



ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง
การดูรีวิว

RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCER ON
SOCIA MEDIA AND INTENTIONS TO USE THE RESTAURANT SERVICE AFTER VIEW
THAI CONSUMER REVIEWS

ชนิสรา บัวคง

บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2561

ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการ
ร้านอาหารหลังการดูรีวิว



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER ATTITUDES TOWARDS
INFLUENCER ON SOCIA MEDIA AND INTENTIONS TO USE THE
RESTAURANT SERVICE AFTER VIEW THAI CONSUMER REVIEWS



CHANISARA BUAKONG

A Master's Project Submitted in partial Fulfillment of Requirements
for MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION (Business Administration (Marketing))
Faculty of Business Administration for Society Srinakharinwirot University

2018

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง

การดูรีวิว

ของ

ชนิสรา บัวคง

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรมสิทธิ์)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชื่นสมล บุญนาค)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุพาดดา สิริกุลตาดา)

ชื่อเรื่อง	ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว
ผู้วิจัย	ชนิสรา บัวคง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2561
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาการรีวิวจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation coefficient) จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-25 ปี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท โดยแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม, ผู้ทรงอิทธิพล, ความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมการ
รีวิว

Title	RELATIONSHIPS BETWEEN CONSUMER ATTITUDES TOWARDS INFLUENCER ON SOCIA MEDIA AND INTENTIONS TO USE THE RESTAURANT SERVICE AFTER VIEW THAI CONSUMER REVIEWS
Author	CHANISARA BUAKONG
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2018
Thesis Advisor	Sedtawat Prommasit , Ph.D.

The Relationships between Consumer attitudes towards Social Media Influencers and Intentions to use the restaurant service after view Thai Consumer Reviews. A questionnaire was used as a tool for a data collection. The statistics for the analysis of the data included percentage, mean and standard deviation. The statistics for hypothesis testing included t-test , one-way analysis of variance an a correlation coefficient analysis. The results of the study were as follows ; Most of the respondents were female, on the twenty-one to twenty-five age range, worked as private company employees, earned a monthly income of 20,001 to 30,000 Baht. Which can be divided into five categories. First, customer intentions ; the majority of consumers preferred creative and attractive content presented by social media influencers. Second, customer trustworthiness ; the majority of consumers believe that social media influencers depend on their popularity and fame. Third, the field of expertise; the majority of consumers preferred the social media influencers who are cooking experts or nutritionists. Fourth, is respectability; the majority of consumers prefer influencers on social media have to have a good manners as well as being a good role model for the youth and society. Lastly, in terms of resemblance the majority of target consumers usually follow or pay attention with influencers on social media who have similar characteristic and lifestyles. Consumers had differences in terms of gender , income and occupation and had different intentions to use the service after reviewing the consumer reviews at statistically significant levels of 0.05. The differences in status did not different intentions to use service after reviewing the consumer reviews at statistically significant levels of 0.05 The attitudes of consumers towards influencers on social media were in terms of attractiveness, trustworthiness, examining, expertise, respect and similarity were related to intentions to use the service after examining the consumer reviews at statistically significant levels of 0.05.

Keyword : Consumer attitudes Influencers, Social Media Influencer, The intentions to use service consumer reviews

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร.เศรษฐวิวัฒน์ พรหมสิทธิ์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสมบูรณ์ ในการให้คำปรึกษา คำแนะนำที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ ช่วยเหลือ ตรวจสอบ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่อง ข้อผิดพลาดต่างๆ ซึ่งเป็นประโยชน์ในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้อย่างยิ่ง ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณา และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกฤตา และ อาจารย์ ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือของแบบสอบถาม และเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าในการให้ข้อเสนอแนะต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยฉบับนี้

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตทุกท่านที่ให้ความเมตตา ให้ความรู้ทั้งในทางทฤษฎี รวมถึงการประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ช่วยประสานงาน และอำนวยความสะดวกต่างๆ พร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือด้วยดีเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ได้ให้การสนับสนุน ส่งเสริม พร้อมทั้งเป็นกำลังใจให้ตลอดมา รวมถึงเพื่อนร่วมงาน และเพื่อนๆ นิสิตคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด (นอกเวลาราชการ) รุ่นที่ 19 สำหรับน้ำใจ มิตรภาพ และคำแนะนำต่างๆ ที่มีส่วนช่วยให้สารนิพนธ์เล่มนี้สมบูรณ์ รวมถึงผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการวิจัย และขอขอบคุณผู้มีส่วนช่วยเหลือทุกท่านที่มีได้เอื้อมา ณ ที่นี้ด้วย

ชนิสรา บัวคง

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตของการวิจัย	3
วิธีสุ่มตัวอย่าง.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย.....	10
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์.....	18
แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค	28
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	30

20 อันดับ ผู้ดบบล็อกเกอร์ในประเทศไทย	38
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	47
วิธีสุ่มตัวอย่าง	48
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล	54
การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	62
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	62
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	63
การทดสอบสมมติฐาน	98
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	101
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า	102
การอภิปรายผลการศึกษา.....	109
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย	115
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	116
บรรณานุกรม	118
ภาคผนวก.....	121
ประวัติผู้เขียน.....	127

สารบัญตาราง

	หน้า
ตาราง 1 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	61
ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	64
ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)	66
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม จำแนกเป็นรายด้าน.....	67
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น ราย ชื่อ.....	68
ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว .	71
ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test.....	73
ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามเพศ	73
ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	75
ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test	75
ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	77
ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี F-test	77
ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	78

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test	80
ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี F-test.....	80
ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3.....	81
ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test.....	83
ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี Brown-Forsythe.....	84
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3	85
ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความตั้งใจ ใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว.....	87
ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจ กับ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว	89
ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญ กับ ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว	91
ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเคารพ กับความ ตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว.....	93
ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ความเหมือน กับ กลุ่มเป้าหมาย กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว	96
ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	98

สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย	9
ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล.....	16
ภาพประกอบ 3 การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing)	19
ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	28
ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค	34
ภาพประกอบ 6 เพลงStarvingtime	38
ภาพประกอบ 7 เพลงหม่อมถนัดแดก	39
ภาพประกอบ 8 เพลงPEACH EAT LAEK	39
ภาพประกอบ 9 เพลง GuzjungJiraa Channel	40
ภาพประกอบ 10 เพลง CHANAGAN	40
ภาพประกอบ 11 เพลง LAITANG.....	41
ภาพประกอบ 12 เพลง BoomTharis.....	41

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีให้เลือกหลากหลาย ประกอบกับสื่อออนไลน์เข้ามามีบทบาทในการสื่อสารให้แก่ผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูลของสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้น จึงได้เปลี่ยนพฤติกรรมมาใช้ช่องทางสื่อสารบนออนไลน์เป็นหลักในการค้นหาร้านอาหารเพื่ออ่านรีวิวประกอบการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านผ่านบนช่องทางออนไลน์ โดยใช้คอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต และสมาร์ตโฟน ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่สะดวกในการเข้าถึงข้อมูลต่างๆบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลขนาดใหญ่ที่สำคัญในการค้นหา ด้วยเหตุนี้ทำให้ผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหาร จำเป็นที่จะต้องสร้างฐานข้อมูลสำหรับการค้นหาข้อมูลผ่านกลยุทธการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสม และเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าเพื่อตอบสนองความต้องการในการรับประทานอาหารตามฐานข้อมูลที่ได้วางไว้ และผู้ประกอบการร้านอาหารแต่ละรายต้องให้ความสำคัญกับการรักษาฐานลูกค้า เพราะจากการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ลูกค้ามีทางเลือกและแหล่งข้อมูลเพื่อใช้ในการค้นหามากยิ่งขึ้นซึ่งผู้ประกอบการต้องพยายามทำให้ลูกค้านึกถึงร้านอาหารของตนเองก่อนรายอื่นๆ หรือการเข้าไปอยู่เป็นทางเลือกลำดับแรกของลูกค้า ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องหากยุทธการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เป็นสื่อกลางในการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อรับฟังความคิดเห็น รวมถึงข้อวิจารณ์ หรือรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วและประหยัดที่สุด ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เช่น Website, Facebook, Instagram, Youtube, Twitter และ Mobile Application ต่างๆ จึงถูกนำมาใช้เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มผู้บริโภคและเป็นเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจกรรมการตลาดต่างๆเพิ่มมากขึ้น (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2555)

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตให้ดีแล้วจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพนอกเหนือไปจากวงการบันเทิงที่มีดาราร และศิลปินนักร้อง แต่ยังคงครอบคลุมไปถึงวงการกีฬาผ่านนักกีฬาดังๆในขณะนั้น หรือผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553, หน้า 1) ซึ่งจะเห็นได้ว่า

หลายธุรกิจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสารการตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจในโฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าตาของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณ ให้ได้รับความพึงพอใจ” (Bovee, 1995, หน้า 232)

Vero เอเจนซีที่ปรึกษาด้านการตลาด บอกว่า จากผลการศึกษาเรื่อง “ผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Impact Study) ให้คำจำกัดความ Influencer คือ บล็อกเกอร์หรือบุคคลบนโลกออนไลน์อื่นๆ ที่มีผู้ติดตามมากพอที่จะสร้างผลกระทบด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจได้ Influencer มีหลายแบบ เช่น ภูฏานด้านความงามและแฟชั่น คนที่ชอบท่องเที่ยวและชิมอาหารผู้เชี่ยวชาญด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเกม ดนตรี ภาพยนตร์ รวมไปถึง Celebrity คนดังที่ออกสื่อโซเชียลเป็นประจำ ผลการศึกษายังบอกอีกว่า คนยุค Millennial (อายุ 24-35 ปี) และ Gen Z (อายุ 16-23 ปี) เชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมากกว่าแคมเปญโฆษณาราคาแพงใดๆ จะสามารถทำได้ ส่วนหนึ่งเพราะคนกลุ่มนี้รับข่าวสารการตลาดผ่านการติดตาม Influencer มากกว่าโฆษณาแบบอื่น (เป็นทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ หรือออนไลน์) เห็นได้จาก ผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียล เชื่อถือในตัวอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าคนกลุ่มอื่น ที่ไม่ใช่กลุ่มเพื่อนและครอบครัว กว่า 80% เข้าไปเช็คดูความเคลื่อนไหวของอินฟลูเอนเซอร์หลายครั้งในหนึ่งสัปดาห์ และคาดหวังว่าจะเห็นการอัปเดตใหม่ๆ, 59% ของชาว Millennial ตัดสินใจซื้อตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง และ 75% อยากเห็นอินฟลูเอนเซอร์แนะนำผลิตภัณฑ์ต่างๆ เชื่อว่าอินฟลูเอนเซอร์แนะนำสินค้าเหล่านั้นโดยบริสุทธิ์ใจถึงแม้ว่าจะได้รับค่าตอบแทนก็ตาม (แบรนดิ้งอินไซด์, 2561)

ในปัจจุบันพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกเปิดรับสื่อของผู้บริโภคหันไปสนใจการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์มากกว่าการโฆษณา เพราะต้องการข้อมูลที่มาจากการประสบการณ์การใช้จริงที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ เนื่องจากเนื้อหาและบทความต่างๆ ที่มีอยู่มากมายในโลกออนไลน์ ทำให้กลุ่มผู้บริโภคต้องการเลือกที่จะเปิดรับเฉพาะเรื่องๆ ที่ตนเองให้ความสนใจ และการที่กลุ่มผู้บริโภคได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจึงทำให้ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ตราสินค้าเลือกที่จะให้เป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารให้ถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์เหล่านี้เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ติดตาม เรียกได้ว่าเป็นผู้นำความคิดของกลุ่มและยังมี

ผู้ติดตามจำนวนมากที่ชื่นชอบในสิ่งเดียวกัน นอกจากนี้ยังได้รับความไว้วางใจจากกลุ่มผู้ติดตาม และมีการใช้สื่อออนไลน์ที่หลากหลายเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย(แบรนดิ้งไฮด์, 2561)

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญของการศึกษาถึงอิทธิพลเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพื่อนำข้อมูลและผล การศึกษามาใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเหมาะสมสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และยังเป็นแนวทางผู้ที่สนใจในเรื่องนี้นำไปใช้ประโยชน์ได้ต่อไปได้ตามต้องการ

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการได้แก่เพศอายุรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลที่ได้มาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณาทั้งจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อันนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมและผู้ใช้ประโยชน์ในด้านการรีวิวทั้งตัวบุคคลและเนื้อหาข้อมูล เพื่อใช้ต่อยอดและพัฒนาในธุรกิจร้านอาหารที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาการรีวิว ที่มีอายุตั้งแต่ 16- 40 ปี เนื่องจากเป็นช่วงวัยที่มีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือในสัดส่วนสูง ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ คื ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 16-40 ปีที่มีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการเลือกชมการรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ดังนั้นผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่างและสำรวจตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตร } n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ 5% ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

การแจกแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือถือในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยจะโพสต์ลิงค์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสังคมออนไลน์เหล่านี้จะสามารถตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การค้นหาการรีวิวร้านอาหาร ซึ่งจัดตั้งอยู่ในสื่อออนไลน์ดังต่อไปนี้ คือ

1. FACEBOOK
2. TWITTER
3. YOUTUBE
4. PANTIP

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling)

จากการเลือกสื่อออนไลน์โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จึงได้ทำการแบ่งอัตราการทำแบบสอบถาม โดยเก็บสถานที่ละ 100 ชุด

สื่อออนไลน์	จำนวนการเก็บแบบสอบถาม
FACEBOOK	100 ชุด
TWITTER	100 ชุด
YOUTUBE	100 ชุด
PANTIP	100 ชุด
รวม	400 ชุด

FACEBOOK – จะฝากโพสต์ลิงค์ลงเพจรีวิวอาหารตามเพจที่ได้รับความนิยม เช่น เพจชีวิตติดรีวิว, Starvingtime, kinkaokan, หมูหิว, BKreview

TWITTER – จากโพสต์ลิงค์ลงในแฮชแท็ก #อร่อยยกนิ้วรีวิวอาหาร #รีวิวของกินอร่อยไปแดก เนื่องจากเป็นแฮชแท็กที่คนที่มีความสนใจเรื่องอาหารจะติดตามมากที่สุด

YOUTUBE- จะฝากโพสต์ลิงค์ลงในช่องแชตแนลที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น PEACH EAT LEAK, GuzjungJiraa Channel, หม่อมถนัดแดก, LAITANG, BOOmTharis

PANTIP - ตั้งกระทู้ในการถามถึงผู้ที่เคยดูวีรวิว่านอาหารตามสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามวีรวิ

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

จะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้เพื่อให้ผู้บริโภครายกลุ่ม ที่มีประสบการณ์การวีรวิว่านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการเลือกชมการวีรวิว่านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายส่วนใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการวีรวิ จะม้อัตราการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ตในการค้นหาข้อมูลต่างๆเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคล
 - 1.1 เพศ
 - 1.1.1 ชาย
 - 1.1.2 หญิง
 - 1.2 สถานภาพ
 - 1.2.1 โสด
 - 1.2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
 - 1.2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
 - 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 นักเรียน/นักศึกษา
 - 1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.3 พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 1.3.5 อื่นๆ
 - 1.4 อายุ

1.4.1 16 – 20 ปี

1.4.2 21 – 25 ปี

1.4.3 26 – 30ปี

1.4.4 31 – 35ปี

1.4.5 36 - 40ปี

1.5 รายได้ / เดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

1.5.2 10,001 – 20,000 บาท

1.5.3 20,001 – 30,000 บาท

1.5.4 30,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

2. ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลจากการรีวิว

2.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)

2.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

2.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)

2.4 ความเคารพ (Respect)

2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การรีวิวผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง การแสดงความคิดเห็นส่วนบุคคลเรื่องร้านอาหารในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ผู้วิจัยแบ่งประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ตามแนวคิดของภิเชก ชัยนิรันดร (2552) ตามเนื้อหาที่ผู้บริโภค (Consumer Generated Content) สร้างขึ้นเป็น 6 ประเภท ได้แก่ (1) Blog หรือ Web (2) Twitter และ Micro blog (3) Social Network (4) Media Sharing (5) Social News and Bookmarking และ (6) Online Form

2. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมหมายถึงบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยใน

งานวิจัยครั้งนี้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจากโฆษณา ที่เป็นฟรีเซ็นเตอร์ของบริษัท สก๊อต ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่

2.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซ็นเตอร์

2.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้

2.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) ความชำนาญ ประสบการณ์เฉพาะตัวของฟรีเซ็นเตอร์

2.4 ความเคารพ (Respect) เป็นการชื่นชม ชื่นชม ในตัวฟรีเซ็นเตอร์นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

