

**ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer)  
ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกับการซื้อรองเท้าผ้าใบ Sneaker**



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2559

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์

เรื่อง

ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer)

ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกับการซื้อรองเท้าผ้าใบ Sneaker

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 14 พฤษภาคม 2559



นายอภิรักษ์ วัฒนรัตน์  
ผู้วิจัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัฒนชาติ ปิติสันต์,

Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ราชา มหากันธา,

Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

ดวงพร อาภาศิลป์,

Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

สุพรรณิ วาทยากร,

Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์หัวข้อ “ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกับการซื้อรองเท้า Sneaker” เล่มนี้ ได้รับความอนุเคราะห์ จากบุคคลหลากหลายท่าน ต้องขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.พัลลภา ปิติสันต์ อาจารย์ที่ปรึกษาหลักในการจัดทำ การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ที่ได้ให้คำ แนะนำ ชี้แนะแนวทาง และสละเวลาตรวจทานเนื้อหาให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ เพื่อให้การวิจัยอิสระเล่มนี้เป็นไปอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านคณะอาจารย์และเจ้าหน้าที่ทุกท่านของ วิทยาลัย การจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล ที่ได้ให้ความรู้และความช่วยเหลือตลอดการศึกษาเรียนรู้ที่นี่ ให้ราบรื่นไปได้ด้วยดี ขอขอบคุณน้องๆ นักศึกษาหญิงมหาวิทยาลัยต่างๆ ที่สละเวลาเข้าร่วมการสัมภาษณ์ ด้วยความยินดี และเต็มใจในการให้ข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยเล่มนี้ ขอขอบคุณทุกคนในครอบครัว เพื่อนๆ ที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุน และผลักดันตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาอิสระเล่มนี้จะเป็นประโยชน์ และสามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลแก่ผู้ที่สนใจในการศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของ Online Influencer ไม่ว่าจะเป็นนักศึกษา นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจอื่นๆ หากมีข้อผิดพลาดประการใด ขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อภิสิทธิ์ ธนวัฒน์

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกับการซื้อรองเท้าผ้าใบ Sneaker

THE OPINION OF SNEAKER BUYER ON ONLINE INFLUENCER: CASE STUDY OF THE UNDERGRADUATE FEMALE STUDENT IN BANGKOK AND METROPOLITAN AREA

อภิสิทธิ์ ธนวัฒน์ 5850104

กจ.ม

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัลลภา ปีติสันต์, Ph.D., ราชา มหากันธา, Ph.D., สุพรรณณี วาทยากร, MSMC

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. ความคิดเห็นนักศึกษาหญิงต่อเรื่อง Influencer ประเภทต่างๆ กับการซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นนักศึกษาหญิงต่อเรื่อง รูปแบบของข้อความและประเภทของสื่อจาก Online Influencer กับการซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล มหาวิทยาลัยรัฐบาล (ภาคภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยเอกชน (ภาคภาษาอังกฤษ) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ที่เคยซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) จำนวน 32 คน โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบตัวต่อตัว (In-Depth Interview one on one process) จากนั้นวิเคราะห์ข้อมูล แสดงการเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลดิบ ผ่านการให้รหัสแบบเปิด (open-coding) และการให้รหัส ตามแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (axial-coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) ที่ผ่านการอ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการถอดเทปสัมภาษณ์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจ ผู้ประกอบการ และนักการตลาด จะได้ทราบถึงแนวทางในการลงทุนทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และยังสามารถนำข้อมูลพฤติกรรมนักศึกษาหญิงที่ได้ ไปประยุกต์ ปรับปรุง หรือพัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในวางแผนการแข่งขันทางการตลาด รวมถึงต่อยอดการทำธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องกับรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ต่อไปในอนาคต

คำสำคัญ : รองเท้าผ้าใบ, ช่องทางออนไลน์, นักศึกษาหญิง

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามวิจัย	4
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย	4
1.5 คำนิยามศัพท์	5
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	6
2.2 แนวคิดเรื่อง AISAS Model หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)	8
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)	9
2.3.1 เนื้อหาของคอนเทนต์ (Content)	10
2.3.2 รูปแบบของคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง	11
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย	13
<b>บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย</b>	<b>14</b>
3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย	14
3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง	15
3.3 เครื่องมือหรือเทคนิคในการดำเนินงานวิจัย	15
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	15

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า	
3.4.1	คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	16
3.4.2	คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker	16
3.4.3	คำถามเกี่ยวกับ Online Influencer	16
3.4.4	คำถามเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของ Online Influencer ที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker	16
3.5	การวิเคราะห์ข้อมูล	17
<b>บทที่ 4</b>	<b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>18</b>
4.1	ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ รูปแบบของข้อความทางการตลาดและ ประเภทของสื่อในมุมมองของนักศึกษาหญิง	18
4.1.1	กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์	21
4.1.2	กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย	25
4.1.3	กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย	29
4.1.4	กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์	33
<b>บทที่ 5</b>	<b>สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>62</b>
5.1	อภิปรายผล	63
5.1.1	ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทาง สื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker	63
5.1.2	ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงที่มีต่อรูปแบบของข้อความและ ประเภทของสื่อแบบใด จากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker	63
5.2	ข้อเสนอแนะ	64
5.2.1	ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำไปต่อยอดทางธุรกิจรองเท้า Sneaker	64
5.2.2	ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป	64
<b>บรรณานุกรม</b>		<b>65</b>

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก	68
ภาคผนวก ก: แบบสัมภาษณ์เชิงลึก	69
ประวัติผู้วิจัย	72



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
3.1	แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง	15
4.1	แสดงตารางถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน (มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย 8 คน มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ 8 คน มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย 8 คน และ มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ 8 คน)	18
4.2	แสดงการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	19
4.3	แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน	20
4.4	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	21
4.5	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	22
4.6	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	22
4.7	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	23
4.8	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	23
4.9	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	24
4.10	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	24
4.11	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	25
4.12	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	25
4.13	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	26
4.14	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	26
4.15	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	27
4.16	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	27
4.17	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	28
4.18	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	28
4.19	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	29
4.20	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	29
4.21	รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	30



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.22 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	30
4.23 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	31
4.24 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	31
4.25 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	32
4.26 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	32
4.27 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	33
4.28 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	33
4.29 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	34
4.30 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	34
4.31 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	35
4.32 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	35
4.33 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	36
4.34 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 31	36
4.35 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 32	37
4.36 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็น รหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	37
4.37 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็น รหัสแนวคิด สัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	38
4.38 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็น รหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	38
4.39 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็น รหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	39

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.40 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	40
4.41 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	40
4.42 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	41
4.43 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	42
4.44 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	42
4.45 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	43
4.46 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	44
4.47 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	44

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.48 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	45
4.49 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	46
4.50 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	46
4.51 ตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	47
4.52 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	48
4.53 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	48
4.54 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	49
4.55 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	50

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
4.56	แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	50
4.57	แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	51
4.58	แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	52
4.59	แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	52
4.60	แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	53
4.61	แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	54
4.62	แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	54
4.63	แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	55

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.64 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	56
4.65 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	56
4.66 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 31	57
4.67 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์ กลุ่มตัวอย่างคนที่ 32	57
4.68 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	58

## สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
2.1	พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์	9
2.2	กรอบแนวคิดการวิจัย	13



## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันเครื่องแต่งกายเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันมากขึ้น ไม่ว่าจะจุดประสงค์ในการเลือกสวมใส่จะเป็นในด้านของแฟชั่น ดีไซน์ นวัตกรรมใหม่ๆที่ทำให้สวมใส่สบายมากยิ่งขึ้น หรืออาจจะมีสาเหตุมาจาก ปัจจุบันเป็นยุคที่ผู้คนต่างแสวงหาสิ่งที่ยังบอกความเป็นตัวตนมากขึ้นกว่าในอดีต

รองเท้าผ้าใบเป็นอีกหนึ่งประเภทของเครื่องแต่งกาย ที่มีการเติบโตในตลาดอย่างชัดเจน จักรพล จันทวิมล (2559) ผู้บริหารของ บริษัท นันยาง ได้กล่าวถึงตลาดรองเท้าผ้าใบว่า นันยางขยายฐานการตลาด มาเจาะกลุ่มวัยรุ่นเพศหญิง เนื่องจากในปัจจุบันรองเท้าผ้าใบเป็นที่นิยม ละการเติบโตของตลาดรองเท้าผ้าใบในกลุ่มผู้ชายนั้นมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุกปี ในขณะที่กลุ่มผู้หญิงถือว่ามีอัตราการเติบโตที่ใกล้เคียงกัน นันยางมองเห็น โอกาส และเข้ามาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเพศหญิง และพัฒนาสินค้าออกมาตอบโจทย์ความต้องการในยุคปัจจุบัน โดยออกผลิตภัณฑ์คือ รองเท้าที่สามารถใส่ได้ทั้งไปเที่ยว และไปเรียน จะเห็นได้ว่าผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความหลากหลายในการใช้งานมากขึ้น รองเท้าหนึ่งคู่ ต้องสามารถใส่ได้มากกว่าหนึ่งโอกาส นี่จึงเป็นอีกหนึ่งสาเหตุที่กระแสของรองเท้า Sneaker กำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน

Sneaker เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มรองเท้าผ้าใบ ที่เติบโตมากในตลาดเครื่องแต่งกายอย่างชัดเจน โดยเฉพาะการขายตัวเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของกลุ่มผู้ใช้รองเท้า Sneaker ที่หลงใหลในเรื่องของแฟชั่นและการแต่งกาย ประกอบกับการเปลี่ยนการใช้งานของรองเท้า Sneaker จากการสวมใส่เพื่อเล่นกีฬาเพียงอย่างเดียวมาสวมใส่เพื่อแฟชั่นมากขึ้น และอาจสืบเนื่องมาจากกระแสของสตรีทแฟชั่น (Street Fashion) ที่กลับมาได้รับความนิยมอย่างมากในระยะหลัง และมีท่าทีว่าจะมาแรงกว่าคราวก่อนๆ ดังจะเห็นได้จาก เด็กวัยรุ่นจำนวนมากไปต่อแถวกันข้ามวันข้ามคืนหรือพยายามฟังประตูร้าน เพียงเพื่อจะซื้อรองเท้าเพียงแค่คู่เดียวเท่านั้น (The Crucial Thing, 2559)

Carnivalbkk (2558) ได้กล่าวถึงประเภทของรองเท้า Sneaker ไว้ 2 รูปแบบใหญ่ๆ คือ

1. Sneakers สายแฟชั่น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นการนำเอา “รองเท้ากีฬาในอดีต” มา Re-product หรือผลิตใหม่ รองเท้ายอดนิยมอย่าง Nike Air Max 1, 90, 95 / Adidas Superstar, Stan Smith/ Converse All Star, One Star, Jack Purcell ล้วนแต่เป็นรองเท้าสำหรับเล่นกีฬา และการออกกำลังกายโดยเฉพาะ

ในอดีต (40-50 ปีที่แล้ว) เนื่องด้วยยุคสมัยที่เปลี่ยนไป เทคโนโลยีใหม่ๆเข้ามาแทนที่ ทำให้รองเท้าโมเดลดังกล่าว ไม่เหมาะสมกับการนำไปเล่นกีฬา และการออกกำลังกายหนักๆ อีกต่อไป จึงถูกนำกลับมาทำใหม่ให้เป็นรองเท้าแฟชั่นในปัจจุบัน

2. รองเท้า Sneakers ประเภทที่ถูกออกแบบมาเพื่อการออกกำลังกายโดยเฉพาะ อัดแน่นไปด้วยเทคโนโลยีใหม่ๆ ซึ่งมีคุณสมบัติในการรองรับแรงกระแทก กระจายน้ำหนักไปยังส่วนอื่นๆ และการระบายอากาศได้อย่างดีเยี่ยม ในเรื่องของดีไซน์ของแต่ละโมเดลนั้นมีความล้ำสมัย และมีการเปลี่ยนสี อัปเดตเทคโนโลยีใหม่ๆ ตลอดเวลา

นอกจากนี้ นลินทิพย์ ภักศริกุลกำจร (2551) ได้กล่าวถึงรองเท้า Sneaker ว่า Sneaker คือรองเท้าผ้าใบชนิดหนึ่ง ที่เพิ่มความเป็นแฟชั่นและเน้นดีไซน์เข้าไปทำให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ และ 90% ของรองเท้า Sneaker ก็ยังคงคุณสมบัติที่เป็นรองเท้าผ้าใบที่ใช้เล่นกีฬาได้ และ 10% นั้นอาจไม่สามารถใช้ได้เพราะวัสดุที่ใช้มีการเปลี่ยนแปลง อาจเหมาะสำหรับการเก็บสะสม” นั้นหมายความว่า นอกจากเรื่องกีฬา และแฟชั่นดีไซน์แล้ว ยังมีกลุ่มผู้สนใจรองเท้า Sneaker ในแง่ของการสะสม ด้วยเหตุผลทางศิลปะและความสวยงามอีกด้วย

ด้วยเหตุผลต่างๆ เหล่านี้ ล้วนทำให้แบรนด์กีฬาขอมอยู่หนึ่งเฉยไม่ได้อีกต่อไป เพราะมีการเกิดขึ้นของแบรนด์ใหม่ๆอีกมากมายในตลาด ที่ทำให้แบรนด์กีฬาเก่าๆถูกกระตุ้น จนนำไปสู่การแข่งขันทางการตลาดอย่างดุเดือดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ดังประโยคที่หนังสือเรื่อง Sneakerheadz พาเราท่องไปในความหลงใหลของแฟนๆ Sneaker ดังคำกล่าวที่ว่า “เพราะทุกวันนี้คนไม่ได้ต้องการแค่จะชื่นชมกับศิลปะอีกแล้ว ทุกคนต้องการจะสวมใส่มัน” นั่นคือเหตุผลว่าทำไมรองเท้า Sneaker จึงเป็นเครื่องแต่งกายที่มีมุมมองที่น่าสนใจทางการตลาด

