



รายงานการวิจัย

เรื่อง

กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พรรณพิลาศ กุลติลก

งานวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. ๒๕๕๘

มหาวิทยาลัยบูรพา

บทคัดย่อ

การวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ส่งสาร อันได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ และการสำรวจผู้บริโภค Gen Y ที่เคยพบเห็นการนำเสนอสินค้าของบล็อกเกอร์โดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 400 คน

ผลการวิจัยพบว่า วัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้นประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ทางด้านประสิทธิภาพด้านงบประมาณ โดยมีรูปแบบการสื่อสาร 3 ประเภท ได้แก่ Preview Review และ How to ทั้งนี้กระบวนการผลิตแบ่งออกเป็น ขั้นตอนการผลิต ขั้นระหว่างการผลิต และหลังการผลิต

สำหรับกลยุทธ์ในการสร้างความสำเร็จ ประกอบไปด้วย การออกแบบสารตามเอกลักษณ์/ สไตล์ของตน การนำเสนอข้อมูลที่สมจริง การนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปกปิดข้อเสียของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลโดยระบุว่ามีส่วนสนับสนุน การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามผ่านการตอบคำถาม/ โต้ตอบการแสดงความคิดเห็น และการสร้างสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม ผ่านช่องทางการสื่อสารที่มีความแตกต่างกันไป ตามความต้องการการใช้งาน รูปแบบสาร ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของช่องทางนั้นๆ ซึ่งบล็อกเกอร์ทั้งหมดมีการผสมผสานการใช้งานมากกว่า 1 ช่องทาง ทั้งนี้บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจถึงวิธีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ให้ประสบความสำเร็จ โดยไม่ควรยึดเยียดการขายสินค้าเพื่อบั่นทอนความสำเร็จของสารและบล็อกเกอร์ ควรเลือกจากคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตราสินค้าเป็นหลัก และไม่ควรเลือกจากสถิติของผู้ติดตามบล็อกเกอร์

ในส่วนองความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค นั้น พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับมาก แต่อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นการประเมินทางเลือกขึ้นการตัดสินใจซื้อ และขั้นหลังการซื้อเท่านั้น

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	A
สารบัญ.....	B
สารบัญแผนภาพ.....	D
สารบัญตาราง.....	E
บทที่ 1 บทนำ	
- ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
- วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
- ขอบเขตการวิจัย.....	8
- กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
- สมมติฐานการวิจัย.....	10
- นิยามศัพท์เฉพาะ.....	10
- ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	11
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
- แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง.....	12
- แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด.....	15
- แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์.....	17
- แนวคิดเรื่องบล็อกเกอร์.....	20
- แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร.....	22
- แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์.....	25
- แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	34
- แนวคิดเรื่องรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์.....	37
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
- การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก.....	47
- การสัมภาษณ์เชิงสำรวจ.....	51
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
- ตอนที่ 1 วัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์.....	58
- ตอนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์.....	67
- ตอนที่ 3 ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	77
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ	
- สรุปผลการวิจัย.....	92
- อภิปรายผลการวิจัย.....	102
- ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	111
- ข้อเสนอแนะในงานวิจัยครั้งต่อไป.....	111

บรรณานุกรม..... 113

สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
1 ตัวอย่างบล็อกแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ.....	29
2 ตัวอย่างทวีตเตอร์ของบล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ.....	30
3 ตัวอย่าง Facebook Fanpage ของบล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ.....	31
4 ตัวอย่างคลิปวิดีโอของบล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ.....	32
5 แนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT).....	38
6 กระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์.....	63

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
- ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	77
- ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	78
- ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	78
- ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ.....	79
- ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์มากที่สุด.....	80
- ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์.....	81
- ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์มากที่สุด.....	82
- ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์มากที่สุด.....	83
- ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของสารที่บล็อกเกอร์นำเสนอตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	83
- ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	84
- ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตระหนักถึงปัญหา.....	88
- ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการแสวงหาข้อมูล.....	88
- ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการประเมินทางเลือก.....	89
- ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตัดสินใจซื้อ.....	90
- ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อ.....	90

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลสินค้า เนื่องจากแม้ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่จะซื้อสินค้าเพียงไรก็ตาม แต่การซื้อนั้นย่อมมีความเสี่ยงตามการรับรู้เกิดขึ้นเสมอ โดยความเสี่ยงตามการรับรู้ในที่นี้หมายถึงความเชื่อที่ว่า การใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นอาจจะให้ผลลบแก่ตนได้ ดังนั้นโดยทั่วไปแล้วการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภคจะเพิ่มมากขึ้น หากการซื้อสินค้ามีความเสี่ยงตามการรับรู้มากขึ้นเช่นกัน (Solomon, 2009) นอกจากนี้จากผลการสำรวจของ PowerReviews ภายใต้หัวข้อ “The 2011 Social Shopping Study” พบว่า 50% ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกาใช้เวลาสูงถึง 75% ของเวลาในการซื้อสินค้าทั้งหมดเพื่อแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า โดยการแสวงหาข้อมูลนั้นทำผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้าที่มีเพียงแค่ 21% (Marketingcharts, 2011) อีกทั้งยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจของของ บริษัท กันตาร์เวิร์ล พาเนล (ไทยแลนด์) จำกัด หรือ KWP ผู้นำด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเชิงลึก พบว่า ในปี พ.ศ. 2559 นั้น พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสนใจกับการค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบราคามากขึ้นผ่านทางสื่อออนไลน์มากยิ่งขึ้น (Techsauce.co, 2559)

และในปี 2013 เว็บไซต์ Bluepolointeractive.com ในสหรัฐฯ ได้ทำการสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่มักค้นหาข้อมูลสินค้าบนโลกออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นประจำ พบว่าผู้บริโภคกว่า 72% เชื่อว่าข้อมูลที่ค้นหาบนอินเทอร์เน็ตมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เปรียบเสมือนเป็นคำแนะนำแบบส่วนตัวให้แก่ผู้บริโภค (Bluepolointeractive.com, 2013) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไทยซึ่งจัดทำโดย Mindshare ร่วมกับ Euromonitor, Mintel และ News Report พบว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องใช้ชีวิตเร่งรีบและแข่งกับเวลา จึงทำให้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเกิดพฤติกรรมการบริโภคสื่อที่มีคุณลักษณะสะดวกรวดเร็ว และตอบสนองไลฟ์สไตล์ดังกล่าว ซึ่งสื่อออนไลน์สามารถตอบโจทย์ได้เป็นอย่างดี (Mindshareworld, 2014) จากผลการสำรวจเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในปัจจุบันเป็นอย่างมาก และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ทั้งนี้ผู้บริโภคมักจะแสวงหาข้อมูลจากการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคด้วยตนเองที่ได้เคยทดลองใช้สินค้านั้นๆ มาก่อนมากกว่าการให้ข้อมูลจากเจ้าของสินค้า เนื่องจากมีความน่าเชื่อถือเปรียบเสมือนเพื่อนแนะนำเพื่อน โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากผู้บริโภคที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้านั้นๆ หรือที่เรียกกันว่า “ผู้นำด้านความคิดเห็น” (Opinion Leader) ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติหรือพฤติกรรมของบุคคลอื่นได้ โดยบุคคลเหล่านี้จะทำการรับสารจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วส่งผ่านข้อมูลไปยังผู้รับสารอื่นๆ

จากผลการรายงานความไว้วางใจของผู้บริโภคภายใต้หัวข้อ “Global Trust in Advertising Survey” ของ Nielsen พบว่าค่าเฉลี่ยของผู้บริโภคทั่วโลกมีความไว้วางใจในแหล่งสารที่เป็นคนรู้จักสูงสุด รองลงมาคือ การรีวิวของผู้บริโภคคนอื่นในสื่อออนไลน์ ส่วนแหล่งสารที่เป็นชิ้นงานโฆษณาที่พบจากผู้บริโภคมีความไว้วางใจน้อยมาก โดยเฉพาะในสื่อดั้งเดิม (Nielsen, 2012) นอกจากนี้จากผลวิจัยการตลาดเรื่อง “Online Influencer” ของนิสิตสาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ระบุว่า 56% ของผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง Generation Y นั้น คือ เหล่ากูรู ชุมชนเว็บบอร์ด และบล็อกเกอร์ในอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ เพื่อน หรือคนรู้จัก ส่วนสารจากตราสินค้ากลับอยู่ในอันดับรั้งท้าย ซึ่งข้อมูลหรือการรีวิวของผู้ที่มีอิทธิพลในสื่อออนไลน์ (Online Influencer) จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงถึง 88% นั้นหมายความว่า ข้อมูลจากผู้นำความคิดในโลกออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคอย่างชัดเจน (จิรวัดณ์ คงแก้ว, 2558)

ทั้งนี้ผู้นำด้านความคิดเห็นดังกล่าวนี้สามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้ก็เนื่องมาจากสาเหตุหลายประการ ได้แก่ การเป็นผู้มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ การเป็นผู้ที่เคยซื้อ ใช้ และประเมินผลิตภัณฑ์นั้นๆ อย่างไม่มีความลำเอียง รวมถึงการเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนอย่างเข้มแข็ง (ในโลกออนไลน์ ชุมชนในที่นี้หมายถึงชุมชนเสมือนจริง) และการเป็นผู้ที่มีค่านิยมและความเชื่อที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค (Solomon, 2009)

ดร.พิรยา หาญพงศ์พันธุ์ คณบดีคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ได้กล่าวไว้ในบทความเรื่องการสร้าง Engagement กับกลุ่มลูกค้าด้วย New Media ในนิตยสาร BrandAge Essential ว่า “สาเหตุที่คนในโลกออนไลน์เกิดความเชื่อและไว้วางใจกันและกันเป็นเพราะการที่เราได้รับข้อมูลจากคนที่เรารู้จักนั้นอยู่บนพื้นฐานของความสัมพันธ์ที่ดี จึงทำให้โลกเสมือนที่สื่อสารผ่านสื่อออนไลน์สามารถทำให้คนเชื่อว่าเรื่องที่ส่งต่อกันนั้นเป็นเรื่องจริง เพราะการสื่อสารบนโลกออนไลน์ โดยเฉพาะใน Social Media อย่างน้อยเราก็รู้ว่าเรากำลังสื่อสารกับใคร เช่น ผู้ที่อยู่ในชุมชนหรือ Community เดียวกัน ฯลฯ

แต่การสื่อสารในโลกของสื่อแบบดั้งเดิม ผู้รับสารก็ไม่ว่ากำลังสื่อสารกับใครอย่างชัดเจน” (แบรนต์เอจ เอสเซนเชียล, 2558)

นอกจากการค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อแล้ว ผู้บริโภคยังได้มีการแบ่งปันข้อมูลที่ได้รับจากผู้นำด้านความคิดเห็นหรือหลังจากที่ตนได้ทดลองใช้สินค้าเองไปยังผู้อื่นต่อไปอีกด้วย ซึ่งพฤติกรรมนี้สอดคล้องกับ AISAS Model (2009) ซึ่งพัฒนาจาก AIDA Model ที่ได้พัฒนาขึ้นโดย อี.เค. สตรอง (1925) เพื่อแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งมี 4 ขั้นตอน คือ 1) ความตั้งใจ (Attention:A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจ 2) ความสนใจ (Interest:I) หมายถึง การเร้าใจลูกค้าให้เกิดความสนใจ 3) ความต้องการอยากได้ (Desire :D) หมายถึง การกระตุ้นให้เกิดความสนใจมากขึ้น จนกลายเป็นความปรารถนา 4) การตัดสินใจซื้อ (Action : A) หมายถึง การทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อตามที่เสนอขาย และปิดการขาย โดย Dentsu Group ได้พัฒนา AISAS Model เพื่ออธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์โดยการตัด D-Desire ทิ้ง และเพิ่ม S-Search ที่หมายถึงการค้นหาข้อมูล และ S-Share ที่หมายถึงการแบ่งปันและบอกต่อเพื่อนฝูง (ยุทธพิงค์ แซ่จิว, 2555) ซึ่งการแบ่งปันข้อมูลนี้ทำให้เกิดการพบเห็นยังเครือข่ายของผู้ที่ทำการแบ่งปัน อีกทั้งยังสามารถกระจายตัวต่อไปได้ในวงกว้างและกลายเป็นคลังข้อมูลให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้นำไปใช้ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของตนต่อไป

ทั้งนี้แต่เดิมการรีวิวสินค้าของผู้นำด้านความคิดเห็นส่วนใหญ่จะผ่านช่องทางที่เรียกว่า Weblog หรือ Blog เนื่องจากมีคุณลักษณะที่ใช้งานง่าย มีพื้นที่มากพอที่จะให้อิสระผู้เขียนในการสร้างสรรค์เนื้อหาได้อย่างเต็มที่ สามารถอัปเดตข้อมูลได้ตลอดเวลาและยังสามารถแทรกคลิปวิดีโอต่างๆ ได้อีกด้วย โดยผู้เขียน Weblog นี้เรียกว่า “บล็อกเกอร์” นั่นเอง

ปรากฏการณ์การสร้าง Weblog ของคนทั่วโลกยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในประเทศไทยมีสัดส่วนจำนวนคนอ่าน Weblog เป็นประจำประมาณ 45% ของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตทั่วประเทศ ซึ่งเป็นสัดส่วนที่เท่ากันกับประเทศสหรัฐอเมริกา และถึงแม้จะมีเครือข่ายสังคมออนไลน์ในรูปแบบใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมายแต่ความนิยมของผู้ใช้ Weblog ในไทยก็ไม่ได้ลดลงเลย ซึ่งอาจเป็นเพราะการใช้งานของสื่อแต่ละรูปแบบที่ต่างกัน รัตนา ตั้งสินเพิ่มพูล ผู้ดูแล Bloggang กล่าว (จินดาวรรณ สิ่งคงสิน, 2553) แต่อย่างไรก็ตามในปัจจุบันบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงหลายๆ ท่านไม่ได้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Weblog เพียงช่องทางเดียวเหมือนในอดีต แต่ยังมีการใช้ Social Media อื่นๆ เป็นตัวเสริมในการทำการสื่อสารระหว่างบุคคลไม่ว่าจะเป็น Facebook Twitter และ Instagram เพื่อสานสัมพันธ์กับผู้บริโภค การตั้งและตอบกระทู้ใน Community Webboard เพื่อพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ที่มีความสนใจตรงกัน และใช้ Youtube เพื่ออธิบายข้อมูลผ่านทางภาพและเสียงควบคู่ไปกับข้อเขียนทาง

Weblog ซึ่งเป็นช่องทางหลักอีกด้วย ซึ่งในปัจจุบันอัตราการใช้สื่อ Social Media ทั่วโลก รวมถึงประเทศไทยมีการเติบโตสูงมาก

จากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน Social Media ของประเทศไทยในปี 2557 โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com ได้ทำการรวบรวมสถิติต่างๆของโซเชียลเน็ตเวิร์ค 5 อันดับที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุด พบว่า Facebook เป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้งานและเป็น Active Users สูงถึง 30 ล้านคน รองลงมาคือ YouTube ที่มียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 26.25 ล้านคน และมีวิดีโออัพโหลดขึ้นไปยังระบบสูงถึง 3.4 ล้านวิดีโอ ในขณะที่ยอดผู้ใช้งาน Twitter อยู่ที่ 4.5 ล้านคนและมีจำนวนคนที่ทวีตข้อความเป็นภาษาไทยอยู่ที่ 3.4 ล้านคน และสถิติตัวสุดท้ายคือ Instagram ที่มียอดผู้ใช้งานชาวไทยอยู่ที่ 1.7 ล้านคนโดยคิดเป็นสัดส่วนผู้ชาย 35% และผู้หญิง 65% (Marketingoops, 2557) จากข้อมูลดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า Social Media เป็นช่องทางในการสื่อสารที่น่าจับตามองและมีความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากไม่ต่างกับสื่อดั้งเดิม

สำหรับประเทศไทย พบว่าการตลาดผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งบล็อกเกอร์นั้นมีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ตามที่ “พัชร ศิริเกียรติสูง” กรรมการผู้จัดการ บริษัท นัฟแนง (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่มีความชำนาญเรื่องการทำการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์โดยเป็นชุมชนเครือข่ายโฆษณาออนไลน์ผ่านบล็อกชั้นนำของโลกได้ต่อยอดยุทธศาสตร์ตลาดผู้ทรงอิทธิพลในโลกโซเชียลว่า หลังจากบริษัทของตนได้เข้ามาทำตลาดในปี พ.ศ. 2554 เริ่มมีธุรกิจให้ความสนใจการตลาดผ่านบล็อกเกอร์มากขึ้น ทำให้สาขาในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตปีละไม่ต่ำกว่า 50% (จีราวัฒน์ คงแก้ว, 2558)

อย่างไรก็ตามในการที่บล็อกเกอร์จะเป็นแหล่งสารที่สร้างความน่าเชื่อถือได้ นอกจากจะต้องมีความเชี่ยวชาญและมีความตั้งใจแล้ว (Assael, 2004) การออกแบบสารก็มีความสำคัญมากเช่นกัน โดยสารที่ส่งออกมาที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อถือได้ตามแนวคิดเรื่องการออกแบบสารนั้น คือสารที่น่าเสนอได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจากการสังเกตเบื้องต้นของผู้วิจัยพบว่าบล็อกเกอร์ส่วนใหญ่มีการใช้จุดจูงใจด้านเหตุผล (Rationality Appeal) เป็นจุดจูงใจที่เน้นการให้ผู้บริโภคเกิดการประมวลผลข้อมูล ซึ่งจุดจูงใจเชิงเหตุผลจะเน้นไปในด้านการปฏิบัติเป็นเหตุเป็นผล หรือความต้องการทางด้านความจำเป็น ซึ่งหากเป็นเหตุเป็นผลที่ดีจะสามารถจูงใจให้ผู้รับสารสนใจได้มาก ซึ่งสอดคล้องกับผลสำรวจโดยวิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดลพบว่า เหตุผลที่ข้อมูลการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้มากคิดเป็น 46% ผู้เขียนมีประสบการณ์ใช้จริง 22% และผู้เขียนได้ให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้า 19% (มติชนออนไลน์, 2555)

จากข้อมูลข้างต้นที่กล่าวมานั้นแสดงให้เห็นว่าบล็อกเกอร์เป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และนอกจากนั้นยังเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อตราสินค้าด้วยเช่นกัน เพราะนอกจากบล็อกเกอร์จะทำหน้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลแล้ว บล็อกเกอร์ยังทำหน้าที่เป็นผู้แนะนำว่าสินค้าใดควรซื้อ สินค้าใดควรหลีกเลี่ยง (Park et al., 2009) ดังนั้นในปัจจุบันเจ้าของสินค้าจึงหาวิธีการต่างๆ ในการสร้างความสัมพันธ์และเข้าถึงบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียงในหมวดหมู่สินค้าของตนเพื่อให้บล็อกเกอร์เป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารสินค้า และเมื่อเจ้าของสินค้าได้เข้ามามีส่วนร่วมเกี่ยวข้องกับการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้เท่าทันมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบล็อกเกอร์มีแนวโน้มเป็นไปในเชิงลบซึ่งทำให้ความน่าเชื่อถือในตัวบล็อกเกอร์ลดน้อยลง และเนื่องจากทัศนคติคือความรู้สึกที่ได้ผ่านการประเมินออกมาแล้ว ความรู้สึกที่มีจึงค่อนข้างคงที่และมีผลต่อแนวโน้มในการแสดงออกของพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภคด้วย (Assel, 1998/ 2001; East, 1997; Fishbein & Ajzen, 1975; cited in Lutz, 1991; Mowen & Minor, 1998 อ้างจาก พนิดา โลเกตุ, 2545)

ดังที่เป็นประเด็นถกเถียงในสังคมออนไลน์ปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การถกเถียงในเรื่องความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ด้านความงาม (Beauty Blogger) ในห้องโถงเครื่องสำอาง ของเว็บไซต์พันทิพ (www.pantip.com/cafe/woman) ซึ่งเป็นเว็บฟอรัมที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยโดยมีการตั้งกระทู้แสดงความคิดเห็นกันในเรื่องที่เกี่ยวข้องนี้บ่อยครั้งและมีผู้เข้ามาแสดงความคิดเห็นมากมาย พบว่าความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลักๆ คือ 1. กลุ่มที่ยังคงเชื่อถือในการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ โดยมองว่าการรับผลประโยชน์จากเจ้าของสินค้านั้นไม่ใช่เรื่องเสียหายใดๆ และเชื่อว่าบล็อกเกอร์ยังคงรีวิวสินค้าด้วยความซื่อสัตย์ต่อผู้อ่าน 2. กลุ่มที่มีความรู้สึกเป็นกลาง กลุ่มนี้มองว่าการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์นั้นเป็นเพียงข้อมูลที่ทำให้รู้ว่าสินค้าใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดและเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจเท่านั้น โดยการพิจารณาหลักอยู่ที่วิจารณ์งานของตนเอง และ 3. กลุ่มที่มีความรู้สึกลบต่อบล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ กลุ่มนี้ไม่เชื่อในสิ่งที่ บล็อกเกอร์รีวิวและเสียความรู้สึกต่อการที่บล็อกเกอร์ยอมให้การตลาดเข้ามาเกี่ยวข้องในการรีวิวสินค้าพร้อมทั้งต้องการให้บล็อกเกอร์มีจรรยาบรรณให้มากขึ้น ซึ่งปัญหาดังกล่าวนั้นนับเป็นอุปสรรคสำคัญที่ทำให้การรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์ไม่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคมากเท่าที่เคยเป็นมาในอดีต

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่านผู้นำความคิดเห็นในช่องทางออนไลน์ รวมถึงการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคนั้นพบว่า มีนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ศึกษาประเด็นการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ในหลายมุมมอง โดยนักวิชาการต่างประเทศส่วนใหญ่ได้ศึกษาในประเด็นผลกระทบการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ พบว่า บล็อกเกอร์ได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก สามารถสร้างกระแสใหม่ๆ ให้เกิดในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้ดี อาทิ อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมไอที เป็นต้น โดยการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบของ Word of Mouth และส่งผลต่อยอดขายสินค้าโดยตรง ซึ่งการรีวิวสินค้านั้นเป็นที่นิยมอย่างมากเนื่องจากสามารถเข้าถึงได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย มีการอัปเดตข้อมูลสินค้าอย่างสม่ำเสมอ และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาได้โดยผู้บริโภคมองว่า Weblog รวมไปถึงช่องทางการสื่อสารต่างๆ ของบล็อกเกอร์ได้กลายเป็นศูนย์รวมข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ในส่วนของเจ้าของสินค้าสามารถใช้ข้อมูลจากการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคไปใช้เป็นฐานข้อมูลในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และทราบถึงข้อดีข้อด้อยของสินค้าคู่แข่งอีกด้วย (Banning & Sweetser, 2007; Brown, Broderick, & Lee, 2007; Chavalier & Mayzlin, 2006; Chen & Wu, 2004; Dellarocas, Awad & Zhang, 2007; Guodong, Bin & Mingfeng, 2006; Huang, Chou & Lin, 2008; Kozinets, Valck, Wojnicki & Wilner, 2010; Li & Hitt, 2004; McIntosh, 2005; Mudambi & Schuff, 2010; Trammell & Keshelashivili, 2005; Zhu & Zang, 2010)

ในส่วนของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาในประเด็น คุณลักษณะที่สำคัญและจริยธรรมของบล็อกเกอร์ รูปแบบการสื่อสารของบล็อกเกอร์ รวมถึงผลลัพธ์ของการสื่อสาร โดยพบว่า บล็อกเกอร์ไทยมีคุณลักษณะสำคัญคือ มีความรู้ในเรื่องการเข้าถึงและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถประยุกต์และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเว็บบล็อกได้อย่างดี ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเอง มีการแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ของตนเองผ่านกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการและการตลาดแบบไวรัลผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักเพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพสูงสุด อย่างไรก็ตามสำหรับสื่อหลักที่บล็อกเกอร์ยังคงใช้ทำการสื่อสารคือ Weblog ซึ่งมีบทบาทหลักคือหน้าที่ในการให้ข้อมูล ความรู้และผ่อนคลายความเครียด โดยในแต่ละ Weblog จะมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามแต่ความสนใจและความถนัดของบล็อกเกอร์แต่ละคน ในประเด็นผลลัพธ์ของการสื่อสารพบว่า ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมคล้อยตามเนื้อหาที่นำเสนอผ่านบล็อกเกอร์ และใช้ข้อมูลดังกล่าวในการพิจารณาซื้อสินค้าเป็นหลัก โดยมองว่าการสื่อสารของบล็อกเกอร์นั้นมีความเข้าใจง่าย เป็นกันเอง เป็นการแบ่งปันประสบการณ์ตรง ทำให้เห็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคนั้นมีความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บบล็อกด้านการจัดการความรู้สูงสุดในระดับสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการพักผ่อน ด้านความบันเทิง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการประกอบอาชีพ ตามลำดับ ทั้งนี้เนื้อหาที่บล็อกเกอร์กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงลบจะได้รับความเชื่อถือจากผู้บริโภคมากกว่าเนื้อหาที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ในเชิงบวก (ชนิษฐา ลุนผา 2551; ชนิษฐา สุขสบาย, ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ; จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์, 2551; ธนาวดี วรรณสกุล 2551; ติตารัตน์ ไรวินบูลย์, 2552; พรพรรณ ชินพวงสานนท์, 2550; ยุทธิพงษ์ แซ่จิว, 2555; ยอดขวัญ นิลวงค์, 2552; ศรีัญญา รัตนจงกล, 2554; ศิริพร ธิกิจกองเจริญ, 2551; ศรีวัลภา บุรารักษ์, 2552; เสรี สืบสงวนวงศ์, 2551)

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตไม่พบการศึกษาในประเด็นกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือและการบริหารจัดการภาวะวิกฤติเรื่องความน่าเชื่อถือในตัวบล็อกเกอร์ รวมถึงไม่พบการศึกษาถึงอิทธิพลของบล็อกเกอร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละชั้น ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญต่อกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ เนื่องจากในประเด็นความน่าเชื่อถือซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้บล็อกเกอร์ได้รับการยอมรับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ลดน้อยลงซึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อกลยุทธ์ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ของตราสินค้าต่างๆ ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในประเด็นดังต่อไปนี้

- นักสื่อสารการตลาดมีวิธีการสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์อย่างไร
- บล็อกเกอร์มีวิธีการสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือในการสื่อสารของตนอย่างไร
- การเปิดรับสารจากบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละชั้นหรือไม่ หากมีมากน้อยเพียงใด

การศึกษานี้จึงจัดทำขึ้นเพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดังกล่าว โดยงานวิจัยนี้จะได้อะไรซึ่งข้อมูลที่จะช่วยให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อทำการสื่อสารกับผู้บริโภคยุคดิจิทัลต่อไป รวมไปถึงการนำมาใช้เป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาในรายวิชาที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

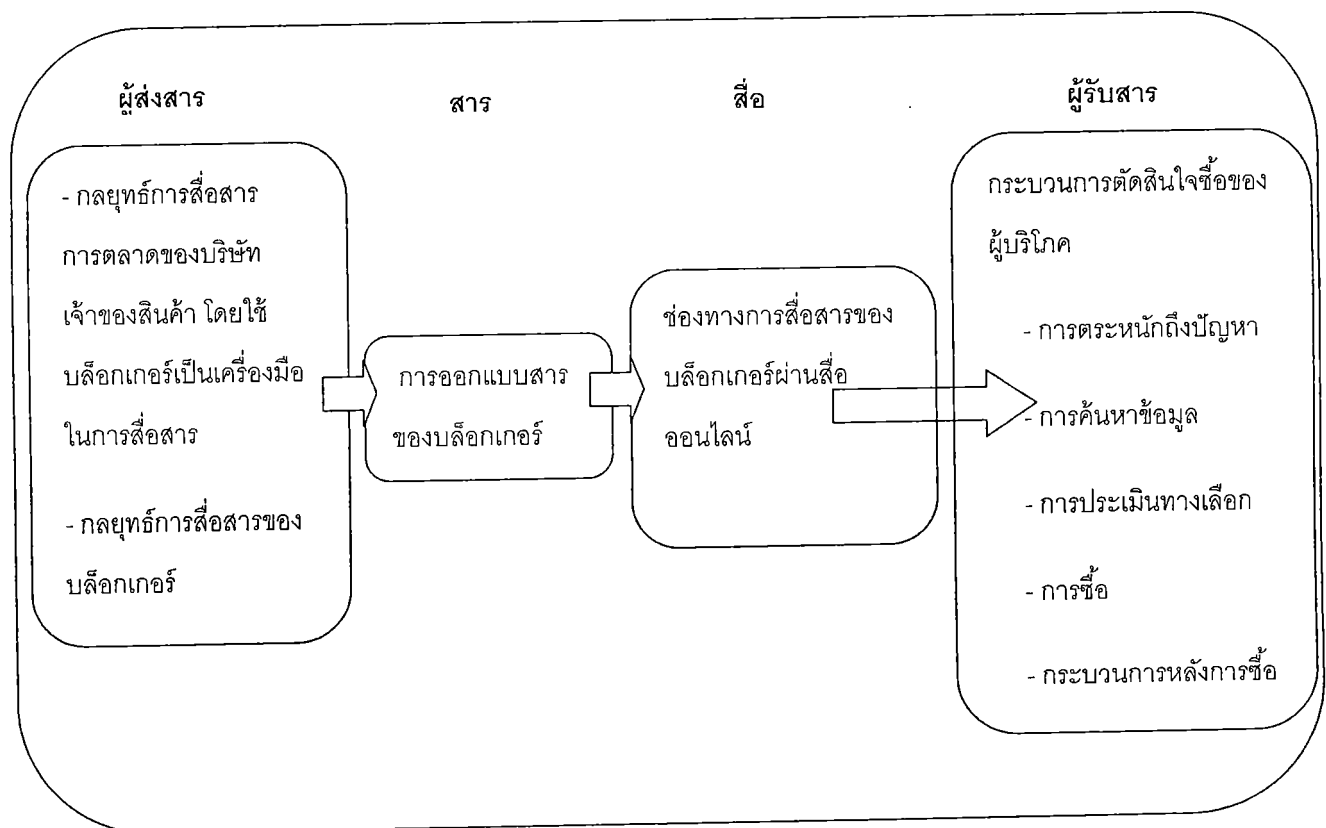
ขอบเขตของการวิจัย

1. งานวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษาถึงกลยุทธ์การใช้บล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด รูปแบบการสื่อสารของบล็อกเกอร์ และทัศนคติ ความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบล็อกเกอร์ ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 เท่านั้น
2. งานวิจัยในครั้งนี้ทำการเลือกศึกษาแบบเจาะจงในประเภทสินค้าเครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือและภาพยนตร์เท่านั้น ซึ่งสาเหตุที่เลือก 3 ประเภทสินค้านี้เนื่องจากผู้ใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักพบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง กลุ่มสินค้านวัตกรรมหรือกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล และนำคำแนะนำนั้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ณัฐภา อ่วมมานะชัย, 2556)
3. งานวิจัยครั้งนี้ต้องการข้อมูลเชิงลึกในแง่มุมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ในการวิจัยแบบสัมภาษณ์จึงเก็บข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ โดยแบ่งออกเป็น
 - บล็อกเกอร์ในสายความงาม บล็อกเกอร์สายไอทีและบล็อกเกอร์สายภาพยนตร์
 - นักวิชาชีพตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้บล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

4. งานวิจัยในส่วนของงานวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้บริโภค Gen Y เท่านั้น เนื่องจากจากผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อ “Online Influencer สื่อใหม่การตลาด : กลเม็ดพิชิตใจลูกค้าคน Gen Y” พบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าในกลุ่ม Gen Y ได้ จนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึง 88% เนื่องจากกลุ่ม Gen Y เชื่อว่าผู้มีอิทธิพลสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้มากขึ้น 46% ผู้มีอิทธิพลมีประสบการณ์ใช้จริง 22% และผู้มีอิทธิพลให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าได้ 19% ตามลำดับ (มติชนออนไลน์, 2555)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งกรอบแนวคิดของการวิจัยโดยใช้ SMCR Model ดังนี้



สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ชั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ชั้นการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ชั้นการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ชั้นการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ชั้นกระบวนการหลังการซื้อ