2.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

3. **รีวิว (Review)** หมายถึงการวิจารณ์ หรือการถ่ายทอดความคิดเห็น ซึ่งจุดเด่น จุดด้อย ตลอดจนความรู้สึกเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ จากประสบการณ์ เช่น ผลงานด้านศิลปกรรม ผลงานด้านความสวยงาม งานวรรณกรรม เหตุการณ์ในสังคม เรื่องราวของบุคคล เป็นต้น อย่างไรก็ตาม เหตุสมผล มีข้อมูลสนับสนุนความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่มีอคติต่อสิ่งที่วิจารณ์ ดังนั้นเป็นการวิจารณ์ที่ชัดเจนในการบอกให้ผู้อื่นทราบถึงรายละเอียดของสิ่งนั้น ดังนั้นผู้วิจารณ์ต้องมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับเรื่องที่วิจารณ์เป็นอย่างดี แล้วจึงสามารถวินิจฉัยคุณค่าของสิ่งที่จะวิจารณ์ได้ว่าดีหรือไม่อย่างไร ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นในการตัดสินใจ เลือกลงมือ เลือกซื้อ เลือกอ่านสิ่งนั้น

4. **ทัศนคติด้านการสื่อสาร** หมายถึง สิ่งที่แสดงออกถึงความคิด ความรู้สึก ความเชื่อ ความคิดเห็น รวมถึงพฤติกรรมที่สอดคล้องหรือไม่สอดคล้องของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้ประกอบไปด้วย ความดึงดูดใจความไว้วางใจความชำนาญเชี่ยวชาญความเคารพความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

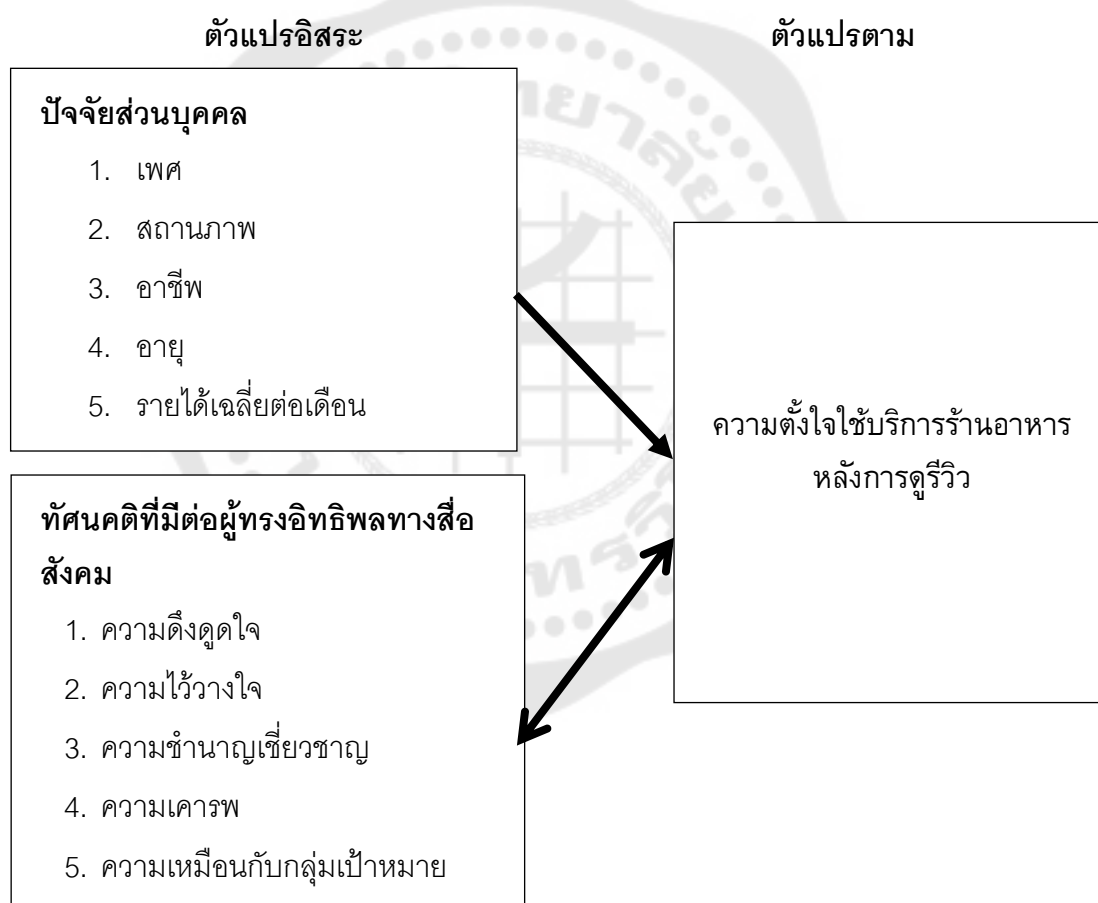
5. **ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพสมรส ที่มีความสัมพันธ์ต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

6. **ความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการผ่านผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม** หมายถึง ผู้บริโภคมีการพิจารณา ไตร่ตรอง วิเคราะห์จากข้อมูลที่ได้รับจากผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม ซึ่งเป็น

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีผลเกี่ยวกับการรับรู้ถึงความต้องการ จนมีการค้นหาข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจ มีการนำข้อมูลที่ได้มาประเมินความสำคัญและประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ได้รับก่อนการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารหลังได้รับข้อมูลแล้ว

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการ
ร้านอาหารหลังการดูรีวิว



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดifferent
2. ทักษะการคิดที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวก ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคม
4. แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
6. 20 อันดับ ฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทย
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักษณะประชากรศาสตร์

ความหมายและแนวคิดทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

1.1 ความหมายของลักษณะประชากรศาสตร์

สถาบันทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (2556) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การวิเคราะห์เชิงสถิติและการพรรณนาลักษณะของกลุ่มประชากรในด้านการแจกกระจาย สถิติชีพ อายุ เพศ และสถานภาพในทางพลเมือง ในขณะใดขณะหนึ่งหรือช่วงระยะเวลาหนึ่ง

สันทัด เสริมศรี (2539) กล่าวว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง การหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากร คำว่า Demography มีรากศัพท์มาจากภาษากรีกสองคำ คือ Demo ซึ่งหมายถึง หมู่คน ประชาชนหรือราษฎร ตรงกับคำว่า “People” ในภาษาอังกฤษ ส่วนคำว่า Graphy ตรงกับคำในภาษาอังกฤษคือ “Writing Up” หรือ “Description” ซึ่งหมายถึง การเขียน การบรรยาย หรือการพรรณนารูปร่างลักษณะ และเทียบได้กับคำว่า “ศาสตร์” ในภาษาไทย ดังนั้นเมื่อรวมทั้งสองเข้าด้วยกัน Demography (ประชากรศาสตร์) จึงหมายถึง วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั่นเอง อย่างไรก็ตาม ในระยะเริ่มแรกนักวิชาการส่วนใหญ่ยังไม่ค่อยนิยมใช้ คำนี้ จะเห็นได้จากนักวิชาการที่ใช้ภาษาอังกฤษเป็นสื่อจะใช้คำว่า “Population Studies” ซึ่งใช้เรียกชื่อเป็นภาษาไทย

ได้หลากหลาย เช่น “ประชากรวิทยา” “ประชากรวรรณา” “การศึกษาประชากร” หรือ “สาขาศึกษาประชากร” เป็นต้น ปัจจุบันนักวิชาการทั่วโลกยอมรับว่า “Demography” หรือ “ประชากรศาสตร์” เป็นสาขาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากรตามขอบเขตและเนื้อหาที่เป็นการศึกษาถึงขนาด การกระจายตัว และองค์ประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงทางประชากรและองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงทางประชากรซึ่งได้แก่ การเกิด การตาย และการย้ายถิ่น การเปลี่ยนแปลงฐานะทางสังคม จากความหมายของประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น พอจะสรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์หมายถึง การศึกษาถึงขนาดหรือจำนวนของคนที่อยู่ในแต่ละสังคม ภูมิภาค และระดับโลก รวมทั้งศึกษาถึงโครงสร้าง การกระจายตัว และการเปลี่ยนแปลงโดยทั่วไปของประชากร

1.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ตัวแปรทางด้านประชากรที่สำคัญดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างของส่วนตลาด ได้ค้นคว้าความต้องการของตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) โดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนการตลาดเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะในปัจจุบันตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรม การบริโภค การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) ในอดีตถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอด และมีความสำคัญอย่างยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้องกับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยังสนใจในการพิจารณาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ และโครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความ

ร่ำรวย แต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่ ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาดโดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือ รายได้จะเป็นตัวชี้ความสามารถในการจ่ายสินค้าหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเป็นเกณฑ์รูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ แม้รายได้เป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมาก นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์หรืออื่นๆ เพื่อให้กำหนดตลาดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ปรมะสตะเวทิน (2533:112) กล่าวว่า คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันโดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือเพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย

2. นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

3. อายุเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนที่อายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อยเนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกันคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักๆมากกว่าความบันเทิง

4. การศึกษาเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยมทัศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีแต่จะเป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าประเภทอื่น

5. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจหมายถึงอาชีพรายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

สรุปได้ว่า ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1 สื่อสังคมออนไลน์

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์อื่น ๆ ไปยังให้บุคคลอื่นรับทราบผ่านการทำงานบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายในหลายทาง มีหลายคนสามารถเข้าร่วมสนทนาได้ (Many to Many) และมักมีเนื้อหาจากการถ่ายทอดของผู้บริโภคเอง (User Generated Content) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2557) โดยเป็นสื่อที่ผู้สร้างเนื้อหาจัดทำขึ้นหรือพบกับเหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง โดยจะมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่อยู่ภายในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว (Elizabeth, 2012) ซึ่ง Social Media กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงเป็นอย่างมากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากขึ้น ใช้เงินน้อย และยังสามารถกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว

Anderson (2011) ได้กล่าวถึง สื่อสังคมออนไลน์ (Social Commerce) ว่าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ขายปลีกรายย่อย และลูกค้าโดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันทีทั้งนี้เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ได้แก่

1. การจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/บริการซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับ หลังการขาย และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายใหม่เป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น การจัดอันดับและความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า และบริการเมื่อได้รับฟังคำแนะนำหรือประสบการณ์การใช้สินค้าบริการจากผู้รอบข้าง

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน

เครื่องมือการทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วยจัดเป็นการตลาดรูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3. กระทู้ และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปีได้แก่เว็บไซต์ต่างๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่างๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทู้และชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลายๆ คน ทั้งนี้ในบางเว็บไซต์ผู้ที่จะเข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

2.2 การค้นคว้าข้อมูล

ผู้บริโภคมีความต้องการที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยนับเป็นแรงกระตุ้นอันดับแรกที่ทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องค้นคว้าข้อมูลเพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจก่อนการซื้อที่ดีที่สุด และสร้างโอกาสความพึงพอใจสูงสุดจากผลลัพธ์ในการตัดสินใจซื้อ (Shaver, 2007) การค้นคว้าข้อมูลอาจได้รับอิทธิพลจากทั้งสภาพแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม และอิทธิพลส่วนตัว เช่น แรงกระตุ้นในการค้นคว้า ทักษะคิด หรือ ประสบการณ์ในอดีต (Blackwell et al., 2001) โดยสามารถค้นหาข้อมูลได้จากทั้งจากคนใกล้ตัวหรือคนไม่รู้จักผ่านช่องทางออนไลน์

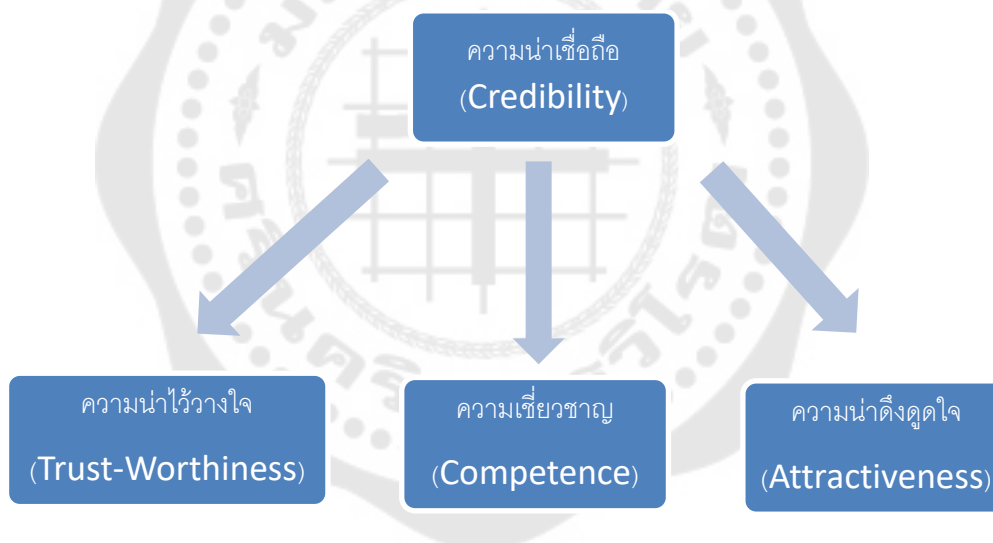
2.2.1 ปริมาณของบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์

ในปัจจุบันเนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ซึ่งกันและกัน ทำให้บทความวิจารณ์ออนไลน์ (Online Reviews) กลายเป็นช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากความเป็นอิสระของผู้วิจารณ์ที่ไม่มีส่วนได้เสียในตราสินค้า และเพราะความนิยม รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ง่ายดายมากยิ่งขึ้น ทำให้บทความวิจารณ์ออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ ในทุกเว็บไซต์ที่มีการเปิดให้มีการเขียนบทความวิจารณ์ ทำให้ผู้บริโภคเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ข้อมูลมีมากเกินไป ความจำเป็นที่เรียกว่าปรากฏการณ์ Information Overloading (Malhotra, 1984) โดยยังมีการวิจัยพบว่าความสามารถในการรับรู้ข้อมูลจะลดลงเมื่อมีข้อมูลที่มากเกินไป ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อคุณภาพของการตัดสินใจในท้ายสุด (Jacoby et al., 1974) โดยยังพบว่ากรณีที่ข้อมูลจำนวนมากเกินไปทำให้ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีการเลือกที่จะรับข้อมูล โดยมีการอ่านแบบผ่านๆ และรับรู้เฉพาะข้อมูลแบบองค์รวม ซึ่งในระหว่างกระบวนการนั้นผู้บริโภคจะยังคงมีความกังวลต่อรายละเอียดที่

อ่านข้ามไป ทำให้เกิดเป็นความสับสน ไม่แน่ใจ ไม่ใช่ว่าการมีข้อมูลเยอะจะเป็นผลเสียแต่เพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นได้รับความนิยมไม่ว่าจะมีข้อมูลในทิศทางบวกหรือทางลบ (Park and Lee, 2007)

2.2.2 ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility)

ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลนั้น คือคุณสมบัติที่ดีของแหล่งสารที่จะก่อให้เกิดการยอมรับของผู้รับสาร โดยจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือ (Hovland & Weiss, 1951) อีกทั้งยังพบว่ามีการศึกษาในงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกว่า 28 งาน แล้วได้มีการทำข้อสรุปถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกี่ยวข้องกับข่าวสารของตราสินค้าได้ออกเป็น 3 ด้าน (Eisend, 2006) ซึ่งสอดคล้องไปกับ Ohanian's Model (1990) ดังนี้



ภาพประกอบ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล

ที่มา : The Ohanian Model of Source Credibility. (1990). p.39.

(1) ความน่าไว้วางใจ (Trust-Worthiness) : โดยเป็นในเรื่องของการที่ผู้รับสารมองว่าแหล่งสารมีความซื่อสัตย์สุจริต พุดในเรื่องจริง ไม่ได้รับผลประโยชน์ใดจากการแสดงความ

คิดเห็น นอกจากนี้ในงานวิจัยพบว่าปัจจัยในเรื่องความน่าไว้วางใจเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดซึ่งส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Reichelt et al., 2014)

(2) ความเชี่ยวชาญ (Competence) : เป็นการที่ผู้รับสารยอมรับว่าผู้ส่งสารมีความรู้ มีประสบการณ์ ในเรื่องนั้นๆ แม้ว่าจะเชี่ยวชาญจริงหรือไม่ก็ตาม จะมีแนวโน้มให้ผู้รับสารเชื่อถือในสารนั้น

(3) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) : โดยมาในลักษณะขององค์ประกอบว่าสารนั้นมีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร และถ่ายทอดสารในทิศทางที่ผู้รับสารชื่นชอบนอกจากนี้ยังมีการนำเสนอความคิดเห็นที่ว่าหากผู้อ่านพบว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีอคติที่โน้มเอียงไปจากข้อเท็จจริงด้วยเหตุผลอื่นใด ผู้อ่านจะลดความเชื่อมั่นในแหล่งสารน้อยลงและต่อต้านที่จะทำตามคำแนะนำนั้น ทำให้การโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของตราสินค้า จึงมักลดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลลงด้วย การจะทำการโฆษณาในรูปแบบนี้จึงมีความเสี่ยงสำหรับนักการตลาด (Lee & Goo, 2012)

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการนำปัจจัยในเรื่องของความน่าไว้วางใจความเชี่ยวชาญ และ ความน่าดึงดูดใจของแหล่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับประเด็นในการได้รับมาซึ่งการสนับสนุนในการแสดงความคิดเห็นของแหล่งสารมาร่วมเป็นปัจจัยในการวิจัย