และเนื่องจากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีในปัจจุบัน ที่ผู้บริโภคเข้าถึงยุคออนไลน์มากขึ้น ทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วแค่ปลายนิ้ว การจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างหนึ่ง ผู้บริโภคจะเสาะหาข้อมูลจากหลายหลากช่องทางนอกเหนือจากโฆษณา มีการเข้าไปอ่านรีวิวจากกลุ่มคนผู้ใช้จริง หรือกลุ่มคนที่มีความรู้ในด้านนั้นๆ การทำการตลาดหรือโฆษณา จึงต้องปรับไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกเหนือจากการทำโฆษณารูปแบบเดิมๆ มีการเลือกใช้เหล่าผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ อาจหมายถึงบุคคลซึ่งเราไม่ใกล้ชิดหรือสนิทสนม แต่กลับเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของเรา และอิทธิพลเหล่านั้นอยู่เบื้องหลังพฤติกรรมหลากหลายรูปแบบ เช่น เจ้าแม่แฟชั่นอย่าง ชมพู่ อารยา ที่เหล่าวัยรุ่นพากันแต่งตัวเลียนแบบ ในที่นี้รวมไปถึงเทรนด์การใส่รองเท้า Sneaker กับเดรส ที่สาวๆต่างก็พากันทำตามจนถึงปัจจุบัน (ธีรรัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย และคณะ, 2558)



จากการสำรวจของ Nielsen (2558) พบว่า 69% ของผู้บริโภค รู้สึกไว้ใจแบรนด์ที่มีเว็บไซต์ หรือ Facebook Page ของตัวเอง แต่ในขณะเดียวกัน ผู้บริโภคกว่า 84% บอกว่าพวกเขารู้สึกเชื่อมั่นใน ข้อมูล และคำแนะนำจากคนที่รู้จักมากกว่า เมื่อทราบอย่างนี้แล้ว แบรนด์ก็มีโอกาสที่จะเลือกใช้ผู้ทรง อิทธิพล (Influencer) มากขึ้น เพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ และสื่อสารไปยังผู้ติดตามจำนวนมาก ทำให้โอกาสที่แบรนด์ของคุณจะได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้

หากจะพูดถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ในประเทศไทยพบว่า ความนิยมของ การตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) เริ่มมีมากขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันการใช้ การตลาดผู้ทรง อิทธิพล (Influencer Marketing) จะมี 3 กลุ่ม คือ เซเลบริตี้ เน็ตไอดอล และบล็อกเกอร์ แต่ละกลุ่ม จะมีความสำคัญและหน้าที่ที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละแคมเปญอาจจะใช้ทั้ง 3 กลุ่ม เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภค ได้อย่างเต็มที่ การใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) แต่ละคนจะแตกต่างกัน “บางคนลงรูปเสื้อผ้ารูปหนึ่ง ขายของได้เป็นล้าน แต่ในขณะที่บางคนขายไม่ได้เลย ขึ้นอยู่กับคาแร็กเตอร์ (Character) ของแต่ละคน” โดยหลักการเลือกผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) จะดูว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เช่น ถ้าสินค้านั้นมีความ เป็นแฟชั่น ต้องอาศัยสร้างการรับรู้อย่างเดียว การใช้ “เซเลบริตี้และเน็ตไอดอล” จะเหมาะที่สุด แต่ถ้า สินค้านั้นต้องให้ความรู้เยอะมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว เวชสำอาง ต้องให้เป็นหน้าที่ของบล็อกเกอร์ เพราะจะมีความรู้เฉพาะด้าน มีความน่าเชื่อถือ ประเภทสินค้ายอดนิยมในการทำการตลาดผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ยังคงเป็นสินค้าแฟชั่นและสินค้าผู้หญิง รองลงมาคือสินค้าไอที (พัชร ศิริเกียรติสูง, 2558)

จะเห็นได้ว่าการตลาดออนไลน์ เป็นหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญที่สุด และมีอิทธิพลที่สุดในเรื่อง ของความเป็นผู้เชี่ยวชาญและความน่าเชื่อถือ เพราะความน่าเชื่อถือนั้นเป็นหัวใจหลัก ที่ทำให้อีกฝ่าย ขอมติดตาม หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ จากอีกฝ่ายหนึ่ง รองลงมาคือเรื่องของเนื้อหา ที่ต้องมี ความชัดเจน ตรงไปตรงมา และสุดท้ายคือรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ สามปัจจัยดังกล่าวข้างต้น ทำให้เหล่า ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ล้วนแต่เป็นที่ไว้วางใจจากผู้บริโภค สามารถจูงใจให้คล้อยตาม จนถึงขั้นตอนการตัดสินใจ (ธีรรัตน์ เดี่ยวตระกูลชัย และคณะ, 2558)

และเมื่อพูดถึงเหล่าผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ก็บรองเท้า Sneaker ในประเทศไทยคง ปฏิเสธไม่ได้ว่า ชมพู อารยา เป็นดาราคณแรกๆที่หยิบเอารองเท้า Sneaker Converse Chuck Taylor All Star สีขาวมาสวมใส่ในงานเลี้ยง After Party งานแต่งงานของเธอ สร้างปรากฏการณ์ให้สาว ๆ หันมาแต่งตัวตามมากมาย นอกจากนี้ยังมีดารามากมาย ที่มักจะสวมใส่รองเท้า Sneaker ให้เข้ากับการ แต่งกายในชีวิตประจำวันอยู่เสมอ เช่น คิมเบอร์ลี่ อาย กมลเนตร จ๊ะ จิตตภา และจ๊วย วรรษยา (Chillpainai, 2559)

จากประเด็นต่างๆ ข้างต้นทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องของควมมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ที่กลุ่มนักศึกษาหญิงชื่นชอบ เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นถึงกลุ่มตลาดใหม่ ที่อาจจะมีพลังมากพอในการชิงส่วนแบ่งทางการตลาดในกลุ่มรองเท้า Sneaker เนื่องด้วยลักษณะพฤติกรรมความเป็นวัยรุ่น ที่คล้อยตามกระแส และสามารถถูกชักจูงโดยเหล่า ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ทั้งหลายได้ไม่มากนัก

## 1.2 คำถามวิจัย

1. ใครคือผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker ในมุมมองของนักศึกษาหญิง
2. นักศึกษาหญิงให้ความสนใจกับรูปแบบของข้อความและประเภทของสื่อแบบใด จากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาว่าใครคือผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker ในมุมมองของนักศึกษาหญิง
2. เพื่อศึกษว่านักศึกษาหญิงให้ความสนใจกับรูปแบบของข้อความและประเภทของสื่อแบบใด จากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker

## 1.4 ขอบเขตของการศึกษาวิจัย

1. ประชากรที่เป็นนักศึกษาหญิงที่ศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาลและมหาวิทยาลัยเอกชนทั้งภาคไทย และภาคอินเตอร์ ในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล ที่เคยซื้อรองเท้า Sneaker
2. ระยะเวลาในการศึกษา ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนกรกฎาคม – ตุลาคม 2559
3. พื้นที่ในการทำการศึกษางานวิจัยนี้อยู่ภายในมหาวิทยาลัยเอกชน และมหาวิทยาลัยรัฐบาลที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 1.5 คำนิยามศัพท์

1. Sneaker หมายถึง รองเท้ากีฬา ที่พื้นรองเท้าจะทำมาจากยางหรือวัสดุสังเคราะห์ ส่วนตัวรองเท้าจะทำมาจากหนัง ผ้าใบ วัสดุสังเคราะห์ ตามแต่คนออกแบบจะวางไว้ แต่โดยใจความสำคัญของมันก็คือเป็นรองเท้าที่ผลิตขึ้นมาเพื่อจุดประสงค์ของ การเป็นรองเท้ากีฬาเป็นหลักรองเท้าผ้าใบชนิดหนึ่ง ที่เพิ่มความเป็นแฟชั่นและเน้นดีไซน์เข้าไปทำให้สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวัน (Supersport, 2559 และ Carnivalbkk, 2559)

2. นักศึกษาหญิง หมายถึง นักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ทั้งมหาวิทยาลัยรัฐบาลและเอกชน ทั้งภาคไทยและภาคอินเตอร์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. Online Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางออนไลน์ คือกลุ่มคนที่มี “อิทธิพล” ออนไลน์ ในเครือข่ายของตัวเอง เช่นการเป็นคนที่มีชื่อเสียง มีชื่อเสียง หรือมีผู้ติดตามเยอะๆ นั่นเลยเป็นสาเหตุให้แบรนด์ต่างๆ สนใจที่อยากดึงคนเหล่านี้มาร่วมเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาด เป็นนายหน้านำข้อมูลและข่าวสารของแบรนด์กระจายสู่เครือข่ายของตัวเอง (บางคนเปรียบเทียบได้ว่าเป็นเหมือน Presenter แบบไม่เป็นทางการ) (ธีรรัตน์ เดียวตระกูลชัย และคณะ, 2558)

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผู้บริโภค เป็นแนวทางให้ผู้บริโภค ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้ารองเท้า Sneaker
2. ร้านค้า ทราบถึงแนวทางในการลงทุนทำการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค
3. นักการตลาด สามารถนำข้อมูลพฤติกรรมนักศึกษาหญิงที่ได้ไปประยุกต์ ปรับปรุง หรือพัฒนากลยุทธ์ เพื่อใช้ในการวางแผนแข่งขันทางการตลาด รวมถึงต่อยอดการทำธุรกิจในสาขาที่เกี่ยวข้องกับรองเท้า Sneaker ต่อไปในอนาคต

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกับการซื้อรองเท้าผ้าใบ Sneaker มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์
2. แนวคิดเรื่อง AISAS Model หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ (Online Consumer Behaviors)
3. แนวคิดเรื่องคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
5. กรอบแนวคิดและงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

Shiffman & Kanuk (2004) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ

พัลลภา ปีติสันต์ (2555) ได้กล่าวถึง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์หรืออินเทอร์เนต (Online Influencer) ว่าเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า คำว่า Influencer Marketing อาจจะเป็นศัพท์ใหม่ แต่ในแง่ของการใช้งานแล้ว นับว่าเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้กันมานานแล้ว แต่อาจจะมีการเปลี่ยนรูปแบบไปตามสื่อที่นำเสนอและตามแต่ยุคสมัย ในปัจจุบันมีผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) เกิดขึ้นอย่างมากมาย โดยจะพบเห็นได้ตามสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น เว็บไซต์แสดงความคิดเห็น หรือบล็อก

(Blog) ของผู้เขียนเอง โดยคนกลุ่มนี้จะคอยให้ความรู้ บอกเล่า ประสบการณ์ แสดงมุมมองหรือความเห็นส่วนตัว หรือแม้กระทั่งรีวิว (Review) ผ่านทางเว็บไซต์ เว็บบอร์ด บล็อก (Blog) ต่าง ๆ ในผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ตัวเองมีความเชี่ยวชาญ หรือได้ซื้อมาทดลองใช้ก่อนแล้ว เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้คนที่ต้องเข้ามาหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยเหตุดังกล่าวข้างต้น ทำให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงความสำคัญของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) ในการเป็นตัวแทนหรือส่งผ่านข้อมูลสินค้าหรือการตลาดของแบรนด์ (Brand) ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเก่าและใหม่ เพื่อที่แบรนด์จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภค และเป็นที่ยอมรับได้ดียิ่งขึ้น

ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) มาจากการที่ผู้บริโภคเริ่มไม่เชื่อโฆษณา แต่ไปเชื่อคนที่ เป็น "แฟนพันธุ์แท้" เป็นผู้รู้ในเรื่องของสินค้าตัวหนึ่ง จนกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพล ที่เมื่อพูดถึงเรื่องนั้น ๆ แล้วผู้บริโภคก็จะฟังและเชื่อ สินค้าที่เหมาะสมจะใช้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) คือสินค้าที่มีราคาสูง ไม่ได้ซื้อบ่อยๆ สินค้าที่มีความซับซ้อนต้องใช้เวลาในการศึกษา หรือสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงต่อตัวผู้บริโภค ทั้งหมดนี้จะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมักจะมองหาผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ (สมคิด เอนกทวีผล และ ภัชภิชา ฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

### **ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer)**

จากบทวิจัยด้านการตลาดของกลุ่มนักศึกษาการตลาด รุ่น17A วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (2558) ได้กล่าวถึงประเภทของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) ไว้ดังนี้

- **ดาราและเซเลบริตี้ (Actors & Celebrity)** กลุ่มคนเหล่านี้มีคนติดตามจำนวนมาก ข้อดีของการใช้คนกลุ่มนี้คือ ทำให้สามารถเข้าถึงคนในวงกว้าง และทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักได้ในเวลาอันรวดเร็ว แต่มีเงื่อนไขจำกัด เนื่องจากแต่ละคนจะมีข้อผูกมัดกับแบรนด์หนึ่งเป็นเวลานานๆ
- **เน็ตไอดอล (Net Idol)** คนกลุ่มนี้เติบโตจากโลกออนไลน์ โดยมีการโพสต์ชีวิตประจำวันของตัวเองผ่านเฟสบุ๊ก หรืออินสตาแกรม จนมีคนมาชื่นชอบ และติดตาม เน็ตไอดอลบางคนมียอดติดตามเทียบเท่าหรือมากกว่าดารา ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Online Influencer) กลุ่มนี้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นได้ดี เพราะแฟนคลับส่วนใหญ่เป็นวัยรุ่น เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นกระแสในช่วงนั้นๆ
- **บล็อกเกอร์ (Blogger)** กลุ่มคนที่เขียนรีวิวเรื่องราวในชีวิตประจำวันผ่านบล็อก (Blog) คนกลุ่มนี้มีความน่าเชื่อถือในด้านของการรีวิวสินค้า (Review) เพราะคนกลุ่มนี้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น ด้านความงาม เป็นต้น