นิยามศัพท์เฉพาะ

บล็อกเกอร์ หมายถึง ผู้เขียนที่แบ่งปันเนื้อหา บทความ ภาพถ่าย รูปภาพ วิดีโอ ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับสินค้าประเภทเครื่องสำอาง และโทรศัพท์มือถือบนสื่อออนไลน์ เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ เล่าเรื่อง หรือ ให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่ตนสนใจ รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่าน

การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ หมายถึง การใช้บล็อกเกอร์เป็นตัวแทนในการสื่อสารกับผู้บริโภคในสื่อออนไลน์ โดยให้บล็อกเกอร์เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ เช่น บทความรีวิวสินค้า วิดีโอรีวิวสินค้า เป็นต้น

ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ หมายถึง คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ที่ติดตามว่ามีความน่าเชื่อถือ นำเสนอด้วยความซื่อสัตย์ จริงใจ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ติดตามมีพฤติกรรมตามที่บล็อกเกอร์คาดหวังได้

อิทธิพลของบล็อกเกอร์ หมายถึง ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ที่มีต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นในขั้นการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และหลังการตัดสินใจซื้อ โดยมุมมองหรือค่านิยมของบล็อกเกอร์ถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. เกิดองค์ความรู้เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้บล็อกเกอร์เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจในการทำการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้นำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดในอนาคต
3. เพื่อให้ผู้สอนด้านการสื่อสารการตลาดออนไลน์ได้นำความรู้ดังกล่าวไปถ่ายทอดยังผู้เรียน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบล็อกเกอร์ต่อการสื่อสารการตลาด” แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร ประกอบไปด้วย
 - 1.1 แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง
 - 1.2 แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด
 - 1.3 แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
 - 1.4 แนวคิดเรื่องบล็อกเกอร์
2. แนวคิดเกี่ยวกับสาร
 - 2.1 แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ
 - 3.1 แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร
 - 4.1 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 - 4.2 แนวคิดเรื่องรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร

แนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ (Blackwell et al., 2006) โดยมุมมองหรือนิยามของกลุ่มอ้างอิงถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล (Quester et al., 2007) ทั้งนี้ผู้บริโภคแต่ละคนล้วนแต่เป็นสมาชิก

ของกลุ่มทางสังคมอย่างน้อย หนึ่งกลุ่ม และกลุ่มเหล่านี้ก็มักกลายเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคต่างๆ โดยการจำแนกประเภทของกลุ่มอ้างอิง อาจทำได้โดยอาศัยเกณฑ์ 3 ประการคือ การเป็นสมาชิก ระดับการติดต่อสัมพันธ์ และความน่าดึงดูดใจ (ชูชัย สมิทธิไกร, 2554) ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มที่เป็นสมาชิกและกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิก กลุ่มที่เป็นสมาชิกคือกลุ่มที่บุคคลได้รับการยอมรับให้เป็นสมาชิกของกลุ่มโดยอาจเป็นกลุ่มที่เป็นทางการ หรืออาจไม่เป็นทางการ ส่วนกลุ่มที่ไม่ได้เป็นสมาชิกคือกลุ่มที่บุคคลมิได้เป็นสมาชิกอย่างเป็นทางการแต่อาจมีความปรารถนาอยากเป็นสมาชิกของกลุ่มนั้น หรือไม่ปรารถนาจะเกี่ยวข้องกับกลุ่มนั้นก็

2. กลุ่มปฐมภูมิ และกลุ่มทุติยภูมิ กลุ่มปฐมภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดมาก จนกระทั่งมีความเหนียวแน่นผูกพันกันสูง และสมาชิกกลุ่มมีความเชื่อและพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันอย่างมาก กลุ่มปฐมภูมิจึงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคมากที่สุด ส่วนกลุ่มทุติยภูมิเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อสัมพันธ์กันเป็นครั้งคราว ดังนั้นจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลค่อนข้างน้อย

3. กลุ่มที่ไฝ่ฝัน และกลุ่มที่หลีกเลี่ยง กลุ่มที่ไฝ่ฝันคือกลุ่มที่บุคคลปรารถนาอยากจะเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่ม ดังนั้นจึงมีการยอมรับบรรทัดฐาน ค่านิยมและพฤติกรรมของกลุ่มนี้มาใช้เป็นแนวทางของตนเอง ส่วนกลุ่มที่หลีกเลี่ยงเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงเกี่ยวข้องกับโดยการทำในสิ่งที่แตกต่างออกไป

กลุ่มอ้างอิงสามารถมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ 3 ลักษณะดังนี้คือ (Quester et al., 2007)

1. อิทธิพลเชิงข้อมูล อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้พฤติกรรมหรือความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจของตนเอง
2. อิทธิพลเชิงบรรทัดฐาน อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลทำตามความคาดหวังของกลุ่ม เพื่อให้ได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการถูกต่อต้านจากกลุ่มอ้างอิง
3. อิทธิพลเชิงการแสดงค่านิยม อิทธิพลแบบนี้เกิดขึ้นเมื่อบุคคลยอมรับและใช้ค่านิยมบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นแนวทางสำหรับการคิดและการกระทำของตนเอง โดยไม่ได้คิดว่าจะต้องได้รับรางวัลหรือหลีกเลี่ยงการลงโทษจากกลุ่ม

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (2549) ได้อธิบายถึงการนำแนวคิดเรื่องกลุ่มอ้างอิงไปใช้ในการทำการตลาด ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การขายแบบใช้ตัวบุคคล (Personal Sales Strategies) โดยใช้อิทธิพลของกลุ่มในการสร้างแรงกดดันแก่สมาชิกในกลุ่ม ยกตัวอย่างเช่น ในขณะที่ทำการขายสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายที่อยู่รวมกันเป็นกลุ่มนั้น พนักงานขายจะสังเกตสมาชิกในกลุ่มที่คล้อยตามแนวคิดของตน จากนั้นจึงขอความคิดเห็นของบุคคลนั้นเป็นคนแรก จากนั้นจึงดำเนินการต่อไป ซึ่งผลปรากฏว่าสมาชิกที่เหลือส่วนใหญ่คล้อยตามความเห็นของบุคคลแรก
2. กลยุทธ์โฆษณา (Advertising Strategies) การนำแนวคิดกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการโฆษณานั้น แบ่งออกเป็น 5 วิธีการหลักๆ ได้แก่
 - 2.1 การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เช่น การใช้ดารานักแสดงยืนยันคุณภาพสินค้าโดยที่เขาอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือไม่ก็ได้ หรือทำหน้าที่เสมือนตัวแทนของตราสินค้าที่นำเสนอสินค้าต่อผู้บริโภค เป็นต้น
 - 2.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (Expert) ที่มีความชำนาญในตัวสินค้า ให้การรับรอง/ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น
 - 2.3 การใช้คนธรรมดา (The Common Man or The Girl Next Door) เป็นการใช้บุคคลธรรมดาในการนำเสนอสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความเป็นพวกเดียวกัน
 - 2.4 การใช้ผู้บริหาร/พนักงานขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในข้อมูลที่ได้รับมากยิ่งขึ้น
 - 2.5 การใช้ตัวละครที่มีลักษณะบุคลิกเฉพาะสำหรับตราสินค้า (Trade or Spoke Characters) โดยตัวละครเฉพาะนี้อาจใช้เป็นตัวบุคคลหรือภาพในจินตนาการที่สามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้ เช่น “โรนัลด์ แมคโดนัลด์” เป็นการเชื่อมโยงตัวละครเฉพาะกับประสบการณ์การรับประทานอาหารที่สนุกสนานที่แมคโดนัลด์
3. กลยุทธ์การสื่อสารกับกลุ่มและผู้นำทางความคิด (Communications within Groups Opinion Leadership) ด้วยการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งการสื่อสารในรูปแบบดังกล่าวจะเกิดขึ้นได้มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องได้แก่ 1. มีผู้ตามทางความคิด (Opinion Followers) ที่ต้องการทราบข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจ 2. มีผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders) ที่อาสาให้ข้อมูล 3. มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลกัน

จากแนวคิดกลุ่มอ้างอิงนี้ผู้วิจัยได้สนใจศึกษาเพื่อนำมาร่วมวิเคราะห์ในประเด็นการใช้บล็อกเกอร์ในฐานะกลุ่มอ้างอิงเพื่อมีอิทธิพลทางด้านการสื่อสารต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะอิทธิพลเชิงข้อมูล ทั้งนี้จากการสังเกตเบื้องต้นพบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้น

ได้นำแนวความคิดการใช้กลุ่มอ้างอิงในเรื่องของการใช้ผู้เชี่ยวชาญและคนธรรมดาในการนำเสนอคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้าเพื่อหวังให้เกิดการตัดสินใจซื้อ โดยในกระบวนการสื่อสารดังกล่าวได้มีการเกิดขึ้นของผู้นำทางความคิด ผู้ตามทางความคิด และปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในชุมชนเสมือนจริงบนโลกออนไลน์

แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดเห็น (Opinion leader)

ซูซี่ สมิทธิไกร (2554) ได้กล่าวว่าในแง่ของพฤติกรรมผู้บริโภค ชุมชนเสมือนจริงได้มีบทบาทและอิทธิพลต่อการบริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อกันผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ผู้บริโภค 7 ใน 10 ราย จะเข้าไปหาข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูล และร้อยละ 49 ของผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อจากข้อมูลที่ได้จากสื่อสังคมออนไลน์เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อผู้บริโภคต้องการจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่คุ้นเคยและไม่มีความรู้มากนัก รวมทั้งเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะหาวิธีการเพื่อให้ตนเองสามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้องและเกิดความสบายใจหลังการซื้อ ซึ่งมีแนวโน้มสูงมากที่ผู้บริโภคจะขอคำปรึกษาจากบุคคลที่มีความรู้และความเชี่ยวชาญกับผลิตภัณฑ์นี้ ซึ่งนั่นก็คือ “ผู้นำทางความคิดเห็น” (Opinion Leader)

แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดเป็นส่วนหนึ่งของแบบจำลอง Two-Step Flow of Information หรือการไหลสองทอดของข่าวสาร ซึ่งกล่าวถึงอิทธิพลของสื่อบุคคลหรือผู้นำความคิดเห็นในกลุ่มสังคมปฐมภูมิของผู้รับสารที่มีอิทธิพลสามารถเบี่ยงเบนความเข้าใจหรือความเชื่อต่อข่าวสารที่มาจากสื่อมวลชนไปในทางอื่นได้ (Katz and Lazarsfeld, 1954)

Roger (1995, อ้างถึงใน อารีรัตน์ สุรอมรรตน์, 2555) ได้ให้คำจำกัดความผู้นำทางความคิดว่าคือ ระดับความสามารถที่ไม่เป็นทางการของบุคคลหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่ติดตามให้เป็นไปตามความต้องการได้ ซึ่งผู้นำทางความคิดมีความในการสร้างให้ผู้อื่นยอมรับนวัตกรรมในสังคม ดังนั้นผู้นำทางความคิดจึงมีบทบาทในสังคมต่อการกระตุ้นให้เกิดการแพร่กระจายสิ่งต่างๆ ไปสู่สังคม

พชณี เขยจรรยา และคณะ (2541) ได้ให้ความหมายของผู้นำทางความคิดไว้ว่า หมายถึง บุคคลที่ได้รับความเชื่อถือจากบุคคลต่างๆ ในสังคม โดยผู้นำทางความคิดนับเป็นช่องทาง การแพร่กระจายข่าวสาร รวมถึงเป็นผู้เสนอความคิดเห็นในการตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นความคิดเห็นส่วนตัวไปยังสมาชิกหรือผู้ติดตาม

โดยผู้นำความคิดเห็นมักจะมีอิทธิพลในเชิงระนาบมากกว่าเชิงตั้ง นั่นคือ มีอิทธิพลต่อบุคคลในสังคมระดับเดียวกันหรือมีสถานภาพทางสังคมเดียวกันหรือต่ำกว่าตนเองเล็กน้อย ซึ่งผู้นำตามแนวคิดนี้เป็นผู้นำแบบไม่เป็นทางการ (Informal leader) หรือมีบางคนเรียกผู้นำตามธรรมชาติ (Natural leader) คือการมีอิทธิพลในกลุ่มที่ใกล้ชิดแบบปฐมภูมิ (Primary group) เช่น กลุ่มคนละแวกเดียวกัน กลุ่มคนในเครือญาติ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น นอกจากนี้ผู้นำความคิดเห็นอาจมีลักษณะเป็นผู้นำความคิดเห็นเฉพาะเรื่อง (Specialized opinion leader) หรือเป็นผู้นำความคิดเห็นทั่วไป (General opinion leader) ซึ่งโดยทั่วไปลักษณะผู้นำความคิดเห็นแตกต่างไปจากผู้ตามในคุณสมบัติต่อไปนี้ (พีระจิริโสภณ, 2557)

1. เป็นที่ยอมรับเชื่อถือจากคนอื่นๆ ในสังคมเดียวกัน
2. ชอบสังสรรค์รวมกลุ่มกับคนอื่น
3. เปิดรับสื่อมากกว่าคนอื่น
4. เปิดหูเปิดตาสู่โลกภายนอกมากกว่า
5. กระตือรือร้นทางสังคมมากกว่า

ทั้งนี้การที่ผู้นำด้านความคิดเห็นจะสามารถมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้ ก็เนื่องมาจากปัจจัยดังต่อไปนี้ (Solomon, 2009)

1. เป็นผู้มีความเชี่ยวชาญในด้านที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นั้น
2. เป็นผู้ที่เคยซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมทั้งได้ทดสอบและประเมินอย่างไม่มีอคติ
3. เป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในชุมชนอย่างเข้มแข็ง
4. เป็นผู้ที่มีความเชื่อที่คล้ายคลึงกับผู้บริโภค

อย่างไรก็ตามการมีอิทธิพลจากผู้นำความคิดเห็นต่อผู้ตามนั้น อาจไม่จริงเสมอไป เพราะบางครั้งบางเรื่องก็เกิดจากการริเริ่มของผู้ตามที่ต้องการความรู้หรือความคิดเห็นจากผู้นำทางความคิด จึงเกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งกันและกัน จากแนวคิดผู้นำทางความคิดนี้ได้นำมาใช้ประโยชน์เป็นแนวทางในงานวิจัยขั้นนี้เนื่องจากบล็อกเกอร์ เป็นหนึ่งในผู้นำความคิดเห็นของผู้บริโภคโดยเฉพาะอย่างสามารถมีอิทธิพลหรือโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมคล้อยตามได้

แนวคิดผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

งานวิจัยชิ้นนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับบล็อกเกอร์ซึ่งเป็นผู้นำทางความคิดในโลกออนไลน์ โดยในส่วนของผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer/ Digital Influencer/ Influencer Outreach) นั้น มีความแตกต่างจากผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลโดยทั่วไปเนื่องจากมีการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารและมีผู้ติดตามผ่านทางสื่อออนไลน์เป็นหลัก ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือมีรูปลักษณ์ภายนอกที่ดี เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกติดตามหรือยอมรับสารจากการนำเสนอที่มีคุณภาพหรือตรงตามความต้องการของตน

โดยผู้นำทางความคิด หรือผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์นั้นได้ใช้พื้นที่สื่อออนไลน์ในการสื่อสารเพื่อให้ข้อมูล แสดงความคิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ของตน หรือแม้แต่ชักจูงให้เกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการกับผู้ติดตามหรือเครือข่ายทางสังคมของตน ในรูปแบบที่หลากหลาย อาทิ ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วมีคุณลักษณะคือ เป็นผู้ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญกับเรื่องนั้นๆ เป็นผู้ให้ข้อมูลโดยปราศจากอคติ เป็นผู้ที่สามารถรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์สังเคราะห์ได้ ตลอดจนเป็นผู้ที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามของตน ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ โดย เสรีวงศ์มณฑา (2542) (อ้างถึงใน ณีภูธรา อุ่มมานะชัย, 2556) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้ ดังนี้

- *ประเภทแรกคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย*
- *ประเภทที่สองคือ การใช้ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Expertise) หรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ(Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้*
- *ประเภทที่สามคือ การใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิณี ฤกษ์สิรินุกูล, 2552)*

- บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น

- การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้ สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group)

- กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่นๆ (Customer Complaint)

Duncan และ Nick (2008) ได้แบ่งบทบาทของผู้มีอิทธิพลซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้ติดตามไว้ 11 รูปแบบ ดังนี้

1. บทบาทของการเป็นนักคิด (Idea planters) ที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงหรือมีความคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น ซึ่งมีการแสดงออกทางความคิดเห็นในสิ่งที่แตกต่างออกไป
2. บทบาทของการให้ข้อมูลว่าผลิตภัณฑ์ใดกำลังจะได้รับความนิยม (Predictors) ซึ่งการทำนายดังกล่าวเกิดจากความคิดเห็นส่วนตัวของผู้มีอิทธิพลคนนั่นเอง
3. บทบาทของการริเริ่ม/ กระตุ้นให้เกิดความนิยม (Trendsetters) โดยเป็นผู้ที่กระตุ้นให้เกิดความนิยมในผลิตภัณฑ์ต่างๆ หรือทำให้เกิดกระแสความนิยมในประเด็นต่างๆ รวมไปถึงผู้มีอิทธิพลที่เริ่มมีผลงานเป็นที่รู้จัก ซึ่งเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือเนื่องจากยังไม่ถูกครอบงำโดยตราสินค้า
4. บทบาทการแสดงจุดยืนต่อผู้ติดตามว่าต้องการรอบให้สิ่งแวดล้อมข้างเป็นอย่างไร (Proclaimers) โดยส่วนใหญ่เป็นความร่วมมือระหว่างผู้มีอิทธิพลและองค์กรต่างๆ
5. บทบาทการรวบรวมข้อมูล (Aggregators) โดยนำข้อมูลความรู้ที่พบเจอมาวิเคราะห์และเผยแพร่แก่ผู้ติดตามผ่านทางช่องทางของตน
6. บทบาทการกระตุ้นให้เห็นถึงปัญหาและวิธีการแก้ไข (Scopers) โดยการอธิบายถึงขอบเขตของปัญหาเพื่อกระตุ้นให้ผู้ติดตามตระหนักว่าตนมีปัญหาดังกล่าวหรือไม่ หากมีควรแก้ไขอย่างไร หรือมีผลิตภัณฑ์ใดที่สามารถแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้
7. บทบาทการประเมินและแนะนำผลิตภัณฑ์ (Recommender) โดยการอธิบายข้อมูลผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งตัดสินว่าผู้ติดตามควรทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่

8. บทบาทการโน้มน้าวใจ (Persuader) โดยการสื่อสารให้ผู้ติดตามเกิดพฤติกรรมตามที่มีอิทธิพลต่อการ ซึ่งมักเป็นการบอกให้ทำมากกว่าการให้คำแนะนำจริงหลังจากการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ
9. บทบาทการให้วิจารณ์ต่อรอง (Negotiators) โดยการวิจารณ์หรือแนะนำว่าผู้ติดตามควรซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่ เพราะเหตุใด โดยส่วนใหญ่จะมีการโฆษณาแฝงสอดแทรกมากับบทบาทดังกล่าวนี้
10. บทบาทการให้คำแนะนำแบบปราศจากโฆษณาแฝง (Validators) โดยการให้ข้อมูล แนะนำหรือวิจารณ์อย่างตรงไปตรงมาถึงผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งมีความน่าเชื่อถือสูงเนื่องจากปราศจากการโฆษณา
11. บทบาทการเปลี่ยนพฤติกรรมผู้ติดตามแบบปราศจากการไตร่ตรอง (Super-influencers) โดยการทำให้ผู้ติดตามเชื่อถือในคำแนะนำจนก่อให้เกิดพฤติกรรมตามคำแนะนำเหล่านั้นแบบปราศจากการคิดพิจารณาก่อนการตัดสินใจกระทำพฤติกรรม

ทั้งนี้คุณลักษณะที่มีอิทธิพลพึงมี ประกอบไปด้วย ความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่ไม่เน้นการโฆษณาขายผลิตภัณฑ์จนเกินไป มีความสามารถในการกระจายข้อมูลไปยังผู้ติดตามจำนวนมาก และมีอำนาจในการมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ หรือพฤติกรรมของผู้ติดตามจากข้อมูลที่เผยแพร่ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์, 2555)

จากที่กล่าวไปจะเห็นได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีหลากหลายรูปแบบ โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้เลือกทำการศึกษากลุ่มบุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตามซึ่งเป็นบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่นในบทบาทที่หลากหลาย

แนวคิดเรื่องบล็อกเกอร์

ในปัจจุบันพบว่าจำนวนบล็อกเกอร์ทั่วโลกนั้นมีมากกว่า 1 ล้านคน ขณะที่ยอดผู้เข้าชมมากกว่า 4.7 ล้านวิวต่อวัน ซึ่งเป็นตัวเลขที่สะท้อนความเชื่อในพลังของ “ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์” (Social media influencer) ที่สอดคล้องกับสังคมยุคใหม่ที่พลเมืองส่วนใหญ่ต่างผูกติดกับสื่อออนไลน์ ในขณะที่ผู้มีอิทธิพลในยุคเก่า ช่องทางเก่าเริ่มคลายความนิยมลง ยกตัวอย่างเช่น ในประเทศสิงคโปร์ จากการศึกษาพบว่าบล็อกเกอร์ได้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากกว่าเหล่าดารา ศิลปิน ผู้มีชื่อเสียงต่างๆ เนื่องจากมีช่องทางการเข้าถึงผู้บริโภคและมีความน่าเชื่อถือที่สูงกว่า แต่อย่างไรก็ตามสำหรับประเทศไทยนั้นบล็อกเกอร์ยังถูกให้ความสนใจน้อยกว่า ศิลปิน ดารา แต่ไม่มากเท่าใดนัก (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558)

หากกล่าวถึงที่มาของคำว่าบล็อกเกอร์ (Blogger) นั้น เริ่มมาจากการกำเนิดขึ้นของรูปแบบเว็บไซต์ที่เรียกว่า บล็อก (Blog)

บล็อก (Blog) คือ เว็บไซต์ที่มีรูปแบบ เนื้อหาที่เป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comments) และมีลิงค์ (Links) ไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย จัดเป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่ง Blog มาจากศัพท์คำว่า WeBlog โดยเนื้อหาของบล็อกนั้นจะครอบคลุมได้ทุกอย่าง โดยจุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้นๆ ทั้งนี้ ผู้เขียนบล็อก ผู้สร้างบล็อกหรือเจ้าของบล็อกนั้นมักเรียกว่า “บล็อกเกอร์” (นิตินา ฐานิตธนกร และปรีศนียากรณ์ สายปิมแปง, 2556) แต่ในปัจจุบันบล็อกเกอร์ได้ทำการสื่อสารในช่องทางออนไลน์อื่นๆ ที่นอกเหนือจากบล็อกด้วย เช่น Facebook Instagram Twitter Youtube และ Community Webboard ต่างๆ

ส่วน บล็อกเกอร์ (Blogger) นั้น คือ ผู้เขียนที่แบ่งปันเนื้อหา บทความ ภาพถ่าย รูปภาพ วิดีโอ บนบล็อก เพื่อบอกเล่าประสบการณ์ เล่าเรื่อง หรือ ให้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นที่ตนสนใจ เมื่อเกิดประเด็นที่มีความสนใจร่วมกัน รวมถึงการสร้างสัมพันธ์ระหว่างผู้อ่าน ซึ่งบล็อกเกอร์จะเข้ามามีบทบาทต่อผู้อ่านอย่างมาก ทั้งอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของผู้อ่าน (อนิฐา ทิพย์ทองดี, 2556) ทั้งนี้ อาริรัตน์ สุรอมรรรัตน์ (2555) ได้ทำการสรุปคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ในฐานะผู้นำทางความคิดไว้ 9 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ซึ่งหมายถึงการเปิดรับสื่อและติดต่อบุคคลกลุ่มอื่นๆ ในสังคมมากกว่าบุคคลทั่วไป
2. ความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งหมายถึง มีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับผู้ติดตาม

3. ความเชี่ยวชาญ ซึ่งหมายถึง มีความรู้และเคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม ซึ่งหมายถึง มีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่อยู่เสมอ
5. ความมีอำนาจจากข้อมูล ซึ่งหมายถึง เป็นผู้ที่มีข้อมูลในผลิตภัณฑ์ประเภทที่ตนกล่าวถึงมากกว่าบุคคลทั่วไป
6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น ซึ่งหมายถึง เป็นผู้ที่เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระตามความคิดของตนเอง
7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา ซึ่งหมายถึง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม
8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ ซึ่งหมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอในช่องทางการสื่อสารของตน
9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง ซึ่งหมายถึง มีการใช้สื่อและช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย เช่น Blog Youtube Facebook Instagram Community Webboard เป็นต้น

ทั้งนี้ลักษณะที่ทำให้บล็อกเกอร์กลายเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ประกอบด้วย (ผู้จัดการออนไลน์, 2553)

1. มีศาสตร์และศิลป์ในการนำเสนอข้อมูล โดยนำเสนอข้อมูลที่มีคุณภาพ เข้าใจง่าย และน่าสนใจ
2. มีความเชี่ยวชาญในประเด็นที่ทำการสื่อสาร
3. มีความน่าเชื่อถือมากกว่าแหล่งข้อมูลแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีความอิสระในการแสดงความคิดเห็น
4. มีการอัปเดตข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ

นอกจากนี้นักการตลาดในปัจจุบัน ได้มองหาบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโลกออนไลน์ ประกอบกับบล็อกเกอร์ที่สามารถเขียนเรื่องราวที่ดึงดูดความสนใจผู้อ่านได้นั้น มาเป็นสื่อกลางในการแจ้งข่าวแก่ผู้บริโภค โดยการให้ข้อมูลสินค้าแก่บล็อกเกอร์ หรือแม้กระทั่งส่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้บล็อกเกอร์ไปทดลองใช้และรีวิวก่อนผู้บริโภคทั่วไป (นิตนา ฐานิตธนกร และปรีศนิยากรณ์ สายปิม

แปง, 2556) อย่างไรก็ตามบล็อกเกอร์เองจำเป็นต้องรักษาความน่าเชื่อถือต่อผู้ติดตาม จึงต้องแสดงให้ผู้อ่านเห็นว่า ตนเองมีความเป็นกลาง ไม่นอนเอียงเข้าไปยังฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดโดยเฉพาะผู้ที่ให้สินค้ามาทดลองใช้ (กติกาสายเสนีย์, 2554) เพื่อรักษาฐานผู้ติดตามของตนด้วย

ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดที่เกี่ยวกับผู้ส่งสารทั้งหมดที่ได้กล่าวไปข้างต้น มาใช้วิเคราะห์กลยุทธ์และวิธีการสื่อสารของบล็อกเกอร์ และบริษัทเจ้าของสินค้าในฐานะผู้ส่งสารในกระบวนการสื่อสารนี้

แนวคิดเกี่ยวกับสาร

แนวคิดเรื่องการออกแบบสาร

สาร (Message) คือ ผลผลิตของผู้ส่งสารที่ถ่ายทอดความคิด ความต้องการของตนที่ปรากฏออกมาในรูปของรหัส อย่างไรก็ตาม กฤษมันต์ วัฒนาณรงค์ (2553) (อ้างถึงใน ยุทธิพงษ์ แซ่จิว, 2555) ได้อธิบายถึงความสำคัญของการออกแบบสาร (Message design) เพื่อการนำเสนอไว้ว่า การนำเสนอข้อมูล สารสนเทศ ความรู้ หรือเนื้อหาเรื่องราวที่เป็นสาระสำคัญต่างๆ ให้ผู้อื่นที่ เป็นผู้ฟังหรือผู้ชมรับรู้ และเข้าใจ เป็นกระบวนการนำเสนอโดยรวมที่สร้างความนิยมและความชื่นชมให้กับผู้ฟังได้มาก และทำให้ผู้นำเสนอกลายเป็นดาวเด่นได้ในพริบตา โดยหลักการเบื้องต้นของการออกแบบสารมีดังต่อไปนี้

1. ระบุสารที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสาร
2. ระบุความต้องการของผู้รับสาร
3. ระบุความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ในกระบวนการส่งสาร

ทั้งนี้จุดเริ่มต้นหลักของการออกแบบสารคือ การนำเสนอสารที่ตรงตามความต้องการของผู้รับสาร โดยให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ค้นหาสาระที่เป็นความต้องการที่ผู้รับสารต้องการให้ได้
2. ยอมรับความแตกต่างและความไม่แน่นอนที่อาจจะเกิดขึ้นในเนื้อหา สาระ และประเด็นที่จะนำเสนอในแต่ละครั้ง
3. กระทำสารที่จะนำเสนอให้อยู่ในรูปแบบที่สามารถรับรู้ได้ เข้าใจได้อย่างชัดเจน และนำเสนอให้ครอบคลุมรอบด้าน
4. ให้ความสำคัญกับหลักการและกระบวนการใช้สื่อ การผลิตสื่อ การออกแบบสื่อที่เป็นภาพ กราฟฟิก ตัวอักษร สี รวมทั้งเสียงที่ใช้
5. การอธิบายและขยายความในเรื่องที่ยากต่อการทำความเข้าใจให้เป็นเรื่องง่ายต่อการทำความเข้าใจ

๒๕๕.๕๐๒
พ.๒๖.๔.๗๖.