2.2.3 ความแตกต่างในการหาข้อมูลระหว่างสินค้าและบริการ

ได้มีการใช้ลักษณะของสินค้าในการแบ่งแยกความแตกต่างที่จะส่งผลต่อการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งสินค้าออกเป็น 2 ประเภท (Mudambi & Schuff, 2010) คือ

(1) Search Good : คือสินค้าที่มีคุณสมบัติภายนอกเพียงพอในการที่จะสามารถประเมินคุณภาพของสินค้าได้และประสบการณ์ที่ได้รับการบอกเล่าจากผู้บริโภคด้วยกันเองก็เพียงพอที่จะอธิบายและมีส่วนร่วมในการตัดสินใจได้ เช่น โทรศัพท์มือถือ กล้อง หรือ คอมพิวเตอร์

(2) Experience Good : เป็นสินค้าที่ไม่สามารถหรือยากที่จะประเมินได้ก่อนการซื้อ โดยจะต้องได้รับประสบการณ์หลังการใช้งานถึงจะสามารถรู้ได้ถึงคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งทำให้ผู้ซื้อจำเป็นต้องใช้ความรู้สึกร่วมตัดสินใจ เช่น วิดีโอเกมส์ ทริปสำหรับการท่องเที่ยว หรือ บริการจากร้านอาหาร เป็นต้นและจากการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลสำหรับสินค้าประเภท Search Good ผ่านเว็บไซต์มากกว่า Experience Good เพราะการอธิบายคุณลักษณะของสินค้าแบบหลังมีความยากกว่า ซึ่งเป็นเรื่องท้าทายของผู้เขียน Blog หรือบทความในการที่จะแนะนำสินค้าที่เป็นแบบ Experience Good

ในด้านผลลัพธ์ของบทความวิจัย (Valence of reviews) มีการศึกษาวิจัยพบว่า การแสดงออกต่อรีวิวในแง่ลบและแง่บวก เห็นได้ว่ารีวิวในแง่บวกของ Search Good ส่งผลต่อการตัดสินใจมากกว่าแต่ในแง่ความแตกต่างระหว่างรีวิวแง่ลบและแง่บวก Experience Good กลับมีผลลัพธ์ที่แตกต่างกันมากกว่า (Hao et al., 2009) นอกจากนี้ได้มีการวิจัยพบว่า การบริการนั้นมี ปัญหาในการเปรียบเทียบคุณภาพก่อนการซื้อเหมือนกันกับ Experience Good ที่ต้องมีการเข้ารับบริการก่อนถึงจะรับทราบถึงคุณภาพของบริการนั้นๆ ทำให้ผู้บริโภคที่จะรับบริการนั้นต้องมีการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อและมีแนวโน้มที่อิทธิพลของข้อมูลจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการมากกว่าสินค้า (Nielsen, 1970)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

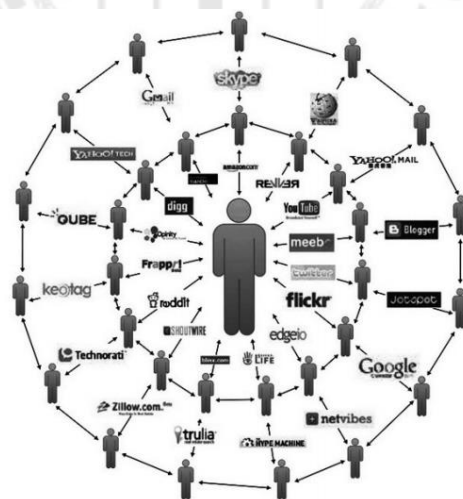
3.1 การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล

ณัฐฐา ชูยามานะชัย (2556) กล่าวว่า การสร้างกระแสโน้มมนำใจผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้เพียงการโฆษณาในวิถีดั้งเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติอาจไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจลดลงแต่ในทางกลับกันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้าต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างไรก็ดีการเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลา ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือ ความน่าเชื่อถือและความเข้าใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม

ภาวรุท พงษ์วิทย์ภาณุ (2551) กล่าวว่าสื่อออนไลน์นับเป็นเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดยุคใหม่ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ การยอมรับ และความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์เนื่องด้วยพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีการประกอบกิจกรรมต่างๆ บนอินเทอร์เน็ตสูงขึ้นในแทบทุกกิจกรรมหลัก โดยข้อมูลจากผลงานวิจัย Connections Panel ของ Initiative (อ้างอิงใน กนกกาญจน์ประจงแสงศรีและสุรสีห์ประมุข, 2556) ได้สรุปผลว่า ในปีพ.ศ. 2555 ผู้บริโภคทั่วไปที่ใช้อินเทอร์เน็ตอย่างน้อยสัปดาห์ละหนึ่งครั้งมีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 39 จากเดิมที่มีสัดส่วนร้อยละ 28 นอกจากนี้ ด้วยค่าใช้จ่ายที่มีราคาถูกลงเมื่อเปรียบเทียบกับสื่อโฆษณาแบบดั้งเดิม (Traditional Media) และการแพร่กระจายข่าวสารที่

เป็นไปได้อย่างรวดเร็ว การสร้างแบรนด์บนสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพเป็น อย่างยิ่งสื่อออนไลน์ส่งผลให้พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคเริ่มให้ความ เชื่อถือในโฆษณาน้อยลง แต่จะนำข้อมูลที่ได้รับจากโฆษณามาประกอบกับข้อมูลที่ได้รับจากบท วิจาร์ณ (Review) หรือความคิดเห็น (Comment) จากบล็อก (Blog) เว็บบอร์ด (Web Board) หรือ ทางสังคมออนไลน์ (Social Media) โดย Nielsen Global Online Consumer Survey ได้ศึกษา ทศนคติของผู้บริโภคต่อความเชื่อถือในสื่อโฆษณา 13รูปแบบ ผลปรากฏว่าการตลาดแบบบอกต่อ เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้สูงที่สุดโดยคิดเป็น ร้อยละ 51 ผลสำรวจดังกล่าวสรุปได้ว่า ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายและรวดเร็วขึ้นหาก ได้รับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลที่มีความน่าเชื่อถือ (Influencer) (วิจัยชี้ “ปากต่อปาก” เชื่อถือสุด โฆษณาออนไลน์เครดิต “ต่ำ”, 2550)

พลังการบอกต่อในสื่อออนไลน์ (Viral Marketing) การทำการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดในลักษณะการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยใช้คนเป็น สื่อกลางที่ช่วยกระจายข้อมูลข่าวสารให้กับตราสินค้า ซึ่งเมื่อนักกลยุทธ์ดังกล่าวมาประกอบเข้ากับ ประสิทธิภาพการกระจายข่าวสารบนสื่อออนไลน์โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อกลางยิ่งช่วยเสริม ให้การส่งต่อของข่าวสารเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวางมากขึ้นดังภาพ



ภาพประกอบ 3 การแพร่กระจายข้อมูลข่าวสารของการตลาดแบบบอกต่อ (Viral Marketing)

ที่มา: Maccoubrey. (2013).

พีรพล กิริติ-ธนากาญจน์ (2553) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักให้ความเชื่อถือข้อมูลที่ได้รับจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเป็นอย่างมากเพราะเชื่อมั่นว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคด้วยกันเอง (Peer to Peer) หรือจากผู้เชี่ยวชาญ (Expert to Peer) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากกว่าตน และคิดว่าข้อมูลที่ได้รับไม่ใช่การโฆษณาโดยเจ้าของสินค้าและบริการจึงยินดีที่จะเปิดรับโดยปราศจากอคติ ซึ่งรูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในยุคออนไลน์โดยทั่วไป มักเริ่มเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจพร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพลเพื่อประมวลผลและตีความ ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพล ในอีกกรณีหนึ่งผู้บริโภคอาจมีความเชื่อถือผู้ทรงอิทธิพลคนใดคนหนึ่งอยู่ก่อนแล้วและเมื่อได้รับรู้ว่าผู้ทรงอิทธิพลที่ตนชื่นชอบนั้นใช้สินค้าหรือบริการใดตนเองก็ต้องการที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้น พร้อมทั้งยังยินดีที่จะบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดด้วยในมุมมองของนักการตลาดหรือผู้ประกอบการส่วนใหญ่จะใช้วิธีการสร้างการบอกต่อผ่านสื่อออนไลน์โดยให้ความสำคัญในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลจากวงการต่างๆ เช่นนักแสดง นักการเมืองหรือบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยม โดยให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าจากนั้นให้ทำหน้าที่เป็นผู้วิจารณ์ (Reviewer) ผลิตภัณฑ์หรือแสดงภาพว่าตนใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผ่านกลุ่มสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือและเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ซึ่งเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจทดลองใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ก็จะกระจายข่าวสารต่อไปยังเพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดต่อไป