- คอมมูนิตีเพจ (Community Page) เกิดขึ้นจากการเปิดเพจในครั้งแรก โดยไม่มีแบรนด์มาสนับสนุน โดยเจ้าของเพจอยากทำคอนเทนต์ขึ้นมาให้คนชอบ และอยากติดตามในสิ่งที่เค้าเป็น โดยส่วนใหญ่คอมมูนิตีเพจต่างๆ มักจะไม่ชอบออกสื่อ หรือเปิดเผยตัวตนที่แท้จริงออกมา เช่น Jay The Rabbit ที่สื่อสารตัวตนออกมาผ่านตัวการ์ตูนกระต่าย ซึ่งมียอดคนติดตามเป็นจำนวนมาก

เหล่าผู้มีอิทธิพลข้างต้นจะเผยแพร่ความคิดเห็น และคำวิจารณ์ต่างๆ ผ่านประสบการณ์ตรงในการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการต่างๆ ผ่านทางสื่อออนไลน์ เปรียบได้กับการสนทนาระหว่างผู้ทรงอิทธิพลกับผู้บริโภค โดยจะนำไปสู่กระบวนการเผยแพร่ไปยังบุคคลรอบข้าง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด (อารีรัตน์ สุรอมรรรัตน์, 2555)

## 2.2 แนวคิดเรื่อง AISAS Model หรือ พฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์ (Online Consumer Behavior)

ในปี 1898 Elias St. Elmo Lewis ได้นำเสนอ AIDA Model ซึ่งเป็นแนวคิดที่อธิบายกระบวนการในการจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้า โดยขั้นตอนต่างๆ ของ AIDA Model เป็นดังนี้

- Attention เป็นการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรู้ว่า มีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด
- Interest การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายมีความสนใจสินค้านั้นๆ
- Desire การทำให้กลุ่มเป้าหมายปรารถนาหรือต้องการซื้อสินค้านั้นมาใช้
- Action การทำให้กลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้านั้นอย่างแน่นอน

ปัจจุบัน AIDA Model ได้ถูกเอเจนซี เดนทิสกรุ๊ป (Dentsu Group) พัฒนามาเป็น AISAS Model (2009) เพื่ออธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์ (Online Consumer Behavior) ซึ่งไคอะแกรมที่แสดงขั้นตอนต่างๆ ของ AISAS Model มีดังนี้

## Online Consumer Behaviour



AISAS model developed by Dentsu Group  
Diagram created by Buzzmedia (<http://buzzmedia.com.my>)

buzzmedia

ภาพที่ 2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคออนไลน์  
ที่มา: AISAS Model (2009)

AISAS Model มีการปรับเปลี่ยนจาก AIDA Model โดยการตัด D-Desire ทิ้ง และเพิ่ม S-Search หมายถึงการค้นหาข้อมูล และ S-Share หมายถึง การแบ่งปันหรือการบอกต่อเพื่อนฝูงเพื่อแสดงถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคออนไลน์

จากการวิเคราะห์ของผู้วิจัยพบว่า ทฤษฎี AISAS สามารถอธิบายขั้นตอนการมีอิทธิพลของเหล่า Online Influencer ได้ กล่าวคือ Online Influencer จะเกิดขึ้นในขั้น I (Interest) ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัว Online Influencer หรือมีการติดตามเหล่า Online Influencer อยู่เป็นประจำอยู่แล้ว เมื่อพบเจอรูปภาพ หรือสิ่งต่างๆ ที่เหล่า Online Influencer สวมใส่ ก็จะเกิดความสนใจ และนำไปสู่ขั้นถัดๆ ไปคือ S (Search) คือการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมในโลกออนไลน์ A (Action) ผู้บริโภคบางคนอาจจะยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ ในทันที หรือ S (Share) การส่งต่อความชื่นชอบและความสนใจของตนให้แก่ผู้คนในแวดวงของตนเอง เช่น เพื่อน ครอบครัว ฯลฯ

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)

ณัฐพล ไยไพโรจน์ (2559) กล่าวว่า 2016 เป็นยุคที่ฟาดฟันกันด้วยคอนเทนต์ หรือเนื้อหา แต่เป้าหมายหลักที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับเนื้อหาแตกต่างไปจากปีที่ผ่านมา ในปีนี้ นักการตลาด ต้องตระหนักถึงคุณค่าของเนื้อหาที่เป็นประโยชน์พอกับกลุ่มเป้าหมายจะโฆษณา หรือ

บอกต่อเป็นไวรัล (Viral) กันบนโลกออนไลน์ให้มากที่สุด โดยไม่ใช่การบอกเล่าจากแบรนด์เพียงด้านเดียว แต่ต้องหาวิธีทำให้เป็นกระแสในวงกว้าง

สุเมธ สุขมงคล (2558) ได้กล่าวถึงรูปแบบของคอนเทนต์ (Content) ที่สามารถเพิ่มการกดไลค์ หรือส่งต่อในโลกออนไลน์ไว้ 3 ประเภท คือ

- ประเภทของบทความ ได้แก่ กลเม็ดเคล็ดลับต่างๆ How-to ที่มีประโยชน์ บทความเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เป็นกระแสในแง่ของวิธีการปฏิบัติตัว สิ่งต่างๆที่เป็นประโยชน์เหล่านี้ล้วนแล้วแต่ทำให้เกิดการแชร์ต่อเนื่องในโลกออนไลน์ ซึ่งแบรนด์ที่เป็นเจ้าของบทความย่อมที่จะได้รับความนิยม และความชื่นชอบตามไปด้วย

- รูปภาพหรืออินโฟกราฟิก (Infographic) เนื่องจากคนรุ่นใหม่ไม่ชอบอะไรที่ยาวๆ ยืดเยื้อ จึงทำให้คอนเทนต์ (Content) แบบนี้ได้รับความนิยมมาก และอินโฟกราฟิกก็ยังคงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงเนื้อหาที่ซับซ้อนได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สีสนที่สดใสก็เป็นอีกอย่างที่ดึงดูดใจผู้บริโภคอีกด้วย

- วิดีโอ เป็นรูปแบบที่มาแรงที่สุดในหมู่ Gen Y เพราะมีทั้งภาพ เสียง คนตรีประกอบ และอินโฟกราฟิก รวมอยู่ในคอนเทนต์เดียวกัน เป็นรูปแบบที่สามารถเข้าใจง่ายในเวลาจำกัด และสร้างการจดจำได้ดีกว่า แต่ต้นทุนก็จะสูงตามไปด้วย

### 2.3.1 เนื้อหาของคอนเทนต์ (Content)

เนื้อหาของคอนเทนต์ (Content) ที่ผู้บริโภคสนใจ ได้แก่

- คนตรี นักดนตรี ศิลปิน นักร้อง
- นักกีฬา การแข่งขันกีฬาแมตช์สำคัญ
- ดารา แง่มุมต่างๆในชีวิตดารา
- เซ็กซี่ ภาพหญิงสาวสวย – ชายหนุ่มที่หล่อ ในเครื่องแต่งกายหรือท่าทางที่เซ็กซี่
- เรื่องแปลกประหลาด มหัศจรรย์
- เรื่องประเภทใหญ่ที่สุด
- เรื่องใหม่ล่าสุด ข่าวที่เพิ่งเกิดขึ้น การค้นพบใหม่ๆ
- ความดัง ความอื้อฉาวของคนดัง

ณัฐวศา สุทธิธาดา (2559) ได้กล่าวถึงคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing) ว่าเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในตลาดออนไลน์ ถ้าสร้างคอนเทนต์ได้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจสารที่เราส่งออกไป และอาจจะกลายมาเป็นลูกค้าของเราในที่สุด ดังนั้นการสร้างคอนเทนต์ให้มีคุณภาพ จึงเป็นสิ่งจำเป็น คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นกลยุทธ์ที่นำเสนอเนื้อหาให้กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าสนใจ และอยากติดตาม ซึ่งจะแตกต่างจากคอนเทนต์แบบธรรมดา เพราะมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้าน



การตลาด โดยเริ่มตั้งแต่การสร้างแรงจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย จนกลายมาเป็นลูกค้า และทำให้ลูกค้าผูกพันกับแบรนด์ของเราตลอดไป คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง เป็นส่วนประกอบของทุกกลยุทธ์ จึงถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับการทำตลาดออนไลน์

### 2.3.2 รูปแบบของคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง

รูปแบบของคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง ประกอบด้วย 4 แบบ ดังนี้ (ฉวีรัฐา สุทธิธาดา, 2559)

- ข้อความตัวอักษร คือ คอนเทนต์ ที่มีแต่ตัวอักษรเพียงอย่างเดียว ในรูปของบทความ การถามตอบ แจ้งข่าวสาร เหมาะสำหรับการนำเสนอข้อมูลทุกประเภท
- รูปภาพ คือ คอนเทนต์ ที่นำเสนอผ่านภาพถ่าย ซึ่งต้องมีความชัดเจน คมชัด และไม่เบลอ
- อินโฟกราฟิก คือ การใช้ภาพ และตัวอักษรประกอบกัน ซึ่งถือได้ว่าเป็นรูปแบบของคอนเทนต์ ที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน เพราะดูแล้วเข้าใจง่าย สวยงาม น่าสนใจ ทำให้เกิดการแชร์ต่อกันในสื่อออนไลน์
- วิดีโอ เป็นวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และสามารถสื่อสารให้คนเข้าใจได้ โดยจะมีคนดำเนินรายการหรือไม่ก็ได้

## 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ต้องประกอบด้วย การให้ความสำคัญในการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาตนเอง การพูดคุยกับผู้ติดตามสม่ำเสมอ การโพสต์ข้อความเป็นประจำ และการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง

จารุวรรณ รัตนพรเจริญ ธนิกานต์ โอจรัสพร และพัทธนันท์ ปลอดภัย (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่งในประเทศไทย ที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการศึกษาพบว่า ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่งด้านความเข้าใจโดยรวมอยู่ในระดับดี ด้านความรู้สึกรวม และด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ รายได้ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับ อาชีพ และหน้าที่ของผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่ง อายุและรายได้มีความสัมพันธ์กับบทบาทที่แสดงของผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่ง ในส่วนของทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการใช้ผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่งมีความสัมพันธ์กัน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าควรใช้ผู้ที่ป็นทั้งนักร้องและนักแสดง ในบทบาทผู้แสดง กับรถยนต์นั่งราคาไม่เกิน 500,000 บาท ควรใช้บุคคลที่มีหน้าที่การงาน

ที่ปรากฏในโทรทัศน์บ่อยๆ ในบทบาทผู้แสดง กับรถยนต์ที่ราคาอยู่ในช่วง 500,001 – 1,000,000 บาท และควรใช้บุคคลในสังคมชั้นสูง ในบทบาทผู้รับรอง กับรถยนต์ราคาเกิน 1,000,001 บาท

จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเหล่าผู้มีชื่อเสียงในโฆษณารถยนต์นั่ง ในบทบาท และระดับราคาของรถยนต์นั่งที่แตกต่างกันออกไป นั่นอาจแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมอง ภาพลักษณ์ของเหล่าผู้มีชื่อเสียงในโฆษณาแตกต่างกันออกไป อาจสรุปได้ว่าการเลือกใช้เหล่าผู้มีชื่อเสียง เพื่อการโฆษณา ต้องมีการสำรวจข้อมูลจากผู้บริโภคในเบื้องต้นว่าแต่ละคนที่ถูกเลือกมานั้น มีบทบาท ที่เหมาะสมกับสินค้าต่างๆ และสามารถจูงใจ หรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตามได้หรือไม่

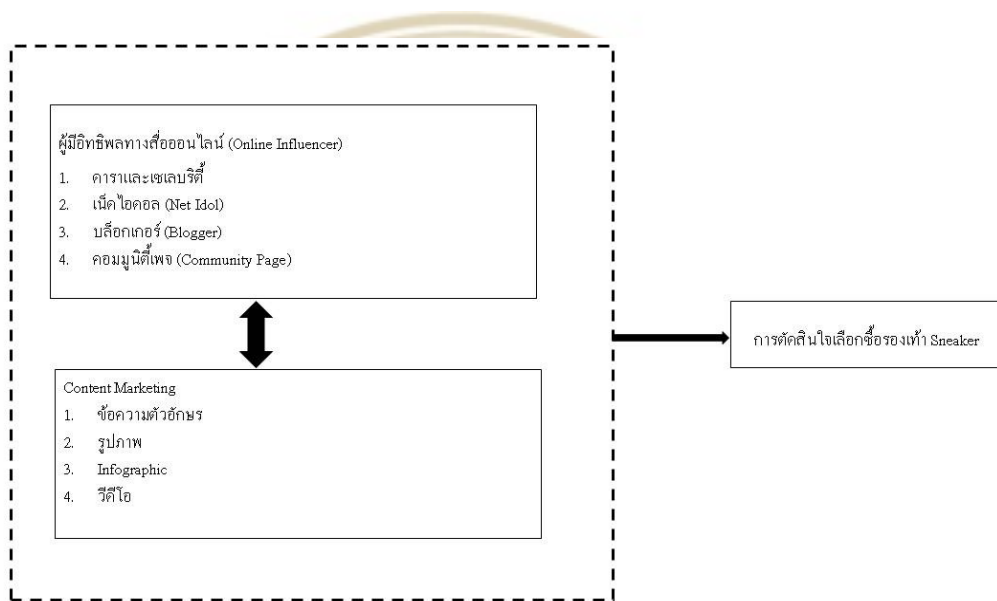
ธีระภัทร ปิยะรัมย์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถาม ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 120 คน จากการศึกษาพบว่า ข้อมูลทั่วไป ของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศชายร้อยละ 54.17 และเพศหญิง 45.83 โดยส่วนใหญ่มีรายได้มาจาก พ่อแม่ ในด้านของพฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่ซื้อรองเท้า Converse ร้อยละ 64.17 โดยเป็นเพศชายร้อยละ 34.17 เพศหญิงร้อยละ 30 และมีคนที่ไม่ซื้อร้อยละ 35.83 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้ายี่ห้อ Converse ของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยมีรูปแบบ ให้เลือกหลากหลาย สินค้ามีคุณภาพ รองลงมาคือปัจจัยด้านราคา โดยจะต้องมีรูปแบบการชำระเงินที่ง่าย สินค้ามีราคาเหมาะสม ลำดับที่สามคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย โดยการลดราคาสินค้า ทำให้ ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Converse จาก ตัวสินค้าเป็นหลัก โดยในผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้น ไม่ได้มีการสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภคเกี่ยวกับการใช้ผู้มีอิทธิพลแขนงต่างๆ ในการจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ซึ่งงานวิจัยดังกล่าว สามารถนำไป ต่อยอดเพื่อสอบถามข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดต่อไป

อารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูล จากกลุ่มผู้หญิงอายุ 16 – 32 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้เขียนบล็อกด้านความงาม ในฐานะของผู้นำความคิด อยู่ในระดับมาก มีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ด้านความงามในระดับเชิงบวก มีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านความงาม อยู่ในระดับมาก และมีการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก และนอกจากนี้ ยังจะมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ ตามที่บล็อกเกอร์เสนอไปให้แก่เพื่อนหรือคนรู้จักในระดับมากเช่นกัน

จากผลการวิจัยสามารถนำไปต่อยอดกับผลิตภัณฑ์ด้านอื่นๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่น เพศหญิงได้ในลักษณะใกล้เคียงกัน เนื่องจากพฤติกรรมของเหล่าวัยรุ่นหญิงมีความเชื่อมั่นในตัวบล็อกเกอร์ และเชื่อในข้อมูลของสินค้าที่เหล่าบล็อกเกอร์ได้ทำการบอกเล่าผ่านบล็อก รวมไปถึงยังมีพฤติกรรมในการบอกต่อให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักของตนเองอีกด้วย

## 2.5 กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินงานวิจัย

ในงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จะเน้นเรื่องการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลัก โดยใช้แบบสอบถามสัมภาษณ์ตัวต่อตัวกับกลุ่มนักศึกษา แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์ต่อไป โดยแบ่งขั้นตอนและขอบเขตการวิจัยตามรายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย
2. ผู้เข้าร่วมวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือหรือเทคนิคที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 ข้อมูลที่ใช้ในงานวิจัย

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลบุคคล เป็นกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ ระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 4 กลุ่มที่มีสถานะแวดล้อมที่ต่างกัน ได้แก่

- กลุ่มนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- กลุ่มนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์
- กลุ่มนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน
- กลุ่มนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอกชน

โดยเลือกนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ แต่ละกลุ่มมหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นนักศึกษาที่สมัครใจจะร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่า ใครคือผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มของรองเท้า Sneaker ในมุมมองของนักศึกษาคณะศึกษาศาสตร์ทั้งหมด 4 กลุ่มมหาวิทยาลัย กลุ่มละ 8 คน รวมกลุ่มตัวอย่าง 4 กลุ่มมหาวิทยาลัยทั้งสิ้น 32 คนจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาถอดรหัสแบบเปิด (Open Coding) หาคำหลักแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding)

### 3.2 ผู้เข้าร่วมวิจัยหรือกลุ่มตัวอย่าง

ผู้เข้าร่วมวิจัยในครั้งนี้เป็นนักศึกษาหญิง ที่ศึกษาระดับปริญญาตรีอยู่ในมหาวิทยาลัย ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และมีความสมัครใจที่จะเข้าร่วมงานวิจัย มีอายุระหว่าง 18 – 24 ปี จากมหาวิทยาลัยรัฐบาล และมหาวิทยาลัยเอกชน ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

มหาวิทยาลัย	ภาค	จำนวน
มหาวิทยาลัยรัฐบาล	ไทย	8 คน
มหาวิทยาลัยรัฐบาล	อินเตอร์	8 คน
มหาวิทยาลัยเอกชน	ไทย	8 คน
มหาวิทยาลัยเอกชน	อินเตอร์	8 คน

### 3.3 เครื่องมือหรือเทคนิคในการดำเนินงานวิจัย

งานวิจัยชิ้นนี้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อทราบถึงผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) และรูปแบบของข้อความและประเภทของสื่อ ในกลุ่มของรองเท้า Sneaker ในมุมมองของนักศึกษาหญิง เช่น รูปภาพ หรือวิดีโอ แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสอบถามกลุ่มนักศึกษามหาวิทยาลัย ทั้ง 4 กลุ่มมหาวิทยาลัย โดยสอบถามข้อมูลดังนี้

- คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- คำถามทั่วไปเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
- คำถามเกี่ยวกับ Online Influencer
- คำถามเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของ Online Influencer ที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อรองเท้า

Sneaker

### 3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บข้อมูลจากกลุ่มนักศึกษาโดยตรงเกี่ยวกับ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิง กับการซื้อรองเท้า Sneaker มีคำถามหลักๆ ดังนี้

### 3.4.1 คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

- ชื่อ – นามสกุล
- ท่านกำลังศึกษาอยู่คณะอะไร
- ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นใด
- ท่านกำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยใด
- ท่านมีรายได้ต่อเดือนมาจากแหล่งใดบ้าง
- ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าไร

### 3.4.2 คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker

- ท่านมีรองเท้า Sneaker ทั้งหมดกี่คู่
- ราคาสูงสุดและต่ำสุดของรองเท้า Sneaker ที่ท่านมี คือเท่าไร
- ปัจจัยใดที่มีผลในการกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker

### 3.4.3 คำถามเกี่ยวกับ Online Influencer

- สำหรับท่านคำว่า Online Influencer คืออะไร
- Online Influencer ที่ท่านติดตาม หรือชื่นชอบคือใคร
- ท่านรู้จัก Online Influencer ที่สวมใส่ Sneaker หรือไม่
- ถ้ารู้จัก Online Influencer ที่สวมใส่ Sneaker ที่ท่านชอบคือใคร
- ท่านคิดว่าในปัจจุบัน กระแสรองเท้า Sneaker ที่กำลังโด่งดัง มีผลมาจาก Online

Influencer หรือไม่ อย่างไร

### 3.4.4 คำถามเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของ Online Influencer ที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อ

รองเท้า Sneaker

- ท่านคิดว่า Online Influencer มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker ของท่านอย่างไร
- Online Influencer แบบใดที่มีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker
- Online Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker ของท่านคือใคร
- รูปแบบของข้อความและประเภทของสื่อจาก Online Influencer แบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker ของท่าน
- สื่อช่องทางไหนที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker ของท่าน

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการสัมภาษณ์กลุ่มนักศึกษาครบทั้ง 32 คน นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยจะวิเคราะห์เนื้อหาทั้งหมดที่ได้ตามข้อความที่ปรากฏ ไม่ใช่คำหรือข้อความที่ผู้วิจัยตีความได้ โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาถอดรหัสแบบเปิด (Open Coding) ทารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) เพื่อค้นหาผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิง กับการซื้อรองเท้า Sneaker ซึ่งต้องมีการอ่านและทำความเข้าใจกับข้อมูลที่ได้จากการถอดเทป แล้วนำข้อมูลเหล่านั้นมาทบทวนตามวัตถุประสงค์ และคำถามงานวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสืบค้นหาคำตอบ และทำการจัดกลุ่มข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการ Coding จากนั้นระบุรูปแบบความเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างกลุ่ม หรือแต่ละกลุ่ม ลำดับสุดท้ายคือการตีความข้อมูลที่ได้ โดยพิจารณารูปแบบของความเชื่อมโยงที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับทฤษฎีหรืองานวิจัยในอดีต เพื่อนำมาอธิบายสิ่งที่ค้นพบ (ณัฐราพรหมณ์แก้ว, 2559)



## บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการนำเสนอผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรีจากมหาวิทยาลัยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลทั้ง 32 คน พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกลุ่มตัวอย่างไม่มีความแตกต่างกันมากนัก และนอกจากนี้ยังมีความชอบในรูปแบบของข้อความทางการตลาดและประเภทของสื่อในทิศทางเดียวกัน โดยข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์สามารถแสดงได้ดังนี้

### 4.1 ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ รูปแบบของข้อความทางการตลาดและประเภทของสื่อในมุมมองของนักศึกษาหญิง

- หลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 32 คน เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจึงถอดเทปเป็นบทสนทนา และนำข้อมูลที่ได้มาบันทึกลงในตารางบทสนทนา ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงตารางถอดเทปจากบทสัมภาษณ์เชิงลึก (Indepth Interview) กลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน (มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย 8 คน มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ 8 คน มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย 8 คน และมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ 8 คน)

ชื่อกลุ่มตัวอย่าง..... มหาวิทยาลัย.....		
ผู้สนทนา	บทสนทนาจากการตอบแบบสอบถาม	รหัสแบบเปิด (Open Coding)



- จากนั้นจึงอ่านบทสนทนาอย่างละเอียด เพื่อจับและแยกประเด็นต่างๆ ที่เป็นประเด็นสำคัญให้ครบถ้วน สามารถให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ได้ ตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงการจับประเด็นสำคัญจากการถอดเทปกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

บทสัมภาษณ์	รหัสแบบเปิด (Open Coding)
<p>“ มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 8000 – 10000 บาท มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 5 คู่ ราคาสูงสุดอยู่ที่ 5000 บาท ราคาต่ำสุด 1000-2000 บาท ชอบรองเท้า Sneaker เพราะมีชุดที่ใส่เข้ากันได้ ราคาสมเหตุสมผล ใส่สบาย และ In trend Influencer ที่สวมใส่ Sneaker ที่เคยเห็นคือ Kyle Jenner Kendal Jenner Gigi Hadid Cara Delevingne ถ้าที่ชอบก็ Kendal Jenner นี้แหละค่ะ ส่วนใหญ่จะติดตามจากรูป และคลิปวิดีโอ ใน Instagram ที่เค้าชอบโพสต์ คิดว่า influencer มีผลมาากๆๆๆ เช่น Pharrell Williams ที่เป็น Artist มาออกสินค้าคู่ Adidas มันก็ทำให้รองเท้าสวย ดั่งขึ้น Yeezee ของ Kanye West อีกอย่างคือมันเป็นรองเท้าที่สวย ใส่ง่าย ใส่สบาย คิดว่ากระแสมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ไม่มาก เพราะส่วนใหญ่จะเลือกแบบเรื่อยๆ ที่เข้ากับตัวเอง ไม่ได้ซื้อตาม Influencer</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 8000 – 10000 บาท</li> <li>- มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 5 คู่</li> <li>- ราคาสูงสุดอยู่ที่ 5000 บาท</li> <li>- ราคาต่ำสุด 1000-2000 บาท</li> <li>- ชอบรองเท้า Sneaker เพราะมีชุดที่ใส่เข้ากันได้</li> <li>- ราคาสมเหตุสมผล</li> <li>- ใส่สบาย</li> <li>- In trend</li> <li>- Influencer ที่สวมใส่ Sneaker ที่เคยเห็นคือ Kyle Jenner Kendal Jenner Gigi Hadid Cara Delevingne</li> <li>- ชอบ Kendal Jenner</li> <li>- ส่วนใหญ่จะติดตามจากรูป และคลิปวิดีโอ ใน Instagram ที่เค้าชอบโพสต์</li> <li>- คิดว่า Influencer มีผลมาากๆๆๆ เช่น Pharrell Williams ที่เป็น Artist มาออกสินค้าคู่ Adidas มันก็ทำให้รองเท้าสวย ดั่งขึ้น Yeezee ของ Kanye West อีกอย่างคือมันเป็นรองเท้าที่สวย ใส่ง่าย ใส่สบาย</li> <li>- คิดว่ากระแสมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ไม่มาก</li> <li>- ส่วนใหญ่จะเลือกแบบเรื่อยๆ ที่เข้ากับตัวเอง ไม่ได้ซื้อตาม Influencer</li> </ul>

เมื่อผู้วิจัยได้ดำเนินการให้รหัสแบบเปิด (Open Coding) ครบถ้วนแล้วนั้น จึงทำการจับกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่มีความคล้ายคลึงกัน เพื่อความสะดวกในการเชื่อมโยงลำดับความคิด ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้ง 32 คน พบว่ามีจำนวนรหัสแบบเปิดตามตารางที่ 4.3

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1	15
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2	12
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9	10
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11	11
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16	6
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24	9

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนรหัสแบบเปิด (Open Coding) ของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 32 คน (ต่อ)

ลำดับของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวนรหัสแบบเปิด (หน่วย: รหัส)
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25	9
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26	10
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30	7
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 31	8
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 32	8