นอกจากนั้น Bettinghaus (1980) (อ้างถึงในศิริพรรณ กิจก้องเจริญ, 2551) ได้แนะนำแบบแผนการจัดเรียงเรียงข้อความในการสร้างสารเพื่อโน้มน้าวใจ ดังนี้

1. จัดโดยตำแหน่งพื้นที่ (Spatial or Geographical Organization) หมายถึงการจัดองค์ประกอบของข่าวสารโดยอาศัยหลักทางภูมิศาสตร์หรือพื้นที่ของสิ่งนั้น ซึ่งจะทำให้สารนั้นน่าสนใจและง่ายต่อการติดตาม
2. จัดโดยลำดับเวลา (Chronological/ Historical Organization) หมายถึงการจัดลำดับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วนำไปสู่ปัญหาและการเสนอแนะข้อยุติ การจัดลำดับเวลาจะช่วยให้เห็นประวัติความเป็นมาของเรื่องนั้น
3. จัดโดยแบ่งเป็นหัวข้อ (Topical) คือมักจะหยิบยกประเด็นสำคัญขึ้นมา แล้วเขียนรูปวลีหรือประโยคคำถาม ซึ่งจะทำให้ประเด็นหรือหัวข้อนั้นเด่นชัดและชวนติดตามยิ่งขึ้น
4. จัดโดยอาศัยวิธีการนิรนัย (Deductive) เป็นการให้เหตุผลตามหลักตรรกวิทยา โดยเริ่มจากการกล่าวถึงสถานการณ์ทั่วไปที่เกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขหนึ่งๆ จากนั้นจึงเสนอสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึง ซึ่งเกิดขึ้นภายใต้เงื่อนไขเดียวกัน เมื่อใช้หลักตรรกวิทยาก็จะสรุปได้ว่าสถานการณ์เฉพาะนั้นจะต้องเป็นไปในแนวทางเดียวกับสถานการณ์ทั่วไปด้วย
5. จัดเรียงโดยวิธีการอุปนัย (Induction) เป็นการเสนอสารโดยยกตัวอย่างสถานการณ์ที่มีลักษณะเดียวกันหลายๆ อย่าง แล้วจึงสรุปถึงสถานการณ์เฉพาะที่ต้องการกล่าวถึง ว่าจะต้องเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับตัวอย่างที่ได้ยกมา
6. จัดเรียงเรียงสารโดยอาศัยหลักจิตวิทยาของมอนโร (Monroe) เป็นการจัดองค์ประกอบของสาร ซึ่งควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของลำดับขั้นแห่งการจูงใจ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ชั้น ได้แก่ ชั้นความตั้งใจ ชั้นความต้องการ ชั้นการตอบสนองความต้องการ ชั้นการบรรยายให้เห็นภาพชัด และชั้นการกระทำ ซึ่งความสำเร็จในแต่ละขั้นจะนำไปสู่สภาพจิตใจในระดับขั้นต่อไป
7. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยวิธีเสนอปัญหาและวิธีแก้ไข เป็นรูปแบบที่คนทั่วไปคุ้นเคยและใช้กันมาก โดยขั้นแรกผู้ส่งสารต้องเสนอภาพหรือธรรมชาติของปัญหา ก่อน แล้วจึงเสนอแนวทางแก้ไขปัญหา
8. จัดเรียงเรียงโดยอาศัยลำดับเหตุผล เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก โดยไม่เป็นเพียงแต่การกล่าวถึงปัญหาเท่านั้น แต่ยังลึกเข้าถึงสาเหตุของปัญหาคด้วย เป็นสถานการณ์ที่ผู้ส่งสารใช้เพื่อจะบอกว่าอะไรเป็นสาเหตุของผล
9. จัดเรียงเรียงโดยวิธีของทูลมิน (Toulmin) เป็นการแสดงเหตุผลหรือโต้แย้งจากหลักฐานขั้นหนึ่งหรือข้อเท็จจริงขั้นหนึ่ง โยงไปยังข้อสรุปโดยใช้ข้อสนับสนุนและบทขยาย

โดยสารที่สามารถจูงใจได้นั้นจะมีกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์เพื่อการจูงใจ โดยผู้ออกแบบสารอาจใช้ กลยุทธ์การใช้จุดจับใจในสาร ซึ่งแบ่งออกได้เป็นจุดจับใจที่เกิดจากเหตุผล เช่น การบอกตรงๆ ต่อผู้รับสารว่าสินค้ามีประโยชน์อย่างไรและหาหลักฐานมาสร้างความน่าเชื่อถือ และจุดจับใจที่เกิดจากอารมณ์ เช่น การเชื่อมโยงสารกับความรู้สึก ซึ่งพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2003) (อ้างถึงใน ยุทธิพงษ์ แซ่จิว, 2555) ได้อธิบายถึงจุดจับใจที่เกิดจากเหตุผลและจากอารมณ์ ดังนี้

1. จุดจับใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational appeals) เป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือนั้นเน้นคุณลักษณะที่จับต้องได้ หรือมีลักษณะเป็นวัตถุวิสัย จะมีลักษณะการนำเสนอโดยตรง เป็นการให้สารแบบบรรยาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ข่าวสารที่เป็นการบอกตรงๆ ต่อผู้รับสารว่าสิ่งนั้นๆ จะมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค มีการใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์นั้นๆ ทำให้ข้อเท็จจริงที่นำเสนอจะดูน่าเชื่อถือและจับใจได้ในที่สุด
2. จุดจับใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotional appeals) เป็นกลยุทธ์การเชื่อมโยงสารกับความรู้สึก จะเน้นไปที่การสร้างเรื่องราวหรือการใส่รายละเอียดค่อนข้างมากเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางความรู้สึกต่อสาร ซึ่งจุดจับใจประเภทนี้ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากก่อให้เกิดความรู้สึกเชิงบวกต่อสารและสร้างการจดจำที่ดี

ทั้งนี้สำหรับการออกแบบสารสำหรับบล็อกเกอร์เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดนั้น จากงานวิจัยของ Mindshare ร่วมกับ Euromonitor, Mintel และ News Report พบว่าควรมีองค์ประกอบ ดังนี้ (Mindshareworld, 2014)

- เนื้อหาที่มีความง่ายและตรงประเด็น เนื้อหาและวิธีการนำเสนอที่ชัดเจน ตรงประเด็น และเข้าใจง่าย สามารถนำไปใช้หรือแชร์ต่อได้อย่างง่ายดายจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

- เนื้อหาตรงกับความต้องการของผู้บริโภค จากสภาพการณ์ปัจจุบันที่เนื้อหาต่างๆ ที่มีให้เลือกมากมายด้วยตัวเอง หากเนื้อหาใดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะช่องทางไหน ผู้บริโภคจะตามหาเนื้อหาที่ต้องการจนเจอ ดังนั้นการสร้างเนื้อหาที่ตรงกับความต้องการไม่เพียงแต่จะเป็นแม่เหล็กดึงดูดผู้บริโภคให้เข้ามาเท่านั้นแต่จะทำให้เกิดการบอกต่อ (Share) ได้อีกด้วย

- เนื้อหาที่มีความทันสมัย เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันนั้นเป็นกลุ่มคนที่มีความต้องการใหม่เกิดขึ้นตลอดเวลาและมีความต้องการที่จะบริโภคข้อมูลให้ได้มากที่สุด โดยเฉพาะเหตุการณ์ที่กำลังเกิดขึ้น ณ ขณะนั้น (Real-time) ดังนั้นการนำเสนอข้อมูลต่างๆ มีความจำเป็นต้องมีความทันสมัยพร้อมตอบสนองสถานการณ์ด้วยความรวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลง และโอกาสใหม่ๆ ที่จะเข้ามาเพื่อตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างทันใจ

- เชื่อมโยงเนื้อหาระหว่างสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ แม้สื่อออนไลน์จะเข้ามามีอิทธิพลกับผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการจะเชื่อมต่อเข้าหาข้อมูลตลอดเวลาก็ตาม (Connectivity) แต่การเลือกใช้สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ผสมผสาน (Integrate) กันนั้นทำให้เกิดการครอบคลุมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น โดยเนื้อหาจากสื่อออนไลน์ควรผลักดันให้เกิดการเข้าหาตราสินค้าหรือเนื้อหาทางออฟไลน์ และในขณะเดียวกันเนื้อหาจากสื่อออฟไลน์ก็ควรจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีการเข้าถึงตราสินค้าหรือเนื้อหาทางออนไลน์ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ตัวแปรด้านเนื้อหาขอสารเป็นตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือ ยิ่งเนื้อหาสารมีความถูกต้อง มีข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจน และมีเนื้อหาที่อ่านเข้าใจได้ง่าย สารจะยังมีความน่าเชื่อถือสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากเท่านั้น (Li และ Zhan, 2011) นอกจากนี้หากเนื้อหาสารเป็นการวิจารณ์ในแง่ลบ ผู้บริโภคจะเกิดความคล้อยตามในสารที่บล็อกเกอร์สร้างมากกว่าเนื้อหาในแง่บวก (ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ, 2551)

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวความคิดการออกแบบสารเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลยุทธ์การออกแบบสารในการนำเสนอสารเพื่อการสื่อสารการตลาดของบล็อกเกอร์โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเด็นการออกแบบสารเพื่อสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อ

แนวคิดเรื่องสื่ออินเทอร์เน็ต

สื่ออินเทอร์เน็ต หมายถึง สื่อที่เอื้อให้ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมกันเป็นการสื่อสารสองทาง และสื่อยังทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน โดยรวมเอาเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิม เข้ากับความก้าวหน้าของระบบเทคโนโลยีสัมพันธ์ (Burnett, R. and Marshall D. P., 2003) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ที่ได้ผนวกคุณลักษณะของสื่อดั้งเดิมและเทคโนโลยีการสื่อสารเข้าไว้ด้วยกัน และมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสมที่อำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกด้านไม่ว่าจะค้นหาข้อมูล ดูวิดีโอ ฟังวิทยุ อ่านข่าว ติดต่อสื่อสารและอื่นๆ อีกมากมาย จึงทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นที่นิยม

เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตมีจุดเริ่มต้นมาจากโครงการวิจัยทางการทหารของกระทรวงกลาโหมสหรัฐอเมริกาในช่วงปี 1960 ซึ่งต้องการสร้างเครือข่ายคอมพิวเตอร์เพื่อการวิจัยเกี่ยวกับการหลีกเลี่ยงระเบิดนิวเคลียร์และเป็นการเปิดโอกาสให้ศูนย์กลางการบังคับบัญชาได้แลกเปลี่ยน/ เผยแพร่ข้อมูล

ข่าวสาร จนกระทั่งปี 1987 อินเทอร์เน็ตได้ขยายตัวเข้าสู่วงการธุรกิจ จากนั้นในปี 1990 ได้เกิดการปฏิวัติดิจิทัลซึ่งเป็นการปฏิวัติทางเทคโนโลยีที่ยิ่งใหญ่ของโลก ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลนี้เมื่อผสมผสานกับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตจะทำให้ผู้คนจากทั่วทุกมุมโลกสามารถเชื่อมต่อกันได้อย่างรวดเร็วและยังทำให้สามารถผลิตเนื้อหาสื่อในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมากมาย ซึ่งผลของการผสมผสานเทคโนโลยีนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของเทคโนโลยีการสื่อสาร โดยสื่อส่วนตัว เช่น กล้องถ่ายรูป เครื่องเล่นวิดีโอสามารถนำมาต่อเข้ากับเครื่องคอมพิวเตอร์ เชื่อมกับโครงข่ายโทรคมนาคมและสามารถส่งสัญญาณข้อมูลออกไปได้ในวงกว้าง ทำให้ปัจจุบันเส้นแบ่งสื่อส่วนตัวและสื่อสารมวลชนได้รับการตีกรอบแบ่งกลุ่มใหม่เป็นสื่อใหม่และสื่อดั้งเดิม (ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ, 2551)

สำหรับสื่อดั้งเดิมนั้นมีลักษณะของสื่อเป็นสื่อที่ติดต่อสื่อสารทางเดียว (One-way communication) ทำหน้าที่ส่งสารจากผู้ส่งไปยังผู้รับสารเพียงอย่างเดียว เช่น สื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อกลางแจ้ง กล่าวคือจะนำเสนอด้านเดียวแต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น รายการโทรทัศน์ส่วนใหญ่เป็นรายการที่อัดเทปไว้ ส่วนสื่อหนังสือพิมพ์นำเสนอเนื้อหาข่าวเพียงอย่างเดียวไม่ได้เน้นการติดต่อสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันสื่อได้ถูกพัฒนาในรูปแบบที่ผนวกเอาจุดเด่นจากสื่อดั้งเดิมเข้ากับเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตที่เอื้อประโยชน์ให้กลุ่มเป้าหมายสามารถติดต่อสื่อสารได้สองทาง (Two-way communication) ระหว่างผู้ส่งสารกับผู้รับสาร ทำให้การสื่อสารสมบูรณ์ยิ่งขึ้นเพราะผู้รับสารมีบทบาทและส่วนร่วมโดยสามารถแสดงความคิดเห็นหรือความต้องการได้มากกว่าการรับชม รับฟังเพียงอย่างเดียว (พรจิต สมบัติพานิช, 2551)

สื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่มีการเติบโตในด้านการใช้งานเพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดดทั้งในประเทศไทยและภาพรวมทั่วโลก ทั้งนี้เนื่องมาจากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและใช้เวลาอยู่กับสื่ออินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยหากมองในแง่ของระยะเวลาในการใช้งานของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตทั่วโลกอยู่ที่ 4 ชั่วโมง 25 นาที/ วัน ในขณะที่ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการใช้เวลากับอินเทอร์เน็ตสูงเป็นอันดับสองของโลกคือ 5 ชั่วโมง/ วัน รองจากประเทศฟิลิปปินส์ที่มีระยะเวลาการใช้งานสูงสุดคือ 6 ชั่วโมง/ วัน (wearesocial.net, 2015) จากความสามารถในการเข้าถึงผู้รับสารได้เป็นจำนวนมากของอินเทอร์เน็ตนี้เองทำให้สื่ออินเทอร์เน็ตได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อสารมวลชน (Mass Media) อย่างสมบูรณ์แบบ จนกล่าวได้ว่าสื่อประเภทนี้ได้กลายเป็นสื่อหลักของคนทั่วโลกที่เข้ามาตอบสนองวิถีชีวิต ทั้งในด้านการให้ข้อมูลข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง นอกจากนี้ถ้าดูการนำอินเทอร์เน็ตไปประยุกต์ใช้ในงานต่างๆ ก็ให้เห็นได้ว่ามีการนำไปใช้หลากหลายรูปแบบโดยเฉพาะการสร้างโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก

จากปัจจัยกระตุ้นต่างๆ ทำให้นักวางแผนสื่อเพื่อการสื่อสารการตลาดต่างให้ความสนใจและหันมาใช้สื่อใหม่นี้เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบัน ซึ่งกิจกรรมหลักที่คนไทยทำในสื่ออินเทอร์เน็ตสูงสุด 3 อันดับแรกนอกจากการใช้อินเทอร์เน็ตโดยทั่วไป คือ การใช้โซเชียลเน็ตเวิร์ค การค้นหาข้อมูลออนไลน์ผ่านและการดูวิดีโอออนไลน์ ทำให้นักสื่อสารการตลาดมีความจำเป็นต้องปรับตัวรวมถึงกลยุทธ์การวางแผนสื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมเหล่านี้ เช่น การพัฒนาเว็บไซต์เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารแก่กลุ่มเป้าหมาย การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อสังคม (Social Media) ต่างๆ เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า/ องค์กร ได้มีการปฏิสัมพันธ์กันมากยิ่งขึ้นและทำให้การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยสื่ออินเทอร์เน็ตนั้นมีข้อดีดังต่อไปนี้

ข้อดี

- เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัว (One-to-one communication) กับกลุ่มเป้าหมายและสามารถสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายได้ (Interactivity)
- เป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูงนักวางแผนสื่อสามารถสร้างสรรค์งานได้ตามความต้องการ
- เป็นสื่อที่ดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายได้ดี เนื่องจากมีทั้งภาพ เสียงและภาพเคลื่อนไหว
- เป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจงสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้ละเอียดถึงขั้นประชากรศาสตร์และ ภูมิศาสตร์ ทำให้เจาะจงเพศอายุ ความสนใจได้อย่างแม่นยำมากขึ้น
- เป็นสื่อที่กลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว ทุกที่ ทุกเวลา
- ประหยัดค่าใช้จ่าย เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจะมีเพียงต้นทุนในการสร้างสรรค์ ต้นทุนในการซื้อพื้นที่ ซึ่งเทียบแล้วถูกกว่าดั้งเดิมมาก
- เป็นสื่อที่สามารถเผยแพร่ได้อย่างรวดเร็ว และแพร่กระจายทั่วโลก

อย่างไรก็ตาม สื่อทุกสื่อนอกจากจะมีข้อดีที่แตกต่างกันไปแล้ว ยังมีข้อเสีย/ ข้อจำกัด ที่ผู้ใช้งานควรพึงระวังเพื่อทำให้การสื่อที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยข้อเสียของสื่ออินเทอร์เน็ตมีดังต่อไปนี้

ข้อเสีย

- กลุ่มเป้าหมายมีแนวโน้มที่จะเพิกเฉยต่อโฆษณาหรือสารทางการตลาดต่างๆ ได้ง่ายเนื่องจากมีความหนาแน่นสูง

- ขาดความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับการวัดค่า การให้ข้อมูลในลักษณะคาดการณ์ประวัติของผู้เข้าชมและข้อมูลทางสถิติอื่นๆ ยังมีระดับความน่าเชื่อถือไม่สูงนัก
- การดาวน์โหลดข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตอาจใช้เวลานาน อาจต้องติดตั้งซอฟต์แวร์เพิ่มเติม ค้นหาได้ยากและอาจนำไปสู่การทำให้ผู้ใช้เกิดความรำคาญได้
- ข้อจำกัดทางด้านความเร็วของระบบ เครือข่ายอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ที่ส่วนใหญ่ยังใช้ความเร็วต่ำอยู่

ทั้งนี้ช่องทางการสื่อสารในสื่ออินเทอร์เน็ตที่ได้รับความนิยมอย่างมากในปัจจุบัน คือ สื่อสังคม ซึ่งหมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเอง ซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ ที่ใช้กันบ่อยๆ คือ บล็อก (Weblog) ทวิตเตอร์และไมโครบล็อก (Twitter and Microblogging) เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networking) และการแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554)

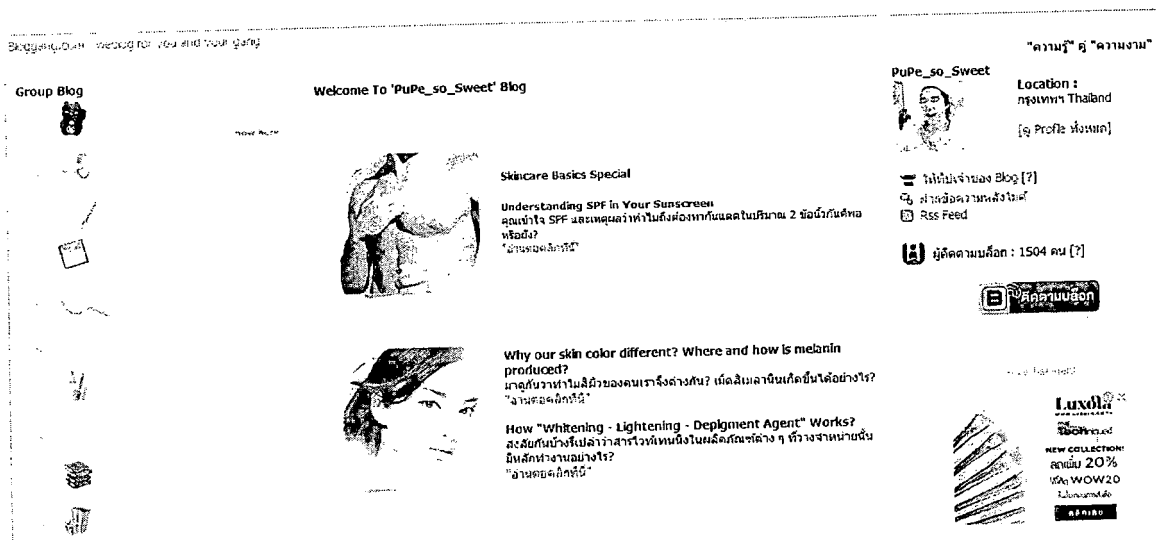
สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

สภาการหนังสือพิมพ์ (2553) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันในเครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใดๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต (วัฒน์ ภูวทิศ, 2554) โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ (มานะ ตริรยาภิวัฒน์, 2010) ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง โดยพัฒนาการของสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันพบว่าสื่อสังคมออนไลน์นี้มีบทบาทและอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ก่อให้เกิดชุมชนเสมือนจริงด้านการบริโภค ซึ่งเป็นแหล่งที่ผู้บริโภคสามารถติดต่อสัมพันธ์กันผ่านอินเทอร์เน็ตเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ ซึ่งการเข้าสู่การเป็นสมาชิกของชุมชนเสมือนจริง มักเริ่มต้นจากการเป็นเพียงผู้ค้นหาข้อมูลโดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชน จนกระทั่งเกิดความสนใจและต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนเสมือนจริงนั้นๆ (ชูชัย สมितिไกร, 2554) โดยสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันสามารถแบ่งเป็น 6 ประเภทหลัก (อรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง, 2553) ดังต่อไปนี้

1. Blog ซึ่งเป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา (Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถในด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากศาลอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้ยังเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้แสดงความเห็น ในแง่ของการตลาด Blog ถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำ Blog (Corporate Blog) ขึ้นมาเพื่อพูดจากับบรรดาลูกค้า และ Blog ที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมากจนกลายเป็น Marketing Influencer นอกจากนี้ยังเขียน บล็อก nuttapat.com ที่มียอดผู้ติดตามสูงกว่า 1 ล้านคน ได้เปิดเผยถึงที่มาความสำเร็จของการเขียนบล็อกว่า การเขียนบล็อกให้ประสบความสำเร็จนั้นควรมีการเจาะจงเนื้อหาให้ตรงกับความสามารถและกลุ่มผู้อ่านของตน รวมทั้งควรมีการสร้างความคิดเห็นให้แก่บล็อกอย่างต่อเนื่อง และมีการวางแผนระยะยาวในการสร้างการพบเห็นให้แก่กลุ่มเป้าหมายทั้งในสื่อสังคมออนไลน์และการพบเห็นจาก Search Engine

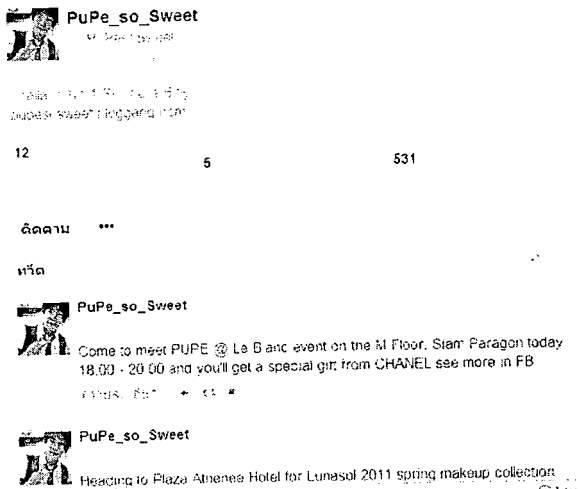
โดยบล็อกเป็นสื่อสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่งที่มีความนิยมสูงในหมู่นักการตลาด โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือ เป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความเป็นกันเองทั้งต่อผู้เขียนและผู้อ่าน โดยมีกลุ่มผู้อ่านที่ชัดเจนในแต่ละบล็อกอีกด้วย (สุวีรัตน์ โพธิ์ทอง, 2552)



ภาพที่ 1: ตัวอย่างบล็อกแนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ

ที่มา: <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=pupesosweet>

2. Twitter และ Microblog อื่นๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมที ผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ ในทางธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อเพิ่มยอดขาย หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า การประชาสัมพันธ์บทความใหม่ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็ว จนทำให้เว็บไซต์ประเภทสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง



ภาพที่ 2: ตัวอย่างทวีตเตอร์ของบล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ

ที่มา: <https://mobile.twitter.com/pupesosweet>

3. Social Networking เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงผู้ใช้งานกับเพื่อนจนกลายเป็นสังคมเสมือน ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นมา โดยใส่ข้อมูลส่วนตัว รูปภาพ และอื่นๆ นอกจากนี้จุดเด่นของสื่อในรูปแบบ Social Networking คือ มีเครื่องมือในการสร้างเครือข่ายขนาดใหญ่ เช่น การเชิญเพื่อน การค้นหาเพื่อน เป็นต้น ในปัจจุบันตราสินค้า/องค์กรมักนำสื่อนี้มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า อาจจะอยู่ในรูปของการสื่อสารการตลาดผ่านเกมส์ หรือ Application ต่างๆ หรืออาจใช้เป็นเครื่องมือของ CRM ผ่านทาง Facebook Fan pages และยังสามารถรวมกลุ่มผู้ที่มีความสนใจร่วมกัน

สร้าง Group ไว้แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันได้อีกด้วย นอกจากนี้บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่ยังนิยมเผยแพร่ข้อมูลผ่าน Social Networking อาทิ Facebook Instagram เป็นต้น สื่อที่มีลักษณะของ Social Networking มีมากมาย แต่อาจจะแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ สื่อที่สนใจในการสร้างเครือข่ายระหว่างเพื่อนๆหรือครอบครัว เช่น Facebook และอีกประเภท คือสนใจในการสร้างเครือข่ายในเชิงธุรกิจ ที่เปิดให้ใส่ Resume และข้อมูลเชิงอาชีพต่างๆ เช่น Linkedin เป็นต้น



ภาพที่ 3: ตัวอย่าง Facebook Fanpage ของบล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ

ที่มา: <https://www.facebook.com/PuPesosweetPage>

4. **Media Sharing** เป็นสื่อที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน อาทิ Youtube Pinterest Flickr เป็นต้น Media Sharing เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบันทั้งในแง่ของปัจเจกบุคคลและธุรกิจ เนื่องจากสามารถเกิดการบอกต่อ สร้างการตลาดแบบปากต่อปากได้ง่าย รวมทั้งบล็อกเกอร์เองก็ใช้ช่องทางนี้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตนเช่นกัน



ภาพที่ 3: ตัวอย่างคลิปวิดีโอของบล็อกเกอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ดูแลรักษาผิวพรรณ

ที่มา: <https://www.youtube.com/watch?v=kZD0tFfw5tA>

5. Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความหรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกลั่นกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการจัดเก็บ URL ของเว็บต่างๆ ที่เราสนใจไว้เป็นหมวดหมู่ เพื่อให้เราสามารถเรียกมาใช้ในภายหลังได้ง่ายโดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาในส่วนที่เราทำการจัดเก็บไว้สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่นๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

6. Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนัง การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่นๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ นักการตลาดควรรู้สึกสนใจเนื้อหาที่พูดคุยใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเองสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนตั้งใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ

ทั้งนี้นิตยสาร Brandbuffet ได้มีการจัดอันดับสื่อสังคมออนไลน์ยอดนิยม 5 อันดับแรก (Brandbuffet, 2558) ได้แก่

1. Facebook
2. Line
3. Twitter
4. Youtube
5. Instagram

และเมื่อดูจากสถิติจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ จะพบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีจำนวนผู้ใช้งานสื่อต่างๆ ในระดับสูงสุด 10 อันดับแรกของโลกแทบทั้งสิ้น อาทิ ในปี 2556 ประชากรใน Facebook มีทั้งหมดประมาณ 1,146 ล้านคนทั่วโลกและในต้นปี 2557 ประชากร Facebook โลกได้เพิ่มขึ้นจากเดิม 3% เป็นทั้งหมด 1,191 ล้านคนทั่วโลก โดยประเทศไทยมีจำนวนประชากร Facebook มากเป็นอันดับ 3 ของโลก เป็นรองเพียงประเทศฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย (Flashy, 2557) และจากการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการใช้งาน Social Media ของประเทศไทยในปี 2557 โดยสมาคมโฆษณาดิจิทัล (ประเทศไทย) ร่วมกับเว็บไซต์ MarketingOops.com ได้ทำการรวบรวมสถิติต่างๆของโซเชียลเน็ตเวิร์ค 5 อันดับที่มียอดผู้ใช้งานสูงสุด พบว่า Facebook เป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้งานและเป็น Active Users สูงถึง 30 ล้านคน รองลงมาคือ YouTube ที่มียอดผู้ใช้งานอยู่ที่ 26.25 ล้านคน และมีวิดีโออัพโหลดขึ้นไปยังระบบสูงถึง 3.4 ล้านวิดีโอ ในขณะที่ยอดผู้ใช้งาน Twitter อยู่ที่ 4.5 ล้านคนและมีจำนวนคนที่ทวีตข้อความเป็นภาษาไทยอยู่ที่ 3.4 ล้านคน และสถิติตัวสุดท้ายคือ Instagram ที่มียอดผู้ใช้งานชาวไทยอยู่ที่ 1.7 ล้านคนโดยคิดเป็นสัดส่วนผู้ชาย 35% และผู้หญิง 65%

นอกจากนั้นยังพบรายงานว่าคนไทยเป็นผู้ที่เปิดรับตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้ค่อนข้างมาก และมากกว่าค่าเฉลี่ยทั่วโลก ดังจะเห็นได้จากจำนวนผู้กดไลค์ Brand Page ต่างๆ ในไทยมีสูงถึง 52% ขณะที่ค่าเฉลี่ยของโลกอยู่ที่ 36% เท่านั้น ตัวเลขเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าคนไทยนั้นมีการเกี่ยวพันกับตราสินค้าต่างๆ ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในระดับสูง (Marketingoops, 2558) ในขณะเดียวกันตราสินค้าต่างๆก็ได้มีการปรับตัวในการใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยจากผลสำรวจของ Locowise เกี่ยวกับ Facebook ในช่วงเดือนพฤษภาคม 2558 พบว่า 43.36% ของโพสต์ทั้งหมดใน Facebook ซึ่งเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากนั้นมาจากตราสินค้า

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้เห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงมากในปัจจุบัน ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นจำนวนมาก ค่าใช้จ่ายที่มีราคา

ถูกกว่าสื่อดั้งเดิม รวมไปถึงความสามารถในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย จนทำให้ตราสินค้าต่างๆ รวมถึงบล็อกเกอร์ได้เลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดเป็นจำนวนมาก ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ในการศึกษาช่องทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์เพื่อส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

แนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร

แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

การตัดสินใจของผู้บริโภค หมายถึง การเลือกผลิตภัณฑ์หรือบริการหนึ่งๆ จากทางเลือกอื่นๆ ที่มีอยู่ การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจเป็นการเลือกด้วยเหตุผล หรือไม่มีเหตุผล โดยอาจเริ่มจากปัญหาเดียวหรือหลายๆ ปัญหาที่ผู้บริโภคประสบอยู่ (สุภาพรณ์ พลนิกร, 2548)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก 1. การตระหนักถึงปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อและใช้ และ 5. การประเมินหลังการใช้ ดังต่อไปนี้

การตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการ (Need Recognition) ขั้นตอนนี้จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างสภาวะในอุดมคติ (สภาวะที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาอยากให้เกิด) กับสภาวะในความเป็นจริง (สภาวะที่เกิดขึ้นและดำรงอยู่ในปัจจุบัน) ในขั้นนี้นักการตลาดควรทำวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหาถึงความต้องการหรือปัญหาที่ทำให้เกิดความต้องการ และความต้องการนั้นทำให้ผู้บริโภคสนใจสินค้าได้อย่างไร

การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อตระหนักถึงปัญหา/ ความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ในขั้นตอนที่สอง ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีข้อมูลต่างๆ สำหรับการแก้ไขปัญหาหรือตอบสนองความต้องการนั้นๆ ดังนั้นผู้บริโภคจึงจำเป็นต้องมีการค้นหาข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากพอและเหมาะสมสำหรับการตัดสินใจซื้อ โดย Assael (2004) ได้กล่าวว่าประเภทของการค้นหาข้อมูล สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท ได้แก่

1. การหาข้อมูลต่อเนื่องแบบทางตรง (Directed ongoing search) หมายถึง หาข้อมูลอยู่ในประเภทและขอบเขตการค้นหาแบบจำกัด

2. การหาข้อมูลการซื้อแบบทางตรง (Direct purchase-specific search) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้เดิม แต่ต้องการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อนำมารวบรวมประกอบการตัดสินใจซื้อ เป็นความเกี่ยวพันตามสถานการณ์
3. การหาข้อมูลการซื้อเฉพาะแบบทางอ้อม (Nondirect purchase-specific search) หมายถึง ผู้บริโภคมีข้อมูลเดิมเพียงเล็กน้อย จึงทำการหาข้อมูลขั้นเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติ ราคา และตราสินค้า ซึ่งเกิดได้กับผู้บริโภคโดยทั่วไปในผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญต่อตนเองสูง เป็นความเกี่ยวพันตามสถานการณ์
4. การหาข้อมูลแบบเฉื่อย (Passive acquisition of information) หมายถึง ผู้บริโภคทำการหาข้อมูลโดยใช้เวลาน้อยมาก ส่วนมากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความสำคัญต่อตนเองต่ำ

นอกจากนั้น หากผลิตภัณฑ์มีราคาสูง มีความเกี่ยวพันกับผู้บริโภคสูง หรือผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงสูงรวมไปถึงมีความรู้และประสบการณ์ต่อผลิตภัณฑ์ที่ไม่เพียงพอ ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลเพิ่มเติมขึ้น

การประเมินทางเลือก หลังจากที่ผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แล้วจะเป็นขั้นตอนของการประเมินทางเลือก โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะไม่พิจารณาทางเลือกทุกทางที่มีอยู่ แต่จะพิจารณาทางเลือกจำนวนหนึ่งเท่านั้น

การตัดสินใจซื้อ/ การใช้ เมื่อประเมินทางเลือกต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกในขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใด โดยการตัดสินใจเลือกนี้ ผู้บริโภคกระทำโดยการอาศัยข้อมูลต่างๆ ที่ได้จากการประเมินทางเลือก อย่างไรก็ตามผู้บริโภคแต่ละคนมักมีรูปแบบการตัดสินใจที่แตกต่างกัน แม้ว่าอาจได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เหมือนกันก็ตาม จากนั้นจึงทำการซื้อ โดยประกอบด้วยการเลือกแหล่งที่จะซื้อ และวิธีการจ่ายเงิน ส่วนการใช้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำสินค้ามาใช้ประโยชน์ตามความมุ่งหวัง หรือมีการรับบริการจากสถานประกอบการ และมีการกำจัดส่วนที่เหลือในรูปแบบต่างๆ

การประเมินหลังการใช้ การประเมินเป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการบริโภค โดยผู้บริโภคจะพิจารณาตัดสินว่าคุณภาพของสินค้าหรือบริการที่ได้ใช้นั้น มีความสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคหรือไม่ หลังจากการประเมินแล้วผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นก็ตาม ความรู้สึกพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการมิได้เป็นผลมาจากประสิทธิภาพการทำงานของผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่ยังเป็นผลจากความคาดหวังของผู้บริโภคอีกด้วย

สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

1. *ปัจจัยภายใน* (Internal factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดภายในตัวบุคคลในด้านความคิดและการแสดงออกโดยมีพื้นฐานมาจากสภาพแวดล้อมต่างๆ อันได้แก่ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพทัศนคติ การรับรู้ และการเรียนรู้ของผู้บริโภค

2. *ปัจจัยภายนอก* (External factors) หมายถึง ปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมรอบตัวบุคคล ซึ่งมีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค อันได้แก่ สภาพเศรษฐกิจ ครอบครัวยุทธศาสตร์สังคม วัฒนธรรมสภาพแวดล้อม รวมไปถึงตัวกระตุ้นทางการตลาด