3.2 ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

Shiffman and Kanuk (2004) ได้ให้ความหมาย ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือ บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (Value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

เสรีวงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ โดย เสรีวงศ์มณฑา ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาดเลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้ประเภทแรกคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่ายเช่น การใช้นักแสดงนักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น และหากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก็จะทำให้

ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มขึ้น วิธีการหนึ่งที่ตราสินค้านิยมใช้ในการสร้างกระแสกับผู้บริโภคโดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงก็คือ การนำเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยหรือเป็นเรื่องลับของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโยงเข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยังผู้บริโภค อาทิการที่ Gucci นำเสนอภาพลักลอบถ่ายของผู้ที่มีชื่อเสียงในขณะที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของ Gucci ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น (ณัฐฐา อู่ยมาณะชัย และธิดา ตันพงศธร, 2555)

นอกจากนั้น ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Expertise) เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาผิวหน้า ใช้นายแพทย์สมิทธิอารยะสกุล แพทย์เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการโรงเรียนเพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือและคล้อยตามได้โดยอาจแบ่งผู้ทรงอิทธิพลที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สมคิด เอนกทวิผล และภัชภิชิตฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจเข้าใจง่าย และเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า หาราร่าหมาหรรอด ที่แนะนำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บไซต์ หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น โดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่นๆ ด้วยเช่น เว็บไซต์ BMW Society เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ

(Customer Complaint) นอกจากนั้นเว็บไซต์ Klout (n.d.) ได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ทรงอิทธิพลมากน้อยเพียงใด (True reach) ความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอมีการนำไปพูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification) และปัจจัยในด้านของความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากน้อยเพียงใด (Network Impact) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ตามที่กล่าวไปข้างต้นจะเห็นได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค มีองค์ประกอบดังนั้นก็กล่าวคือ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่นอมตาคิตตะเสนียช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยเช่น ในเว็บบอร์ดเฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ผู้ทรงอิทธิพลได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์อีเบิร์ต นักวิจารณ์ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดยผู้ทรงอิทธิพลไม่ควรยืนยันความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อยๆคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550)

นอกเหนือจากตัวผู้ทรงอิทธิพลเองแล้ว ความเด่นชัดและความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น อาทิการที่ไอศกรีมแมกนัมวางขายไอศกรีมแบบพรีเมียมแล้วใช้ผู้ทรงอิทธิพลอย่างอารยา เอฮาร์เก็ตและอนันดา เอเวอริงแฮมที่มีอำนาจในการดึงดูดใจผู้บริโภค ก็ยิ่งเสริมให้แผนรณรงค์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เกิดกระแสการบอกต่อไปในวงกว้างมากขึ้น นอกจากนี้การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักพบในกลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงหรือกลุ่มสินค้านวัตกรรม ซึ่งเป็นกลุ่มสินค้าที่ผู้บริโภคต้องใช้เวลาศึกษา ข้อมูลค่อนข้างมากก่อนการตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลและนำคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลมาประกอบการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เช่น เครื่องสำอางส่วนใหญ่ มักเลือกใช้นักสตร บุรณศิริหรือ โมเม ผู้มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์มาเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในรายการซึ่งวิธีดังกล่าวมีประโยชน์สำหรับตราสินค้าเพื่อสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) ให้กับผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ โดยตราสินค้าส่วนใหญ่มักเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลในช่วงของการแนะนำสินค้า (Introduction) ในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้และเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์

สิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญที่สุดคือ การยึดยึดถ้อยคำที่อวดอ้างสรรพคุณของผลิตภัณฑ์อย่างโจ่งแจ้งนักการตลาดต้องตระหนักอยู่เสมอว่ากระแสการบอกต่อเกิดขึ้นได้จากความเชื่อใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลเป็นสำคัญ ดังนั้น หากผู้บริโภคเกิดความระแวงหรือมีความเคลือบแคลงใจ ทั้งผู้ทรงอิทธิพลและตราสินค้าจะถูกบั่นทอนความน่าเชื่อถือถดถอยไปในทันที ดังนั้น ตราสินค้าต้องสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าข้อมูลที่ได้รับเป็นการเล่าสู่กันฟังของคนที่น่าเชื่อถือ ดีต่อกันและกัน (สมคิด เอนกทวีผล และภักขิภา ฤกษ์สิริบุญกุล, 2552)

ปัจจุบัน ธุรกิจหลากหลายวงการต่างใช้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคด้วยเหตุที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นสามารถเป็นทั้งผู้นำทางความคิดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีที่ช่วยสร้างการตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้นอย่างไรก็ดีการจะเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติตรงหรือใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการและมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงจำนวนผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล (True reach) ทั้งนี้จำนวนสมาชิกที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ยืนยันถึงควมมีประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลนั้น หากสมาชิกเหล่านั้นไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ นอกจากนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการขยายความต่อของความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (Amplification) และความถี่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอข้อมูลและโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่น (Network Impact) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและ

พฤติกรรม อย่างไรก็ตามก็ดีนักการตลาดควรให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างสรรค์เรื่องราวของเนื้อหาหรือวิธีการที่จะใช้ผู้ทรงอิทธิพลส่งสารไปยังผู้บริโภคเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็วดังนั้นนักการตลาดควรคิดไตร่ตรองและคำนึงถึงผลของสารที่ส่งออกไปด้วยว่าจะก่อให้เกิดผลกระทบแง่ลบต่อสังคม เยาวชน หรือเกิดความเสื่อมเสียต่อวัฒนธรรมของชาติหรือไม่แม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลจะสามารถสร้างอำนาจให้เกิดต่อบริโภคได้มากเพียงใด แต่หากสินค้าหรือบริการไม่มีความแปลกใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์เลียนแบบ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล การกระจายของข่าวสารก็อาจไม่ได้รับประสิทธิผลตามที่นักการตลาดคาดหวังไว้

3.3 อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลนั้นมีมาเป็นเวลานาน ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่ม ของประชาชนทั่วไป ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนนั้นจะมีอิทธิพลมากต่อสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงความคิด ทศนคติ และพฤติกรรมของคนหรือกลุ่มคนได้ แต่สื่อบุคคลนั้นก็ยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจของ ผู้บริโภคได้เช่นกัน สื่อบุคคลจึงหมายถึง การใช้ตัวบุคคล หรือกลุ่มคนมาเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร ไปยังผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสารของสื่อบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ (“ระบบจัดการ ความรู้ สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง”, 2555)

- 1) การสื่อสารแบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา ฯลฯ
- 2) การสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) เช่น การพูดจา สนทนากับกลุ่มเพื่อน การปราศรัย ชูชิบนิทาซึ่งในการสื่อสารนั้นอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อยู่ด้วย เช่น สื่อสารเพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ ฯลฯ

การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้สื่อบุคคล เนื่องด้วยสื่อบุคคลนั้นมีผลต่อการโน้มน้าว ใจผู้บริโภคจึงนำตัวบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้า

จากผลการวิจัยของ ตูล อักนิบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซ็นเตอร์นี้กร่องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้กร่องเกาหลีเป็นพรีเซ็นเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติวัยรุ่น และพบว่าทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าใช้กร่องเกาหลี นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคล ทั่วไปมานำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ถือว่ามีบทบาทหน้าที่

เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เป็นตัวแทนของสินค้า มีหน้าที่บอกกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าว่าใช้แล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้าง เพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาก่อน

จากผลการวิจัยของ ชนิษฐา สุขสบาย (2556) ที่ศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดของบิวตี้ บล็อกเกอร์บนสังคมออนไลน์ พบว่า บิวตี้ บล็อกเกอร์ ใช้วิธีการสื่อสารในรูปแบบภาษาที่เข้าใจง่ายเป็นกันเอง ถ่ายทอดออกมาเป็นเรื่องราวที่เป็นประสบการณ์โดยตรงจากตนเอง ซึ่งบทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้ามีได้หลายบทบาท (ภัสสร พิพัฒนนันท์, 2553) ดังนี้

1) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ประกาศ ชักจูง เชิญชวนผู้บริโภคให้เกิด พฤติกรรมการซื้อโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้ เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า

2) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ รับรองถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้สินค้า ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นๆ มักจะมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือ

3) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้าที่ตนใช้อยู่ก็ดี อย่างไร ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานของสินค้านั้นมาก่อน และทำการชักจูงใจให้ผู้บริโภคค่อยตามว่าสินค้านั้นดีน่าจะมีการซื้อมาทดลองใช้

4) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอเลย ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ(ภัสสรนนท์ อเนกธรรมกุล, 2553)ดังนี้

1) **ความไว้วางใจเชื่อถือ (Trustworthiness)** เป็นความไว้วางใจเชื่อถือในตัวบุคคลดังกล่าวรวมถึง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น ทา ทา ยัง เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงระดับนานาชาติมาโฆษณาสถาบันลดความอ้วนมารี ฟรานซ์ จากผลการวิจัยของ วรชมน

วรชมนอินทรสกุล (2558) ที่ศึกษาถึง อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภค สินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง

2) **ความชำนาญ เชี่ยวชาญ (Expertise)** คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ เช่น นักวิชาการอาจารย์ สุณีย์ ลินธุเดชะ เป็นฟรีเชนเตอร์ให้กับมหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำอาหารอย่างอาจารย์ยิ่งศักดิ์ มาโฆษณาสินค้าเกี่ยวกับเครื่องปรุงรสอาหาร เป็นต้น

3) **ความดึงดูดใจ (Attractive)** คือ การดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเชนเตอร์ เช่น พอลล่า เทเลอร์ มาโฆษณาน้ำเสนอโฟมล้างหน้าซีแคร์ หรือ ตี้ก เจษฎาภรณ์ ผลดี มาเป็นฟรีเชนเตอร์ให้กับทีทรี เฟเชียลโฟม เป็นต้น จากผลการวิจัยของ วัตสันก สิททิพันธ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เพราะการมีชื่อเสียงและความสวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า

4) **ความเคารพ (Respect)** คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต จึงควรเลือกฟรีเชนเตอร์ที่คนยอมรับ ถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตเขา

5) ความเหมือน (Similarity)

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิตเช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007) ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีที่น่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย (Shimp, 2003) นอกเหนือจากนี้ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทางคือผู้นำเสนอสินค้าถูกถ่ายทอดไปจนถึงปลายทางนั้น คือผู้บริโภคที่รับชมสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้นจึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ Erdogan (1999)

ในการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงมาโฆษณานั้นก็ได้ทั้งข้อดีและข้อเสียเหมือนกับการโฆษณาแบบอื่น ๆ ซึ่งข้อดีและข้อเสียมี (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

ข้อดีของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

1) สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี (Attention Increasing) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียง สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี สามารถทำให้เกิดการตั้งใจดูและจดจำ

ได้ เพราะผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าฟิโน่ ที่ใช้โตโน่ นักร้องยอดนิยมของวัยรุ่นเป็นผู้นำเสนอสินค้า

2) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Creditability Building) แสดงว่าสินค้านั้นต้องมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค เช่น บะหมี่สำเร็จรูปไวไวรสต้มยำหมูสับ ที่หมึกแดง ออกมารับประกัน ความอร่อย

3) สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าไม่ทันสมัย นิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการปรับปรุงภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นอีกแบบหนึ่งได้ เนื่องจากมีการโอนภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์

4) ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้นได้จากเดิม ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อ มีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

5) แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักใน ระยะเวลาอันสั้นก็จะนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลมา เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและแบรนด์นั้นมากขึ้น

6) สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) หากต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับสินค้าใหม่ ก็สามารถทำได้ด้วยวิธีที่รวดเร็วและง่าย คือ นำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ เช่น การนำอัม พัชราภา มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับมิสทีน ก็ส่งผลทำให้แบรนด์ของสินค้ามีความทันสมัยมากขึ้น

7) สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Strengthening) การที่เจ้าของ สินค้าตกลงให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นใช้สินค้าในที่สาธารณะได้ตลอดเวลา จะเป็นการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นมี การใช้งานของสินค้าจริง ๆ ไม่ใช่เป็นแค่การโฆษณา

8) สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) แคมเปญที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลก หากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันทำให้ช่วยประหยัดงบประมาณ และสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก

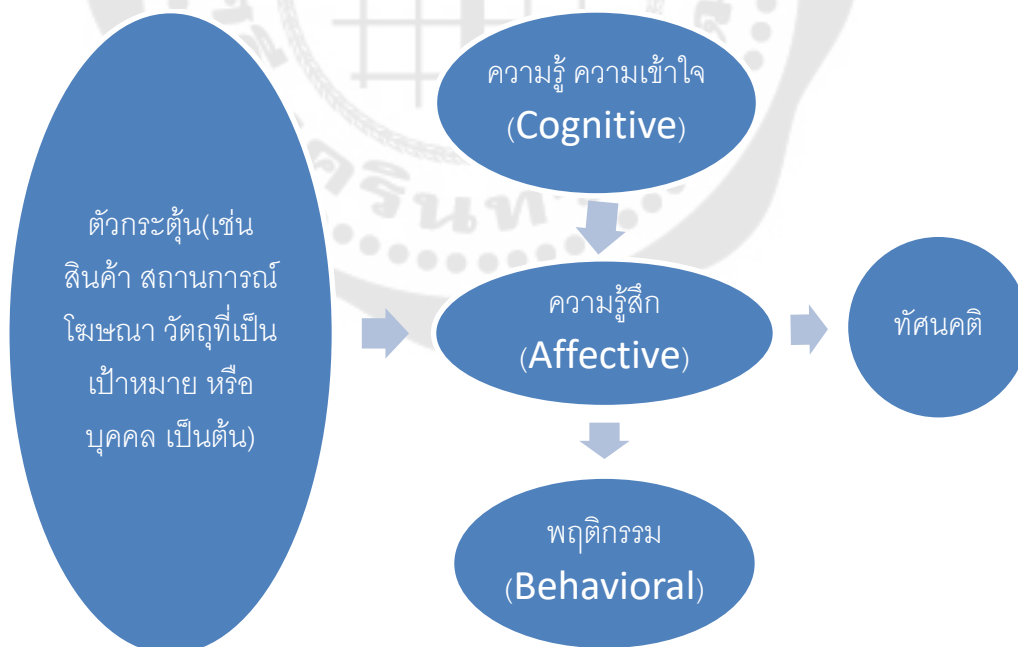
แนวคิดและทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากมาจากทัศนคติของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้และจดจำในสิ่งๆนั้น เพื่อให้เข้าใจผู้บริโภค การศึกษาทัศนคติจึงเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดความเข้าใจได้อย่างถ่องแท้

ทัศนคติ คือ การเอนเอียงในความรู้สึกและความคิด ที่เกิดจากการที่บุคคลประเมินผลจากการรับรู้ภายในจิตใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler & Armstrong, 2012) โดยมีทิศทางเป็นในแง่บวกหรือแง่ลบอย่างสม่ำเสมอ โดยมีแนวโน้มที่ทัศนคติจะส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้นๆว่าจะต่อต้านหรือเข้าหาสิ่งนั้นๆ โดยทัศนคตินั้นมักได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก เช่น บุคคลอื่น ๆ หรือ โฆษณา และปัจจัยภายใน เช่น ความรู้สึก หรือ ประสบการณ์ในตนเอง ทำให้แต่ละคนก็จะมีทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปในเรื่องเดียวกัน โดยทัศนคติสามารถเปลี่ยนแปลงได้ในอนาคต (Solomon et al., 2010)

4.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ในแนวคิดทฤษฎีที่ว่า ทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความชอบหรือไม่ชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเกิดขึ้นมาจากองค์ประกอบทั้งหมด 3 ด้าน (Hilgard, 1998) ประกอบไปด้วย



ภาพประกอบ 4 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 9.