#### 4.1.1 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 15 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.4** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 8000 – 10000 บาท	2. มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 5 คู่
3. ราคาสูงสุดอยู่ที่ 5000 บาท	4. ราคาต่ำสุดอยู่ที่ 1000-2000 บาท
5. ชอบรองเท้า Sneaker เพราะมีชุดที่ใส่เข้ากันได้	6. ราคาสมเหตุสมผล
7. ใส่สบาย	8. In trend
9. Influencer ที่สวมใส่ Sneaker ที่เคยเห็นคือ Kyle Jenner Kendal Jenner Gigi Hadid Cara Delevingne	10. ชอบ Kendal Jenner
11. ส่วนใหญ่จะติดตามจากรูป และคลิปวิดีโอใน Instagram ที่เค้าชอบโพสต์	12. คิดว่า Influencer มีผลมาากๆๆๆ เช่น Pharrell Williams ที่เป็น Artist มาออกสินค้าคู่ Adidas มันก็ทำให้รองเท้าสวย ดั่งขึ้น
13. Yeezee ของ Kanye West อีกรายอย่างคือมันเป็น รองเท้าที่สวยงาม ใส่ง่าย ใส่สบาย	14. คิดว่ากระแสมีผลต่อการตัดสินใจ แต่ไม่มาก
15. ส่วนใหญ่จะเลือกแบบเรื่อยๆ ที่เข้ากับตัวเอง ไม่ได้ซื้อตาม Influencer	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 12 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.5 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 6000 บาท	2. มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 4 คู่
3. ราคาสูงสุดอยู่ที่ 5000 - 6000 บาท	4. ราคาต่ำสุดอยู่ที่ 300 บาท
5. ชอบเพราะใส่ออกกำลังได้	6. ใส่เป็นรองเท้าแฟชั่นได้
7. In trend	8. Influencer ที่สวมใส่ Sneaker ที่เคยเห็นคือ ชมพู่ พิมฐา
9. ยี่ห้อ Sneaker ที่ชอบคือ Adidas Converse Nike	10. คิดว่า Influencer พวก ดารา Celeb ใส่กันเยอะ ใส่แล้วสวย มีสไตล์
11. ส่วนใหญ่จะเลือกแบบที่เข้ากับเรา	12. ส่วนใหญ่จะติดตามจากรูป และคลิปวิดีโอ ใน Instagram

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.6 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 6000 – 7000 บาท	2. มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 4 คู่
3. เคยซื้อรองเท้าราคาแพงสุดที่ 5000 บาท	4. ต่ำสุดคือ 2000 บาท
5. ชอบรองเท้า Sneaker เพราะใส่สบาย	6. เห็นครั้งแรกจากชมพู่ อารยา ใส่แล้วสวยดี ดูแนวมาก
7. ยี่ห้อที่ชอบคือ Converse	8. กระแสมีผลมากต่อการตัดสินใจ
9. ส่วนใหญ่จะติดตามจากรูปใน Facebook	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.7 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

1. รายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 12000 บาท	2. ตอนนี้มีทั้งหมด 3 คู่
3. ราคาที่เคยซื้อคือ 2500 -2000 บาท	4. ชอบรองเท้า Sneaker เพราะความสวยงาม
5. ใส่แล้วเดินสะดวก ใส่นานๆได้ไม่เมื่อย	6. ใส่ได้หลายโอกาส ใส่ไปที่ไหนก็ได้ ทั้งใส่ทำงาน ทำกิจกรรม หรือใส่ไปงานก็ได้
7. เห็นแล้วชอบเพราะ Kendal Jenner นะ ชมพู่อรยาใส่	8. ยี่ห้อที่ชอบคือ Adidas เพราะใส่แล้วดูโอเค
9. เวลาเลือกจะเลือกจากราคา และการใช้งานเป็นหลัก รองลงมาคือ รูปทรง และแบบของรองเท้า	10. ชอบตามดู Instagram ชมพู่ หรือพวก Blogger คนอื่นๆ ชอบดูคลิป จะเห็นว่าเค้ามีคู่ใหม่ๆตลอด
11. คารา นะเพื่อน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.8 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท	2. ตอนนี้มี Sneaker ทั้งหมด 3 คู่
3. ราสูงสุดที่ซื้อ 2500 บาท	4. ราคาต่ำสุดที่ซื้อคือ 2000 บาท
5. ชอบเพราะใส่แล้วดูดี	6. ใส่ได้ทุกโอกาส
7. ใส่ออกกำลังกายได้ด้วย	8. เห็นจากรูปของ Kendal Jenner ที่ใส่กับชุดไปเที่ยว สวยดี
9. ยี่ห้อที่ชอบคือ Adidas เพราะใส่แล้วดูดีแบบสวย ทรงสวย	10. คิดว่ากระแสของ Sneaker มาจากการตลาดให้พวก Blogger ที่ดังๆ โปรโมท
11. ส่วนใหญ่จะติดตามจากรูปใน Facebook	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.9 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 6

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท	2. มี Sneaker ทั้งหมด 2 คู่
3. ราคาสูงสุดอยู่ที่ 2500 บาท	4. ราคาต่ำสุดอยู่ที่ 2000 บาท
5. ชอบเพราะใส่สบาย สวย	6. ใส่แล้วไม่ร้อน ไม่อึดอัด
7. เห็นครั้งแรกคือ ชมพู่ อารยาใส่ในงานแต่งงาน ใส่แล้วสวย ดูดีมาก เลยซื้อตาม	8. ชอบยี่ห้อ Converse
9. ชอบเพราะตามกระแสด้วย สวยด้วย ตามแฟชั่น	10. เวลาเลือกก็จะดูจากราคาเป็นหลัก
11. ส่วนมากจะเห็นเยอะๆจาก Instagram คารา Caleb พวกผู้นำแฟชั่นทั้งหลายที่ตามอยู่ ชอบดูคลิปวีดีโอ มันเห็นหลากหลายมูมดี	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 6 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.10 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ และรายได้เสริม รวมแล้วประมาณ 14000 บาท	2. มี Sneaker ทั้งหมด 3 คู่
3. ราคา Sneaker muj:nhv8nv 2000 – 4000 บาท	4. ชอบเพราะใช้ได้นาน ใส่ลุยได้ ไม่พังง่าย ใส่แล้วสวย
5. เห็นครั้งแรกจากที่ชมพู่ใส่ในงานแต่ง จำได้ว่ายี่ห้อ Converse แล้วเป็นกระแสมาก ทุกคนออกไปตามล่า ด้วยความที่แบบและทรงสวย ด้วย ถือเป็น influencer ของ Sneaker เลย	6. ปกติจะติดตามจากรูปใน Instagram ชมพู่

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.11** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 8

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท	2. มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 4 คู่
3. ราคาสูงสุดที่ซื้อคือ 2500 บาท	4. ต่ำสุดคือ 2000 บาท
5. ชอบเพราะใส่สบาย	6. ใส่แล้วสวย ดูน่าใส่
7. Influencer ชอบ Kendal Jenner เพราะ แต่งตัวดี คนก็จะชอบเลียนแบบเพราะคูดี	8. ยี่ห้อที่ชอบคือ Converse และ Adidas MND
9. คิดว่าคนชอบ Sneaker เพราะกระแสมือแบบที่หายากออกมา	10. เวลาเลือกซื้อ Sneaker ก็จะดูที่ราคาเป็นหลัก
11. ส่วนมากจะชอบติดตามแฟนชั่นของ Blogger พวกรูปต่างๆที่เค้าโพสต์ใน Instagram	

#### 4.1.2 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.12** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 9

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10,000 บาท	2. มี Sneaker ทั้งหมด 3 คู่
3. ที่เคยซื้อจะอยู่ในช่วง 1500 – 2000 บาท	4. ที่ใส่ Sneaker เพราะแฟนชั่น อยากใส่
5. อีกอย่างคือ มหาลัยบังคับให้ใส่	6. เวลาซื้อก็จะเลือกที่ราคาเป็นหลัก
7. Influencer ที่ใส่รองเท้า Sneaker คือชมพู่เลย จำได้ชัดเจน	8. ยี่ห้อที่ชอบคือ Converse, Nike เพราะใส่แล้วสวย
9. คิดว่าสื่อมีผลมากเลยในการสร้างกระแส Sneaker	10. ปกติจะตาม instagram ชมพู่ ชอบดูรูป life style ที่ดูเป็นธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.13 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 10

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 8000 บาท	2. มี Sneaker ทั้งหมด 7 คู่
3. ราคาสูงสุดที่เคยซื้อคือ 5000 บาท	4. ส่วนราคาต่ำสุดคือ 1000 บาท
5. ชอบเพราะใส่สบาย	6. ใส่แล้วสวย intrend
7. Influencer ของ Sneaker ที่รู้จักคือ Kendal Jenner กะชมพู เห็นตอนใส่งานแต่ง ใส่แล้วสวย คูดี และเค้าดังมากคนก็ไปซื้อตามกัน	8. ยี่ห้อที่ชอบคือ Nike
9. ส่วนใหญ่จะติดตามจากรูปใน Instagram	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 11 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.14 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 11

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท	2. มีทั้งหมด 5 คู่
3. ราคาสูงสุดอยู่ที่ 4500 บาท	4. ราคาต่ำสุดอยู่ที่ 2000 บาท
5. ชอบเพราะใส่แล้วเดินสบาย	6. ใส่สวย ตามแฟชั่น
7. ใส่แล้วเท่	8. ชอบตาม Boy Band เกาหลี วง EXO เห็นเค้าใส่กันเลยชอบ
9. ยี่ห้อที่ชอบคือ Adidas Superstar	10. เวลาเลือกนอกจากจะเป็นแบบที่ชอบมาแล้ว เราจะดูเรื่องราคา รูปทรง แบบ และการใช้งานด้วย
11. พวกดาราก็ใส่เยอะ เช่นชมพู ซึ่งเราจะเห็นจากรูปที่เค้าโพสต์ลง Instagram	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้



ตารางที่ 4.15 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 12

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 – 15000 บาท	2. มีทั้งหมด 4 คู่
3. ราคา Sneaker ที่ซื้อจะอยู่ในช่วง 2000 – 4000 บาท	4. ชอบเพราะมีอายุการใช้งานยาวนาน
5. ใส่แล้วดูดี	6. Influencer ที่เคยเห็นใส่ Sneaker คือ Kim Kadechien ชมพู่อารยา ชอบเพราะเค้าแต่งตัวดี
7. ยี่ห้อที่ชอบคือ Converse Adidas	8. เวลาเลือก Sneaker ก็จะดูแบบที่แฟชั่น สบาย สวยงามตาม trend
9. ส่วนมากจะติดตามดูจากรูปใน Instagram ของพวก Blogger	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.16 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 13

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 6000 – 7000 บาทต่อเดือน	2. มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 3 คู่
3. รองเท้า Sneaker ที่มีชื่อมาในราคา ประมาณ 2000 – 2500 บาท	4. ชอบเพราะใช้ได้หลายโอกาส ใส่วิ่ง ใส่เล่นกีฬา
5. ใส่สบาย	6. อายุการใช้งานยาวนาน
7. Influencer ที่เห็นใส่บ่อยๆคือ Kendal Jenner	8. ยี่ห้อที่ชอบคือ Adidas
9. เวลาเลือกก็จะดูจากราคา แล้วก็ดูตามรีวิวกี่แนะนำ หรือพวก instagram คารา ที่จะอัปรูป หรือวิดีโอในชีวิตประจำวัน เห็นว่าแบบไหนสวยก็จะหาข้อมูลแล้วซื้อตาม	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.17 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 14

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท	2. มี Sneaker ทั้งหมด 4 คู่
3. ราคาสูงสุดที่ซื้อคือ 2500 บาท	4. ต่ำสุดคือ 2000 บาท
5. ชอบเพราะใส่สบายเท้า	6. เริ่มชอบจากชมพู่ที่ใส่ Converse ในงาน แต่ง สวยมาก แนวมาก เป็นกระแสเลย
7. เวลาเลือกซื้อก็จะดูที่ราคาเป็นหลัก แล้วก็รูปทรง แบบ การใช้งาน	8. ชอบตามดูพวก Blogger หรือ ว่าดาร่า เพราะบางทีเค้าก็จะมีรีวิวผ่านรูปทาง Instagram

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.18 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 15

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 9000	2. มี Sneaker ทั้งหมด 3 คู่
3. ราคาสูงสุดอยู่ที่ 4000 บาท	4. ราคาต่ำสุดอยู่ที่ 2000 บาท
5. ชอบเพราะใส่นานๆได้ สบายเท้า	6. เห็นครั้งแรกจากชมพู่ อารยาเลย ยี่ห้อยี่ห้อ Converse ที่เค้าใส่นงานแต่ง
7. เวลาเลือกซื้อก็จะเลือกจากราคา แล้วก็เลือกแบบที่อยู่ใน Trend	8. พวก Influencer ที่ใส่ Sneaker ที่ชอบติดตามก็จะมีพวก ดาร่า ผู้นำแฟชั่น Blogger จะพอล IG อยู่ ก็จะได้ดูรูปแฟชั่นก่อนข้างเยอะ

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 6 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.19** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 16

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 8000 บาท	2. มีรองเท้าทั้งหมด 3 คู่
3. ก็จะซื้อที่ราคาประมาณ 2000 – 4000 บาท	4. ชอบ Sneaker เพราะใส่แล้วเดินสบาย เทห์ ใส่แล้วสวย ตามแฟชั่น
5. เห็นแล้วชอบครั้งแรกจาก ชมพู่อารยา ที่ใส่ Converse ในงานแต่ง พอมีสื่อโปรโมท งานแต่งเยอะ เราก็เห็นแล้วจำได้ ชอบ	6. Influencer อื่นๆ ที่ติดตามนอกจากชมพู่อารยา ก็คือพวก Blogger ปกติชอบดูพวกคลิปสั้นๆ ใน IG

#### 4.1.3 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

**ตารางที่ 4.20** รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 17

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท	2. มีทั้งหมด 5 คู่
3. ราคาสูงสุด 6000 ต่ำสุด 4000	4. เอามาใส่เดินได้ ใส่เที่ยวได้
5. เห็นแล้วชอบเพราะชมพู่อารยา ใส่ Converse ในงานแต่ง ใส่แล้วดูดี	6. เวลาเลือกซื้อเราจะดูจากคุณภาพก่อน
7. Influencer ที่มีผลในการซื้อคือ เพื่อนๆ แล้วก็มีพวกรีวิว รูปจากไอจีดารา Celeb คนดัง ที่ติดตามอยู่	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.21 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 18

