องมีข้อมูลใหม่ ๆ ที่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลเท่านั้น แต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

5.2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) ของผู้ใช้บริการ

การดูรีวิวบนเว็บไซต์ยูทูบ อาจจะไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้บริการมากนัก และจากการสัมภาษณ์เพิ่มเติม พบว่า ผู้บริโภค 10 ท่าน จาก 11 ท่านอยากลองรับประทานปลาแชลมอนจากร้านแชลมอนหลังทราบว่า พีรี-ริกอร์ แชลมอน คืออะไร เพราะเห็นถึงความแตกต่างของร้านแชลมอนกับร้านทั่วไป และผู้บริโภคบอกว่าการซื้อปลาแชลมอนแบบจัดส่งถึงที่ (Delivery) มีความสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐศาสตร์ ปัญญาณะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง ในด้านที่ว่าการเลือกซื้ออาหารแบบจัดส่งถึงที่ คือ ความสะดวกสบาย

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

การผลการวิจัยนี้แบรนด์ แชลมอน สามารถนำไปปรับใช้ได้ ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการเพิ่มช่องทางการขายผ่าน การสั่งซื้อผ่านผู้ให้บริการฝากซื้ออาหาร เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า เกทฟู้ด เพราะผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) พบว่า 50% มีการสั่งซื้อผ่านให้บริการฝากซื้ออาหาร เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า เกทฟู้ด หากเพิ่มช่องทางตรงนี้ อาจทำให้เพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น

5.3.2 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายผ่านไลน์แอด จากผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) พบว่า 40% แจ้งว่า การซื้อขายกับร้านค้าโดยตรง จะมีการให้ข้อมูลและระบุความต้องการได้มากกว่า อาทิ ผู้บริโภคอยากทราบความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ว่ามีความแตกต่างอย่างไร รวมถึงการสามารถบ่งบอกความต้องการพิเศษได้ จึงทำให้ทางร้านแชลมอน นำตรงนี้ไปปรับใช้ได้

5.3.3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการลดค่าขนส่ง ทางแบรนด์อาจทำการส่งเสริมการขายด้านค่าขนส่ง เพราะผลการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) พบว่า ประมาณ 68% ตอบว่า

ค่าขนส่งมีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ หากทางแบรนด์มีการทำส่งเสริมการขาย ลดค่าขนส่ง อาจเพิ่มโอกาสทางการขายได้มากขึ้น

5.3.4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิดีโอคอนเทนต์ครั้งต่อไป ควรนำเสนอว่าช่องทางแบรนด์มีความแตกต่างอย่างไร เพราะผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ไม่ทราบพี-ริกอร์ แชลมอน คืออะไร หลังจากทราบถึงความแตกต่าง ทำให้ผู้ใช้บริการมีความสนใจที่จะลองซื้อมาเพื่อสัมผัสถึงความแตกต่างกับปลาแชลมอนทั่วไป วิดีโอคอนเทนต์ครั้งต่อไป ควรนำเสนอวิธีการต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพ วิดีโอต่อไป อาจใช้เมนูต่าง ๆ วิดีโอต่อไปอาจใช้เซฟ หรือศิลปินที่เป็นมี้อาชีพ อาทิ คุณชาติโยดม หิรัณย์ชฎิติ หรือคุณอานนท์ สายแสงจันทร์ (ปู แป๊ะเฮ็ด) ที่ดูจะตรงกับเป้าหมายของร้านแชลมอน มารับประทานปลาแชลมอน ของร้านแชลมอนเป็นการสร้างคอนเทนต์ให้กับแบรนด์

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไปสำหรับการทดลองใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ไม่ควรทำช่วงเทศกาลปีใหม่ เพราะทำให้เห็นผลไม่ชัดเจน เพราะเป็นช่วงที่มีการซื้อของเพื่อไปทำการสังสรรค์กันอยู่แล้ว ทำให้ไม่สามารถเปรียบเทียบยอดขายในปีได้อย่างชัดเจน ในครั้งต่อไปควรลองทำในช่วงที่มียอดขายที่ตก จะได้ผลที่ชัดเจนกว่า จากการที่ยอดขายน้อยกว่าสามารถเพิ่มยอดขายได้หรือไม่