อย่างไรก็ตาม Fill (2002, อ้างถึงใน พนิดา โลกฤต และสรารุช อนันตชาติ, 2550) ได้อธิบายว่าขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้เป็นไปตามรูปแบบของกระบวนการบริโภคเสมอไป เนื่องจากผู้บริโภคจะมีการประเมินความพยายามที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจ โดยจะเลือกใช้กลยุทธ์ที่มีความเหมาะสมกับความพยายามที่จะต้องใช้ในการตัดสินใจแต่ละครั้ง ในบางครั้งการตัดสินใจอาจอยู่ภายใต้เงื่อนไขของความเกี่ยวพันที่ต่ำหรือความเกี่ยวพันที่สูงซึ่งจะส่งผลให้เกิดกระบวนการในการตัดสินใจที่แตกต่างกันออกไป ดังต่อไปนี้

สถานการณ์ที่มีความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจ (High-involvement decision making) ซึ่งอาจมาจากการที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่มีความสำคัญอย่างมากต่อตนเอง ส่งผลให้มีการแสวงหาข้อมูลไม่ว่าจะมาจากสื่อหลัก หรือสื่อทางเลือกซึ่งได้เกิดการเปรียบเทียบ ประมวลผลข้อมูลระหว่างทางเลือกต่างๆ โดยใช้เหตุผลเป็นหลักเนื่องจากสินค้าที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจมีความสำคัญในการซื้อ ซึ่งปัจจัยที่สำคัญในการตัดสินใจในรูปแบบนี้คือ การแสวงหาข้อมูลและทัศนคติที่เกิดขึ้นก่อนที่จะมีการผูกพันหรือการทดลองใช้สินค้า

สถานการณ์ที่ผู้บริโภคมองว่ามีความเกี่ยวพันต่ำกับการตัดสินใจ (Low-involvement decision making) ซึ่งอาจมาจากการที่ผู้บริโภคต้องทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้าที่มองว่าไม่มีความสำคัญต่อตนเองมากนัก หรือมีความเคยชินในการซื้อสินค้านี้ดังกล่าวจึงมักอาศัยข้อมูลที่อยู่ภายในมากกว่าข้อมูลจากภายนอกเพื่อใช้ในการตัดสินใจ และจะมีการพิจารณาคุณสมบัติของสินค้าเพียงไม่กี่ประเภทก่อนการตัดสินใจซื้อ ตราสินค้าจึงต้องทำการสื่อสารเพื่อที่จะสร้างการรับรู้โดยใช้ข้อมูลที่มีขนาดสั้นและมีการให้ข้อมูลอย่างซ้ำๆ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ และสามารถดึงมาใช้เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าวต่อไป

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมาใช้เป็นโครงสร้างในการศึกษาว่า ปัจจัยภายนอกอย่างสารที่บล็อกเกอร์ส่งมานั้นมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่ หากมี อยู่ในขั้นตอนใด ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจเมื่ออยู่ในภาวะที่มีความเกี่ยวพันสูงเพื่อที่จะนำไปวิเคราะห์/ แนะนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพต่อไป

แนวคิดเรื่องรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์

ในรูปแบบการสื่อสารแบบดั้งเดิมนั้น นักสื่อสารการตลาดต่างนิยมใช้แนวคิดในการจูงใจลูกค้าที่เรียกว่า AIDA Model ซึ่งประกอบไปด้วย

- Attention เป็นการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด
- Interest การทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความสนใจในสินค้านั้นๆ
- Desire การทำให้กลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการซื้อสินค้านั้นมาใช้
- Action การทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน

ต่อมา AIDA Model ได้ถูกพัฒนาโดย Dentsu Group มาเป็น AISAS Model (2009) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ (ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว, 2554) โดยมีรูปแบบคือ AISAS Model มีการปรับเปลี่ยนจาก AIDA Model โดยการตัด D-Desire ทิ้งและเพิ่ม S-Search ที่หมายถึงการหาข้อมูล และ S-Share ที่หมายถึงการแบ่งปันและการบอกต่อเพื่อนฝูงเข้าไปในโมเดลเพื่อแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน

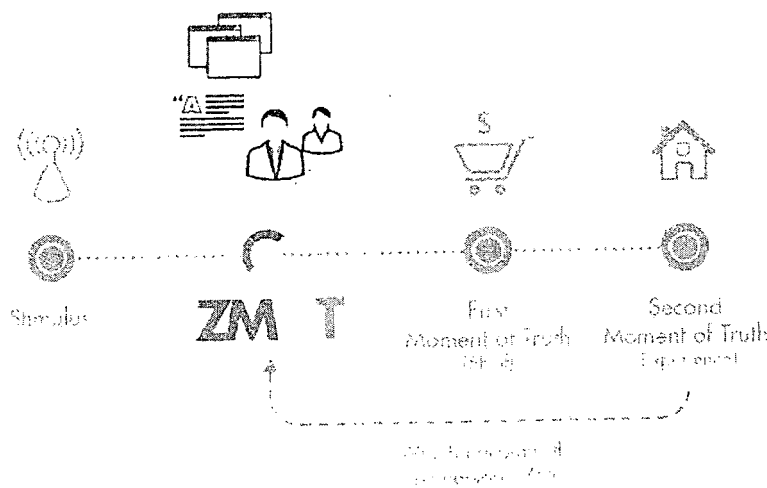
อย่างไรก็ตาม การวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคได้พบว่า แรงกดดันจากกลุ่มอาจไม่มีอิทธิพลมากเพียงพอต่อการทำให้ผู้บริโภคปฏิบัติตาม หากสินค้าหรือบริการนั้นมีได้เป็นสิ่งที่ผู้อื่นสังเกตเห็นและให้ความสนใจ นอกจากนั้นสินค้าที่หรรษาฟุ่มเฟือยจะได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมากกว่าสินค้าที่มีความจำเป็นในชีวิตประจำวัน (Blackwell et al., 2007 อ้างถึงในชูชัย สมितिไกร, 2554) โดยปัจจัยที่กำหนดระดับอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

- การบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นที่สนใจของผู้อื่น
- ผลิตภัณฑ์ที่บริโภคเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิง
- ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตนเองต่ำ

- ผู้บริโภคมีความผูกพันต่อกลุ่มสูง

อารีรัตน์ สุรอมรรตน์ (2555) ได้อธิบายถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ไว้ว่า ปัจจุบันอินเทอร์เน็ตมีบทบาทมากขึ้นโดยเฉพาะอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเป็นแหล่งข้อมูลในการค้นหาเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคมีขีดจำกัดในการหาข้อมูล โดยอารีรัตน์ได้ยกแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) มาอธิบายว่า เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นการอ่านบทความวิจารณ์จากแหล่งต่างๆ การสอบถามไปยังผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ การรับชมวิดีโอคลิปที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ยังต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น และเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเนื่องจากมีข้อมูลที่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เข้าถึงได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ (Schiffman & Kanuk, 2010)

ทั้งนี้แนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4: แนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT)

ที่มา: www.marketingbyte.com/zero-moment-of-truth/

“ZMOT-Zero Moment of Truth” คือกระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Digital Native ที่เปลี่ยนไปจากในอดีต โดยในอดีตนั้นเมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้า (Stimulus) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การบอกเล่าจากผู้อื่น เป็นต้น ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อในทันที ซึ่งการตัดสินใจ

ในช่วงเวลาดังกล่าวเรียกว่า First Moment of Truth แล้วจึงเกิดประสบการณ์จากการใช้งานจริง หลังจากการซื้อสินค้าที่เรียกกันว่า Second Moment of Truth โดยอาจมีการบอกต่อสินค้านั้นๆ ไปยังผู้บริโภคคนอื่นต่อไป

แต่ในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปในกระบวนการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือเมื่อได้รับสิ่งเร้าแล้ว ผู้บริโภคจะทำการหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องผ่านช่องทางต่างๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสื่อออนไลน์ อาทิ เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เป็นต้น ทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ ก่อนที่จะไปถึงจุดซื้อสินค้า ซึ่งนักการตลาดได้เรียกช่วงเวลานี้ว่า Zero Moment of Truth โดยสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภคจะมีโอกาสในการหาข้อมูลของตราสินค้าที่ตนสนใจรวมถึงตราสินค้าคู่แข่งด้วย จากนั้นจึงทำการตัดสินใจซื้อสินค้า (First Moment of Truth) และเกิดประสบการณ์จากการใช้สินค้า (Second Moment of Truth)

จากแนวคิด Zero Moment of Truth และ AISAS Model ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ได้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างชัดเจนของผู้บริโภค โดยสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะใช้แนวคิดดังที่ได้กล่าวไปข้างต้นเป็นแนวทางในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อบล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดและอิทธิพลของบล็อกเกอร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่างๆ ของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สำหรับการทบทวนงานวิจัยพบว่า งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารผ่าน Weblog หรือการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคนั้นพบว่า มีนักวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศที่ศึกษาประเด็นดังกล่าวในหลายมุมมอง ดังต่อไปนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

ชนิษฐา สุขสบาย (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์) ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. วิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ 2. ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ และ 3. ศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์จากประชากรในเขตจังหวัดพิษณุโลก โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพผ่านการสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึกบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันผ่านทางอีเมลล์ จากนั้นทำการสัมภาษณ์แบบกลุ่มกับกลุ่มผู้ติดตามผลงานของบิวตี้บล็อกเกอร์และทำการวิจัยแบบการสังเกตแบบมีส่วนร่วมโดยเข้าร่วมสังเกตเป็นผู้ติดตามจากการจัดกิจกรรมของบิวตี้บล็อกเกอร์ ผลการวิจัยพบว่า บิวตี้บล็อกเกอร์ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเอง มีการแบ่งปันเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์ของตนเอง และนอกจากนั้นยังพบว่าบิวตี้บล็อกเกอร์ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตลาดแบบไวรัสในการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งไม่ได้ระบุเจาะจงหรือใช้วิธีใดวิธีหนึ่ง แต่เป็นการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดของบิวตี้บล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

ชนิษฐา ลุนผา (2551) ทำการวิจัยเรื่อง*พฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการใช้เว็บบล็อก และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บบล็อกของผู้ใช้เว็บบล็อกในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการเก็บข้อมูลเชิงสำรวจกับผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ในด้านความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บบล็อกนั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้เว็บบล็อกด้านการจัดการความรู้ในระดับสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการพักผ่อน ด้านความบันเทิง ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการประกอบอาชีพตามลำดับ โดยในงานวิจัยนี้เน้นการศึกษากลุ่มตัวอย่างในฐานะของการใช้ประโยชน์ของประโยชน์ในฐานะผู้เขียนเว็บบล็อก

จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์ (2551) ทำการวิจัยเรื่อง*รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ blog : กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บบล็อก 2. เพื่อศึกษารูปแบบในการพัฒนาความสัมพันธ์ของผู้ใช้เว็บบล็อกและ 3. เพื่อทราบถึงรูปแบบของภาษาที่ใช้ในเว็บบล็อก โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ การสังเกต การวิเคราะห์เนื้อหา ของบล็อกที่ได้รับความนิยมอันได้แก่ Bloggang และ OK Nation รวมทั้งมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ใช้บล็อก ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บบล็อกเป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารรวมถึงบันทึกประจำวันของเจ้าของบล็อกโดยมีลักษณะการสื่อสารในรูปแบบการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในส่วนของรูปแบบในการพัฒนาความสัมพันธ์นั้นพบว่า การเขียนบล็อกอย่างต่อเนื่องและมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นนั้นทำให้รูปแบบความสัมพันธ์มีลักษณะเป็นกันเอง จนทำให้เกิดความรู้สึกไว้วางใจกัน มีการติดต่อพบปะกันในโลกแห่งความเป็นจริง สำหรับรูปแบบของภาษาในเว็บบล็อกพบว่า ภาษาที่ใช้มีการนำ

สัญลักษณ์ รูปภาพ Icon หรือ Emoticon เข้ามาประกอบในการเขียน โดยภาษาที่ใช้เป็นภาษาพูดทั่วไป แต่มีความแตกต่างไปตามคุณลักษณะของบล็อก เช่น ใช้ภาษาที่รุนแรงสำหรับบล็อกการเมือง เป็นต้น

ธนาวดี วรรณสกุล (2551) ทำการวิจัยเรื่อง*การศึกษาการจัดการความรู้ผ่านการสื่อสารบนเว็บบล็อก* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. วิธีการจัดการความรู้หรือเนื้อหาบนเว็บบล็อกของบล็อกเกอร์ และปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการจัดการความรู้บนบล็อก โดยทำการวิจัยแบบผสมผสาน ผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการสำรวจความคิดเห็นด้วยแบบสอบถาม ตามลำดับ ผลการวิจัยพบว่า บล็อกเกอร์ไทยส่วนใหญ่มีวิธีการจัดการความรู้หรือเนื้อหาอยู่ในระดับปานกลาง และมีวิธีการจัดการความรู้ในเรื่องการเข้าถึงและการเผยแพร่ความรู้โดดเด่นกว่าเรื่องอื่นๆ แสดงให้เห็นว่าบล็อกเกอร์สามารถประยุกต์และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารผ่านเว็บบล็อกได้อย่างดี นอกจากนี้พบว่ามีบล็อกเกอร์เพียงจำนวนน้อยที่มีปฏิสัมพันธ์อย่างสนิทสนมกับผู้อ่านบล็อกหรือบล็อกเกอร์คนอื่นๆ เท่านั้น

ธิดารัตน์ ไรวินบูลย์ (2552) ทำการวิจัยเรื่อง*การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน* www.bloggang.com โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษารูปแบบการสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ ผ่าน www.bloggang.com และศึกษากระบวนการสร้างความสัมพันธ์ในชุมชนเสมือนของกลุ่มบล็อกเกอร์ที่พื้นที่โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม รวมถึงการวิเคราะห์เนื้อหาจากบันทึกออนไลน์ของเว็บไซต์ www.bloggang.com ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบอัตลักษณ์ที่ปรากฏในบันทึกออนไลน์มาจากการสร้างเนื้อหาทั้งวัจนภาษาและอวัจนภาษา อันประกอบไปด้วย 1. อัตลักษณ์ทางเพศ เช่น การใช้เนื้อหาชนิดภาพถ่าย ชื่อ สรรพนามแทนตัว 2. อัตลักษณ์ทางบุคลิกภาพ โดยการบรรยายถึงความรู้สึกที่มีต่อตนเองและอุปนิสัยของตน รวมถึงชื่อ การใช้สัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งแสดงออกถึงบุคลิกภาพ 3. อัตลักษณ์ทางสถานภาพ โดยแสดงออกถึงสถานภาพทางความสัมพันธ์ทางสังคม สถานภาพที่บ่งบอกถึงอาชีพ และสำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มบล็อกเกอร์ที่พื้นที่พบ ว่า วิธีการเข้าสู่กระบวนการสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มกระทู้พื้นที่ มี 4 ขั้นตอนดังนี้ 1. การเข้าสู่เว็บไซต์ เป็นขั้นตอนของการลงทะเบียนเพื่อเป็นสมาชิก 2. การกำหนดอัตลักษณ์ เป็นขั้นตอนการตั้งชื่อให้กับตนเอง 3. การเข้าสู่ชุมชนเสมือน เป็นขั้นตอนของการติดต่อสื่อสารและสร้างบันทึกออนไลน์ 4. การสร้างความสัมพันธ์ เป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการทำความรู้จักกับเพื่อนสมาชิกในเว็บไซต์ มีรูปแบบการสื่อสารที่คล้ายกับการสื่อสารระหว่างบุคคลในสังคมจริง

ยูทธิพงศ์ แซ่จิว (2555) ทำการวิจัยเรื่อง*การสร้างตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์และอธิบายปรากฏการณ์การเกิดขึ้นของคนดั่งข้ามคืน หรือคนดั่งที่แจ้งเกิดผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต รวมทั้งแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคลของคนดั่งข้ามคืน กระบวนการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน และเนื้อหาที่คนดั่งข้ามคืนสร้างผ่านสื่อสังคมออนไลน์ โดยทำการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Document analysis) ผ่านกลุ่มตัวอย่างคนดั่งข้ามคืนที่มีความโดดเด่นและเป็นที่รู้จักของสังคม ผลการวิจัยพบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบัน และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยยูทูปเป็นเครื่องมือที่นิยมใช้งานในการสร้างตราสินค้าบุคคลมากที่สุด แต่ก็จำเป็นต้องใช้เครื่องมืออื่นควบคู่กันไปด้วยในการสื่อสารสิ่งสำคัญคือ ผู้สร้างตราสินค้าบุคคลต้องแบ่งปัน เพื่อสร้างการบอกต่อให้เกิดขึ้นสู่ผู้รับสาร

ศรัณญา รัตนจงกล (2554) ทำการวิจัยเรื่อง*กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)* โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์แนวทางการตลาดด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์และศึกษาพฤติกรรมการรับรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายโครงการอาคารชุดที่มีต่อสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัทผู้ประกอบการอสังหาริมทรัพย์ โดยทำการวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับตัวแทนบริษัท แอสสิริ จำกัด (มหาชน) และบริษัท เอเชียน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่า บริษัทมองว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Network Marketing) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) รวมถึงสะท้อนตัวตนของตราสินค้าโดยสื่อที่มีผลต่อการรับรู้มากที่สุด คือ เฟสบุ๊ก (Facebook) ในส่วนของการรับรู้และทัศนคติต่อการรับรู้สื่อการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ พบว่า พบเห็นโฆษณาจากเฟสบุ๊กมากที่สุด มีวัตถุประสงค์ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อหาข้อมูลโครงการมากที่สุด โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุดคือ เฟสบุ๊ก และยังพบว่าผู้ใช้บริการสื่อสังคมออนไลน์มีเพื่อนที่ติดต่อกันในสื่อสังคมออนไลน์มากกว่าเพื่อนที่พบเจอกันจริงๆ

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ทำการวิจัยเรื่องเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบ เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามและภาษาที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ และผลในการโน้มน้าวใจ โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวิธีศึกษา 2 วิธี ได้แก่ การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ในเว็บบล็อกและในเว็บไซต์ และใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ผลการวิจัยพบว่า 1. ทั้งเว็บบล็อกและเว็บไซต์มีรูปแบบการใช้งานที่ทำให้ผู้อ่านใช้งานและค้นหาข้อมูลที่ตนเองต้องการได้โดยง่าย เนื่องจากมีการจัดแบ่งหมวดหมู่ตามประเภทของเนื้อหาไว้อย่างชัดเจน 2. เว็บบล็อกและเว็บไซต์มีทั้งที่มีรูปแบบการนำเสนอในองค์ประกอบต่างๆครบถ้วน ได้แก่ ตัวอักษร ภาพนิ่ง (ภาพจริงและภาพการ์ตูน) ภาพเคลื่อนไหว (ภาพวิดีโอและภาพการ์ตูน) และจุดเชื่อมโยง (ภายในและภายนอกเว็บบล็อก) และไม่ปรากฏองค์ประกอบด้านภาพเคลื่อนไหว 3. จากการศึกษาเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านเว็บบล็อก และเว็บไซต์ พบว่ามีการนำเสนอเนื้อหาประเภทวิจารณ์ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ เนื้อหาสาระประเภทข่าวสาร ข่าวประชาสัมพันธ์และบทความโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์ การตกแต่งใบหน้า ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความงามและผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การตกแต่งเส้นผมและทรงผม เรื่องความงามอื่นๆ และบันทึกปัญหาความงาม ตามลำดับ 4. ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การอ่านเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ ทำให้เกิดความรู้สึกรู้สึกหรือความคิดที่อยากจะดูแลตัวเองด้านความงามมากขึ้น 5. ผลการโน้มน้าวใจด้านพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการดูแลตัวเองด้านความงาม พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า มีพฤติกรรมดูแลตัวเองด้านความงามที่เปลี่ยนไป โดยมีเริ่มมีการดูแลตัวเองหรือดูแลตัวเองมากขึ้นหลังจากการอ่านเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์ 6. ผลการโน้มน้าวใจด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่าหากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าดี กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะยังไม่เชื่อตามว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีจริง แต่หากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าไม่ดี กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ดี 7. ผลการโน้มน้าวใจด้านพฤติกรรมเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง พบว่ากลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่มีพฤติกรรมเลือกใช้หรือซื้อผลิตภัณฑ์ที่เปลี่ยนไป หลังจากอ่านเนื้อหาสาระเกี่ยวกับความงามที่นำเสนอผ่านทางเว็บบล็อกและเว็บไซต์โดยจะมีการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางอย่างระมัดระวัง ละเอียดยรอบคอบ และเหมาะสมกับตัวเองมากขึ้น

ศรวิมลภา บุรารักษ์ (2552) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรอง (Testimonial) ที่มีต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านการรับรองต่อการรับรู้ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ

ผลการวิจัยพบว่า คุณสมบัติของผู้ให้การรับรองที่ส่งผลให้เกิดการเปิดรับและสนใจในข้อมูล คือ การเป็นดารา นักร้อง นักแสดง ในขณะที่ คุณสมบัติของผู้ให้การรับรองที่ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในข้อมูล คือ การเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับในกลุ่ม และคุณสมบัติของผู้ให้การรับรองที่ส่งผลให้เกิดการจดจำ คือ คุณสมบัติด้านหน้าตาผิวพรรณที่ดี นอกจากนี้ยังพบว่า การให้ข้อมูลผ่านผู้ให้การรับรองนั้นทำให้ผู้บริโภคเห็นจุดเด่นของสินค้ามากขึ้น และทำให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

อารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) ทำการวิจัยเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงาม และเพื่ออธิบายคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณแบบสำรวจ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามอยู่ในระดับมาก มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงามในระดับมาก ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามอยู่ในระดับเชิงบวกมาก และมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์เสนอในระดับมากเช่นกัน นอกจากนี้ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำความคิดของผู้เขียนบล็อกความงามมีความสัมพันธ์กับทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ และคุณลักษณะด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหาส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด นอกจากนี้คุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด และคุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทางส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามมากที่สุด

ทั้งนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยนั้น ในมิติของผู้ส่งสารได้ทำการศึกษาถึงรูปแบบการสื่อสารของบล็อกเกอร์ในภาพรวม โดยมุ่งเน้นการนำเสนอตัวตนของบล็อกเกอร์ในลักษณะของการสื่อสารตราสินค้า และในมิติของผู้รับสารนั้นได้ทำการศึกษาอิทธิพลของบล็อกเกอร์ในด้านต่างๆ ที่มีต่อผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งอิทธิพลด้านการโน้มน้าวใจ ซึ่งไม่พบการศึกษาในประเด็นการสร้าง/รักษาความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ที่มีต่อผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Banning & Sweetser (2007) ทำการวิจัยเรื่อง *How Much Do They Think It Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third-Person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของบุคคลที่สาม (Third-person effect) และความน่าเชื่อถือของสื่อ โดยทำการวิจัยเชิงทดลองเปรียบเทียบผลกระทบระหว่างสื่อ 4 ประเภท อันได้แก่ บล็อกส่วนบุคคล บล็อกของนักวิชาชีพสื่อมวลชน ข่าวออนไลน์ และข่าวทางหนังสือพิมพ์รูปแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของบุคคลที่สามมีความไม่แตกต่างกันในแต่ละสื่อ รวมไปถึงประเด็นความน่าเชื่อถือที่ไม่แตกต่างกันอีกด้วย

Brown, Broderick, & Lee (2007) ทำการวิจัยเรื่อง *Word of mouth communication within online communities: Conceptualizing the online social network* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการบอกต่อแบบปากต่อปากทางผ่านสื่อออนไลน์ โดยทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ใช้งานที่อยู่ในชุมชนออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้งานแต่ละคนในชุมชนออนไลน์นั้นทำหน้าที่เป็นผู้กระทำหลัก ที่มีการแสดงตัวตนอย่างชัดเจน และสามารถเชื่อมโยงผู้คนในโลกออนไลน์ให้เข้าหากันได้ นอกจากนี้ผู้วิจัยได้เสนอว่า ควรมีการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของผู้บริโภคในชุมชนออนไลน์ รวมถึงการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและกระบวนการประเมินผลข้อมูล

Chavalier & Mayzlin (2006) ทำการวิจัยเรื่อง *The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคต่อยอดขายหนังสือในเว็บไซต์ Amazon.com ผลการวิจัยพบว่า การรีวิวสินค้าส่วนใหญ่เป็นแง่บวก นอกจากนั้น การเพิ่มขึ้นของจำนวนการรีวิวสินค้าส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของยอดขาย และผลจากการรีวิวที่ให้คะแนนสินค้านั้นต่ำมีผลกระทบมากกว่าการรีวิวที่ให้คะแนนสินค้านั้นสูง จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารของผู้บริโภคในสื่อออนไลน์นั้นมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคคนอื่น

Guodong, Bin & Mingfeng (2006) ทำการวิจัยเรื่อง *The Dynamics of Online Consumer Reviews* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของความเห็นสาธารณะที่มีต่อการรีวิวสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า การรีวิวสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์นั้นส่วนใหญ่

ได้รับอิทธิพลจากความเห็นสาธารณะ โดยการรีวิวสินค้าของผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญส่งผลกระทบต่อ การรีวิวสินค้าของผู้บริโภคทั่วไปเป็นอย่างมาก และยังส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย ดังนั้นตราสินค้าจึงควรตระหนักถึงความสำคัญดังกล่าวนี้

Huang, Chou & Lin (2008) ทำการวิจัยเรื่อง *The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs* มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจของผู้อ่านบล็อกและเพื่อ ศึกษาผลกระทบจากการอ่านบล็อก โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มผู้อ่านบล็อกในประเทศไต้หวัน ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ การยอมรับความคิดเห็น ความตั้งใจในการ มีปฏิสัมพันธ์ และการบอกต่อแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้อ่านที่มีความเชื่อในสารของบล็อก มากจะมีแนวโน้มที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์และเผยแพร่ข้อมูลต่อไปยังผู้อื่น ในส่วนของ ประเภทผู้อ่านบล็อกนั้น แบ่งออกเป็น แรงจูงใจด้านการค้นหาข้อมูล แรงจูงใจด้านความบันเทิง โดยกลุ่ม ผู้อ่านมองว่าบล็อกเป็นแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ

สรุปได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศนั้นได้มีการศึกษาในหลากหลาย มุมมอง โดยพบว่า บล็อกเกอร์ได้กลายเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก สามารถ สร้างกระแสใหม่ๆ ให้เกิดในอุตสาหกรรมต่างๆ ได้ดี โดยการรีวิวสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในรูปแบบของ Word of Mouth และส่งผลต่อยอดขายสินค้าโดยตรง และให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ทำให้ผู้บริโภคสามารถนำไปใช้พิจารณาได้โดยผู้บริโภคมองว่า Weblog รวมไปถึงช่องทางสื่อสารต่างๆ ของบล็อกเกอร์ได้กลายเป็นศูนย์รวมข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งบล็อก เกอร์มีคุณลักษณะสำคัญคือ มีความรู้ในเรื่องการเข้าถึงและการเผยแพร่ข้อมูลเป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถประยุกต์และใช้เทคโนโลยีการสื่อสารได้อย่างดี ซึ่งบทบาทหลักของบล็อกเกอร์ คือ การให้ข้อมูล ความรู้และผ่อนคลายความเครียด โดยจะมีเนื้อหาที่แตกต่างกันไปตามแต่ความสนใจและความถนัดของ บล็อกเกอร์แต่ละคน ในงานวิจัยชิ้นนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการ อภิปรายผลต่อไป

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานโดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับกลุ่มนักสื่อสารการตลาดและบล็อกเกอร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ จากนั้นทำการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One Shot Study) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีวิธีการศึกษาดังต่อไปนี้

การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เป็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยใช้บล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในส่วนของผู้ส่งสาร ซึ่งอยู่ในช่วงระยะเวลาระหว่างปี พ.ศ. 2558-2559 โดยผู้วิจัยจะเลือกทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มดังนี้

- บล็อกเกอร์ที่กำลังเป็นที่สนใจของสังคม 5 คน
- ตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้บล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 คน

โดยผู้วิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงมีข้อดี คือ กลุ่มตัวอย่างที่ให้ข้อมูลเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษามาก การเลือกกลุ่มตัวอย่างจึงมุ่งเน้นเลือกเฉพาะผู้ที่สามารถให้ข้อมูลที่มากและเลือกตรงประเด็นที่ต้องการศึกษา (ทวิศักดิ์ นพเกษร, 2551)

ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ต้องการข้อมูลเชิงลึก จึงเก็บข้อมูลจากผู้มีประสบการณ์ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ โดยทำการเลือกแบบเจาะจงในประเภทสินค้าเครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ และภาพยนตร์ ซึ่งสาเหตุที่เลือก 2 ประเภทสินค้านี้ดังกล่าวเนื่องจาก การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ มักพบในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูง กลุ่มสินค้านวัตกรรม หรือกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาศึกษาข้อมูลค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจซื้อโดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพล และนำคำแนะนำนั้นมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ (ณัฐฐา อู่ยามานะชัย, 2556) แล้วจึงเลือกทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับบล็อกเกอร์ในสายความงาม บล็อกเกอร์สายไอที และบล็อกเกอร์สายภาพยนตร์ จำนวน 5 คน และนักวิชาชีพตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้าประเภทสินค้าเครื่องสำอาง โทรศัพท์มือถือ ภาพยนตร์/ บริษัทตัวแทนโฆษณาที่ใช้บล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาดจำนวน 5 คน

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structure Interview) โดยตั้งแนวคำถาม (Guideline Questions) ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง จะใช้ในการสัมภาษณ์ที่มีการวางแผนไว้ก่อนล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เข้มงวดพอประมาณ และข้อความในการสัมภาษณ์มีโครงสร้างแบบหลวม (มานพ คณะโต, 2550) การตั้งหัวข้อที่เป็นคำถามกว้าง ๆ จะเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลได้อย่างเต็มที่และผู้วิจัยสามารถยืดหยุ่นในการสัมภาษณ์ประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจเพิ่มเติมได้ โดยคำถามที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ประกอบด้วย 2 รูปแบบ คือ คำถามสำหรับบล็อกเกอร์ และคำถามสำหรับตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้บล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

คำถามสำหรับบล็อกเกอร์

1. เหตุผล และเกณฑ์ในการเลือกรับงานจากบริษัทเจ้าของสินค้าที่ใช้บล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด
2. กระบวนการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
3. แนวคิดในการออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
4. รูปแบบการสื่อสาร/ ช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
5. ผลลัพธ์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน (โดยเฉพาะอย่างยิ่งปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสาร)

6. ข้อดี/ ข้อเสียที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
7. ผลกระทบที่ได้รับจากปัญหาความน่าเชื่อถือที่ลดลง
8. กลยุทธ์การรักษาความน่าเชื่อถือกับกลุ่มผู้ติดตาม
9. การต่อรองกับบริษัทเจ้าของสินค้า
10. แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ในมุมมองของตน

คำถามสำหรับตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา

1. เหตุผลที่บริษัทผู้ให้สัมภาษณ์เลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
2. กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
3. กระบวนการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
4. แนวคิดในการออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
5. รูปแบบการสื่อสาร/ ช่องทางในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
6. ผลลัพธ์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ (โดยเฉพาะอย่างยิ่งปฏิกิริยาตอบกลับจากผู้รับสาร)
7. ข้อดี/ ข้อเสียที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
8. แนวทางการควบคุม/ ตรวจสอบการทำงานของบล็อกเกอร์
9. วิธีการจัดการกับปัญหาของเจ้าของสินค้าและบล็อกเกอร์ ในประเด็นความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ที่ลดน้อยลงอย่างไร
10. แนวโน้มของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ในมุมมองของตน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารโดยใช้บล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยผู้วิจัยจะติดต่อกับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการคัดเลือกแล้วที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดดังกล่าว เพื่อขอสัมภาษณ์และนัดหมายวัน เวลา สถานที่ในการสัมภาษณ์ จากนั้นเมื่อถึงกำหนดนัดหมาย ผู้วิจัยจึงจะเดินทางไปสัมภาษณ์ที่สถานที่นัดหมาย ในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยทำการขออนุญาตบันทึกเสียง ซึ่งแจ้งวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายว่าข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น โดยจะไม่มีกระบวนการชื่อนามสกุล และชื่อบริษัทของผู้ให้สัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยจะนำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็นข้อความ

บทสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยจึงจะส่งกลับไปให้นักวิชาชีพที่ให้สัมภาษณ์ตรวจสอบยืนยันความถูกต้องกลับผู้วิจัย เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้ทำการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการถอดบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์และวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นอิทธิพลของบล็อกเกอร์ในการสื่อสารการตลาดเป็นการวิเคราะห์ภายใต้วัตถุประสงค์และแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. *การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework):* เพื่อใช้เป็นแนวทางเบื้องต้นในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การทบทวนเอกสาร วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบในการวิจัย
2. *การอ่านอักษรข้อความที่บันทึก (Text Reading) และจัดระบบข้อมูล (Data Organizing):* ถอดเทปบทสัมภาษณ์ ทบทวน ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาและทำการสรุปข้อมูลเบื้องต้นโดยจำแนกให้เป็นหมวดหมู่ ตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
3. *การจัดแสดงข้อมูล (Data Display) และลดขนาดข้อมูล (Data Reduction):* เป็นการสร้างข้อสรุปชั่วคราวของข้อมูล โดยผู้วิจัยแสดงข้อมูล คำสัมภาษณ์บางส่วนมาแสดงเป็นหลักฐานประกอบในหมวดหรือกลุ่มข้อมูลที่จัดตั้งไว้ เพื่อแสดงให้เกิดความเข้าใจและชัดเจนมากยิ่งขึ้น
4. *การสร้างบทสรุปของข้อมูล (Conclusion Drawing)* ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้
5. *การสอบทานความจริง/ ความแม่นยำของข้อมูล (Verification):* เพื่อยืนยันความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้วิธีการตรวจสอบดังนี้
 - ตรวจสอบความถูกต้องในข้อมูลการสัมภาษณ์ด้วยการจัดส่งข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปบทสัมภาษณ์ให้กับกลุ่มตัวอย่างทุกท่านได้ตรวจสอบเพื่อยืนยันความถูกต้อง
 - ตรวจสอบความสอดคล้องในด้านเนื้อหาและความสัมพันธ์ของการใช้บล็อกเกอร์ในการสื่อสารการตลาดจากบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 3 กลุ่ม (บริษัทเจ้าของสินค้า บริษัทตัวแทนโฆษณา และบล็อกเกอร์)
 - ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กับเนื้อหาที่ได้ทำการวิเคราะห์

6. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (Interpretation) โดยการวิเคราะห์การวิจัยทั้งหมดและสร้างบทสรุป จากนั้นทำการตรวจสอบยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยนี้ว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน พร้อมทั้งเสนอข้อเสนอแนะและแนวทางการศึกษาวิจัยในอนาคตเพื่อใช้ประยุกต์ต่อไป โดยการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive Writing)

การวิจัยแบบสำรวจ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยพบเห็นการนำเสนอสินค้าของบล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นผู้บริโภค Gen Y หรือผู้ที่เกิดในช่วงปีพ.ศ. 2523 – 2543 ซึ่งในไทยมีจำนวนประมาณ 16 ล้านคน (ผู้จัดการออนไลน์, 2556) เนื่องจากจากผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล ในหัวข้อ “Online Influencer สื่อใหม่การตลาด : กลเม็ดพิชิตใจลูกค้าคน Gen Y” พบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ลูกค้าในกลุ่ม Gen Y ได้ จนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อถึง 88% เนื่องจากกลุ่ม Gen Y เชื่อว่าผู้มีอิทธิพลสามารถให้รายละเอียดสินค้าได้มากขึ้น 46% ผู้มีอิทธิพลมีประสบการณ์ใช้จริง 22% และผู้มีอิทธิพลให้ข้อมูลเปรียบเทียบสินค้าได้ 19% ตามลำดับ (มติชนออนไลน์, 2555) โดยผู้วิจัยใช้ตารางกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมของ Taro Yamane (1967) ซึ่งแสดงว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% นั้น สามารถใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และการสุ่มแบบลูกโซ่ (Snowball Sampling) คือ ทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ออนไลน์บนเว็บไซต์ และแจกแบบสอบถามผ่านการส่งต่อเครือข่าย (Network) ให้ได้กลุ่มตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

จากสมมติฐานการวิจัยที่ได้ระบุไว้ในบทที่ 1 นั้น แสดงให้เห็นตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการศึกษาความสัมพันธ์ในงานวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ขั้นการตระหนักถึงปัญหา

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับสารด้านการสื่อสารการตลาดจากบล็อกเกอร์

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานที่ 2 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ขั้นการค้นหาข้อมูล

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับสารด้านการสื่อสารการตลาดจากบล็อกเกอร์

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการค้นหาข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ขั้นการประเมินทางเลือก

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับสารด้านการสื่อสารการตลาดจากบล็อกเกอร์

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการประเมินทางเลือก

สมมติฐานที่ 4 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ขั้นการซื้อ

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับสารด้านการสื่อสารการตลาดจากบล็อกเกอร์

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการซื้อ

สมมติฐานที่ 5 ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
 ขั้นกระบวนการหลังการซื้อ

ตัวแปรอิสระ ความถี่ในการเปิดรับสารด้านการสื่อสารการตลาดจากบล็อกเกอร์

ตัวแปรตาม กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นกระบวนการหลังการซื้อ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด โดยแบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเรื่องข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 คำถามเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

ส่วนที่ 3 คำถามเรื่องความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับอิทธิพลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ชั้น อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ ในส่วนนี้ผู้วิจัยใช้มาตรวัดแบบ 5-Point Likert Scale ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยทำการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาจัดทำแบบสอบถามและขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิให้ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของสำนวนภาษา (Wording) เพื่อตรวจสอบ แก้ไขให้แบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 2: การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่จะใช้ในการวิจัยไปทำการทดสอบ (Pre-Test) กับกลุ่มคนที่มีลักษณะเหมือนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อปรับปรุงแบบสอบถามในเรื่องการใช้ภาษา และความเข้าใจต่อประเด็นต่างๆ และทดสอบความเชื่อมั่นก่อนการเก็บข้อมูลจริง โดยนำข้อมูลที่ได้มาทำการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

โดยผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม มีค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.879 ซึ่งหลังจากคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือเสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้ปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือในขั้นสุดท้ายตามผลที่ได้จากการคำนวณนี้แล้ว ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้วัดกับกลุ่มตัวอย่างที่แท้จริงของงานวิจัยจำนวน 400 คนต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ และผู้วิจัยใช้วิธีการส่งต่อบนเครือข่าย (Network) ของสื่อสังคมออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้กรอกแบบสอบถามด้วยตนเองจนครบ 400 ตัวอย่าง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 1 เดือน คือ ในช่วงเดือน กุมภาพันธ์ – มีนาคม 2559 จากนั้นทำการตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการประมวลผลต่อไป

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Science) for Windows เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลสอบถามส่วนต่างๆ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics Analysis) เพื่ออ้างอิงตัวเลขทางสถิติไปสู่กลุ่มประชากร เป็นการวิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Movement Correlation Coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์กันของตัวแปร ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับสารจากบล็อกเกอร์ และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้ง 5 ชั้น อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ ได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา และบล็อกเกอร์สายความงาม บล็อกเกอร์สายอิเล็กทรอนิกส์ และบล็อกเกอร์สายภาพยนตร์โดยทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจงจำนวน 10 คน ผลการวิจัยได้นำเสนอข้อมูลตามลำดับดังนี้

ตอนที่ 1: วัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

ตอนที่ 2: กลยุทธ์สร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

- ส่วนที่ 1: การออกแบบสาร
- ส่วนที่ 2: ช่องทางการสื่อสาร
- ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะ

นอกจากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) แบบวัดครั้งเดียว (Single Cross-sectional Design) เก็บข้อมูลจากผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่าง Gen Y เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administration) จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลใช้เวลาทั้งสิ้น 1 เดือน คือ ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม พ.ศ. 2559 ซึ่งจากการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลทั้งหมด พบว่ามีจำนวนแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์สามารถนำไปใช้ในการประมวลผลได้จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical

Package for the Social Sciences) for Windows สำหรับการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ซึ่งผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 3: ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ
- ส่วนที่ 4: ผลการทดสอบสมมติฐาน

โดยสรุปได้ดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย	ระเบียบวิธีวิจัย	การรายงานผลการวิจัย
1. เพื่อศึกษาวัตถุประสงค์รูปแบบ และกระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์	การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มได้แก่ - นักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ ได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณา - บล็อกเกอร์สายความงาม บล็อกเกอร์สายอิเล็กทรอนิกส์ และบล็อกเกอร์สายภาพยนตร์	- ตอนที่ 1: วัตถุประสงค์รูปแบบ และกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ - ตอนที่ 2: กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการ	การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey)	- ตอนที่ 3: อิทธิพลของการ

<p>สื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</p>	<p>Research Method) โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและให้กลุ่มตัวอย่าง Gen Y เป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง</p>	<p>สื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค</p>
--	---	---

ตอนที่ 1: วัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์กับนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ ได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้าและบริษัทตัวแทนโฆษณานั้น ทำให้ทราบข้อมูลเบื้องต้นของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ โดยแบ่งออกเป็น 3 หัวข้อ ดังต่อไปนี้

- 1.1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
- 1.2 รูปแบบในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
- 1.3 กระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

1.1 วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิต พบว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้น มี 2 ประเด็นได้แก่

1.1.1 วัตถุประสงค์ทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่าในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เวลาเราเลือกใช้บล็อกเกอร์ที่แน่ๆ เลยคือเราอยากจะส่งสารไปถึงคนที่ เป็น follower ของบล็อกเกอร์นั้นๆ บล็อกเกอร์แต่ละคนเขาก็จะมีคนติดตามที่ชื่นชอบเขา เขาโพสต์อะไรที ก็ จะเปิดอ่าน” A2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558

“พอเป็นบล็อกเกอร์เนี่ย เมื่อเทียบกับ influencer อื่นๆ ในออนไลน์ เช่น Net idol Celeb หรือดารา บล็อกเกอร์จะเป็นอะไรที่เข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด เพราะคนที่ติดตามเขาก็จะดูเป็นเหมือน customer review จริงๆ คนที่ติดตามเขาจะรู้สึกว่าคนนี้ใช้จริงนะ แล้วก็มีการบอกต่อมันก็จะไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการโฆษณามากเกินไป ก็จะได้ความรู้ข้อมูล Product ด้วย” A1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558

“บล็อกเกอร์เขาลงรายละเอียดได้มาก เขาไม่ได้อยู่แค่ขั้นสร้าง awareness อย่างเดียว เขาให้ข้อมูลได้ เขาบิวท์ได้ เขาทำให้เชื่อได้ มากสุดเลยคือเขาทำให้คนไปซื้อตามเขาได้ อันนี้คือสุดๆ เลย” A3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558

“หลักๆ เลยเวลาที่เราต้องการจะคุยกับผู้บริโภคที่มี lifestyle เสพติดโลกออนไลน์ เราจะนึกถึงบล็อกเกอร์ก่อน รองลงมาก็เน็ตไอดอล หรือแอดมินเพจใหญ่ๆ ถ้าถามว่าเพราะอะไร ก็คงเพราะเคยลองใช้แล้วเวิร์ค มีสินค้าบางตัวยัดหนึ่งๆ พอบล็อกเกอร์ดังๆ รีวิวบู๊ป ของเก๋ๆเลยก็มี” A5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2558

1.1.2 วัตถุประสงค์ทางด้านประสิทธิภาพด้านงบประมาณ

จากการสัมภาษณ์พบว่าในการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้น มีอีกหนึ่งวัตถุประสงค์ที่ค่อนข้างเป็นปัจจัยสำคัญคือ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่เกิดขึ้น อาทิ การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า การกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้ รวมไปถึงการซื้อซ้ำ นับว่ามีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก ทำให้นักสื่อสารการตลาดให้ความสนใจในการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มันถูก แล้วมันก็เข้าถึงคนเยอะ คือคุ้มมาก เมื่อเทียบกับโฆษณาทีวี หรืออะไรก็ตาม เพราะคนก็เข้าถึงอินเทอร์เน็ตมากๆ แล้ว” A2 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558

“เอาจริงๆ ราคามันค่อนข้างยืดหยุ่นด้วยนะ มันไม่ใช่ถูกอย่างเดียว คือไอ้ที่ถูกแน่ๆ เลยคือเหมือนเราจ่ายค่าพีริเซนเตอร์ แต่เราไม่ต้องจ่ายค่ามีเดีย บล็อกเกอร์เขามีมีเดียของเขา มันก็ประหยัดตรงนั้นไปได้มาก ส่วนที่ว่ายืดหยุ่นนี่ก็คือเหมือนกับจ้างดาราระยะสั้น ในแคมเปญนี้เราก็ไม่ได้เลือกบล็อกเกอร์ตัวใหญ่ทั้งหมด มีใหญ่มีเล็กปนๆ กันไป ราคามันก็ปรับกันได้” A 4 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2558

“มันค่อนข้างคุ้ม ถ้าพูดในแง่ ROI นะคะ มันไม่ค่อย waste เพราะคนที่ตามเขาส่วนใหญ่ก็เป็นกลุ่มเป้าหมายเราจริงๆ อ่านจริงๆ” A3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558

1.2 รูปแบบในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ Preview, Review และ How to โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การสร้างสารในรูปแบบ Preview หมายถึง การแนะนำสินค้า โดยการบอกรายละเอียดของสินค้า และสาธิตวิธีการใช้เป็นเพียงรายละเอียดเบื้องต้นเท่านั้น
- การสร้างสารในรูปแบบ Review หมายถึง การอธิบายสินค้าโดยละเอียด พร้อมทั้งวิจารณ์ ข้อดี ข้อเสีย และอาจมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากผ่านการใช้งานมาระยะหนึ่ง
- การสร้างสารในรูปแบบ How to หมายถึง การสาธิตวิธีการใช้งาน อาจเป็นวิธีการประยุกต์ใช้งานสินค้าหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้อธิบายรายละเอียดสินค้ามากแต่เน้นการนำไปใช้งาน

ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“หลักๆ ก็จะมี 3 แบบค่ะ Preview Review How to คือ ถ้า Review ที่เห็นกันบ่อยๆ ที่คือจะเป็นการให้ข้อมูลหลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว หรือใช้มาซักกระยะค่ะ ก็จะบอกข้อมูลพื้นฐาน ใช้แล้วดีไม่ดี ยังไง มีการให้คะแนน บอกว่าจะซื้อต่อมั้ยอะไรประมาณนี้ แต่ถ้า Preview คือ ยังไม่ได้ลองใช้แต่บอกว่า

มีสินค้าตัวนี้ๆ ออกมานะมีส่วนผสมอะไรบ้าง ราคาเท่าไร? หาซื้อได้ที่ไหน ส่วน How to นี้คือ เอามาใช้ให้ดูเลย” A5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2558

“อย่างหนึ่งถ้า Preview คือจะบอกประมาณว่ามีหนังเรื่องนี้ๆ กำลังจะเข้าโรงนะ รายละเอียดหนังเป็นยังไง ใครแสดง กำกับโดยใคร ของค่ายไหน ประมาณนี้ครับ คือจะไม่ได้ซีเรียสแค่จะบอกว่ามีเรื่องนี้เข้า ส่วนพอไปดูกลับมา อันนี้คือจะเขียนชม เขียนติ ชอบไม่ชอบ ให้คะแนน หรืออาจจะวิเคราะห์วิจารณ์เปรียบเทียบกับเรื่องอื่นไป อันนี้เป็น Review ครับ” B5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558

ทั้งนี้ช่องทางที่ใช้ในการส่งสารเป็นหลักนอกจากบล็อกแล้ว ได้แก่ Social Media โดยมีความนิยมใช้ Facebook สูงสุด รองลงมาได้แก่ Youtube Instagram และ Twitter ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ส่วนใหญ่ที่ใช้จะเป็น facebook คือทุกครั้งที่มีการโพสต์ที่ไหนก็ตามจะมีลิงค์มา facebook ด้วย” A2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558

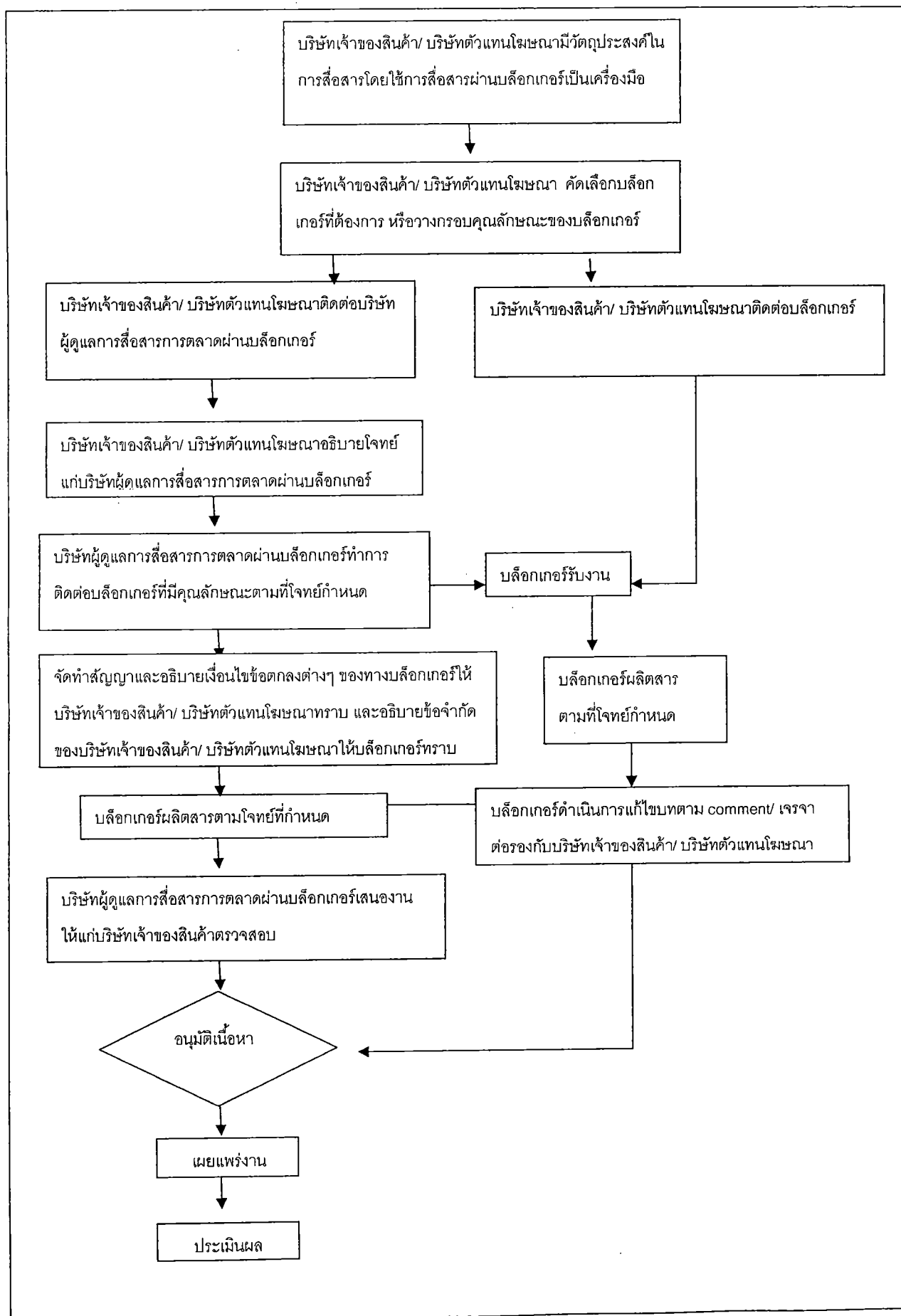
“ใช้เยอะสุดก็ facebook ค่ะ คิดว่าน่าจะเป็นเพราะคนไทยใช้ facebook เยอะด้วย แล้วก็คงเพราะ facebook ทำอะไรได้มากกว่า platform อื่น” A 4 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2558

“แรกเลยผมเริ่มจากในพันทิป เสร็จแล้วก็มาบล็อก แล้วก็เพิ่มทวิตเตอร์ เพิ่มเฟสบุ๊ก แต่ผมว่าที่โอเคสุดคนติดตามเยอะสุดของผมก็เป็นเฟสบุ๊กแฟนเพจ อาจจะเพราะคนไทยใช้เฟสบุ๊กเยอะมาก และตัวเฟสบุ๊กเองก็เอื้อให้ทำอะไรได้หลายอย่าง ลงภาพ ลงวิดีโอ หรือจะเขียนบรรยายยาวๆ ก็ได้” B 4 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558

1.3 กระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกนักวิชาชีพที่เกี่ยวข้องในการทำ การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ พบว่า กระบวนการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ แบ่งออกเป็น ขั้นตอนการผลิต ขั้นตอนระหว่างการผลิต และขั้นหลังการผลิต ดังรายละเอียดต่อไปนี้

แผนภาพที่ 5 กระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์



ต่อไป ซึ่งข้อจำกัดที่พบจากการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการทำงาน ข้อจำกัดเรื่องการปรับแก้ผลงาน และข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราก็จะสอบถามเขาว่างไม่ว่าง ช่วงนี้จะเป็นช่วงคอนเฟิร์มทั้งสองฝ่าย ที่ลูกค้าพอใจ และบล็อกเกอร์เองก็พอใจที่จะรับงาน เราก็จะเซ็นสัญญาซื้อขาย ความพอใจส่วนใหญ่ก็จะดูข้อจำกัดด้วย ส่วนมากจะเป็นเรื่อง Timeline เรื่องการแก้งาน การส่ง draft บางคนจะไม่สะดวกแก้ draft เขาจะคง style content ของเขา เพราะบางทีลูกค้าก็ไปแก้ draft ของเขาเกือบหมดเลย” A2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558

“ตอนแรกก็จะบอกเขาก่อนว่า condition คือจะทำให้ได้เท่านั้นนะ ขอไปดูมาก่อน แล้วขอเวลาทำเท่านั้น แล้วก็มาเขียนตาม pattern ของตัวเอง แต่ก็จะเป็นไปตามบริบทที่เขาให้สมมติพอส่งไปแล้วเขา revise กลับมาว่า เอานี้ๆ ออกให้หน่อย เราจะถามเหตุผลเขาว่าทำไมให้เอาออก ส่วนมากก็จะเป็นมุมที่เราคิดว่าจุดนี้ไม่ดีนะ หรือมีบางอย่างไม่โอเคนะ เขาก็จะบอกว่าเอาท่อนนี้ออกให้หน่อยได้มั๊ย หรือใช้คำอย่างอื่นแทนให้ดูซอฟท์ลงได้มั๊ย มันก็มีทั้งที่เราโอเคไม่โอเค” B 1 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

“เวลาศิลปินก็มีเรื่องค่าใช้จ่ายด้วยค่ะ เช่น แก้ draft 2 ครั้ง คิดค่าใช้จ่ายเพิ่ม อันนี้เป็น condition ของบล็อกเกอร์บางคน แต่ถ้าเป็นเหตุและผลการแก้ไขที่เข้าใจได้ เช่นบล็อกเกอร์เองทำอะไรที่ผิดจากบริบทไป หรืออะไรที่เป็นผลกระทบต่อแบรนด์ ถ้าเป็นเหตุเป็นผลที่เราอธิบายแล้วบล็อกเกอร์เข้าใจ ก็จะแก้ไขโดยไม่คิดเงิน แต่ถ้าเป็นอะไรที่ไม่ได้บริบทแต่แรก แต่พอส่งไปจะขอรุ่นขוני จะแก้ ก็จะมีค่าใช้จ่ายเพิ่ม” A5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2558

หลังจากที่บล็อกเกอร์ทำการผลิตสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะมีการส่งให้กับ บริษัทผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ หรือบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา ได้พิจารณา และมีการปรับแก้ตามความเหมาะสม จึงทำการเผยแพร่ตามวันที่ได้กำหนดไว้ต่อไป ทั้งนี้หากไม่สามารถตกลงกันได้ในเรื่องการปรับแก้ อาจทำให้เกิดการยกเลิกงาน ซึ่งจะมีการเจรจาในเรื่องค่าเสียเวลาตามมา ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ลูกค้าก็ไม่ยอม บล็อกเกอร์ก็ไม่ยอม เราหาส่วนตรงกลางที่พอดีกันไม่ได้ เราก็ต้องคุยกับลูกค้าว่า ถ้าโอเคยอมบล็อกเกอร์ก็รับต่อ แต่ถ้าไม่ยอมคุณจ่ายค่าแคนเชิลมา จะไม่ทัน แต่ต้องดูเป็น case by case เช่นบางทีบล็อกเกอร์เอื่อมแล้ว ขอยกเลิกโดยที่ไม่เอาค่าใช้จ่ายไปเลยก็มี เพราะไม่อยากทำแล้ว ทางเราก็ต้องคุยกับลูกค้า ขอยกเลิกแต่เดี๋ยวเปลี่ยนคนให้ โดยที่ยังใช้ budget เดิมอยู่ แต่ถ้าลูกค้าเป็นคนเอื่อมไม่เอาเอง ลูกค้าก็ต้องเป็นคนจ่าย” A1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558

“ก็มีที่ไม่ว่างกัน ส่วนมากเป็นเรื่องแ่งงาน แก้วรูปให้ปรับกันไปมา คือเหมือนเราก็ต้องการขายจุดนี้ของเขา แต่บล็อกเกอร์เห็นว่ามันค่อนข้างไม่โอเคกับเขา บล็อกเกอร์มองว่ามัน hard sale จังเลย เขาไม่อยากแก๊งค์หยุดกันไปก็มี” A3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558

หลังจากที่ได้ทำการเผยแพร่สารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทำการประเมินผลเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งสื่อแต่ละช่องทางนั้นก็มีการประเมินที่แตกต่างกัน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“พอโพสต์เสร็จมันต้องเช็ค engagement เลย แล้วเวลาเช็ค ถ้าเป็นบล็อกก็ดูยอด view unique แต่ละคน แล้วก็ดูโดยรวมด้วยเทียบกัน ดู action ต่างๆ ว่ามี comment มั้ย ส่วนถ้าเฟซบุ๊กก็ดู engage ทั่วไป like share comment แล้วก็ถ้ายูทูปก็เหมือนกัน คือดูกันในฐานะคนนอก บล็อกเกอร์เขาไม่ได้ให้เราเข้าไป access ดู insight ได้ เราก็เช็คได้เท่าที่เราเห็นเหมือนกับคนปกติทั่วไปนี่แหละค่ะ” A5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2558

ตอนที่ 2: กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

ส่วนที่ 1: การออกแบบสาร

ในการออกแบบสารของบล็อกเกอร์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้านั้น เริ่มจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้กำหนดสารหลักที่ต้องการให้กับบล็อกเกอร์ ต่อจากนั้นบล็อกเกอร์จะนำสารหลักนั้นไปทำการออกแบบให้ตรงกับเอกลักษณ์ที่ตนทำการสื่อสารอยู่เป็นประจำ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ก็จะมี keywords ค่ะ ลูกค้าก็จะระบุมาว่า อยากให้พูดถึง product นะ หรืออยากให้อายุชม product อยากให้อายุข้างนอก เขาก็จะมีระบุมา หรือข้อความก็จะมี key message ส่งมาให้ว่าระบุอะไรบ้าง แต่นอกเหนือจากนั้นก็จะเป็นสไตล์ของบล็อกเกอร์” A1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558

โดยกลยุทธ์การออกแบบสารให้เกิดความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์นอกจากการออกแบบสารตามเอกลักษณ์ของตนแล้ว ยังเน้นไปที่การออกแบบสารที่สร้างความรู้สึกว่าคุณนั้นเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ไม่ออกแบบสารที่ให้รายละเอียดเกินจริง แต่ให้มีความสมจริงมากที่สุด ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราจะบรรยายด้วยความรู้สึกแบบว่าใช้มาเองจริงๆ คือเราก็จะเน้นการบอกโดยละเอียดมากกว่า คือแบบรูปภาพก็จะเห็นชัดเจนเหมือนคนใช้จริง ไม่ถ่ายรูปรูปเน้นแสง เน้นภาพสวยๆ เราถ่ายทุกรายละเอียดเลย” B 2 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

และสิ่งที่บล็อกเกอร์เน้นย้ำมากในเรื่องการออกแบบสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ คือ สารนั้นต้องนำเสนอด้วยข้อเท็จจริง ไม่หลอกลวงผู้ติดตาม ไม่กล่าวเกินจริง หรือปกปิดข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของสารที่สำคัญที่สุดที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ติดตามได้ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราต้องบอกว่าตรงไหนคือดี ตรงไหนคือไม่ดี แล้วให้ผู้บริโภคเขาคิดเองมากกว่า เพราะเราเป็นคนอ่านมาก่อนอะ แล้วเราอยากได้อะไรที่จริงจังๆ ก็เลยไม่อยากหลอกเขา” B 3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2558

“ก็คือของนมมันเริ่มมาจากคนนึงมีเวลาดูไม่เยอะ เวลาผมเลือกดูเรื่องไหนผมก็จะเลือกจากบทวิจารณ์ที่ชอบ อย่างของผมเมื่อก่อนก็จะตามนักวิจารณ์แบบอ.ประวิทย์ ถ้าสิ่งที่จะดูไม่ดูก็จะตามคนอย่างนี้ แล้วพอเรามาทำของเราเราเลยทำแบบนี้ด้วย เราก็ตรงไปตรงมาเลย ถ้าใครเขาตามเราอยู่แล้วเขาก็จะรู้” B5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558

“ทำออกมาให้โปร่งใสค่ะ ว่ารับงานก็คือรับงาน ดีก็บอกว่าดี คือถ้าไม่ดีเนี่ย มันอาจจะพูดยากนิดนึงเวลารับเงินมาแล้วใช้มั้ยคะ ก็อาจจะพูดข้อเสียด้วยคำที่ซอฟท์หน่อย อย่างเช่น product มันมีน้ำหอมแรงมาก ก็อาจจะบอกว่าตัวนี้น้ำหอมแรงนะคะ ถ้าใครแพ้ก็แพ้ก็แพ้ก่อน คือก็บอกข้อเสียแต่ก็พยายามจะหาทางแก้ให้ด้วย” B 4 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558

แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งที่ไม่เห็นชอบกับการที่บล็อกเกอร์ออกแบบสารโดยมีการระบุข้อเสียของผลิตภัณฑ์ และขอตัดทอนเนื้อหาในส่วนดังกล่าว ซึ่งในขั้นตอนนี้หากบล็อกเกอร์ยินยอม ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบ่งบอกความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ให้ลดน้อยลง ในขณะที่บล็อกเกอร์หลายคนมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าจะไม่รับงานที่มีข้อกำหนดเรื่องการห้ามเขียนข้อเสียของผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บางแบรนด์ไม่ยอมให้ใส่ข้อเสีย ตัดออกเลย แต่ถ้าพวก beauty blogger เนี่ย เขาก็อยากจะแจ้งส่วนผสมหรืออะไรก็ตามที่มันอันตราย ต่อผู้บริโภค ที่คนส่วนใหญ่จะแพ้ เขาก็อยากจะแจ้งเพื่อให้คนอ่านระวังไว้ก่อน ว่ามันมีส่วนผสมที่อันตรายนะ คือเขาแค่บอกว่ามีตัวนี้ ถ้ายิ่งให้ทดสอบก่อน เขาไม่ได้บอกว่ามีตัวนี้อ่าใช้ ซึ่งบางแบรนด์โอเคเข้าใจ แต่บางแบรนด์ไม่เข้าใจไม่อยากให้ใส่ แต่บล็อกเกอร์ต้องการระบุ นี่แหละมันคือความที่ตัวแบรนด์เองก็ทำให้

ความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ลดลง ด้วยการบังคับ ให้เขาตัดหุ่นตัดนี้ บังคับให้เขาไม่ให้ใส่ หุ่นใส่นี้” A2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558

“ตั้งแต่รับบริฟเลยถ้าเขาบอกมาชัดเจนว่าห้ามเด็ดขาดนะ ตีไม่ได้เลย อันนี้เราก็จะบอก ตรงๆ ว่าเราไม่รับนะ คือมันแปลก โดยเฉพาะถ้าจะให้รีวิว มันไม่มีของอะไรหรอกที่ไม่มีข้อเสีย เลย แต่ถ้าเป็นพวกพรีวิวอันนี้โอเค แค่ว่ามันมีนี่ๆ มาวางขายนะ หรือสาวทุก็ยังไม่พอไหว ลองใช้ ประยุกต์กับอย่างอื่นดูก็ว่ากันไป แต่ถ้าห้ามตีเลย เป็นกฎเลย อันนี้ขอไม่รับ หรือตอนแรกที่บริฟ ไม่มี ไม่ห้าม แต่พอตอนแก้มาตัดออก แบบนี้บางทีก็ขอยกเลิกงานไป เพราะเราเองจะเสียใน ระยะยาว” B 2 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่มองว่าในการออกแบบสารให้แก่ตราสินค้า นั้น ควรมีการระบุว่าเป็น SR (Sponsor Review) เพื่อบอกกล่าวกับผู้บริโภคโดยตรง ไม่ควรปิดบัง หรือ หากมีความจำเป็น/ ข้อกำหนดของทางตราสินค้าแจ้งมาว่าไม่ต้องการให้ระบุ SR นั้น ก็ควรเขียนด้วยความ เป็นกลาง เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้วิเคราะห์เอง ไม่ควรระบุว่าเป็น CR (Customer Review) เนื่องจากเป็นการหลอกลวงผู้ติดตาม ซึ่งหากผู้ติดตามรู้เท่าทัน จะนำมาซึ่งการลดความน่าเชื่อถือแก่ตัว ของบล็อกเกอร์เอง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ถ้ารับงานมาแล้วลูกค้าไม่บังคับว่าห้ามลง SR ก็ควรลงไว้แหละคะ คือเขียนงานให้แบ รนด์นี้ ยังไงคนอ่านเขาก็ดูออกว่าเรารับงานมา หรืออย่างน้อยที่สุดลงไว้กลางๆ ก็ยังดี ไม่ใช่ไป บอกว่าอันนี้เป็น CR มันเหมือนไปหลอกเขา ถ้าเขารู้มันก็ใจเขาใจเรา เขาก็คงเสียความรู้สึก เลิก เชื้อ เลิกตาม” B 1 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

“เวลาที่เรเขียนว่า CR อันนี้คนอ่านเขาจะคาดหวังว่าเราใช้มาจริง เราไม่ได้รับเงิน รับ ของมา หรือเราจะพูดจริงทั้งหมดแน่ๆ สรุปคือเขาคาดหวัง ดังนั้นไม่ควรเลยที่จะมาเนียนเขียน SR ให้เป็น CR เราคิดว่าคนอ่านเขาจะได้มากกว่าถ้าจะบอกว่า SR ตรงๆ” B 2 สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

“ถ้าเป็น gadget มันระบุได้อยู่แล้วว่าอันนี้ Sponsor ให้มาลองนะ ก็จะเขียนบอกอยู่ แล้ว ถึงไม่เขียนก็คิดว่าเขารู้กันนะ อย่าเสี่ยงจะดีกว่า ว่ากันตรงๆ จะได้อยู่กันได้นานๆ” B 3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2558

นอกจากนี้ยังมีบล็อกเกอร์บางคน que เลือกรับงานเฉพาะการ Pre-view สินค้าเท่านั้น เนื่องจากเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลว่าดีหรือไม่ เนื่องจากมองว่าขั้นตอนของการ Review นั้นควรเป็นไปด้วยความจริงเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อไม่ให้ความน่าเชื่อถือของตนลดน้อยลง ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผมแยกกันชัดเจนว่าพรีวิวกับรีวิว คือพรีวิวคุณจ้างโปรโมทได้แต่รีวิวมันก็เป็นสิทธิของ ผมที่จะตรงไปตรงมา ครั้งต่อไปไม่ชอบไม่จ้างอันนี้ก็ไม่ได้แคร์อยู่แล้วอะครับ” B5 สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558

นอกจากขั้นตอนในการออกแบบสารหลักแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของ บล็อกเกอร์ รวมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้นั้นก็คือ กลยุทธ์การตอบคำถาม หรือตอบ โต้บทสนทนากับผู้ติดตามที่ได้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบกับ สารดังกล่าว ซึ่งแนวทางการตอบคำถามของบล็อกเกอร์นั้น ประกอบไปด้วย

- การแจ้งว่าผลลัพธ์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล
- การแจ้งว่าเป็นความคิดเห็น/ ทศนคติส่วนบุคคล
- การหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมาชี้แจง
- การเว้นว่างไว้ ไม่ตอบโต้ใดๆ

ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“บางที่ถ้าคอมเมนต์มาเยอะ มันก็จะปนๆ กันไปอะค่ะ ดีและไม่ดีปนกัน บล็อกเกอร์เขาไม่ได้ตอบทุกครั้งไป เท่าที่เห็นถ้าค่อนข้าง professional หน่อย เขาก็จะบอกว่า อันนี้ก็ต้องแล้วแต่คนด้วยนะค่ะ แล้วแต่สภาพผิว หรือบล็อกเกอร์บางคนเขาก็จะเลี่ยงโดยการ blank ไว้เลย ไม่ตอบ แปรนดักกำหนดเฉพาะให้โพสต์ ไม่ได้กำหนดให้ตอบคำถาม แต่นานๆ ที่ก็มีจะมีมาบ้าง เช่น มาถามทำไมตอบแบบนี้ละค่ะ แต่น้อยมาก นานๆ ที่เจอเคสสองเคส” A2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558

“ส่วนมากจะหา source ให้เยอะที่สุดเพื่อมายืนยันเขา เช่น ถ้าเขาแย้งมาแบบนี้ เราก็จะหา reference ว่าเราอ้างอิงมาจากเว็บนี้ๆ ข้อมูลเป็นแบบนี้ แล้วก็มายืนยันเขา” B 1 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

“เราก็พยายามพูดให้ตัวเองเป็นกลางมากที่สุด เหมือนเราเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ซึ่งมันก็อาจจะไม่ได้เหมือนกับความรู้สึกของทุกคน” B 2 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

นอกจากนั้นบล็อกเกอร์ผู้ให้สัมภาษณ์ยังได้ให้ข้อมูลเพิ่มเติมว่าสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือในสารที่ทำการส่งออกไป โดยวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนอกจากการตอบคำถาม หรือความคิดเห็นต่างๆ แล้ว การสร้างสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามยังเป็นวิธีการที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเป็นอย่างมากเช่นกัน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มันจะมีบางครั้งที่ฉันไม่รู้ว่าจะเขียนอะไรดี ก็จะถูกจากคอมเมนต์ว่าช่วงนี้คนอ่านเขาต้องการอะไรหรือไม่ก็เปิดโหวตโพลเลยว่าอยากให้เราทำอะไร เราจะอิงจากคนอ่านเป็นหลัก” B 1 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

“เราดูจากคนอ่านด้วย มันจะได้เหมือนเราไม่ได้ไปยึดข้อมูลให้เขา เราหล่อเลี้ยงการติดตามด้วยการทำในสิ่งที่เขาอยากจจะรู้” B 3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2558

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ส่งสารอันได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา/ บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ และบล็อกเกอร์นั้น สรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการออกแบบสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย

1. การออกแบบสารตามเอกลักษณ์/ สไตล์ของตน
2. การนำเสนอข้อมูลที่สมจริง
3. การนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปกปิดข้อเสียของผลิตภัณฑ์
4. การนำเสนอข้อมูลโดยระบุว่ามีส่วนสนับสนุน
5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามผ่านการตอบคำถาม/ โต้ตอบการแสดงความคิดเห็น และการสร้างสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม

ส่วนที่ 2: ช่องทางการสื่อสาร

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่ามีความแตกต่างกันไปตามแต่คุณลักษณะของสินค้า เช่น สินค้าประเภทภาพยนตร์เหมาะกับการใช้งานช่องทางการสื่อสารที่เอื้อต่อการเขียนบรรยาย ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเข้ามาด้วย

สำหรับช่องทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์นอกจากบล็อกแล้ว ช่องทางที่บล็อกเกอร์นิยมใช้ได้แก่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Youtube Instagram Twitter รวมไปถึง Community Webboard ต่างๆ โดยเหตุผลหลักสำหรับผู้ที่ใช้ครบทุกช่องทางคือ เพื่อเพิ่มการครอบคลุม และช่องทางต่างๆ นั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ในขณะที่บล็อกเกอร์ที่เลือกใช้บางช่องทางนั้นด้วยเหตุผลหลักคือ เลือกเฉพาะช่องทางที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานของตนเท่านั้น

ทั้งนี้พบว่า www.pantip.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยนั้นเป็นช่องทางที่เป็นจุดเริ่มต้นของการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์หลายๆ คน ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เมื่อก่อนเริ่มจากบล็อก จากพันทิป แล้วเราก็จะเพิ่ม channel เข้าไปตามที่ trend มันเกิดขึ้นด้วย ซึ่งปัจจุบันรูปแบบที่ทำหลักๆ คือ ภาพนิ่ง เขียนบรรยาย วิดีโอเน็ตหน่อย แล้วก็เพิ่ม channel ไปเรื่อยๆ เพิ่มทำ How to ก็มีอยู่ครบทั้ง Facebook Youtube IG Twitter เอาให้ครอบคลุม” B 1 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

“ถ้าเป็นสกินแคร์ ยูทูปมันก็จะให้เห็นว่ามันใช้ยังไง มันจะเห็นภาพมากกว่า เพราะบางที่เราเขียนอธิบายเขาก็อาจจะนึกภาพไม่ออกว่าเอ๊ะมันยังไง มันก็จะเห็นขั้นตอนที่ละเอียดขึ้นด้วย เป็นวิดีโอมันก็จะดูน่าสนใจ แต่บางทีถ้าอยากจะรีวิวละเอียดเลยอันนี้บล็อกจะเหมาะสมที่สุด แต่ทั้งหมดทั้งมวลต้องไปเฟสบุ๊คด้วย เพราะคนที่ตามเราเขาอยู่ในนั้นเยอะที่สุดแล้ว” B 2 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2558

“คือเคยเขียนบรรยาย แล้วมีคนมาเมนต์ว่าทำคลิปด้วยสิ คือเราทำมาแค่เป็นภาพนิ่งมา ไม่ได้บอกละเอียดว่า 1 2 3 คือยังไง ตั้งแต่นั้นมาก็เลย เอาที่เอางานคลิปผ่านยูทูปก็เริ่มมา” B 3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2558

“มีเฟสบุ๊คอย่างเดียวครับ อ้อ มีทวิตเตอร์ด้วย แต่ไม่ได้ใช้รีวิวนั่งเป็นหลักอะครับ ทวิตเตอร์นี้จะแบบดูจบบ๊อบก็เขียนสั้นๆ ง่ายๆ ได้เลยอะครับ ส่วนเฟสบุ๊คเวลารีวิวมันก็จะรอ 2-3 ชั่วโมงหลังจากหนังจบ กลับบ้านมาเขียนอะไรอย่างนี้ครับ เมื่อก่อนผมเขียนในพันทิปเป็นหลัก โดยเฉพาะพวกลิสต์หนัง แต่หลังๆ พอลักษณะคนในเฟสบุ๊คเริ่มเปลี่ยน อ่านคอนเทนต์ยาวๆ มากขึ้น หรือเราเอาภาพมาช่วย กลายเป็นว่าในเฟสบุ๊คมันเหมาะกับงานของเรามากที่สุด อย่างอื่นมันก็ไม่จำเป็นเท่าไร” B5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2558

อย่างไรก็ตาม การที่บล็อกเกอร์มีช่องทางที่หลากหลายไม่ได้มีส่วนในการพิจารณาสำหรับเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณามากเท่ากับคุณสมบัติเรื่องความเหมาะสมของบล็อกเกอร์กับผลิตภัณฑ์ ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“มันแล้วแต่ product คือถ้าจะเลือกเซเลบก็ดูอีกว่าเหมาะสมกับ product รีเปล่า อย่างตัวอย่างพี่หญิงแย้ที่เขาเป็น youtuber ด้วย เป็น blogger ด้วย เขามีทุก channel เลย ทำได้หมด แต่บางทีลูกค้าก็ไม่เลือกเขาด้วยบุคลิกของเขาที่เป็นคนตลก มันไม่เข้ากับสินค้าพรีเมียม ก็ดูที่คาแรคเตอร์เป็นหลักคะ ไม่ได้ดู channel ในมืออย่างเดียว” A1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์นั้นมีความแตกต่างกันไป ตามความต้องการการใช้งาน รูปแบบสาร ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของช่องทางนั้นๆ ซึ่งบล็อกเกอร์ทั้งหมดมีการผสมผสานการใช้งานมากกว่า 1 ช่องทาง

ส่วนที่ 3: ข้อเสนอแนะของการรักษาความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่ลดน้อยลง โดยได้มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ ได้แก่

1. เจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจถึงวิธีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ให้ประสบความสำเร็จ
2. เจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรตระหนักว่าการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์คือ การสื่อสารโดยอาศัยความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ดังนั้นจึงไม่ควรยัดเยียดการขายสินค้าเพื่อบั่นทอนความน่าเชื่อถือของสารและบล็อกเกอร์
3. ในการเลือกบล็อกเกอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสาร ควรเลือกจากคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตราสินค้าเป็นหลัก ไม่ควรเลือกจากสถิติของผู้ติดตามบล็อกเกอร์

ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“ผู้บริโภคเขาเริ่มรู้ เขารู้หมดว่าอันไหน CR อันไหน SR มันก็จะยากมากขึ้นในการทำให้ product ตัวนี้เข้าถึง consumer ได้ง่าย กลายเป็นว่าทุกวันนี้พอรู้ว่า blogger มีการรับ

งาน ก็ไม่ได้เชื่อถือเขา 100% แต่ก็ทำให้ได้ข้อมูลคร่าวๆ มาพิจารณาเองว่าข้อมูลเป็นแบบนี้”
A3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558

“ถ้ายังคง *hardsale* ต่อไป ก็ไม่โอเคแล้ว ความน่าเชื่อถือมันจะลดลงๆ เรื่อยๆ ค่ะ ในฐานะคนกลางคือรู้สึกว่ แปรนต์เองไม่เข้าใจบล็อกเกอร์ บล็อกเกอร์เองก็มีจุดยืนของเขา ซึ่งเราพยายามจนเข้าหากัน แต่ถ้าเราจนไม่ตี ก็กลายเป็น เราทำให้เข้าใจกันและกันผิดไป ทำให้ความต้องการที่จะใช้บล็อกเกอร์ต่อไปมันลดลง หน้าที่ตอนนี้คือต้องจูนบล็อกเกอร์กับแปรนต์ให้เข้าใจกันมากที่สุด แต่ความยากก็คือแปรนต์ไม่พยายามที่จะเข้าใจว่าจุดยืนของบล็อกเกอร์คืออะไร การให้บล็อกเกอร์รีวิวมันคืออะไร มันไม่ใช่ให้บล็อกเกอร์มาเขียนตีมากเลยคะ มันต้องเป็นการที่บล็อกเกอร์เขาใช้จริง แล้วเขาก็มาบอก ดังนั้นแปรนต์เองควรทำความเข้าใจตรงนี้ด้วย” A1, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 10 ตุลาคม 2558

“แปรนต์ก็ควรเข้าใจด้วยว่าบล็อกเกอร์คืออะไร มันไม่ใช่ว่าเหมือนโฆษณาที่จะยิงตุ้มๆๆๆ บล็อกเกอร์คือคนที่ให้ *knowledge* ให้ผู้บริโภคเข้าใจรายละเอียดสินค้ามากยิ่งขึ้น แปรนต์ควรเข้าใจ เพื่อที่จะได้รู้ว่าเหมาะกับคอนเทนต์แบบไหน คือไม่ใช่ว่าจะมา *hardsale* ผ่านบล็อกเกอร์” A2, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 ตุลาคม 2558

“แปรนต์ควรทำความเข้าใจในไลฟ์สไตล์ของบล็อกเกอร์แต่ละคนด้วย ไม่ใช่ว่าเลือกที่ *stat* อย่างเดียว พอบล็อกเกอร์ส่งงานปุ๊บ บอกว่าไม่ชอบ ควรทำการบ้านมาก่อน ควรรู้ว่าเขาทำวิดีโอแบบนี้ สไตล์เขาเป็นแบบนี้” A5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 ตุลาคม 2558

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้นยังคงมีแนวโน้มที่ดี เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารไปตามยุคสมัย และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการเปลี่ยนรูปแบบของการออกแบบสารให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากบล็อกเกอร์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ดังบทสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“คือถ้าเราไม่ได้เป็นบล็อกเกอร์ เราเป็นคนตาม เราก็คงจะตามต่อไป คือมันเหมือนเรา
ได้คำแนะนำ อย่างเดี๋ยวนี้บางที่เราไม่ได้เข้าไป search จากกูเกิ้ลแล้ว เราพุ่งไปที่ชื่อบล็อกเกอร์
คนนี้ๆ เลย เราก็จะดูๆ มีรีวิวอะไร มีแนะนำอะไร แต่ก็เฉพาะบล็อกเกอร์ที่มีสไตล์ที่เราชอบ
นะ แต่ถ้าไม่ใช่เราก็จะไม่ได้ตาม” B 3 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 พฤศจิกายน 2558

“ผมคิดว่าน่าจะอีกยาวเลยแหละ แล้วก็เรื่องอิทธิพลนี้ผมว่าก็สูง ยกตัวอย่างเคสชมพู่
อารยาอย่างจี๊ดรับ ไปเดินคานส์มาสี่ปีแล้วไม่เคยมีกระแสในโซเซียลมาก่อนเลย แต่ปีนี้ลอรีย์อัล
เขาจ้างบล็อกเกอร์คนนึงเขียนถึงตั้งแต่ออกบินเลย ปีนี้ชมพู่เลยมีกระแส ทำเป็นแบบตามติด
ชีวิต แต่เขาก็เนียนๆ มันอยู่ที่ว่าจะจับจุดถูกมั๊ย ใช้คนถูกมั๊ย แค่นั้นเอง” B5 สัมภาษณ์เมื่อวันที่
4 พฤศจิกายน 2558

“คนเบื้องการรีวิวแบบเดิมๆ แล้ว โดยเฉพาะโปรดักต์เดิมที่คนรู้จักอยู่แล้วก็ยังไม่อ่าน
แต่ถ้ามีการนำโปรดักต์นั้นมา ปรับคอนเทนต์ทำให้เข้ากับปัจจุบันมากขึ้น เช่น ช่วงนี้หน้าฝนมา
สอนศรีเอทลุคยังงี้ให้เหมาะกับหน้าฝนโดยใช้ตัวนี้เข้าไปด้วย มันก็จะช่วยดึงความสนใจให้
กลับมาที่ตัวบล็อกเกอร์ด้วย คือบล็อกเกอร์ก็จะได้ประโยชน์จากการทำด้วย” A1, สัมภาษณ์เมื่อ
วันที่ 10 ตุลาคม 2558

กล่าวโดยสรุปคือ ข้อเสนอแนะในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์เพื่อให้เกิดความ
น่าเชื่อถือ นั้น แบ่งออกเป็น 3 ข้อ หลักๆ ได้แก่ 1. เจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือส่วนงาน
ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจถึงวิธีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ให้ประสบ
ความสำเร็จ 2. เจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรตระหนักว่า
การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์คือ การสื่อสารโดยอาศัยความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ดังนั้นจึงไม่ควร
ยัดเยียดการขายสินค้าเพื่อบั่นทอนความน่าเชื่อถือของสารและบล็อกเกอร์ และ 3. ในการเลือกบล็อก
เกอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสาร ควรเลือกจากคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตราสินค้าเป็นหลัก ไม่ควร
เลือกจากสถิติของผู้ติดตามบล็อกเกอร์ ทั้งนี้แนวโน้มในการใช้บล็อกเกอร์จะยังคงมีต่อไปแต่อาจ
เปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารไปจากเดิม

ตอนที่ 3: ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

- ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2: ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์
- ส่วนที่ 3: ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ
- ส่วนที่ 4: ผลการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลทาง เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	97	24.3
หญิง	303	75.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือ 24.3 เป็นเพศชาย

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
16 – 20 ปี	271	67.8
21 – 25 ปี	83	20.8
26 – 30 ปี	25	6.3
31 – 36 ปี	21	5.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.8 อายุ 16 – 20 ปี รองลงมาคือ 21 – 25 ปี ร้อยละ 20.8 อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 6.3 และอายุ 31 – 36 ปี ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,000 บาท	254	63.8
10,001 – 15,000 บาท	87	21.9
15,001 – 20,000 บาท	9	2.3
20,001 – 25,000 บาท	7	1.8
25,001 – 30,000 บาท	11	2.8
มากกว่า 30,000 บาท	30	7.5
รวม	398	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมาร้อยละ 21.9 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 7.5 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 2.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 2.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท และร้อยละ 1.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างแยกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน	11	2.8
นิสิต/ นักศึกษา	306	76.5
พนักงานบริษัทเอกชน	43	10.8
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	9	2.3
ธุรกิจส่วนตัว	15	3.8
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 76.5 ประกอบอาชีพนิสิต/นักศึกษา รองลงมาร้อยละ 10.8 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 4.0 ประกอบอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 3.8 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 2.8 ประกอบอาชีพนักเรียน และร้อยละ 2.3 ประกอบอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของช่องทางที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์มากที่สุด

ช่องทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
บล็อก (Blog)	32	8.0
เฟซบุ๊ก (Facebook)	217	54.3
อินสตาแกรม (Instagram)	16	4.0
ทวิตเตอร์ (Twitter)	48	12.0
ยูทูบ (Youtube)	58	14.5
เว็บบอร์ด (Webboard)	29	7.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 14.5 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางยูทูบ (Youtube) มากที่สุด ร้อยละ 12.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด ร้อยละ 8.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางบล็อก (Blog) มากที่สุด ร้อยละ 7.2 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางเว็บบอร์ด (Webboard) มากที่สุด และร้อยละ 4.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	203	51.1
2 - 3 วัน/ ครั้ง	119	30.0
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	37	9.3
2-3 สัปดาห์/ ครั้ง	19	4.8
เดือนละครั้ง	18	4.5
มากกว่าเดือนละครั้ง	1	0.3
รวม	397	100
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต = 1.82		
ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.103		

จากตารางที่ 4.6 พบว่าโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ 1.82 วัน/ ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 51.1 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทุกวัน รองลงมากรุปตัวอย่างร้อยละ 30.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ 2-3 วัน/ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.3 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.8 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.5 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เดือนละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.3 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์มากกว่าเดือนละครั้ง ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของรูปแบบที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์มากที่สุด

รูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Preview	57	14.4
Review	274	69.0
How to	66	16.6
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ในรูปแบบ Review (การอธิบายสินค้าโดยละเอียด พร้อมทั้งวิจารณ์ ข้อดี ข้อเสีย และอาจมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากผ่านการใช้งานมาระยะหนึ่ง) มากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.6 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ในรูปแบบ How to (การสาธิตวิธีการใช้งาน อาจเป็นวิธีการประยุกต์ใช้งานสินค้าหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้อธิบายรายละเอียดสินค้าแต่เน้นการนำไปใช้งาน) มากที่สุด และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.4 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ในรูปแบบ Preview (การแนะนำสินค้า โดยการบอกรายละเอียดสินค้า และสาธิตวิธีการใช้เป็นเพียงรายละเอียดเบื้องต้นเท่านั้น) มากที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์มากที่สุด

เหตุผล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์	127	32.0
ความมีชื่อเสียงของบล็อกเกอร์	67	16.9
ความเป็นผู้บริโภคเช่นเดียวกันของบล็อกเกอร์	189	47.6
อื่นๆ	14	3.5
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.6 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เนื่องจากความเป็นผู้บริโภคเช่นเดียวกันของบล็อกเกอร์สูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เนื่องจากความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.9 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เนื่องจากความมีชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.5 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เนื่องจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของคุณลักษณะของสารที่บล็อกเกอร์นำเสนอตามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

คุณลักษณะของสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ความเชี่ยวชาญ	96	24.2
ความน่าไว้วางใจ	158	39.8
ความน่าดึงดูดใจ	143	36.0
รวม	397	100

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.8 มีความเห็นว่าคุณลักษณะของสารที่บล็อกเกอร์นำเสนอมีความน่าไว้วางใจสูงสุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.0 มีความเห็นว่าคุณลักษณะของสารที่บล็อกเกอร์นำเสนอมีความน่าดึงดูดใจ และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24.2 มีความเห็นว่าคุณลักษณะของสารที่บล็อกเกอร์นำเสนอมีความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ

ตารางที่ 4.10 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ประเด็น	ระดับของผลกระทบ					รวม	ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ความหมาย
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. การเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้คุณเกิดความสนใจในสินค้า	2 (.5)	7 (1.8)	84 (21.0)	260 (65.0)	47 (11.8)	400 (100)	3.86	.651	มาก
2. การเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้คุณเกิดการรับรู้ในการมีอยู่ของสินค้า	2 (.5)	13 (3.3)	46 (11.5)	265 (66.4)	73 (18.3)	399 (100)	3.99	.689	มาก
3. การเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้คุณตระหนักถึงปัญหาที่มี	4 (1.0)	10 (2.5)	143 (35.8)	215 (53.8)	28 (7.0)	400 (100)	3.63	.695	มาก
4. เมื่อคุณมีความสนใจในสินค้า คุณมักค้นหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์	3 (.8)	10 (2.5)	71 (17.8)	207 (51.7)	109 (27.3)	400 (100)	4.02	.786	มาก
5. คุณมักตั้งข้อมูลเพิ่มเติมที่เคยเปิดรับจากบล็อกเกอร์มาใช้	2 (.5)	17 (4.3)	79 (19.8)	232 (58.1)	69 (17.3)	399 (100)	3.87	.756	มาก

ในการค้นหาข้อมูล									
6. คุณมักค้นหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์มากขึ้นหากสินค้ามีความเสี่ยงสูง เช่น ราคาแพง มีอันตราย เป็นต้น	1 (.3)	12 (3.0)	50 (12.5)	158 (39.5)	179 (44.8)	400 (100)	4.25	.807	มากที่สุด
7. การเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้คุณลดตัวเลือกของสินค้าในการพิจารณาก่อนการซื้อ	3 (.8)	14 (3.5)	95 (23.8)	224 (56.0)	64 (16.0)	400 (100)	3.83	.760	มาก
8. คุณมักใช้ข้อมูลจากบล็อกเกอร์เมื่อคุณต้องการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้า	2 (.5)	16 (4.0)	74 (18.5)	219 (54.9)	88 (22.1)	400 (100)	3.94	.781	มาก
9. คุณมักใช้เกณฑ์ที่บล็อกเกอร์ใช้เปรียบเทียบสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้าที่ต้องการซื้อ	4 (1.0)	20 (5.0)	126 (31.5)	206 (51.5)	44 (11.0)	400 (100)	3.67	.777	มาก
10. คุณมักใช้ข้อมูลที่ได้รับจากบล็อกเกอร์ในการอ้างอิงเมื่อซื้อสินค้า	2 (.5)	15 (3.8)	131 (32.8)	214 (53.5)	38 (9.5)	400 (100)	3.68	.717	มาก
11. คุณรู้สึกว่ามีข้อมูลจากบล็อกเกอร์มาประกอบการตัดสินใจทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผิดพลาดน้อยลง	2 (.5)	19 (4.8)	133 (33.3)		39 (9.8)	400 (100)	3.65	.740	มาก
12. คุณมักเปิดหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์เพิ่มเติม เมื่อคุณอยู่ ณ จุดขาย	21 (5.3)	66 (16.7)	136 (34.3)	135 (34.1)	38 (9.6)	396 (100)	3.26	1.019	ปานกลาง
13. คุณมักเปิดรับสารจากบล็อกเกอร์หลังจากได้ซื้อสินค้ามาแล้ว	15 (3.8)	71 (17.8)	143 (35.8)	146 (36.5)	25 (6.3)	400 (100)	3.24	.943	ปานกลาง

14. คุณมักแนะนำข้อมูลของบล็อกเกอร์ให้คนรอบตัวได้ทราบหลังจากที่คุณใช้สินค้าแล้ว	9 (2.3)	34 (8.5)	132 (33.0)	198 (49.5)	27 (6.8)	400 (100)	3.50	.832	มาก
15. คุณมักมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นไปยังบล็อกเกอร์หลังจากที่คุณได้ใช้สินค้านี้แล้ว	38 (9.5)	76 (19.0)	185 (46.4)	79 (19.8)	21 (5.3)	399 (100)	2.92	.988	ปานกลาง
รวม							3.687	0.795	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในระดับมาก (3.687) โดยเมื่อแบ่งตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในขั้นการตระหนักถึงปัญหานั้นพบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยการเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในการมีอยู่ของสินค้าในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.99 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในสินค้าในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และการเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงปัญหาที่มีในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ตามลำดับ

ในขั้นการแสวงหาข้อมูลนั้นพบว่า อยู่ในระดับมาก - มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมักค้นหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์มากขึ้นหากสินค้ามีความเสี่ยงสูงในระดับมากที่สุด ระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.25 รองลงมาคือเมื่อกำลังมองหาสินค้ามีความสนใจในสินค้านั้นมักค้นหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์ในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.02 และกลุ่มตัวอย่างมักดึงข้อมูลเดิมที่เคยเปิดรับจากบล็อกเกอร์มาใช้ในการค้นหาข้อมูลสินค้าในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ตามลำดับ

ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้นพบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดย กลุ่มตัวอย่างมักใช้ข้อมูลจากบล็อกเกอร์เมื่อต้องการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.94 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างลดตัวเลือกของสินค้าในการพิจารณา ก่อนการซื้อในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.83 และ กลุ่มตัวอย่างมักใช้เกณฑ์ที่บล็อกเกอร์ใช้เปรียบเทียบสินค้านั้นมาเป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้าที่ต้องการซื้อในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ตามลำดับ

ในขั้นการซื้อนั้นพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง - มาก โดยกลุ่มตัวอย่างมักใช้ข้อมูลที่ได้รับจากบล็อกเกอร์ในการอ้างอิงเมื่อซื้อสินค้าในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.68 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเมื่อมีข้อมูลจากบล็อกเกอร์มาประกอบการตัดสินใจทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผิดพลาดน้อยลงในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.65 และกลุ่มตัวอย่างมักเปิดหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์เพิ่มเติม เมื่ออยู่ ณ จุดขายในระดับปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.26ตามลำดับ

ในขั้นกระบวนการหลังการซื้อนั้นพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง - มาก โดยกลุ่มตัวอย่างมักแนะนำข้อมูลของบล็อกเกอร์ให้คนรอบตัวได้ทราบหลังจากที่ใช้สินค้าแล้วในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับสารจากบล็อกเกอร์หลังจากได้ซื้อสินค้ามาแล้วในระดับปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.24 และกลุ่มตัวอย่างมักมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นไปยังบล็อกเกอร์หลังจากที่ได้ใช้สินค้าดังกล่าวในระดับปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.92 ตามลำดับ

หมายเหตุ: เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยเลขคณิต มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (ไมโนยพล ผนเวช, 2558)

ค่าเฉลี่ยเลขคณิต	ระดับ/ ความหมาย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด
1.81 - 2.60	น้อย
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	มาก
4.21 - 5.00	มากที่สุด

ตารางที่ 4.11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตระหนักถึงปัญหา

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตระหนักถึงปัญหา

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการตระหนักถึงปัญหา

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการตระหนักถึงปัญหา

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับสาร	
	r	Sig.
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ในขั้นตอนการตระหนักถึงปัญหา	.036	.468

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการตระหนักถึงปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.12 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการแสวงหาข้อมูล

สมมติฐานการวิจัยที่ 2: ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการแสวงหาข้อมูล

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการแสวงหาข้อมูล

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการแสวงหาข้อมูล

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับสาร	
	r	Sig.
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ในขั้นตอนการแสวงหาข้อมูล	.054	.278

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ยอมรับ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับสารไม่มี ความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการแสวงหาข้อมูล ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

ตารางที่ 4.13 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการประเมินทางเลือก

สมมติฐานการวิจัยที่ 3: ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการประเมินทางเลือก

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการประเมินทางเลือก

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการประเมินทางเลือก

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับสาร	
	r	Sig.
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ในขั้นตอนการประเมินทางเลือก	.129**	.010

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการประเมินทางเลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสารสูงจะได้รับอิทธิพลจากบล็อกเกอร์ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการประเมินทางเลือกสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสารต่ำจะได้รับอิทธิพลจากบล็อกเกอร์ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคชั้นการประเมินทางเลือกต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.14 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตัดสินใจซื้อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 4: ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตัดสินใจซื้อ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตัดสินใจซื้อ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับสาร	
	r	Sig.
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ	.155**	.002

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสารสูงจะได้รับอิทธิพลจากบล็อกเกอร์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตัดสินใจซื้อสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสารต่ำจะได้รับอิทธิพลจากบล็อกเกอร์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตัดสินใจซื้อต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

ตารางที่ 4.15 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการเปิดรับสารกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อ

สมมติฐานการวิจัยที่ 5: ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อ

H_0 : ความถี่ในการเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อ

H_1 : ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อ

ตัวแปร	ความถี่ในการเปิดรับสาร	
	r	Sig.
อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ในขั้นตอนกระบวนการหลังการซื้อ	.136**	.006

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ปฏิเสธ H_0 กล่าวคือ ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig.<.05) โดยเป็นความสัมพันธ์ทางบวก หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสารสูงจะได้รับอิทธิพลจากบล็อกเกอร์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อสูง ส่วนผู้บริโภคที่มีความถี่ในการเปิดรับสารต่ำจะได้รับอิทธิพลจากบล็อกเกอร์ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อต่ำ ทั้งนี้ขนาดความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัยและอภิปราย

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์และความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค” เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน แบ่งการศึกษาเป็นสองส่วนคือ ส่วนที่ 1 การสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ส่งสาร อันได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือบริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

และส่วนที่ 2 การสำรวจผู้บริโภค Gen Y ที่เคยพบเห็นการนำเสนอสินค้าของบล็อกเกอร์โดยใช้แบบสอบถาม เพื่อศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยใช้แนวคิดเกี่ยวกับผู้ส่งสาร แนวคิดเกี่ยวกับสาร แนวคิดเกี่ยวกับสื่อและแนวคิดเกี่ยวกับผู้รับสาร รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นกรอบแนวคิดและแนวทางในการวิเคราะห์

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 1

สำหรับผลการวิจัยในส่วนที่ 1 นั้น ประกอบไปด้วยข้อมูลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1: วัตถุประสงค์ รูปแบบ และกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่าวัตถุประสงค์ในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้นประกอบไปด้วย วัตถุประสงค์ทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร และวัตถุประสงค์ทางด้านประสิทธิภาพด้านงบประมาณ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ทางการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์พบว่าในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้น มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้

วัตถุประสงค์ทางด้านประสิทธิภาพด้านงบประมาณ

จากการสัมภาษณ์พบว่าในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้น มีอีกหนึ่งวัตถุประสงค์ที่ค่อนข้างเป็นปัจจัยสำคัญคือ มีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในจำนวนที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อเทียบกับผลตอบแทนที่เกิดขึ้น อาทิ การสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า การกระตุ้นให้เกิดการตลาดโดยใช้ รวมไปถึงการซื้อซ้ำ นับว่ามีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก ทำให้นักสื่อสารการตลาดให้ความสนใจในการเลือกใช้การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

ในส่วนของรูปแบบในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ จากการสัมภาษณ์สามารถสรุปรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ออกเป็น 3 ประเภทได้แก่ Preview, Review และ How to โดยมีรายละเอียดดังนี้

- *การสร้างสารในรูปแบบ Preview* หมายถึง การแนะนำสินค้า โดยการบอกรายละเอียดของสินค้า และสาธิตวิธีการใช้เป็นเพียงรายละเอียดเบื้องต้นเท่านั้น
- *การสร้างสารในรูปแบบ Review* หมายถึง การอธิบายสินค้าโดยละเอียด พร้อมทั้งวิจารณ์ ข้อดี ข้อเสีย และอาจมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากผ่านการใช้งานมาระยะหนึ่ง
- *การสร้างสารในรูปแบบ How to* หมายถึง การสาธิตวิธีการใช้งาน อาจเป็นวิธีการประยุกต์ใช้งานสินค้าหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้อธิบายรายละเอียดสินค้ามากแต่เน้นการนำไปใช้งาน

และสำหรับกระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ พบว่า กระบวนการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ แบ่งออกเป็น ขั้นตอนการผลิต ขั้นระหว่างการผลิต และขั้นหลังการผลิต ทั้งนี้บุคคลผู้เกี่ยวข้องในกระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ประกอบไปด้วย บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ และบล็อกเกอร์

ขั้นก่อนการผลิต

เริ่มต้นจากการที่บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณามีความต้องการทำการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ จากนั้นจึงได้ทำการเลือกประเภทของบล็อกเกอร์ หรือเลือกบล็อกเกอร์ที่ตนสนใจ และทำการติดต่อไปยังบริษัทผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ หรือติดต่อไปยังบล็อกเกอร์โดยตรง

ต่อจากนั้นบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาจะดำเนินการแจ้งความต้องการของตนให้บริษัทผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ทราบ เพื่อให้ทำการติดต่อเพื่อทำการยืนยันไปยังบล็อกเกอร์

เมื่อบล็อกเกอร์ตกลงรับงานแล้ว จึงจะมีการจัดทำสัญญาและอธิบายเงื่อนไขข้อตกลงต่างๆ ของทางบล็อกเกอร์ให้บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาทราบ และอธิบายข้อจำกัดของบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาให้บล็อกเกอร์ทราบ ก่อนที่จะทำการพัฒนาสารตามโจทย์ที่ได้รับต่อไป ซึ่งข้อจำกัดที่พบจากการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการทำงาน ข้อจำกัดเรื่องการปรับแก้ผลงาน และข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย

ชั้นระหว่างการผลิต

หลังจากที่บล็อกเกอร์ได้ทำการผลิตสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะมีการส่งให้กับบริษัทผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ หรือบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา ได้พิจารณา และมีการปรับแก้ตามความเหมาะสม จึงทำการเผยแพร่ตามวันที่ได้กำหนดไว้ต่อไป ทั้งนี้หากไม่สามารถตกลงกันได้ในเรื่องการปรับแก้ อาจทำให้เกิดการยกเลิกงาน ซึ่งจะมีการเจรจาในเรื่องค่าเสียหายตามมา

ชั้นหลังการผลิต

หลังจากที่ได้ทำการเผยแพร่สารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทำการประเมินผลเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งสื่อแต่ละช่องทางนั้นก็มีการประเมินที่แตกต่างกัน

ตอนที่ 2: ศึกษากลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ ซึ่งประกอบไปด้วย การออกแบบสาร ช่องทางการสื่อสาร และข้อเสนอแนะ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ส่งสารอันได้แก่ บริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา/ บริษัทตัวแทนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ และบล็อกเกอร์นั้น สรุปได้ว่ากลยุทธ์ในการออกแบบสารเพื่อสร้างที่น่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย

1. การออกแบบสารตามเอกลักษณ์/ สไตล์ของตน
2. การนำเสนอข้อมูลที่สมจริง
3. การนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ ไม่ปกปิดข้อเสียของผลิตภัณฑ์

4. การนำเสนอข้อมูลโดยระบุว่าผู้สนับสนุน
5. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามผ่านการตอบคำถาม/ โต้ตอบการแสดงความคิดเห็น และการสร้างสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม

โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในการออกแบบสารของบล็อกเกอร์เพื่อทำการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้า นั้น เริ่มจากบริษัทเจ้าของตราสินค้าเป็นผู้กำหนดสารหลักที่ต้องการให้กับบล็อกเกอร์ ต่อจากนั้นบล็อกเกอร์จะนำสารหลักนั้นไปทำการออกแบบให้ตรงกับเอกลักษณ์ที่ตนทำการสื่อสารอยู่เป็นประจำ โดยกลยุทธ์การออกแบบสารให้เกิดความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์นอกจากการออกแบบสารตามเอกลักษณ์ของตนแล้วยังเน้นไปที่การออกแบบสารที่สร้างความรู้สึกว่าคุณนั้นเป็นผู้บริโภคคนหนึ่ง ไม่ออกแบบสารที่ให้รายละเอียดเกินจริง แต่ให้มีความสมจริงมากที่สุด และสิ่งที่บล็อกเกอร์เน้นย้ำมากในเรื่องการออกแบบสารเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ คือ สารนั้นต้องนำเสนอด้วยข้อเท็จจริง ไม่หลอกลวงผู้ติดตาม ไม่กล่าวเกินจริง หรือปกปิดข้อเสียของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะของสารที่สำคัญที่สุดที่จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผู้ติดตามได้

แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งที่ไม่เห็นชอบกับการที่บล็อกเกอร์ออกแบบสารโดยมีการระบุข้อเสียของผลิตภัณฑ์ และขอตัดทอนเนื้อหาในส่วนดังกล่าว ซึ่งในขั้นตอนนี้หากบล็อกเกอร์ยินยอม ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบั่นทอนความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ให้ลดน้อยลง ในขณะที่บล็อกเกอร์หลายคนมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าจะไม่รับงานที่มีข้อกำหนดเรื่องการห้ามเขียนข้อเสียของผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง

ทั้งนี้จากการสัมภาษณ์พบว่า บล็อกเกอร์ส่วนใหญ่มองว่าในการออกแบบสารให้แก่ตราสินค้านั้น ควรมีการระบุว่าเป็น SR (Sponsor Review) เพื่อบอกกล่าวกับผู้บริโภคโดยตรง ไม่ควรปิดบัง หรือหากมีความจำเป็น/ ข้อกำหนดของทางตราสินค้าแจ้งมาว่าไม่ต้องการให้ระบุ SR นั้น ก็ควรเขียนด้วยความเป็นกลาง เปิดโอกาสให้ผู้ติดตามได้วิเคราะห์เอง ไม่ควรระบุว่าเป็น CR (Customer Review) เนื่องจากเป็นการหลอกลวงผู้ติดตาม ซึ่งหากผู้ติดตามรู้เท่าทัน จะนำมาซึ่งการลดความน่าเชื่อถือแก่ตัวของบล็อกเกอร์เอง

นอกจากนี้ยังมีบล็อกเกอร์บางคนที่เลือกรับงานเฉพาะการ Pre-view สินค้าเท่านั้น เนื่องจากเป็นเพียงการแนะนำผลิตภัณฑ์ ไม่จำเป็นต้องให้ข้อมูลว่าดีหรือไม่ เนื่องจากมองว่าขั้นตอนของการ Review นั้นควรเป็นไปด้วยความจริงเท่านั้น โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อไม่ให้ความน่าเชื่อถือของตนลดน้อยลง

นอกจากขั้นตอนในการออกแบบสารหลักแล้ว อีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ รวมทั้งสามารถสร้างความสัมพันธ์กับผู้ติดตามได้นั้นก็คือ กลยุทธ์การตอบคำถาม หรือตอบโต้บทสนทนากับผู้ติดตามที่ได้เข้ามาร่วมแสดงความคิดเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคิดเห็นเชิงลบกับสารดังกล่าว ซึ่งแนวทางการตอบคำถามของบล็อกเกอร์นั้นนั้น ประกอบไปด้วย

- การแจ้งว่าผลลัพธ์ของการใช้งานผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ของแต่ละบุคคล
- การแจ้งว่าเป็นความคิดเห็น/ ทัศนคติส่วนบุคคล
- การหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือมาชี้แจง
- การเว้นว่างไว้ ไม่ตอบโต้ใดๆ

นอกจากนั้นสิ่งที่สำคัญที่สุดคือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม ซึ่งจะนำไปสู่ความเชื่อถือนในสารที่ทำการส่งออกไป โดยวิธีการที่ใช้กันอย่างแพร่หลายนอกจากการตอบคำถาม หรือความคิดเห็นต่างๆ แล้ว การสร้างสารที่ตอบสนองความต้องการของผู้ติดตามยังเป็นวิธีการที่ได้ผลลัพธ์ที่ดีเป็นอย่างมากเช่นกัน

ช่องทางการสื่อสาร

ในส่วนของกลยุทธ์ด้านช่องทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์นั้น จากการสัมภาษณ์พบว่ามี ความแตกต่างกันไปตามแต่คุณลักษณะของสินค้า เช่น สินค้าประเภทภาพยนตร์เหมาะกับการใช้งานช่องทางการสื่อสารที่เอื้อต่อการเขียนบรรยาย ในขณะที่สินค้าประเภทเครื่องสำอางและสินค้าอิเล็กทรอนิกส์สามารถใช้งานได้หลากหลายช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเพิ่มการนำเสนอภาพเคลื่อนไหวเข้ามาด้วย

สำหรับช่องทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์นอกจากบล็อกแล้ว ช่องทางที่บล็อกเกอร์นิยมใช้ ได้แก่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Youtube Instagram Twitter รวมไปถึง Community Webboard ต่างๆ โดยเหตุผลหลักสำหรับผู้ที่ใช้ครบทุกช่องทางคือ เพื่อเพิ่มความสะดวก และช่องทางต่างๆ นั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ในขณะที่บล็อกเกอร์ที่เลือกใช้บางช่องทางนั้น ด้วยเหตุผลหลักคือ เลือกเฉพาะช่องทางที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานของตนเท่านั้น ทั้งนี้พบว่า www.pantip.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่มีขนาดใหญ่ที่สุดในประเทศไทยนั้นเป็นช่องทางที่เป็นจุดเริ่มต้นของการรีวิวสินค้าของบล็อกเกอร์หลายๆ คน

อย่างไรก็ตาม การที่บล็อกเกอร์มีช่องทางที่หลากหลายไม่ได้มีส่วนในการพิจารณาสำหรับเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาเท่ากับคุณสมบัติเรื่องความเหมาะสมของบล็อกเกอร์กับผลิตภัณฑ์

สรุปได้ว่ากลยุทธ์การใช้ช่องทางการสื่อสารของบล็อกเกอร์นั้นมีความแตกต่างกันไป ตามความต้องการการใช้งาน รูปแบบสาร ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของช่องทางนั้นๆ ซึ่งบล็อกเกอร์ทั้งหมดมีการผสมผสานการใช้งานมากกว่า 1 ช่องทาง

ข้อเสนอแนะของการรักษาความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่ลดน้อยลง โดยได้มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ ได้แก่

1. เจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจถึงวิธีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ให้ประสบความสำเร็จ
2. เจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรตระหนักว่าการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์คือ การสื่อสารโดยอาศัยความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ดังนั้นจึงไม่ควรยัดเยียดการขายสินค้าเพื่อบั่นทอนความน่าเชื่อถือของสารและบล็อกเกอร์
3. ในการเลือกบล็อกเกอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสาร ควรเลือกจากคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตราสินค้าเป็นหลัก ไม่ควรเลือกจากสถิติของผู้ติดตามบล็อกเกอร์

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้นยังคงมีแนวโน้มที่ดี เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารไปตามยุคสมัย และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการเปลี่ยนรูปแบบของการออกแบบสารให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากบล็อกเกอร์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว

สรุปผลการวิจัยส่วนที่ 2

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลทาง เพศ อายุ รายได้ส่วนตัวต่อเดือน และอาชีพ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 75.8 เป็นเพศหญิง และส่วนที่เหลือ 24.3 เป็นเพศชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 67.8 อายุ 16 – 20 ปี รองลงมาคือ 21 – 25 ปี ร้อยละ 20.8 อายุ 26 – 30 ปี ร้อยละ 6.3 และอายุ 31 – 36 ปี ร้อยละ 5.3 ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 63.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท รองลงมา ร้อยละ 21.9 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท ร้อยละ 7.5 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ร้อยละ 2.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 2.3 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท และร้อยละ 1.8 มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 54.3 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทาง เฟสบุ๊ก (Facebook) มากที่สุด รองลงมา ร้อยละ 14.5 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางยูทูป (Youtube) มากที่สุด ร้อยละ 12.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางทวิตเตอร์ (Twitter) มากที่สุด ร้อยละ 8.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางบล็อก (Blog) มากที่สุด ร้อยละ 7.2 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางเว็บบอร์ด (Webboard) มากที่สุด และร้อยละ 4.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ผ่านช่องทางอินสตาแกรม (Instagram) มากที่สุด

โดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ 1.82 วัน/ ครั้ง โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ร้อยละ 51.1 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทุกวัน รองลงมา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 30.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ 2-3 วัน/ ครั้ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 9.3 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์สัปดาห์ละ 1 ครั้ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.8 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ 2-3 สัปดาห์/ครั้ง กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 4.5 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เดือนละครั้ง และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 0.3 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์มากกว่าเดือนละครั้ง ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 69.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ในรูปแบบ Review (การอธิบายสินค้าโดยละเอียด พร้อมทั้งวิจารณ์ ข้อดี ข้อเสีย และอาจมีการเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น เนื่องจากผ่านการใช้งานมาระยะหนึ่ง) มากที่สุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ในรูปแบบ How to (การสาธิตวิธีการใช้งาน อาจเป็นวิธีการประยุกต์ใช้งานสินค้าหลากหลายรูปแบบ ไม่ได้อธิบายรายละเอียดสินค้าแต่เน้นการนำไปใช้งาน) มากที่สุด และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 14.4 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ในรูปแบบ Preview (การแนะนำสินค้า โดยการบอกรายละเอียดสินค้า และสาธิตวิธีการใช้เป็นเพียงรายละเอียดเบื้องต้นเท่านั้น) มากที่สุด ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 47.6 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เนื่องจากความเป็นผู้บริโภค เช่นเดียวกันของบล็อกเกอร์สูงสุด รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 32.0 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เนื่องจากความเป็นผู้เชี่ยวชาญของบล็อกเกอร์ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 16.9 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เนื่องจากความมีชื่อเสียงของบล็อกเกอร์ และกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 3.5 เปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์เนื่องจากเหตุผลอื่นๆ ตามลำดับ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 39.8 มีความเห็นว่าคุณลักษณะของสารที่บล็อกเกอร์นำเสนอมีความน่าไว้วางใจสูงสุด รองลงมา กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 36.0 มีความเห็นว่าคุณลักษณะของสารที่บล็อกเกอร์นำเสนอมีความน่าดึงดูดใจ และ กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 24.2 มีความเห็นว่าคุณลักษณะของสารที่บล็อกเกอร์นำเสนอมีความเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การซื้อ และกระบวนการหลังการซื้อ

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับมาก (3.687) โดยเมื่อแบ่งตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ในขั้นการตระหนักถึงปัญหานั้นพบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยการเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในการมีอยู่ของสินค้าในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.99 รองลงมาคือการเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความสนใจในสินค้าในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และ การเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงปัญหาที่มีในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.63 ตามลำดับ

ในขั้นการแสวงหาข้อมูลนั้นพบว่า อยู่ในระดับมาก – มากที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างมักค้นหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์มากขึ้นหากสินค้ามีความเสี่ยงสูงในระดับมากที่สุด ระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.25 รองลงมาคือเมื่อกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในสินค้ามักค้นหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์ในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 4.02 และกลุ่มตัวอย่างมักดึงข้อมูลเดิมที่เคยเปิดรับจากบล็อกเกอร์มาใช้ในการค้นหาข้อมูลสินค้าในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.87 ตามลำดับ

ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้นพบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด โดย กลุ่มตัวอย่างมักใช้ข้อมูลจากบล็อกเกอร์เมื่อต้องการเปรียบเทียบข้อมูลสินค้าในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.94 รองลงมาคือ การเปิดรับข่าวสารจากบล็อกเกอร์ทำให้กลุ่มตัวอย่างลดตัวเลือกของสินค้าในการพิจารณาก่อนการซื้อในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.83 และ กลุ่มตัวอย่างมักใช้เกณฑ์ที่บล็อกเกอร์ใช้เปรียบเทียบสินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการประเมินสินค้าที่ต้องการซื้อในระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ตามลำดับ

ในขั้นการชื้อนั้นพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง – มาก โดยกลุ่มตัวอย่างมักใช้ข้อมูลที่ได้รับจากบล็อกเกอร์ในการอ้างอิงเมื่อซื้อสินค้าในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.68 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเมื่อมีข้อมูลจากบล็อกเกอร์มาประกอบการตัดสินใจทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าผิดพลาดน้อยลงในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.65 และกลุ่มตัวอย่างมักเปิดหาข้อมูลจากบล็อกเกอร์เพิ่มเติม เมื่ออยู่ ณ จุดขายในระดับปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.26ตามลำดับ

ในขั้นกระบวนการหลังการชื้อนั้นพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง – มาก โดยกลุ่มตัวอย่างมักแนะนำข้อมูลของบล็อกเกอร์ให้คนรอบตัวได้ทราบหลังจากที่ใช้สินค้าแล้วในระดับมาก ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.50 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมักเปิดรับสารจากบล็อกเกอร์หลังจากได้ซื้อสินค้ามาแล้วในระดับปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ยที่ 3.24 และกลุ่มตัวอย่างมักมีส่วนร่วมในการนำเสนอความคิดเห็นไปยังบล็อกเกอร์หลังจากที่ได้ใช้สินค้าดังกล่าวในระดับปานกลาง ระดับค่าเฉลี่ยที่ 2.92 ตามลำดับ

การตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1: ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นการตระหนักถึงปัญหา

ผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขั้นการตระหนักถึงปัญหา ที่ระดับนัยสำคัญ .05 (Sig. > .05)

สรุปการทดสอบสมมติฐาน

- ความถี่ในการเปิดรับสาร*ไม่มีความสัมพันธ์*กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตระหนักถึงปัญหา
- ความถี่ในการเปิดรับสาร*ไม่มีความสัมพันธ์*กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการแสวงหาข้อมูล
- ความถี่ในการเปิดรับสาร*มีความสัมพันธ์*กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการประเมินทางเลือก
- ความถี่ในการเปิดรับสาร*มีความสัมพันธ์*กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นการตัดสินใจซื้อ
- ความถี่ในการเปิดรับสาร*มีความสัมพันธ์*กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อ

อภิปรายผลการวิจัย

ข้อมูลพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากผลการวิจัยในประเด็นดังกล่าวข้างต้น สามารถอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์พบว่า วัตถุประสงค์ของการเลือกทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้น แบ่งออกเป็น 2 วัตถุประสงค์หลักอันได้แก่

วัตถุประสงค์ทางด้านการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสาร อันได้แก่ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ ทั้งนี้วัตถุประสงค์ในเรื่องความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่มีความเฉพาะเจาะจงนั้น เป็นคุณลักษณะที่เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากของสื่อออนไลน์มีคุณลักษณะสำคัญคือ เป็นสื่อที่สามารถ

เผยแพร่ได้อย่างรวดเร็วกว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) แต่อย่างไรก็ตามวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้เกิดการตลาดใช้นั้น เป็นคุณประโยชน์ที่สอดคล้องกับลักษณะการเป็นผู้เชี่ยวชาญในประเด็นที่ทำการสื่อสาร รวมไปถึงความมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นที่ทำให้บล็อกเกอร์ กลายเป็นผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับผลการวิจัยของศรีธัญญา รัตนงกุล (2554) ที่พบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวก รวดเร็ว นอกจากนั้นสิ่งที่เพิ่มเติมขึ้นมาคือพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ยังสามารถสะท้อนตัวตนของตราสินค้าได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ทางด้านประสิทธิภาพด้านงบประมาณ เนื่องจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้นมีราคาถูกเมื่อเทียบกับสื่ออื่นๆ และผลตอบแทนที่เกิดขึ้น จึงนับว่ามีความคุ้มค่าเป็นอย่างมาก ซึ่งประสิทธิภาพด้านงบประมาณนี้เป็นไปตามคุณลักษณะหนึ่งของสื่อออนไลน์ เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นการใช้ระบบอิเล็กทรอนิกส์ ต้นทุนที่เกิดขึ้นจะมีเพียงต้นทุนในการสร้างสรรค์ หรือหากเป็นต้นทุนในการซื้อพื้นที่ก็นับว่ามีราคาถูกเป็นอย่างมากเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อดั้งเดิม (พิชิต วิจิตรบุญรักษ์, 2554) นอกจากนี้ยังพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้นสามารถทำได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายเป็นตัวเงินอีกด้วย โดยใช้วิธีการส่งสินค้าไปให้บล็อกเกอร์ที่เกี่ยวข้องทดลองใช้ แต่มีข้อจำกัดคือ ไม่สามารถควบคุมผลการประเมินสินค้าหลังการทดลองใช้ของบล็อกเกอร์ได้ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558)

2. รูปแบบในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์พบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) การสร้างสารในรูปแบบ Preview ซึ่งหมายถึงการแนะนำสินค้าโดยการบอกรายละเอียดผลิตภัณฑ์เบื้องต้น 2) การสร้างสารในรูปแบบ Review ซึ่งหมายถึงการอธิบายผลิตภัณฑ์โดยละเอียดพร้อมทั้งวิจารณ์ เนื่องจากผ่านการใช้งานมาระยะหนึ่ง และ 3) การสร้างสารในรูปแบบ How to ซึ่งหมายถึง การสาธิตหรือประยุกต์ใช้งานผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้การสร้างสารทั้ง 3 รูปแบบนี้ รูปแบบที่มีแนวโน้มในการสร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจผู้บริโภคได้มากที่สุดคือ รูปแบบ Review เนื่องจากมีการวิจารณ์และผ่านการใช้งานของบล็อกเกอร์เอง เปรียบเสมือนเพื่อนแนะนำเพื่อนซึ่งเป็นจุดแข็งสำคัญของการทำการสื่อสารของบล็อกเกอร์ที่ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ เกิดการติดตาม ซึ่งจากงานวิจัยของศิริพรรณ กิจก้องเจริญ (2551) ได้พบว่าหากผลิตภัณฑ์ใดถูกวิจารณ์ว่าดี ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะยังไม่เชื่อตามว่าดีจริง แต่หากวิจารณ์ในข้อเสียด้วย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มจะเชื่อถือมากกว่า ส่วนรูปแบบที่น่าเชื่อถือและจูงใจผู้บริโภคได้รองลงมาคือรูปแบบ How to ซึ่งนักสื่อสารการตลาดหรือบล็อกเกอร์สามารถออกแบบสารให้สอดคล้องกับช่วงเวลาต่างๆ เพื่อที่จะเพิ่มความถี่ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ โดยผู้บริโภคไม่รู้สีกว่ากำลังแนะนำ/ ยัดเยียด

สินค้า ยกตัวอย่างเช่น ในสินค้าประเภทเครื่องสำอาง บล็อกเกอร์สามารถออกแบบสารในรูปแบบ How to ให้แก่ผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่ง โดยการนำผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าอื่น และนำเสนอออกมาด้วยความหลากหลายให้สอดคล้องกับช่วงเวลาหรือความต้องการของผู้บริโภค อาทิ การทำ How to แต่งหน้ารับหน้าฝน แต่งหน้าไปงานแต่ง แต่งหน้าสาวออฟฟิศ เป็นต้น ส่วนรูปแบบสารแบบ Preview นั้นมีแนวโน้มจะสร้างความน่าเชื่อถือและจูงใจได้น้อย เนื่องจากมีคุณลักษณะใกล้เคียงกับการโฆษณา เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคทราบว่าบล็อกเกอร์ได้รับการสนับสนุนจากตราสินค้าและที่สำคัญที่สุดคือ บล็อกเกอร์ยังไม่เคยใช้งานผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเลย ดังนั้นการเลือกใช้สารประเภท Preview จึงเหมาะกับการนำเสนอให้ผู้บริโภคได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์นั้นจำหน่ายในท้องตลาดเท่านั้น

3. กระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

ขั้นก่อนการผลิต

ในกระบวนการผลิตการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้น ขั้นตอนสำคัญคือ การเลือกประเภทของบล็อกเกอร์ หรือเลือกบล็อกเกอร์ที่ตนสนใจ และแจ้งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารตลาดในครั้งนั้น พร้อมทั้งทำการตกลงถึงเงื่อนไขต่างๆ ของทั้งสองฝ่าย ซึ่งเงื่อนไข/ ข้อจำกัดที่พบจากการสัมภาษณ์ประกอบไปด้วย ข้อจำกัดเรื่องระยะเวลาการทำงาน ข้อจำกัดเรื่องการปรับแก้ผลงาน และข้อจำกัดเรื่องค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ในส่วนของขั้นก่อนการผลิตนั้นปัญหาหลักที่พบในปัจจุบันคือ นักสื่อสารการตลาดโดยเฉพาะตัวแทนบริษัทตราสินค้านั้นมักใช้เกณฑ์ยอดผู้ติดตามบล็อกเกอร์มาเป็นเกณฑ์หลักในการพิจารณา ซึ่งหลายครั้งทำให้การสื่อสารไม่บรรลุวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เนื่องจากบล็อกเกอร์คนดังกล่าวอาจไม่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ตราสินค้า หรือกลุ่มเป้าหมายของตน ยกตัวอย่างเช่น บล็อกเกอร์บางคนมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ด้วยความสนุกสนานจึงอาจไม่เหมาะกับตราสินค้าที่วางตำแหน่งทางการตลาดระดับบน เป็นต้น นอกจากนี้ในการเลือกบล็อกเกอร์ควรเลือกจากความสามารถในการผลิตสารที่หลากหลายตรงกับความต้องการของตราสินค้า และจำนวนผู้ติดตามนั้นควรเป็นผู้ติดตามที่น่าเชื่อถือ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558) ไม่เกิดจากการกระทำที่ไม่สุจริตเพื่อให้ได้ยอดผู้ติดตามที่สูงมา โดยวิธีการสังเกตเบื้องต้นคือ สถิติผู้ติดตามที่มากขึ้นแบบผิดปกติ นอกจากนี้ในการเลือกบล็อกเกอร์นั้นควรมีการตรวจสอบข้อมูลก่อนหน้าว่าบล็อกเกอร์ที่ตนสนใจนั้นมีการพูดถึงตราสินค้าของตนก่อนหน้าหรือไม่ หากมีพูดถึงอย่างไร เพื่อเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเช่นกัน (Xavier Izaguirre, 2012)

ขั้นระหว่างการผลิต

หลังจากที่บล็อกเกอร์ได้ทำการผลิตสารเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะมีการส่งให้กับบริษัทผู้ดูแลการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ หรือบริษัทเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณา ได้พิจารณา และมีการปรับแก้ตามความเหมาะสม จึงทำการเผยแพร่ตามวันที่ได้กำหนดไว้ต่อไป ทั้งนี้หากไม่สามารถตกลงกันได้ในเรื่องการปรับแก้ อาจทำให้เกิดการยกเลิกงาน ซึ่งจะมีการเจรจาในเรื่องค่าเสียหายตามมา โดยในขั้นตอนดังกล่าวปัญหาหลักมักเกิดขึ้นจากความต้องการของตัวแทนบริษัทเจ้าของสินค้าที่ต้องการปรับแก้เนื้อหาเพื่อให้สารที่กล่าวถึงตราสินค้าของตนนั้นไม่มีข้อเสียอย่างสิ้นเชิง ซึ่งการกระทำดังกล่าวส่งผลให้สารนั้นเกิดความไม่น่าเชื่อถือตามมาด้วย ตามที่ จีราวัฒน์ คงแก้ว (2558) ได้อธิบายว่า ในการเลือกทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้น นักสื่อสารการตลาดต้องทำความเข้าใจเบื้องต้นว่า บล็อกเกอร์เป็นเพียงช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้รู้จักตราสินค้าเท่านั้น และควรมองว่าบล็อกเกอร์เป็นสื่อในรูปแบบ Earned media ซึ่งหมายถึงสื่อที่ตราสินค้าได้รับกลับมาจากผู้บริโภคเท่านั้น ถึงแม้จะมีการเสียค่าใช้จ่ายก็ตาม ดังนั้นจึงไม่ควรไปคาดหวังให้บล็อกเกอร์สร้างสารที่เป็นการกล่าวเกินจริง ซึ่งจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์และตราสินค้าเอง

ขั้นหลังการผลิต

หลังจากที่ได้ทำการเผยแพร่สารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ แล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการทำการประเมินผลเพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพของการสื่อสารดังกล่าว ซึ่งสื่อแต่ละช่องทางนั้นก็มีการประเมินที่แตกต่างกัน โดยวิธีการประเมินเบื้องต้นนั้นมักดูจากค่าการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นหลัก และดูค่าการมีปฏิสัมพันธ์และทิศทางของปฏิสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งเป็นขั้นตอนที่ไม่ควรละเลย เพื่อที่จะได้ทราบว่าการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์คนนั้น หรือในครั้งนั้นๆ ประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ ซึ่งสอดคล้องกับที่ Xavier Izaguirre (2012) ได้ระบุว่า ทุกครั้งในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ควรมีการวัดผลอยู่เสมอ ทั้งในด้านการวัดค่าการเข้าถึงและวัดค่าอิทธิพลของบล็อกเกอร์ที่มีต่อผู้บริโภคว่าตอบสนองวัตถุประสงค์หรือไม่ อาทิ อิทธิพลด้านการสร้างการรับรู้ การสร้างความสนใจ รวมไปถึงการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ เป็นต้น ทั้งนี้ควรใช้เครื่องมือทางสถิติในการเก็บข้อมูลดังกล่าว

กลยุทธ์การใช้บล็อกเกอร์ในฐานะเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

การออกแบบสาร

กลยุทธ์ในการออกแบบสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ประกอบไปด้วย การออกแบบสารตามเอกลักษณ์/ สไตล์ของตน โดยใช้ลีลาการนำเสนอข้อมูลที่สมจริง การนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ ไม่

ปกปิดข้อเสียของผลิตภัณฑ์ การนำเสนอข้อมูลโดยระบุว่ามิได้สนับสนุน และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตามผ่านการตอบคำถาม/ โต้ตอบการแสดงความคิดเห็น และการสร้างสารที่ตรงกับความต้องการของผู้ติดตาม

โดยการนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์นี้ นับว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือในตัวบล็อกเกอร์ และส่งผลให้การสื่อสารเพื่อตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย และเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคติดตามสารของบล็อกเกอร์ ตามคุณลักษณะของบล็อกเกอร์ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่สูงกว่าแหล่งข้อมูลแบบดั้งเดิม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น (ผู้จัดการออนไลน์, 2553) ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของบล็อกเกอร์สายแฟชั่น บล็อกเกอร์สายท่องเที่ยวและบล็อกเกอร์สายไลฟ์สไตล์ ได้ให้สัมภาษณ์ด้วยความเห็นตรงกันว่า การรีวิวสินค้าไม่ว่าด้วยเงื่อนไขใดๆ ก็ตามต้องเป็นสินค้าที่ผ่านการทดลองใช้จริงทุกตัว เนื่องจากมีความเห็นว่าผู้ติดตามตนอยากได้ความจริงใจในการรับสารและพฤติกรรมของผู้บริโภครุ่นใหม่ไม่ต้องการแสวงหาข้อมูลในรูปแบบโฆษณา ดังนั้นหากการถ่ายทอดสารอยู่ในรูปแบบโฆษณาซึ่งเป็นการเสนอข้อเท็จจริงเพียงบางส่วน ผู้บริโภคจะทราบโดยทันทีและขาดความเชื่อถือในสารดังกล่าว ทำให้ประสิทธิภาพในการสื่อสารลดลง (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558)

นอกจากนี้หนึ่งในผลการวิจัยที่พบคือ การนำเสนอข้อมูลเพิ่มเติมมาใช้ในการตอบคำถามผู้บริโภค เพื่อเป็นการแสดงถึงความน่าเชื่อถือของสาร แสดงให้เห็นว่าการนำเสนอสารโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) ที่เป็นการบอกผู้รับสารโดยตรงว่าสิ่งนั้นมีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค โดยมีการใช้หลักฐานการโต้แย้งเพื่อพิสูจน์ประโยชน์นั้นๆ ทำให้ข้อเท็จจริงที่น่าเสนอดูน่าเชื่อถือและจับใจได้มากที่สุด (พรทิพย์ สัมปิตตะวณิช 2003 อ้างถึงใน ยุทธิพงษ์ แซ่จิว, 2555) มีความเหมาะสมกับกลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับผลวิจัยของ Li & Zhan (2011) ที่พบว่า ตัวแปรหนึ่งที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือคือ ความถูกต้องมีข้อมูลสนับสนุนที่ชัดเจน

แต่อย่างไรก็ตามยังคงมีเจ้าของสินค้า/ บริษัทตัวแทนโฆษณาหลายแห่งที่ไม่เห็นชอบกับการที่บล็อกเกอร์ออกแบบสารโดยมีการระบุข้อเสียของผลิตภัณฑ์ และขอตัดทอนเนื้อหาในส่วนดังกล่าว ซึ่งในขั้นตอนนี้หากบล็อกเกอร์ยินยอม ถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะบั่นทอนความน่าเชื่อถือของบล็อกเกอร์ให้ลดน้อยลง ในขณะที่บล็อกเกอร์หลายคนมีจุดยืนที่ชัดเจนว่าจะไม่รับงานที่มีข้อกำหนดเรื่องการห้ามเขียนข้อเสียของผลิตภัณฑ์โดยสิ้นเชิง ซึ่งหากพิจารณาจากแนวทางการสร้างตราสินค้าบุคคล ซึ่งบล็อกเกอร์ก็นับว่าเป็นตราสินค้าบุคคลนั้น พบว่ามีแนวทางการสร้าง 3 ขั้นตอน ซึ่งไม่ต่างกับการสร้างตราสินค้าองค์กรมากนักได้แก่ การให้คำนิยามกับตราสินค้าของตนเอง จากนั้นจึงทำการสื่อสารอย่างเป็นระบบ และหลีกเลี่ยงการทำลายสินค้าของตนเอง (Bence, B., 2008) นอกจากนี้เทคนิคในการสร้างตราสินค้าบุคคลให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ ได้แก่ ความชัดเจน ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง และความต่อเนื่อง (Montoya, P. & Vandehey, T., 2009) ทั้งนี้ จากแนวทาง

การสร้างตราสินค้าบุคคลจะเห็นได้ว่า บล็อกเกอร์ไม่ควรทำลายสินค้าของตนเองซึ่งสินค้าของบล็อกเกอร์ในที่นี้คือ ผลงาน/ สารที่นำเสนอสู่สายตาผู้บริโภค โดยควรจะมีจุดยืนในเรื่องของความชัดเจนของตน เพื่อแสดงถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะทางดังกล่าว อันจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ดีในระยะยาว

ช่องทางการสื่อสาร

กลยุทธ์ด้านช่องทางในการสื่อสารของบล็อกเกอร์พบว่ามี ความแตกต่างกันไปตามแต่คุณลักษณะของสินค้า ทั้งนี้ช่องทางในการสื่อสารของบล็อกเกอร์นอกจากบล็อกแล้ว ช่องทางที่บล็อกเกอร์นิยมใช้ได้แก่สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Youtube Instagram Twitter รวมไปถึง Community Webboard ต่างๆ โดยเหตุผลหลักสำหรับผู้ที่เลือกใช้ครบทุกช่องทางคือ เพื่อเพิ่มความครอบคลุม และช่องทางต่างๆ นั้นมีจุดเด่นที่แตกต่างกัน ในขณะที่บล็อกเกอร์ที่เลือกใช้บางช่องทางนั้น ด้วยเหตุผลหลักคือ เลือกเฉพาะช่องทางที่เหมาะสมกับประเภทการใช้งานของตนเท่านั้น ซึ่งบล็อกเกอร์ทั้งหมดมีการผสมผสานการใช้งานมากกว่า 1 ช่องทาง อย่างไรก็ตามหากพิจารณาจากสถิติผู้ใช้งานช่องทางออนไลน์ต่างๆ นั้น พบว่า Facebook เป็นช่องทางที่มีจำนวนผู้ใช้งานและเป็น Active users สูงสุด รองลงมาคือ Youtube Twitter และ Instagram (Marketingoops, 2557) ดังนั้นบล็อกเกอร์หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์จึงควรนำข้อมูลเรื่องความนิยมใช้สื่อ มาปรับใช้กับการสื่อสารของตนด้วยเช่นกันเพื่อให้การสื่อสารนั้นมีประสิทธิภาพสูงสุด

ข้อเสนอแนะของการรักษาความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความตระหนักรู้ในเรื่องของความน่าเชื่อถือที่ลดน้อยลง โดยได้มีข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ ได้แก่ เจ้าของสินค้า/บริษัทตัวแทนโฆษณา หรือส่วนงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องควรทำความเข้าใจถึงวิธีการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ให้ประสบความสำเร็จ และควรตระหนักว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์คือ การสื่อสารโดยอาศัยความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ดังนั้นจึงไม่ควรยึดเยียดการขายสินค้าเพื่อบั่นทอนความน่าเชื่อถือของสารและบล็อกเกอร์นอกจากนี้ในการเลือกบล็อกเกอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสาร ควรเลือกจากคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตราสินค้าเป็นหลัก ไม่ควรเลือกจากสถิติของผู้ติดตามบล็อกเกอร์เพื่อส่งเสริมความน่าเชื่อถือดังกล่าว

อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์พบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์นั้นยังคงมีแนวโน้มที่ดี สอดคล้องกับสภาพการณ์ในปัจจุบันที่เริ่มพบเห็นบล็อกเกอร์อิสระผันตัวมาเป็นบล็อกเกอร์อาชีพมาก

ยั้งขึ้น (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558) เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนแปลงช่องทางการสื่อสารไปตามยุคสมัย และเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไป รวมไปถึงการเปลี่ยนรูปแบบของการออกแบบสารให้มีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากบล็อกเกอร์ได้กลายเป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคแล้ว ซึ่งสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ของ เขียว หมิง เงิน CEO บริษัท นัพแนงโกลบอล ซึ่งเป็นบริษัทที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์โดยตรงได้อธิบายแนวโน้มของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ไว้ว่า ตอนนี้นักบล็อกเกอร์มีความสามารถที่จะถ่ายทอดเรื่องราว มีผู้รับฟัง มีพลัง และมีกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นจุดนี้เป็นเพียงจุดเริ่มต้นซึ่งจะมีวิวัฒนาการต่อไป โดยอาจมีการเปลี่ยนรูปแบบไปบ้างแต่อย่างไรก็ตามอิทธิพลของบล็อกเกอร์ก็จะยังคงอยู่ (จิราวัฒน์ คงแก้ว, 2558)

ดังนั้นจากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่า ถึงแม้ว่าความน่าเชื่อถือในการสื่อสารการตลาดจะมีความถดถอยลงไป แต่นักสื่อสารการตลาดและบล็อกเกอร์สามารถร่วมมือกันเพื่อสร้างและรักษาความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นได้ ตลอดทั้งกระบวนการในการผลิตชิ้นงานเพื่อที่จะทำให้ผลลัพธ์ของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์มีประสิทธิภาพตามที่คาดหวัง ทั้งนี้ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ทำให้บล็อกเกอร์อยู่ในอาชีพนี้ได้ในระยะยาว และในอนาคตมีแนวโน้มว่าการคาดหวังในเรื่องจริยธรรมของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์จะมีมากขึ้น เนื่องจากมีองค์กรหลายแห่งที่ทำหน้าที่ตรวจตราการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ อาทิ Word of Mouth Marketing Association – WOMMA หรือสมาคมการตลาดแบบปากต่อปาก ซึ่งเป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไรที่ให้การสนับสนุนและอบรมทางด้านการตลาดแบบปากต่อปาก รวมทั้งกำลังพัฒนาและสร้างมาตรฐานทางจริยธรรมให้กับนักการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นที่การทำการสื่อสารในรูปแบบ Community Marketing และ Influencer Marketing (Womma, 2016) ซึ่งมีหลายองค์กรในประเทศไทยได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกของ WOMMA ด้วยเช่นกัน

ความสัมพันธ์ของการเปิดรับสารจากการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โดยรวมกลุ่มตัวอย่างได้รับผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อระดับมาก (3.687) โดยเมื่อแบ่งตามขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นพบว่า 1) ในขั้นการตระหนักถึงปัญหานั้นพบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด 2) ในขั้นการแสวงหาข้อมูลนั้นพบว่า อยู่ในระดับมาก – มากที่สุด โดยประเด็นเรื่องสินค้ามีความเสี่ยงสูงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการหาข้อมูลในระดับมากที่สุด 3) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้นพบว่า อยู่ในระดับมากทั้งหมด 4) ในขั้นการ

ซื่อนั้นพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง - มาก และ 4) ในชั้นกระบวนการหลังการซื่อนั้นพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง - มาก เช่นเดียวกัน ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับคุณลักษณะของผู้บริโภคในปัจจุบันที่เป็น Prosumer (Proactive Consumer) ที่มีพฤติกรรมแสวงหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยเชื่อในสื่อโฆษณาน้อยลง และมีความรู้ในการพิจารณาแสวงหาข้อมูลด้วยตนเองได้ ทำให้สารจากบล็อกเกอร์เป็นแหล่งข้อมูลที่สำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูลจากบล็อกเกอร์สูงสุดคือ การนำข้อมูลมาใช้ในการจัดการความรู้ (ชนิษฐา ลุนผา, 2551) โดย Diana (1989, อ้างถึงในอารีรัตน์ สุรอมรรัตน์, 2555) นั้น ได้อธิบายว่า การรับรู้ความคิดเห็นจากบุคคลที่สามารถสร้างความต้องการให้แก่ผู้บริโภคซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ และเมื่อผู้บริโภคได้พบเจอข้อมูลที่สอดคล้องกับประสบการณ์ตรงของตน ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นลงในสื่อออนไลน์เพิ่มเติม เนื่องจากต้องการมีส่วนร่วมในการบอกต่อสู่สังคม ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวนี้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคชั้นหลังการซื้อ

ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของอารีรัตน์ สุรอมรรัตน์ (2555) และ Guodong, Bin & Mingfeng (2006) ที่พบว่าบล็อกเกอร์นั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังมีการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ตามที่บล็อกเกอร์เสนอในระดับมากเช่นกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้อ่านที่มีความเชื่อในสารของบล็อกมากจะมีแนวโน้มที่จะมีการปฏิสัมพันธ์กับบล็อกเกอร์และเผยแพร่ข้อมูลต่อไปยังผู้อื่น (Hang, Chou & Lin, 2008) ซึ่งเป็นไปตามแนวทางของ AISAS Model ที่สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการแบ่งปันข้อมูลและบอกต่อเพื่อนฝูงหลังจากทดลองใช้สินค้า (ยุทธพงศ์ แซ่จิว, 2554) นอกจากนี้งานวิจัยของ Shiffman & Kanuk (2010) ยังพบว่าการรับข้อมูลจากแหล่งต่างๆ ทางอินเทอร์เน็ตก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ ยังต้องการข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น และเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเนื่องจากมีข้อมูลที่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เข้าถึงได้ง่ายและมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ โดยในฝั่งงานวิจัยจากผู้ส่งสารนั้นพบว่าปริมาณการรีวิวนสินค้าที่เพิ่มขึ้นส่งผลต่อยอดขายโดยตรง (Chavalier & Mayzlin, 2006) ด้วยเช่นกัน ซึ่งอิทธิพลดังกล่าวนี้จัดอยู่ในกลุ่มของอิทธิพลเชิงข้อมูลที่เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคใช้ความคิดเห็นของกลุ่มอ้างอิงเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการตัดสินใจของตนเอง (Quester et al., 2007) นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับอิทธิพลของผู้นำทางความคิด ที่สามารถโน้มน้าวทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่ติดตามให้เป็นไปตามความต้องการได้ (Roger, 1995, อ้างถึงในอารีรัตน์ สุรอมรรัตน์, 2555)

ทั้งนี้จากผลการวิจัยพบว่าความถี่ในการเปิดรับสารไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการตระหนักถึงปัญหาและขั้นการแสวงหาข้อมูล แต่ความถี่ในการเปิดรับสารมีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อ

และชั้นหลังการซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าไม่ว่าจำนวนครั้งของการเปิดรับสารนั้น ไม่สัมพันธ์กับการตระหนักถึงปัญหาหรือการแสวงหาข้อมูล ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการแสวงหาข้อมูลนั้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการที่เป็นปัจจัยภายในประกอบค่อนข้างสูง แต่หากมีการเปิดรับด้วยจำนวนครั้งที่เพิ่มมากขึ้นนั้นทำให้ข้อมูลถูกบันทึกและจดจำ นำไปสู่การนำข้อมูลไปใช้ในการประเมินทางเลือก การซื้อ และหลังการซื้อในท้ายที่สุด โดยความสัมพันธ์ของความถี่ในการเปิดรับสารกับการประเมินทางเลือก ขั้นการตัดสินใจซื้อและชั้นหลังการซื้อนั้น สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลที่สนับสนุนความคิดของตนเองว่าถูกต้องเหมาะสม ตามแนวคิด Micro Moment ซึ่งเป็นแนวคิดที่กล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากการเติบโตของสื่อออนไลน์โดยเฉพาะอย่างยิ่งโทรศัพท์มือถือ โดยหนึ่งในพฤติกรรมที่เป็น Micro Moment นั้นคือ “i-want-to-buy-moments” ซึ่งหมายถึงการค้นหาข้อมูลสินค้าแม้ขณะที่อยู่ในจุดขาย โดยข้อมูลจาก www.thinkwithgoogle.com/micromoments (อ้างอิงในการตลาดยุคใหม่เจาะใจลูกค้า, 2559) พบว่า 82% ของผู้ใช้สมาร์ทโฟนตรวจสอบข้อมูลขณะอยู่ในร้านค้าเพื่อตัดสินใจซื้อ และสอดคล้องกับแนวคิด Zero Moment of Truth (ZMOT) ที่อธิบายว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องก่อนที่จะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากผู้บริโภคไม่มีประสบการณ์ยังต้องการข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น และเหตุที่ผู้บริโภคนิยมเลือกใช้อินเทอร์เน็ตเป็นแหล่งข้อมูลเนื่องจากมีข้อมูลที่มากกว่าสื่อดั้งเดิม เข้าถึงได้ง่าย และมีค่าใช้จ่ายที่ต่ำ (Schiffman & Kanuk, 2010) ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรนำเสนอข้อมูลผ่านบล็อกเกอร์ โดยนำเสนอรายละเอียดเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง/ ข้อดีของตราสินค้าตนที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าคู่แข่งเพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อตามมา เนื่องจากหากในขณะที่ผู้บริโภคทำการประเมิน/ เปรียบเทียบข้อมูลอยู่นั้น พบข้อมูลคู่แข่งที่น่าสนใจมากกว่าอาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกตราสินค้าคู่แข่งได้ นอกจากนั้นควรมีการนำเสนอวิธีการใช้สินค้าที่หลากหลาย หรือเพิ่มการรีวิวสินค้าเพื่อตอกย้ำความมั่นใจของผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์

1. นักสื่อสารการตลาดควรทำความเข้าใจถึงหลักการพื้นฐานของการทำการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ให้ประสบความสำเร็จ โดยควรตระหนักว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์คือ การสื่อสารโดยอาศัยความน่าเชื่อถือเป็นหลัก ดังนั้นจึงไม่ควรยึดเยียดการขายสินค้าเพื่อบั่นทอนความน่าเชื่อถือของสารและบล็อกเกอร์ และในการเลือกบล็อกเกอร์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสาร ควรเลือกจากคุณลักษณะที่เหมาะสมกับตราสินค้าเป็นหลัก ไม่ควรเลือกจากสถิติของผู้ติดตามบล็อกเกอร์
2. นักสื่อสารการตลาดควรมีการจับตามองการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีการสื่อสาร ซึ่งส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการใช้ช่องทางการสื่อสาร และรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารของบล็อกเกอร์
3. ตามที่ผลการวิจัยพบว่าแนวโน้มการสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์ยังมีแนวโน้มที่ตื้นนั้น นักสื่อสารการตลาดควรหันมาให้ความสนใจวิธีการสื่อสารนี้มากขึ้น และจัดสรรงบประมาณอย่างเหมาะสม
4. ตามที่ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในสามขั้นตอน อันได้แก่ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และขั้นหลังการซื้อ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดควรนำเสนอข้อมูลผ่านบล็อกเกอร์ โดยนำเสนอรายละเอียดเพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง/ ข้อดีของตราสินค้าตนที่โดดเด่นกว่าตราสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคมีข้อมูลในการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อตามมา นอกจากนี้ควรมีการนำเสนอวิธีการใช้สินค้าที่หลากหลาย หรือเพิ่มการรีวิวสินค้าเพื่อตอกย้ำความมั่นใจของผู้บริโภคหลังการซื้ออีกด้วย
5. บล็อกเกอร์ควรรักษาความน่าเชื่อถือของตนผ่านการนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ นำเสนอสารโดยใช้จุดจับใจด้านเหตุผล (Rational Appeals) รวมถึงสร้างสารที่เหมาะสมไม่ถูกตราสินค้าครอบงำ อาทิ การออกแบบสารตามเอกลักษณ์ของตน การนำเสนอข้อมูลด้วยความซื่อสัตย์ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ติดตาม เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อรักษาฐานผู้ติดตามของตน

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยครั้งนี้ทำการศึกษาจากบล็อกเกอร์ในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงเท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำเพื่อทำการเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสาร รวมถึงเปรียบเทียบอิทธิพลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
2. งานวิจัยครั้งนี้ทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มอื่นๆ เพื่อให้เกิดความครอบคลุม เนื่องจากจากผลสำรวจของ บริษัท นีลเส็น ประเทศไทย จำกัด พบว่าแนวโน้มการใช้สมาร์ทโฟนของผู้บริโภคไทย อายุ 16-64 ปี เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และพฤติกรรมดังกล่าวส่งผลให้การใช้ชีวิตประจำวันเปลี่ยนไปชัดเจน ทั้งการหาข้อมูลและการซื้อสินค้า (TnnThailand, 2558) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆ มีแนวโน้มในการเปิดรับสารจากบล็อกเกอร์เช่นกัน

บรรณานุกรม

- กติกาสายเสนีย์. (2554). สานสัมพันธ์กับ Influencer. วันที่ค้นข้อมูล 16 กันยายน 2557, เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com
- ชนิษฐา ลุนผา. (2551). พฤติกรรมการใช้และความคาดหวังต่อประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้สื่อสมัยใหม่ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. รายงานโครงการเฉพาะบุคคล สาขาการจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิษฐา สุขสบาย. (ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์). รูปแบบการสื่อสารการตลาดของบีบีดี บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์. วันที่ค้นข้อมูล 16 มกราคม 2558, เข้าถึงได้จาก www.bec.nu.ac.th.
- จินดาวรรณ สิ่งคงสิน. (2553). แพ้กระแส Twitter Facebook บล็อกกำลังจะตาย?. วันที่ค้นข้อมูล 16 กันยายน 2557, เข้าถึงได้จาก www.manager.co.th
- จีราวัฒน์ คงแก้ว. (2558). การตลาดบล็อกเกอร์ ขาใหญ่ในโลกโซเชียล. วันที่ค้นข้อมูล 4 มกราคม 2559, เข้าถึงได้จาก www.bangkokbiznews.com.
- จักรกฤษณ์ มะสะพันธ์. (2551). รูปแบบการสื่อสารออนไลน์ในเว็บ blog : กรณีศึกษา: Bloggang และ OK Nation Blog. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์. (2549). เอกสารประกอบการสอนวิชาพฤติกรรมผู้บริโภค. ชลบุรี: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมितिไกร. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฏฐา อู่มานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ .วันที่สืบค้นข้อมูล 20 กันยายน 2557, เข้าถึงได้จาก www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal

- ทวีศักดิ์ นพเกษร. (2551). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ . นครราชสีมา. โขกเจริญมาร์เก็ตติ้ง.
- ธนาวดี วรราชสกุล. (2551). การศึกษาการจัดการความรู้ผ่านการสื่อสารบนเว็บล็อก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิดารัตน์ ไรวีบูลย์. (2552). การสร้างอัตลักษณ์และกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ผ่าน www.bloggang.com. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นิตนา ฐานิตธนกร และปรศนียากรณ์ สายปิมแปง. (2556). Beauty Blogger: ผู้ทรงอิทธิพลด้านความงามบนโลกออนไลน์. วารสารสุทธิปริทัศน์. ปีที่ 27 (ฉบับที่ 81). 109-124.
- พนิดา โลเกตุ. (2545). การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พนิดา โลเกตุ และสรารุช อนันตชาติ. (2550). การวัดชื่อเสียงของตราสินค้าและปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของตราสินค้า. วารสารนิเทศศาสตร์. ปีที่ 25 (ฉบับที่ 2). 99 – 125.
- พรจิต สมบัติพานิช (2551). ยุทธวิธีการวางแผนสื่อโฆษณา. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรพรรณ ชินพงสานนท์. (2549). การศึกษาคุณค่าของบล็อกกับเว็บไซต์ และไดอารีออนไลน์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พัชนี เขยจรรยา และคณะ. (2541). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พิชิต วิจิตรบุญรักษ์. (2554). สื่อสังคมออนไลน์: สื่อแห่งอนาคต. วารสารนักบริหาร, 31(4), 99-103.
- พีระ จิโรสภณ และคณะ. (2557). ปรัชยานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร หน่วยที่ 11-15. กรุงเทพฯ. สำนักพิมพ์สุโขทัยธรรมมาธิราช.
- มติชนออนไลน์. (2555). "Influencer" ช่องทางการตลาดสุดฮอต!! ในโลกออนไลน์ . วันที่ค้นข้อมูล

16 กันยายน 2557, เข้าถึงได้จาก www.matichon.co.th.

ยอดขวัญ นิลวงศ์. (2552). การวิเคราะห์โครงสร้างและเนื้อหาของบล็อกองค์กรธุรกิจการบิน. วิทยานิพนธ์

วารสารศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุทธิพงศ์ แซ่จิว. (2555). การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน.

วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วัฒน์ ภูวทิศ. (2554). การใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์และผลกระทบต่อเชิงจริยธรรมในการ

นำเสนอข่าวสารของผู้สื่อข่าว. วารสารนักบริหาร, 31(1), 116-174.

ศรัญญา รัตนจงกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์(Social Media)

ของธุรกิจอาคารชุด. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิริพรรณ กิจก้องเจริญ. (2551). เนื้อหาสารเกี่ยวกับความงามและผลในการโน้มน้าวใจที่นำเสนอทางเว็บ

บล็อกและเว็บไซต์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สหสา อินทรฤทธิ์. (2551). Rich with Blogger.com รวยด้วย Google AdSense ง่าย ๆ สไตล์

Blogger.com. กรุงเทพฯ: บริษัท TARAD edu.com.

สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิกา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). Blogger New Influencer Marketing. วันที่

สืบค้นข้อมูล 20 กันยายน 2557. เข้าถึงได้จาก www.positioningmag.com

สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท โฮลิสติก พับลิชชิง จำกัด

สุรรัตน์ โพธิ์ทอง. (2552) ทำบล็อกอย่างไรให้ได้เงิน. กรุงเทพฯ: วิดีตี้ กรุ๊ป.

เสรี สืบสงวนวงศ์. (2552). บทบาทหน้าที่และมุมมองทางกฎหมายและจริยธรรมของบล็อกเกอร์และ

สมาชิกในเว็บบล็อก. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

อนิฐา ทิพย์ทองดี. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารอุตสาหกรรมความงามของบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อพฤติกรรม

ผู้บริโภคผ่านชุมชนบล็อก. วันที่สืบค้นข้อมูล 20 กันยายน 2557. เข้าถึงได้จาก

www.mediaartsdesign.org.

อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Marketingoops. (2557). ยอดผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียของคนไทยในปี 2014. วันที่สืบค้นข้อมูล 15 ธันวาคม 2558. เข้าถึงได้จาก www.mindshareworld.com.

Mindshareworld. (2014). ผลวิจัยความงามจากมายด์แชร์ซ์ผู้บริโภค 2014 เชื่อมั่นในความงามจากภายในชอบผลิตภัณฑ์ช่วยสวยตัวในชั้นเดียว. วันที่สืบค้นข้อมูล 15 พฤษภาคม 2559. เข้าถึงได้จาก www.mindshareworld.com.

Techsauce. (2559). เผยพฤติกรรมผู้บริโภค Ecommerce ครั้งแรกปี 59 โดย Priceza. วันที่ค้นข้อมูล 5 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงได้จาก techsauce.co/news/

Thumbsup. (2556). ผลสำรวจพบผู้บริโภคถึง 72% เชื่อบทความรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า. วันที่ค้นข้อมูล 5 มกราคม 2559. เข้าถึงได้จาก thumbsup.in.th/2013

Anderson, E.W. (1998). Customer Satisfaction and Word of Mouth. *Journal of Service*; 1 , 5-17.

Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. New York: Houghton Mifflin.

Banning, S. A. & Sweetser, K.D. (2007). How Much Do They Think It Affects Them and Whom Do They Believe?: Comparing the Third-person Effect and Credibility of Blogs and Traditional Media. *Communication Quarterly*, 55(4), 451-466.

- Bence, B. (2008). *How YOU Are Like Shampoo*. Las Vegas: Global Insight Communications.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. (10th ed.). Mason, OH: Thomson/ South-Western.
- Brown, J., Broderick, A. J. & Lee, N. (2007). Word of Mouth Communication within Online Communities: Conceptualizing the Online Social Network. *Journal of Interactive Marketing* ; 21, 2-20.
- Burnett, R. and Marshall D. P. (2003). *Web Theory*. London. Routledge.
- Chen, P., & Wu, S. (2004). The Impact of Online Recommendations and Consumer Feedback on Sales. *Proceedings of the 24th International Conference on Information Systems*, Washington D.C.
- Chevalier, J. A. & Mayzlin, D. (2006). The Effect of Word of Mouth on Sales: Online Book Reviews. *Journal of Marketing Research*; 53, 345–354.
- Chu, S.C., & Sara, K. (2008). The effect of perceived blogger credibility and argument quality message elaboration and brand attitudes. *Journal of interactive advertising*, 8, 26-37.
- Dellarocas, C., Zhang, X. & Awad, N. (2007). Exploring the Value of Online Product Reviews in Forecasting Sales: The Case of Motion Pictures. *Journal of Interactive Marketing*, 21(4), 23.
- Duncan, B. and Nick, H. (2008). *Influencer Marketing Who Really Influences Your Customers?*. Oxford: Elsevier/ Butterworth-Heinemann.

- Guodong, G., Bin, G., & Mingfeng, L. (2006). The Dynamics of Online Product Reviews. Workshop on Information Systems Economics (WISE).
- Huang, L., Chou, Y. & Lin, C. (2008). The Influence of Reading Motives on the Responses after Reading Blogs. *CyberPsychology & Behavior*, 11(3), 351-355.
- Kaputa, A. (2006). *U R A BRAND!: How Smart People Brand Themselves for Business Success*. California : Davies Black Publishing.
- Katz, E. and Lazarsfeld, P.E. (1955). *Personal Influence*. Glencoe: Free Press.
- Kozinets, R. V., Valck, K., Wojnicki, A.C. & Wilner, S. (2010) Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*; 74, 71-89.
- Li, J. & Zhan, L. (2011). Online Persuasion: How the Written Word Drives WOM – Evidence from Consumer – Generated Product Reviews. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 239-259.
- Li, X. & Hitt, L. (2004). Self Selection and Information Role of Online Product Reviews. Workshop on Information Systems and Economics. Washington, DC.
- McIntosh, S. (2005). Web Review: Blogs: Has their Time Finally Come or Gone?. *Global Media and Communication*, 1(3), 385-388.
- Michael R. Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8th edition, Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall.
- Montoya, P. and Vandehey, T. (2009). *The Brand Called You*. New York: McGrawHill.
- Mudambi, S. M. & Schuff, D. (2010). What Makes a Helpful Online Review? A Study of

- Customer Reviews on Amazon.com. *MIS Quarterly*;34 (1), 185-200.
- Nielsen. (2012). Consumer Trust in Online, Social and Mobile Advertising Grows. วันที่ค้นข้อมูล 2 กรกฎาคม 2558. <http://www.nielsen.com/>
- Park, N., Kee, K., & Valenzuela, S. (2009). Being Immersed in Social Networking Environment: Facebook Groups, Uses and Gratifications, and Social Outcomes. *CyberPsychology & Behavior*, 12(6), 729-733.
- PowerReviews. (2011). The 2011 Social Shopping Study. วันที่ค้นข้อมูล 15 กันยายน 2557, เข้าถึงได้จาก www.marketingcharts.com
- Quester, P., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T., Hawkins, I.D. (2007). *Consumer Behavior Implications for Marketing Strategy*. Boston : McGraw-Hill/Irwin.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education International.
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. 8th ed. New Jersey: Prentice Hall.
- Trammell, K. A. & Keshelashivili, A. (2005). Examining the New Influencers: A Self-presentation Study of A-list Blogs. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Womma. (2016). The WOMMA Code of Ethics. วันที่ค้นข้อมูล 1 กรกฎาคม 2559. เข้าถึงข้อมูลได้จาก wmma.org/ethics.
- Xavier Izaguirre. (2012). Nine tips for awesome blogger relations. วันที่ค้นข้อมูล 5

กรกฎาคม 2559, เข้าถึงได้จาก econsultancy.com/blog/10461

Zhu, F. & Zang, X. (2010). Impact of Online Consumer Reviews on Sales: The Moderating Role of Product and Consumer Characteristics. *Journal of Marketing*; 74(2), , 133-148.