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท รายได้เสริมอีก 1000-1500 บาท	2. มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 5 คู่
3. ราคาคู่ละประมาณ 1500 – 5000 บาท	4. ชอบเพราะใส่แล้วเดินสะดวก ใส่วิ่งได้ ไม่เมื่อยขา
5. Influencer ที่ชอบ Kim Kadechien กะ ชมพู่ ใส่แล้วดูดี อยากได้ อยากใส่ตาม	6. ยี่ห้อ Sneaker ที่ชอบคือ Nike เพราะ ออกแบบมาดูดี ใส่แล้วดูดี ราคาโอเค
7. ชอบตาม IG ดารา Celeb ดูรูป lifestyle ต่างๆ	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.22 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 19

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท	2. มีรองเท้าทั้งหมด 4 คู่
3. ราคา 2000 – 4000 บาท	4. ชอบเพราะใส่สบาย ทันสมัย Intrend
5. Influencer ที่ใส่ Sneaker บ่อยๆ คือ Kyle Jenner , Kendal Jenner, Gigi Hadid ใส่แล้วดูดี	6. ยี่ห้อที่ชอบคือ Adidas
7. เวลาเลือกซื้อก็จะเลือกที่แบรนด์ และราคา สมเหตุสมผล	8. ก็จะเห็นพวก Sneaker บ่อยๆ ตาม IG ดารา Celeb ส่วนมากจะชอบพวกคลิป วิดีโอมากกว่า

หญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.23 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 20

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 12000 บาท	2. มีรองเท้า Sneaker 3 คู่
3. ราคาประมาณ 2000 – 2500 บาท	4. ชอบใส่ Sneaker เพราะ ใส่สบาย ไม่ร้อน ไม่อึดอัด ใส่นานๆ ได้
5. ลายสวย	6. เห็นครั้งแรกแล้วชอบเพราะชมพูใส่ในงานแต่ง สวยมาก ก็เลยเป็นกระแสขึ้นมา
7. ยี่ห้อที่ชอบคือ Adidas	8. เวลาเลือกซื้อจะเลือกจากราคา แล้วก็ตามแฟชั่นที่กำลังมาอยู่
9. ชอบตาม Instagram ของพวกดาราดารา Blogger ชอบรูปที่เค้าโพสต์ แฟชั่นสวยๆ เราเห็นก็จะอยากได้ของอยากซื้อตาม	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.24 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 21

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 – 15000 บาท	2. มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 3 คู่
3. ราคาของ Sneaker ที่เคยซื้อจะอยู่ประมาณ 1500 – 2000 บาท	4. ชอบ Sneaker เพราะมันดูดี สวย อยากรัสนิยม
5. Influencer ที่เห็นใส่ Sneaker บ่อยๆคือ Kendal Jenner	6. ยี่ห้อที่ชอบที่สุดคือ Converse
7. เวลาเลือกซื้อ Sneaker จะดูที่ Design และการใช้งาน ก็จะมีรุ่นที่ดาราใส่บ้าง ตามดารา	8. ปกติตาม Instagram ดารา ชอบดูรูป เราจะเห็นการใช้งานจริงจากรูปถ่ายในชีวิตประจำวันของดารา

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.25 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 22

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท	2. มี Sneaker ทั้งหมด 3 คู่
3. ราคาสูงสุดอยู่ที่ 2500 บาท	4. ราคาต่ำสุดอยู่ที่ 3000 บาท
5. ชอบเพราะใส่แล้วเดินสะดวก ไม่เมื่อยขา ใส่วิ่งออกกำลังกายก็ได้	6. Influencer ที่ชอบ ที่ใส่ Sneaker คือ Kendal Jenner เป็นเหมือนผู้นำแฟชั่น
7. ยี่ห้อ Sneaker ที่ชอบคือ Adidas	8. คิดว่า Sneaker เป็นที่นิยมเพราะแบรนด์ พยายามสร้างกระแส
9. ตามดูรูปของพวก ดารา celeb อยู่ตลอด ทาง Instagram ชอบดูพวกรูปถ่ายที่เค้า โพสต์กันมากกว่า	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.26 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 23

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 12000 บาท	2. มี Sneaker ทั้งหมด 3 คู่
3. ราคาโดยปกติที่ซื้ออยู่ประมาณ 1500-2000 แพงกว่านั้นยังไม่เคยค่ะ	4. ชอบ Sneaker เพราะใส่สบาย พอมี กระแสคนใส่เยอะๆ ก็อยากใส่ตาม
5. ยี่ห้อที่ชอบคือ Nike	6. เห็นจากคนแรกๆที่ใส่คือพิมฐา ที่เป็น Blogger ถือเป็นผู้นำแฟชั่นตอนนั้นเลย เพราะเค้ากำลังดัง เป็น Influencerของเด็กสมัยนี้
7. ฟอล IG พิมฐาอยู่แล้ว ชอบดูรูปเค้า ถ่ายรูปสวย ลงรูปสวย มันทำให้ของดูน่าใช้ขึ้น	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.27 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 24

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 10000 บาท	2. มี Sneaker 3 คู่
3. ราคาสูงสุดที่ซื้อ 2500 บาท	4. ต่ำสุด 3700 บาท
5. ชอบเพราะใช้ได้หลายโอกาส ใส่ออก กำลังกายได้ ใส่เล่นได้	6. ใส่แล้วสวย
7. เห็นแล้วสะดุดตาครั้งแรกจาก ชมพู่ อารยา เป็นคนที่ใส่อะไรก็ดูดีจริงๆ	8. ยี่ห้อที่ชอบคือ Nike ชอบที่คุณภาพดี
9. ตอนจะซื้อก็จะถามเพื่อนก่อนว่าแบบไหนดี เราจะเอาแบบที่เราเคยเห็นจากรูปของดารา คนดังทั้งหลายที่เราตาม IG อยู่มาดูแบบ ก่อนตัดสินใจ	

#### 4.1.4 กลุ่มตัวอย่างมหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 9 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.28 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 25

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 15000 บาท	2. มี Sneaker 4 คู่
3. ราคารองเท้าอยู่ที่ 1900 – 3000 บาท	4. ชอบเพราะใส่สบาย สะดวก ใส่เล่นกีฬา ได้ Support เท้า
5. ใส่แล้วดูดี เท่	6. ชอบเพราะชมพู่เลย ใส่ในงานแต่ง แล้ว เค้าเป็นคนดัง ใจ คนก็เลยชอบเยอะ
7. ชอบยี่ห้อ Nike กับ Adidas	8. เวลาเลือกจะดูที่ดีไซน์ ความแข็งแรง
9. ปกติจะติดตามดาราพวกนี้ผ่าน Instagram ชอบดูรูปนะ ส่วนใหญ่เค้าจะถ่ายรูปสวย กัน ของที่เค้าใช้มันก็น่าใช้ขึ้น	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 10 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.29 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 26

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 15000 บาท	2. ตอนนี้มีทั้งหมด 5 คู่
3. ราคาสูงสุดที่มีคือ 5000 บาท	4. ต่ำสุดคือ 3000 บาท
5. ชอบเพราะมันสวย ตามเทรนด์ด้วย	6. เคยเห็นที่ Kendal ใส่ ใส่แล้วสวย คูดี จะใส่รุ่นใหม่ๆ ดังๆเสมอ
7. ยี่ห้อที่ชอบคือ Nike	8. คิดว่า Sneakerดังขึ้นมาเพราะมีคนสร้างกระแสเยอะ ว่าแบบหายาก
9. เวลาซื้อก็จะดูราคาก่อน แพงไปก็ไม่จำเป็น	10. ชอบติดตามดูดารา หรือพวก Celeb นะ จะพอลโอดิ ดูรูปเพื่ออัปเดตตัวเองด้วย ดาราบางคนก็ไม่ได้ใส่แพง แต่ใส่แล้วคูดีก็มี

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ พบรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.30 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 27

1. ได้ค่าขนมรายเดือนจากพ่อแม่ ประมาณ 7500 บาท	2. มี Sneaker 3 คู่
3. ราคาประมาณ 2000 – 2500 บาท	4. ชอบเพราะใส่แล้วเดินสะดวก ไม่เมื่อยขา ใส่วิ่งได้
5. ชอบ Kendal ค่ะ เค้ากำลังดัง แล้วก็จะใส่พวก Sneaker บ่อยเป็นนางแบบใส่ไรก็สวย Lifestyle น่าสนใจ	6. ยี่ห้อที่ชอบเป็นพิเศษคือ Adidas
7. เวลาจะซื้อ Sneaker ก็จะหาข้อมูลก่อน ส่วนใหญ่จะเห็นจาก IG ดารา ที่ตามอยู่ก่อน แล้วแคปแบบมา คุยกะเพื่อน เลือกกันก่อนซื้อ	



กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ พพรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.31 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 28

1. ได้เงินจากพ่อแม่ ประมาณ 15000 บาท ต่อเดือน	2. ซื้อ Sneaker มาแล้ว 4 คู่
3. ราคาที่จะอยู่ในช่วง 3000 – 5000 บาท	4. ชอบเพราะมันเป็นรองเท้าที่ใส่แล้วเท่ๆ ตามแฟชั่น แล้วก็ Support ซื้อเท้าด้วย
5. คาราที่เราเห็นใส่บ่อยๆ ก็คือพีนู่น บอดีแอสลิม พี่เค้าชอบใส่ในคอนเสิร์ต ส่วนชมพูอารยา ที่ใส่ตอนงานแต่ง เห็นชัดเลยว่า Sneaker มันไปได้กับทุกแนวจริงๆ	6. ยี่ห้อที่ชอบคือ Nike
7. เวลาซื้อ ก็จะเลือกที่ใส่สบายก่อน เพราะราคาค่อนข้างสูง จะได้ใส่ไปนานๆ	8. ชอบตามจากไอจีดารา ตอนนี้มันมีคลิปวิดีโอสั้นๆ ใน Instagram ก็ชอบนะ ดูเพลิน

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ พพรหัสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.32 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 29

1. ได้เงินเดือนละ 12000 บาท จากพ่อแม่	2. มี Sneaker ทั้งหมด 4 คู่
3. ราคาที่ซื้อ ก็ประมาณ 4000 – 5000 บาท	4. ชอบเพราะใส่สบายมาก แล้วยังกระแสมากก็ยิ่งอยากใส่
5. ชอบชมพู กะพิมฐา ต่างประเทศก็จะมี Kendal Jenner ที่ใส่ Sneaker บ่อยๆ ชมพูนี่ใส่ตอนงานแต่ง สวยมากๆ ดูแนวเป็นกระแสมานะ	6. ยี่ห้อที่ชอบคือ Adidas
7. ส่วนมากจะดูจากดารา เป็นหลักนะ เหมือน Instagram ทำให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น เห็น lifestyle ของดาราผ่านรูปถ่ายมากขึ้น	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ พรหมสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 7 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.33 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 30

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 12000 บาท	2. มีรองเท้า Sneaker ทั้งหมด 4 คู่
3. ราคา 4000 – 5000 บาท	4. เป็นรองเท้าที่ใส่สบาย
5. เริ่มจาก Kendal เลย เห็นเค้าใส่แล้วสวย อยากใส่ตาม เป็นผู้นำแฟชั่น น่ารักแสบ	6. Adidas เป็นยี่ห้อที่ชอบ
7. นอกเหนือจาก Kendal ก็จะติดตามพวก Blogger ด้วยนะ ในไอจี หลายคนอยู่ ก็จะมีรูปสวยๆ ใสของต่างๆเยอะ	

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 31 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ พรหมสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.34 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 31

1. มีรายได้ต่อเดือนมาจากพ่อแม่ ประมาณ 12000 บาท	2. มี Sneaker 6 คู่
3. ต่ำสุดที่เคยซื้อคือ 2000 บาท	4. สูงสุดก็ 5000 บาท
5. เป็นรองเท้าที่สวย ใส่เที่ยว ใส่เดินเล่น ได้หมด	6. ยี่ห้อที่ชอบ คือ Nike ทรงสวย
7. ชอบตอนชมพู่ใส่งานแต่ง งานแต่งก็ดังอยู่แล้ว มาแต่งตัวแนวๆอีก เป็นกระแสเลยสวย อยากได้ เลยซื้อ จากนั้นก็มีดาราสวยๆ ใส่ออกงานก็มี	8. เราจะเห็นจาก facebook เยอะ เพราะมันชอบมีรูปข่าวขึ้นที่ feed เวลาดารารอออกงานโน้นนี่

กลุ่มตัวอย่างคนที่ 32 นักศึกษาหญิง มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรอินเตอร์ พรหมสแบบเปิด (Open Coding) จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 8 รหัส ดังนี้

ตารางที่ 4.35 รหัสแบบเปิด ของกลุ่มตัวอย่างคนที่ 32

1. มีรายได้ต่อเดือนจากพ่อแม่ 12000 บาท	2. มี Sneaker 6 คู่
3. ราคาอยู่ประมาณ 2000 – 2500 บาท ต่อคู่	4. ใส่แล้วไม่ปวดน่อง ใส่สบาย ใส่นานๆได้ เลยชอบ
5. ชมพู่เลย เป็นจุดเริ่มต้นของความชอบ ใส่อะไรก็สวย	6. ชอบ Adidas ค่ะ
7. เวลาซื้อ ก็จะเลือกจากราคา แบบที่ชอบ	8. คารา คนดังที่เราตามไอจีอยู่ก็มีผลนะ เวลา ลงคลิป ลงรูปสวยๆ เห็นละก็อยากใส่จัง

ตารางที่ 4.36 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัส  
แนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์  
กลุ่มตัวอย่างคนที่ 1