เรื่องการศึกษาการทดลองใช้ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ควรจะรู้จักถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ ว่าถ้ามีความเป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยแนะนำผู้ใช้คนอื่น (Prosumer) ถ้าผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) คนนั้นมีแนวโน้มที่จะมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า รู้ลึก รู้จริง เกี่ยวกับบริการของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ แรนด์ก็สามารถผลักดันหรือให้บทบาทกับคน ๆ นั้น เพื่อจะเป็นเหมือนตัวแทนที่สามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ รวมถึงทางผู้วิจัยมีความคิดที่จะลองนำผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Influencer) ที่มีความสอดคล้อง และดูเป็นกลุ่มเป้าหมาย และควรทดลองทำใน Platform ต่าง ๆ มากขึ้น อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กันต์ เอี่ยมอินทรา. (2563). Youtuber & Vlogger อาชีพของเด็กรุ่นใหม่. *กรุงเทพธุรกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/863608>.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *ประเภทของ Influencer (ตอนที่ 2)*. สืบค้นจาก <https://www.nuttaputch.com/influencer-role-category/>.
- ณัฐศาสตร์ ปัญญานะ และวัชรพจน์ ทรัพย์สงวนบุญ. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการอาหารตามสั่งแบบจัดส่ง. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 11(1), 53-66.
- ต่อลาภ สมัครัตน์. (2562). *Influencer รีวิวโดนใจ ธุรกิจร้านอาหารของคุณก็มีชัยไปกว่าครึ่ง*. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/216690>.
- สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก 2019 คนไทยใช้ติดเนื้อมากสุดในโลก. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thinkaboutwealth.com/digitalstatworld-thailand2019/>.
- สุภชัย ปกป้อง. (2563). *อิทธิพล Influencer ยุคโซเชียล*. สืบค้นจาก <https://www.kaohoon.com/content/357145>.
- Influencer marketing คืออะไร? ใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างไรให้ปัง!?* (2562). สืบค้นจาก <https://seo-web.aun-thai.co.th/blog/marketing-blog-influencer-strategy/>.
- Micro influencer คือใคร?*. (2562). สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/99/Micro-Influencer-คือใคร>.
- Pre-rigor salmon fillet ดีกว่าแซลมอนปกติอย่างไร?*. (2563). Retrieved from <https://j-gourmet.com/blog/post/pre-rigor-salmon-fillet>.
- YouTuber นักผลิต Content ออนไลน์ที่ไม่ได้แค่ทำคลิปเล่น ๆ*. (2561). สืบค้นจาก <https://blog.jobthai.com/career-tips/youtuber-นักผลิต-content-ออนไลน์ที่ไม่ได้แค่ทำคลิปเล่น-ๆ>.



แบบสัมภาษณ์ผู้บริโภค

คำถามก่อนรับชมวิดีโอ

1. คุณเคยรับชมวิดีโอผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ A (นามแฝง) มาก่อนหรือไม่
2. ความรู้สึกแรกหลังเห็นหน้าปกวิดีโอนี้ รู้สึกอย่างไร
3. หลังจากเห็นความยาวของวิดีโอนี้ คุณจะดูหรือไม่ ถ้าตอบว่าไม่ ความยาวประมาณกี่นาที ที่คุณจะตัดสินใจรับชม

คำถามหลังรับชมวิดีโอ

1. คุณจดจำอะไรในวิดีโอนี้ได้บ้าง
2. หลังชมวิดีโอคุณรู้สึกเหมือนหรือแตกต่างจากก่อนดูวิดีโออย่างไร
3. สิ่งที่คุณชอบมากที่สุดและไม่ชอบมากที่สุดในวิดีโอนี้เพราะเหตุใด
4. สิ่งที่คุณไม่ชอบมากที่สุดในวิดีโอนี้คืออะไร เพราะเหตุใด
5. คุณจดจำได้หรือไม่ว่าเซลมอนในวิดีอนี้มาจากร้านใด
6. คุณรู้สึกว่าเซลมอนร้านเซลมอนเหมือนหรือแตกต่างจากร้านอื่น ๆ อย่างไร
7. คุณมีความรู้สึกอยากซื้อปลาเซลมอนของร้านเซลมอนหรือไม่เพราะเหตุใด
8. ถ้าคุณสนใจจะซื้อปลาเซลมอนของร้านเซลมอนคุณจะติดต่ออย่างไร
9. คุณจะแนะนำวิดีโอนี้ให้ผู้อื่นต่อหรือไม่ เพราะอะไร

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่ทำให้ผู้ใช้บริการ ตัดสินใจเลือกซื้อปลาเซลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery)

1. สั่งซื้อปลาเซลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) เดือนละกี่ครั้ง
2. โดยปกติสั่งซื้อปลาเซลมอน แบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) จากช่องทางใดบ้าง และเพราะเหตุใดจึงซื้อจากช่องทางนั้น
3. ปัจจัยหลักที่ทำให้คุณตัดสินใจเลือกซื้อปลาเซลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) คืออะไร
4. ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อปลาเซลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านค้าที่จำหน่ายปลาเซลมอนหรือไม่อย่างไร
5. ค่าบริการจัดส่ง มีผลต่อการตัดสินใจสั่งซื้อปลาเซลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) หรือไม่ โปรดอธิบาย
6. ท่านคิดว่าการสั่งปลาเซลมอนปลาเซลมอนแบบจัดส่งสินค้าถึงที่ (Delivery) ระหว่างการสั่งซื้อกับร้านค้าโดยตรงผ่านช่องทางต่าง ๆ เช่น ไลน์แอด เฟซบุ๊กแฟนเพจ เป็นต้น และการสั่งซื้อ

ผ่านผู้ให้บริการฝากซื้ออาหาร เช่น แกร็บฟู้ด ฟู้ดแพนด้า เกทฟู้ด เป็นต้น เหมือนหรือต่างกันหรือไม่
อย่างไร



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณิชาดา อนันตนิธิ
อีเมล	nichada.anan@bumail.net
ประวัติการศึกษา	คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพฯ
ประวัติการทำงาน	ปัจจุบันทำงานอยู่บริษัท จาโกต้า บาร์เดอร์ เทรดดิ้ง จำกัด



ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับสิทธิ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(นิชานา อึ้งนันทน์)

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ

[Redacted Signature]

พยาน

(อาจารย์วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย