

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

บทคัดย่อ

ปัจจุบันโซเชียลมีเดียที่มีความสำคัญ และมีการนำเอาสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มาใช้ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์แก่ผู้บริโภคโดยมีเซเลบริตี้ออนไลน์เป็นสื่อกลาง อีกทั้งยังได้รับความสนใจเป็นอย่างมากในประเทศไทย ผู้บริโภคเชื่อในคำแนะนำหรือข้อมูลที่มาจากเซเลบริตี้ออนไลน์ผ่านทางโซเชียลมีเดียมากกว่าจากบริษัท จากงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลหรือคำแนะนำเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนการทำการตัดสินใจซื้อ

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

งานวิจัยนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์จำนวน 400 ชุด จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติพบว่าการรับรู้ข่าวสารและความบันเทิงก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ อีกทั้งความมีชื่อเสียงของเซเลบริตี้ออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของเซเลบริตี้ออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์ของคำแนะนำของเซเลบริตี้ออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติต่อเซเลบริตี้ออนไลน์ และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตั้งใจซื้อตามที่ได้รับคำแนะนำซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปใช้ประโยชน์ให้กับองค์กรเพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: เซเลบริตี้ออนไลน์, โซเชียลมีเดีย, บล็อกเกอร์, คำแนะนำ

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

ABSTRACT

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

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

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

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

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