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5, 7, 6, 8	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
9, 10	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
11	รูปแบบของข้อความ ที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
11	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์
12, 13	Artist, นักร้อง	ประเภทของ Influencer
14, 15	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker

ตารางที่ 4.37 แสดงการแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 2

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5, 7, 6	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน และอารมณ์ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
8	คาราและเซเลบริตี้ เน็ตไอดอล	ประเภทของ Influencer
9	ยี่ห้อ Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์
10	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
11	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
12	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
12	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.38 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
6	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer

ตารางที่ 4.38 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 3 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ที่ชอบ
8	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
9	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
9	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.39 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 4

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5, 6	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
4	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
7	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
8	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ที่ชอบ
9	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
10	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
10	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์
11	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker

ตารางที่ 4.40 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 5

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5, 8	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
6, 7	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	
8	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
9	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
10	Blogger	ประเภทของ Influencer
11	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
11	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.41 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5, 6	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
7	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
8	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ

ตารางที่ 4.41 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 6 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
9		
10	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
11	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
11	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.42 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 7

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
5	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
6	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.43 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 8

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
6	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
7	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
8	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
9	สาเหตุที่ Sneaker เป็นกระแส	สาเหตุที่ Sneaker เป็นกระแส
10	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
11	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
11	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.44 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
5, 6	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	



ตารางที่ 4.44 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 9 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
8	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
9	สาเหตุที่ Sneaker เป็นที่นิยม	สาเหตุที่ Sneaker เป็นที่นิยม
10	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
10	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.45 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 10

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
6	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
7	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
8	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
9	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
9	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.46 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 11

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
6, 7, 8	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
8	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
9	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
10	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
11	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
11	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
11	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.47 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
6	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer

ตารางที่ 4.47 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 12 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
8	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
9	รูปแบบของข้อความ ที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
9	ประเภทของสื่อ ที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.48 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 13

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4, 5, 6	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
7	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
8	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
9	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
9	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิง สนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
9	ประเภทของสื่อ ที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.49 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 14

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
6	ดาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
7	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
8	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิง สนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
8	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.50 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
6	ดาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
7	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
8	ดารา ผู้นำแฟชั่น Blogger	ประเภทของ Influencer

ตารางที่ 4.50 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 15 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
8	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.51 ตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 16

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
5	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	Blogger	ประเภทของ Influencer
6	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
6	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.52 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 17

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	ดาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
7	เพื่อนๆ ดารา Celeb คนดัง	ประเภทของ Influencer
7	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
7	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.53 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	ดาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
6	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker

ตารางที่ 4.53 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 18

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	ดารา Celeb	ประเภทของ Influencer
7	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
7	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.54 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 19

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	ดาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
7	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
8	ดารา Celeb	ประเภทของ Influencer
8	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
8	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.55 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 20

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
6	ดาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
7	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
8	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
9	ดารา Blogger	ประเภทของ Influencer
9	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
9	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.56 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	ดาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer



ตารางที่ 4.56 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 21 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
7	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
8	คารา	ประเภทของ Influencer
8	รูปแบบของข้อความ ที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
8	ประเภทของสื่อ ที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.57 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 22

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
6	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
7	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
8	สาเหตุที่ Sneaker เป็นที่นิยม	สาเหตุที่ Sneaker เป็นที่นิยม
9	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิง สนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
9	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.58 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 23

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
4	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
5	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
6	ดาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
7	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
7	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.59 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
6	ดาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
7	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
9	เพื่อน ดารา คนดัง	ประเภทของ Influencer

ตารางที่ 4.59 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 24 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
9	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
9	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.60 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 25

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
6	ดาราศาและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
7	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
8	คนดัง ดารา Celeb	ประเภทของ Influencer
9	สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker	การตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker
9	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
9	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.61 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 26

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
6	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
7	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
8	สาเหตุที่ Sneaker เป็นที่นิยม	สาเหตุที่ Sneaker เป็นที่นิยม
9	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
10	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
10	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
10	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.62 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ

ตารางที่ 4.62 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 27 (ต่อ)

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
7	เพื่อน / ดารา	ประเภทของ Influencer
7	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
7	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.63 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 28

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	ดาราและเซเลบริตี้ / นักร้อง	ประเภทของ Influencer
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
7	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
8	รูปแบบของข้อความ ที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
8	ประเภทของสื่อ ที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.64 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 29

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
7	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
7	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.65 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 30

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	เหตุผลในการตัดสินใจ
5	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
7	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
7	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.66 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 31

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3, 4	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
5	สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	เหตุผลในการตัดสินใจ
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
7	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
8	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
7	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.67 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 32

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
1	แหล่งรายได้	รายได้
2	จำนวนรองเท้า Sneaker ที่มีทั้งหมด	จำนวนรองเท้า Sneaker
3	งบประมาณในการซื้อรองเท้า Sneaker	ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker
4	สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	
5	คาราและเซเลบริตี้	ประเภทของ Influencer
6	ยี่ห้อรองเท้า Sneaker ที่ชอบ	แบรนด์ที่ชอบ
7	เหตุผลประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อ รองเท้า Sneaker	ปัจจัยในการเลือกซื้อรองเท้า Sneaker
8	คารา คนดัง	ประเภทของ Influencer

ตารางที่ 4.67 แสดงตารางแบ่งกลุ่มรหัสแบบเปิด (Open Coding) ที่สัมพันธ์กัน เพื่อสร้างเป็นรหัสแนวคิดสัมพันธ์ (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) จากบทสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคนที่ 32

รหัสแบบเปิด (Open Coding)	รหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)	รหัสคัดสรร (Selective Coding)
8	รูปแบบของข้อความที่นักศึกษาหญิงสนใจ	คอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)
8	ประเภทของสื่อที่นักศึกษาหญิงติดตาม	สื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.68 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
<b>1. รายได้</b>	
1.1 พ่อแม่	32
1.2 รายได้พิเศษ	2
<b>2. รายได้เฉลี่ย</b>	
2.1 6000	1
2.2 6000-7000	2
2.3 7500	1
2.4 8000	2
2.5 8000-10000	1
2.6 9000	1
2.7 10000	11
2.8 10000-11500	1
2.9 10000-15000	2
2.10 12000	6
2.11 12000-14000	1
2.12 15000	3



ตารางที่ 4.68 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
<b>3. จำนวน Sneaker ที่มี</b>	
3.1 2 คู่	1
3.2 3 คู่	13
3.3 4 คู่	10
3.4 5 คู่	5
3.5 6 คู่	2
3.6 7 คู่	1
<b>4. ค่าใช้จ่ายในการซื้อรองเท้า Sneaker</b>	
4.1 300 บาท	1
4.2 1000 บาท	1
4.3 1500 บาท	5
4.4 1900 บาท	1
4.5 2000 บาท	20
4.6 2500 บาท	11
4.7 3000 บาท	4
4.8 3700 บาท	1
4.9 4000 บาท	8
4.10 4500 บาท	1
4.11 5000 บาท	9
4.12 6000 บาท	2
<b>5. เหตุผลในการตัดสินใจ</b>	
5.1 สาเหตุที่ชอบด้านการใช้งาน	30
5.2 สาเหตุที่ชอบด้านอารมณ์ ความรู้สึก	23
<b>6. ประเภทของ Influencer ของรองเท้า Sneaker</b>	
6.1 ดาราและเซเลบริตี้	34
6.2 Blogger	4
6.3 เน็ตไอดอล	1
6.4 นักร้อง	2

ตารางที่ 4.68 แสดงการแจกแจงความถี่เพื่ออธิบายลำดับการให้ความสำคัญแต่ละรหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) (ต่อ)

หัวข้อหลัก	จำนวนคนที่กล่าวถึง
<b>7. แบรินด์ที่ชอบ</b>	
7.1 Adidas	17
7.2 Converse	10
7.3 Nike	9
<b>8. รูปแบบของคอนเทนต์ มาร์เก็ตติ้ง (Content Marketing)</b>	
8.1 รูป	26
8.2 คลิปวิดีโอ	9
<b>9. ประเภทของสื่อออนไลน์ที่นักศึกษาหญิงติดตาม</b>	
9.1 Facebook	3
9.2 Instagram	29
<b>10. ปัจจัยในการเลือกซื้อ</b>	
10.1 ราคา	12
10.2 การใช้งาน	6
10.3 แบรินด์	1
คุณภาพ	1
แบบ รูปทรง	6
เลือกที่เข้ากับตัวเอง	2
เพื่อน	2
ตามดารา	3
10.4 กระแส / Trend	3

จากข้อมูลข้างต้นในตารางแจกแจงความถี่ ในกลุ่มของนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีแหล่งรายได้จากพ่อแม่ผู้ปกครอง โดยมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 10,000 บาท นักศึกษาหญิงกลุ่มนี้มีรองเท้าผ้าใบ Sneaker เฉลี่ยที่ 3-4 คู่ ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มีรองเท้าผ้าใบในระดับราคาต่ำสุดที่ 300 บาท และมีรองเท้าผ้าใบในระดับราคาสูงสุดที่ 6000 บาท ช่วงราคา 2000 บาท คือราคาของ Sneaker ที่มีนักศึกษาซื้อมากที่สุด

นักศึกษาหญิง 30 คน จาก 32 ชอบรองเท้า Sneaker เพราะประโยชน์ด้านการใช้งานเป็นหลัก ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานได้หลากหลายโอกาส ไม่ว่าจะเป็น ใส่เที่ยว ใส่เล่นกีฬา หรือใส่ออกงานก็ยังได้ อีกเหตุผลหนึ่งคือเป็นรองเท้าที่ใส่แล้วสบาย ไม่เมื่อย แม้จะใส่เป็นเวลานาน โดยยี่ห้อที่นักศึกษาหญิงชื่นชอบเป็นอันดับแรกคือ Adidas อันดับสองคือ Converse และอันดับที่สาม คือ Nike และเมื่อต้องทำการตัดสินใจซื้อรองเท้า Sneaker นักศึกษาหญิงจะดูที่ราคาเป็นหลัก รองลงมาคือ แบบรูปทรง และการใช้งาน โดยที่เพื่อน และ Influencer มีผลต่อการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อย แต่เหล่า Influencer มีผลในด้านของการทำให้รู้จักรองเท้า Sneaker และเกิดความอยากที่จะไปลองและซื้อ โดยเหล่า Influencer ประเภท ดาราและเซเลบริตี้ เป็นกลุ่มที่ถูกพูดถึงมากที่สุด มีการติดตามกลุ่มคนเหล่านี้ผ่านทางสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ ซึ่งน้องนักศึกษาส่วนใหญ่มีชมพู่ อารยา เป็น Influencer ที่สวมใส่รองเท้าผ้าใบให้เห็นในงานแต่งงานของเธอจนเกิดเป็นกระแสของการใส่รองเท้า Sneaker ไปในโอกาสต่างๆ ที่นอกเหนือจากการออกกำลังกาย เมื่อมีการพูดถึงชมพู่กับรองเท้า Sneaker นักศึกษาหญิงส่วนใหญ่จะนึกภาพออกทันทีว่าชมพู่เคยใส่ในงานแต่งงานะ ในส่วนของต่างประเทศ Kendal Jenner คือ Influencer ของนักศึกษาหญิง

ในส่วนของเนื้อหาทางการตลาดนักศึกษากลุ่มตัวอย่างติดตามเหล่า Influencer ที่พวกเขาชื่นชอบผ่านทาง Instagram เป็นหลักถึง 29 คน จาก 32 คน และคอนเทนต์ทางการตลาดที่นักศึกษาหญิงชื่นชอบคือ คอนเทนต์ประเภทรูปถ่าย จะมีบางส่วนที่ชื่นชอบคลิปวิดีโอสั้นๆ ใน Instagram เพราะจะสามารถเห็นรายละเอียดของสินค้าได้มากกว่า

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิงกับการซื้อรองเท้า Sneaker” ผู้ศึกษาได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ 2 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาว่าใครคือผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker ในมุมมองของนักศึกษาหญิง
2. เพื่อศึกษานักศึกษาหญิงให้ความสนใจกับรูปแบบของข้อความและประเภทของสื่อแบบใด จากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) เพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจาก 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนแรกจะเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากแหล่งข้อมูลบุคคล เป็นกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี จากมหาวิทยาลัยทั้งหมด 4 กลุ่มที่มีสถานะแวดล้อมที่ต่างกัน ได้แก่ กลุ่มนักศึกษาหญิงที่กำลังศึกษาอยู่ในมหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรไทย มหาวิทยาลัยรัฐบาล หลักสูตรอินเตอร์ มหาวิทยาลัยเอกชน หลักสูตรไทย และมหาวิทยาลัยหลักสูตรอินเตอร์ ซึ่งเป็นนักศึกษาที่สมัครใจจะร่วมตอบคำถามเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอย่างไรต่อ ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker และการซื้อรองเท้า Sneaker จากทั้งหมด 4 กลุ่มมหาวิทยาลัย รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 32 คน จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาถอดรหัสแบบเปิด (Open Coding) ทารหัสแนวคิดที่สัมพันธ์กัน (Axial Coding) และรหัสคัดสรร (Selective Coding) เพื่อค้นหาแรงจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มนักศึกษาหญิง โดยผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ และสรุปผล ได้ดังนี้

## 5.1 อภิปรายผล

### 5.1.1 ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker

จากการศึกษาข้อมูลพบว่า Influencer ประเภท คาราและเซเลบริตี้ เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มนักศึกษาหญิงมากที่สุด โดย Influencer ที่นักศึกษาหญิงชื่นชอบและมักจะเห็นการสวมใส่รองเท้า Sneaker ในชีวิตประจำวันมากที่สุดคือ ชมพู่ อารยา และเคนดัล เจนเนอร์ โดยในส่วนของชมพู่ นั้น จะเห็นได้ชัดเจนจากวันที่ชมพู่เข้าพิธีแต่งงาน และมีการนำรองเท้า Sneaker มาสวมใส่กับชุดแต่งงาน ทำให้เกิดกระแสที่โด่งดัง และเป็นที่ยึดจำในหมู่ผู้หญิงที่ติดตามชมพู่อยู่ ทำให้รองเท้า Sneaker เป็นที่นิยมในหมู่ผู้หญิง เพราะชมพู่แสดงให้เห็นว่าการใส่รองเท้า Sneaker ไม่ได้จำเป็นต้องใส่เล่นกีฬาเพียงอย่างเดียว แต่รองเท้า Sneaker ยังสามารถนำมาสวมใส่ในโอกาสต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้อีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นใส่ไปเที่ยว หรือใส่ออกงาน แม้กระทั่งงานแต่ง โดยอิทธิพลของเหล่าผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น จะมีผลให้รองเท้า Sneaker เป็นที่รู้จักและจดจำ และเห็นถึงความหลากหลายในการใช้งาน แต่ไม่ได้มีผลจงใจในการตัดสินใจซื้อเท่ากับราคาของสินค้านั้นๆ จากงานวิจัยพบว่า นักศึกษาหญิงยังให้ความสำคัญกับราคา รูปแบบ รูปทรงของรองเท้า และการใช้งานมากกว่าปัจจัยอื่นๆ

### 5.1.2 ความคิดเห็นของนักศึกษาหญิงที่มีต่อรูปแบบของข้อความและประเภทของสื่อแบบใด จากผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในกลุ่มรองเท้า Sneaker

ในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่นักศึกษาหญิงติดตามเหล่า Influencer มากที่สุดได้แก่ Instagram ซึ่งมีนักศึกษาหญิงชื่นชอบช่องทางนี้ถึง 29 คน จาก 32 คน เพราะชื่นชอบการดูรูปถ่ายสวยๆ หรือคลิปสั้นๆ ที่โพสต์ใน Instagram มากกว่าช่องทางอื่น และรูปแบบของคอนเทนต์ในสื่อออนไลน์ที่เป็นที่ชื่นชอบในหมู่นักศึกษาหญิงพบว่า มีนักศึกษาหญิงถึง 26 คน จาก 32 คน ชื่นชอบสื่อออนไลน์ประเภทรูปภาพ เพราะสวย และในรูปหนึ่งรูปนั้น สามารถสื่อความหมายได้หลายอย่าง และบอกรายละเอียดได้หลายอย่าง เช่นกัน นอกจากนี้ยังมีนักศึกษาหญิงอีก 9 คน ที่ชื่นชอบสื่อออนไลน์ประเภทคลิปวิดีโอสั้นๆ เพราะให้ความเห็นว่า คลิปวิดีโอทำให้เราเห็นมุมมองของภาพได้หลายมุม อย่างภาพของสินค้าก็จะเห็นเป็นหลากหลายมุมมองเช่นกัน ซึ่งส่วนมากจะดูผ่านช่องทาง Instagram เพราะเป็นคลิปสั้น กระชับ ไม่ยืดเยื้อ

## 5.2 ข้อเสนอแนะ

### 5.2.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย เพื่อนำไปต่อยอดทางธุรกิจรองเท้า Sneaker

ช่องทางที่น่าสนใจในการลงทุนด้านการตลาด คือการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางรูปถ่ายหรือคลิปสั้นๆ ผ่านทาง Instagram โดยรูปที่ใช้ใช้นั้น ควรเป็นรูปที่สื่อถึง Lifestyle ของดารารหรือเซเลบริตี้มากกว่ารูปถ่ายเพื่อการโฆษณาแบบสมัยก่อน เนื่องจากกลุ่มนักศึกษาหญิง จะสนใจในรูปแบบที่เป็น Lifestyle การใช้ชีวิตประจำวันจริงๆ ของคนที่เขาเหล่านั้นติดตามมากกว่า ทำให้เห็นภาพมากขึ้นว่าสินค้าเหล่านั้นสามารถนำมาใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

### 5.2.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

- การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มนักศึกษาปริญญาตรี เพศชาย ซึ่งอาจได้ผลที่ต่างกัน ในหลายๆ ด้าน
- การทำวิจัยครั้งนี้ศึกษากลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปสามารถศึกษาในลักษณะเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่างวัยต่างๆ ที่แตกต่างกันออกไป เช่น วัยทำงาน, วัยผู้ใหญ่ ซึ่งอาจจะได้ผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน
- ผลจากการทำวิจัยครั้งนี้พบว่า นักศึกษาหญิงกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจในแฟชั่นรองเท้า Sneaker เพิ่มขึ้น ทั้งจากการได้รับอิทธิพลจากดาราร หรือเซเลบริตี้ ที่กลุ่มนักศึกษาหญิงติดตามผ่านทางช่องทางออนไลน์ Instagram และ Facebook ในรูปแบบต่างๆ เรื่องรูปแบบของเนื้อหาการตลาดในด้านแฟชั่นจึงเป็นอีกจุดหนึ่งที่น่าสนใจศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มขึ้น และเป็นประโยชน์กับนักการตลาดต่อไป

## บรรณานุกรม

- กนกพิชญ์ วิชญวรนนท์ และ สุภาณี บวรพงษ์สกุล. (2551). *ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของลูกค้าในเขตจังหวัดอุบลราชธานี*. บัณฑิตวิทยาลัย วิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ.
- กัลยรัตน์ โดสุขศรี. (2552). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแชมพูสระผม “แพนทีนโปร-วี” ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จาวรรรณ รัตนพรเจริญ และคณะ. (2554). *อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงในงาน โฆษณารถยนต์นั่งในประเทศไทยที่มีต่อทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภค*. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ณัฐฐา พรหมณ์แก้ว. (2559). *การศึกษาองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ที่เด็กให้ความสนใจต่อการเลือกสินค้านมกล่อง*. ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจอาหาร วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณัฐพล ไยไฟโรจน์. (2559). *Digital Marketing – Concept & Case Study*. พิมพ์ครั้งที่ 3. นนทบุรี: ไอซีซี พรีเมียร์.
- ณัฐวศา สุทธิธาดา. (2559). *Online Marketing ใครๆ ก็ทำได้ ชนະใจลูกค้า เหนือกว่าคู่แข่ง*. กรุงเทพฯ: วิดีดี กรุ๊ป
- ธีรารัตน์ เตียวตระกูลชัย และคณะ. (2558). *Beauty Influencer: ถอดรหัสผู้ทรงอิทธิพล เสริมพลังธุรกิจเครื่องสำอาง*. สาขาการจัดการการตลาด วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ
- ผู้จัดการ 360 รายสัปดาห์. (2552). *Digital Influencer เซเลบ์ทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่*. จาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9520000097831&TabID=3&>, 5 กรกฎาคม 2559.
- พัลลภา ปีติสันต์. (2555). *อำนาจของ Influencer online เครื่องมือการตลาดที่น่าจับตา*. *SMEs Plus*, 3, 34-36.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). *The power of influencer*. สาขาการจัดการธุรกิจ วิทยาลัยการ  
จัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพฯ
- วิกันดา บริสุทธิใจ. (2557). *เทคนิคการนำเสนอแบรนด์ผู้สนับสนุนผ่านสื่อที่วีออนไลน์ กรณีศึกษา  
รายการ โม่เมพาเพลิน*. ปรินญาณิเทศน์ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด คณะ  
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สมคิด เอนกทวีผล และภักภิษา ฤกษ์สิริบุญกุล. (2552). *Blogger new influencer marketing.  
Positioning Magazine*. <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80>
- สุเมธ สุขมงคล. (2558). *สานสัมพันธ์... ให้ได้เงินล้าน - Online Relationship Selling*. กรุงเทพฯ:  
โสมบายเออร์ไกด์
- เหมียวพีน. (2559). *ซอมบี้มีจริง!? คนแน่ต่อคิวซื้อรองเท้า Adidas NMD r1 สยามเซ็นเตอร์แทบแตก  
จนต้องหยุดขายชั่วคราว*. จาก <http://www.catdumb.com/adidas-nmd1-717/>, 10  
มิถุนายน 2559.
- อารีรัตน์ สุรอมรัตน์. (2555). *ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้  
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ความงามของผู้บริโภค*. ปรินญาณิเทศน์ศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.
- Assael, H. (2004). *Consumer Behavior: A Strategic Approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin  
Company.
- Carnivalbkk. (2558). *All About Sneakers คลายข้อสงสัย รองเท้า Sneakers ใส่ออกกำลังกายได้  
ไหม?* จาก <http://www.carnivalbkk.com/news/all-about-sneakers-sneakers.html>, 8  
กรกฎาคม 2559.
- Chillpainai. (2559). *รวมแฟชั่นรองเท้าผ้าใบดาราไทย 5 สไตส์ มิกซ์แอนด์แมตช์ยังไงให้ดูเจิด!!*  
จาก <http://www.chillpainai.com/scoop/6968/>, 5 กรกฎาคม 2559.
- Fayossy. (2558). *4 เหตุผลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ Influencer มากกว่า Display Ads*. จาก <http://www.marketingoops.com/reports/behaviors/4-reasons-customers-pay-more-attention-to-influencer/>, 16 มิถุนายน 2559.



## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Lecinski, J.(2011). *Winning the Zero Moment of Truth*. (Adobe Digital Editions version). Retrieve from [www.zeromomentoftruth.com/google-zmot.pdf](http://www.zeromomentoftruth.com/google-zmot.pdf)
- Positioning. (2558). ถอดรหัส อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกโฆษณา. จาก <http://positioningmag.com/59650>, 5 กรกฎาคม 2559
- Rassarin. (2559). ปังไหม? วัยรุ่น “น้านยาง ซูการ์” รองเท้าผ้าใบผู้หญิงสีขาว ใส่ไปเรียนและไปเที่ยวได้ในคู่เดียวกัน. จาก <http://www.brandbuffet.in.th/2016/03/nanyang-sugar-woman-sneaker-teen/>, 16 มิถุนายน 2559
- Schiffman, G. & Kanuk, L. (1994). *Consumer Behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior: Buying, having and being* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- The Crucial Thing. (2559). *Running Sneaker Brands You Need To Know*. จาก <http://www.thecrucialthings.com/running-sneaker-brands-need-know/>, June 18, 2016.



ภาคผนวก

## ภาคผนวก ก

### แบบสัมภาษณ์เชิงลึก

สำหรับนักศึกษาหญิงระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งานวิจัยเรื่อง

“ผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ (Online Influencer) ในมุมมองของนักศึกษาหญิง  
กับการซื้อรองเท้าผ้าใบ Sneaker”

ผู้วิจัย : นายอภิรักษ์ ธนวัฒน์

นักศึกษาปริญญาโท สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

---

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาการตลาด วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นแนวทางสำหรับใช้ในการสัมภาษณ์นักศึกษาหญิง ระดับปริญญาตรี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยเรื่อง “การศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อ Online Influencer กับการซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ของกลุ่มนักศึกษาหญิงในเขตกรุงเทพและปริมณฑล” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่า

- เพื่อศึกษาความคิดเห็นนักศึกษาหญิงต่อเรื่อง Influencer ประเภทต่างๆ กับการซื้อรองเท้าผ้าใบ(Sneaker)
- เพื่อศึกษาความคิดเห็นนักศึกษาหญิงต่อเรื่อง รูปแบบของข้อความและประเภทของสื่อจาก Online Influencer กับการซื้อรองเท้าผ้าใบ(Sneaker)

ข้อมูลที่ได้รับจะถูกรักษาไว้เป็นความลับและจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

## แบบคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ : .....

ขณะที่กำลังศึกษาอยู่ : .....

ศึกษาอยู่ในระดับชั้นปีที่ : .....

มหาวิทยาลัยที่กำลังศึกษาอยู่ : .....

โทรศัพท์ : .....

อีเมลล์ : .....

1. คำถามทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - ชื่อ – นามสกุล
  - ท่านกำลังศึกษาอยู่คณะอะไร
  - ท่านกำลังศึกษาอยู่ในระดับชั้นใด
  - ท่านกำลังศึกษาอยู่ที่มหาวิทยาลัยใด
  - ท่านมีรายได้ต่อเดือนมาจากแหล่งใดบ้าง
  - ท่านมีรายได้ต่อเดือนประมาณเท่าไร
2. คำถามเกี่ยวกับการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker)
  - ท่านมีรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ทั้งหมดกี่คู่
  - ราคาสูงสุดและต่ำสุดของรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ที่ท่านมี คือเท่าไร
  - ปัจจัยใดที่มีผลในการกระตุ้นให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker)
3. คำถามเกี่ยวกับ Online Influencer
  - สำหรับท่านคำว่า Online Influencer คืออะไร
  - Online Influencer ที่ท่านติดตาม หรือชื่นชอบคือใคร
  - ท่านรู้จัก Online Influencer ที่สวมใส่รองเท้าผ้าใบ (Sneaker) หรือไม่
  - ถ้ารู้จัก Online Influencer ที่สวมใส่ รองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ที่ท่านชอบคือใคร
  - ท่านคิดว่าในปัจจุบัน กระแสรองเท้า รองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ที่กำลังโด่งดัง มีผลมาจาก Online Influencer หรือไม่ อย่างไร

4. คำถามเกี่ยวกับความมีอิทธิพลของ Online Influencer ที่มีผลทำให้ตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker)

- ท่านคิดว่า Online Influencer มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ของท่านอย่างไร
- Online Influencer แบบใดที่มีอิทธิพลทำให้ท่านตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) Online Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ของท่านคือใคร
- รูปแบบของข้อความและประเภทของสื่อจาก Online Influencer แบบใดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ของท่าน
- สื่อช่องทางไหนที่มีผลต่อการเลือกซื้อรองเท้าผ้าใบ (Sneaker) ของท่าน