(1) **ความรู้ความเข้าใจ (Cognitive)** : เป็นองค์ประกอบด้านความรู้และความเข้าใจที่ได้รับมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเองโดยตรงต่อสิ่งๆ นั้น ผสมผสานกับที่เคยได้รับข้อมูลมาจากแหล่งข่าวอื่นๆ รวมกันเป็นความเชื่อ

(2) **ความรู้สึก (Affective)** : เป็นองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดเนื่องมาจากว่าองค์ประกอบด้านนี้ เป็นในแง่ของความรู้สึกว่าชอบหรือไม่ชอบอย่างไรต่อสิ่งๆ นั้นๆ เช่นเดียวกันกับทัศนคติ ทำให้องค์ประกอบด้านนี้เป็นเสมือนศูนย์กลางทางความรู้สึกที่จะใช้ประเมินค่าต่อไปว่าจะมีทัศนคติในแง่บวกหรือลบ

(3) **พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral)** : เป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมความน่าจะเป็นว่ามีความเป็นไปได้ที่บุคคลนั้นๆ จะแสดงออกในทิศทางนั้นๆ อย่างไร ซึ่งได้รับผลมาจากองค์ประกอบทั้งความรู้ความเข้าใจและความรู้สึก

4.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติ

โดยทัศนคตินั้นเกิดจากสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคคนนั้นได้รับรู้และเรียนรู้ขึ้นมาจากทั้งปัจจัยภายนอกและภายใน ซึ่งมีปัจจัยหลักๆ ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ ทั้งหมด 6 ปัจจัย ดังต่อไปนี้

(1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** : โดยมักจะเป็นลักษณะนิสัย หรือ บุคลิกลักษณะของแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันออกไป

(2) **ประสบการณ์** : จะเป็นเรื่องการรับรู้ เรียนรู้ หรือจากการใช้งานจริงว่าผู้บริโภคพบเจอกับเหตุการณ์อย่างไรจนก่อให้เกิดเป็นทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบ

(3) **อิทธิพลจากบุคคลภายนอก** : ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดของผู้บริโภค ทั้ง บุคคลใกล้ชิดอย่างคนภายในครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง คนรู้จัก หรือในปัจจุบันที่มีแหล่งข่าวข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์ที่มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น

(4) **เครื่องมือทางการตลาด** : ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ที่ทางตราสินค้าได้มีการสร้างไว้ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้มาอีกทอดหนึ่ง

(5) **การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร** : เป็นเรื่องของการเข้าถึงของสื่อและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารได้มากขนาดไหน และเป็นไปในทิศทางใด

(6) **อิทธิพลทางสังคม** : ซึ่งเป็นการปลูกฝังทั้งจากสังคมภายนอกและวัฒนธรรม ซึ่งจะส่งผลต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารและทัศนคติที่แตกต่างกันออกไปตามแต่ละสังคมของผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

Walters (1987 อ้างในศุภรเสวีรัตน์, 2550, หน้า 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึงการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

Moody (1963 อ้างในณัฐชยาใจจูน, 2557, หน้า 18) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ” ว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะทำการค้นหาข้อเท็จจริงอีกต่อไปปัญหาที่เกิดขึ้นคือเมื่อใดที่เราจะต้องทำการตัดสินใจเมื่อใดที่เราจะต้องหยุดหาข้อเท็จจริงเพื่อจะได้ทำการตัดสินใจหรือเมื่อใดที่เราควรจะหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจคือกระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติภักดีวัฒนกุล, 2546, หน้า 7)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่างๆของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพรเสมอใจ, 2550, หน้า 46)

คอตเลอร์กล่าวว่าวิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือแรงจูงใจการรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการความตระหนักในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่าการตัดสินใจคือกระบวนการประเมินทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเพื่อนำมาซึ่งสิ่งที่ต้องการรวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์จาตุรงค์กุล (2541 อ้างในกฤษณ์ฐิติสารานู, 2552) กระบวนการตัดสินใจซื้อหมายถึงผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาดและทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อและทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อจริงๆอย่างไรโดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจ

ซึ่งรูปแบบและขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไรกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)

ในขั้นตอนแรกผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่นความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 P's) เช่นเห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้วลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการแสวงหาข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจโดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่นการสอบถามจากเพื่อนครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่นการหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่างๆ พนักงานขายร้านค้าบรรจภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่นการสอบถามจากรายละเอียดของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชนหรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)

เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือกโดยในการประเมินทางเลือกนั้นผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมินเช่นยี่ห้อราคา รูปแบบบริการหลังการขายราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้วผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อซึ่งต้องมีการตัดสินใจในด้านต่างๆดังนี้

- 4.1 ตราयीี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)
- 4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)
- 4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)
- 4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)
- 4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้นนักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวังถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นโดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้นแต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจพฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งขึ้นและมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นๆด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วโดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

โดยจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก็อตของผู้บริโภคจะใช้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) การตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารเช่นพฤติกรรมซื้อเนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทันทีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการนั้นจะเกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อนักการตลาด

จำเป็นต้องวางแผนเพื่อที่ว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการโดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกได้ 3 ประการคือการเกิดความเข้าใจการเกิดความรู้สึกและการเกิดพฤติกรรมซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในทัศนคติของผู้บริโภคนักการตลาดเชื่อว่าการสร้างทัศนคติที่ต่อสินค้าหรือบริการจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการดังนั้นวิธีการที่นักการตลาดใช้จะต้องคำนึง 3 ขั้นตอนเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคดังนี้ (ศิริวรรณเสรีรัตน์, 2539, หน้า 93; พิบูลทีปะपाल, 2545, หน้า 38)

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) เป็นขั้นแรกเพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงตราสินค้าในสินค้าหรือบริการในระดับอย่างน้อยแค่ไหนซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ถึงตราสินค้าความเข้าใจในตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการเกี่ยวกับผลดีผลเสียที่ได้รับรู้

2. ขั้นพอใจ (Affective Stage) เป็นขั้นต่อไปที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับรู้ไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจเกิดความมั่นใจและคล้อยตามไปกับข้อมูลที่น่าเสนอ

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ขั้นตอนสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคแสดงการกระทำเพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อโดยในขั้นสุดท้ายจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการเช่นการทดลองใช้การซื้อหรือการยอมรับในสินค้าหรือบริการ

นักการตลาดได้อธิบายกระบวนการตอบสนอง (Response) เป็นลำดับขั้นตอนตั้งแต่แรกเริ่มที่ผู้บริโภคไม่ทราบถึงสินค้าหรือบริการตราสินค้าผู้ผลิตจนถึงการตัดสินใจซื้อโดยแสดงเป็นตารางแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่มีลักษณะความคล้ายคลึงกันแต่อาจจะมีเหตุผลบางอย่างที่แตกต่างกันนักการตลาดอาจพบว่าโมเดลใดโมเดลหนึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดในสถานการณ์ที่เหมาะสม (นุจริย์มันตาจิวรรณ์, 2551)

ขั้นตอนการ ตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้น ของผลกระทบ	โมเดลการ ยอมรับ นวัตกรรม	โมเดลการ ติดต่อสื่อสาร	โมเดล กระบวนการของ ข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้การเกิด ความเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจความ เข้าใจ
ขั้นความรู้สึกรู้สึก	ความสนใจความ ต้องการ	ความชอบความ พอใจความเชื่อมั่น	ความสนใจการ ประเมินผล	การเกิดทัศนคติ เกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับ ข่าวสารเกิดความ ทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลองการ ยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ภาพประกอบ 5 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา:ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่.

โดยโมเดลที่ใช้เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองมี 5 โมเดลโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. โมเดล AIDA แสดงถึงขั้นตอนเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลเป็นไปตามเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารคือความตั้งใจความสนใจความต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบเป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการเกิดความรู้จักความชอบความพอใจความเชื่อมั่นและการซื้อหรืออาจหมายถึงกระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภคโดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากรู้จักสินค้าหรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่
4. โมเดลการติดต่อสื่อสารเป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูลการรับรู้ความเข้าใจการเกิดทัศนคติการเกิดความตั้งใจและการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูลซึ่งแสดงกระบวนการของการรับรู้ข้อมูลที่ผู้บริโภคถูกการกระตุ้นจากการโฆษณา

AIDA Model เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายซึ่งถูกพัฒนาโดย Strong (1925 อ้างใน

นุชจรินทร์ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 24) ซึ่งเป็นขั้นตอนเพื่อส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยใช้โฆษณาพนักงานขายและการส่งเสริมการตลาดในด้านอื่นๆ (Etzel, Walker & Stanton, 2001 อ้างในนุชจรินทร์ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 24) เพื่อให้เกิดผลเป็นตามเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อนซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสารการทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด (Lewis, 1898 อ้างในกิตติศิริพัลลภ, 2547, หน้า 11) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะต้องได้รับการดึงดูดความสนใจก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ การเลือกใช้สี (Color) ,การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Typography) , ภาพ (Image) , เสียง (Sound) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เพื่อดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภคและยังมีการใช้ข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจที่เรียกว่าสโลแกน (Slogan) สโลแกนที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีสินค้าหรือบริการได้ทันที (Van, 2012) การนำขั้นตอนความตั้งใจ (Attention) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่าทำอย่างไรเราจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าหรือบริการ? อะไรคือกลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้? อะไรคือแคมเปญที่จะสื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness Campaign) ? อะไรคือช่องทางหรือเครื่องมือที่เราใช้สื่อไปถึงผู้บริโภค? ควรใช้ข้อความหรือสโลแกนอะไรเพื่อสื่อไปถึงผู้บริโภค? (Boundless, 2016)

ในขั้นตอนนี้พนักงานขายจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระทำโดยพนักงานขายเสนอข่าวสารสิ่งที่น่าสนใจเพื่อนำมาความสนใจของผู้บริโภคข่าวสารที่เสนอต้องทำให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) (ดาราที่ปะปาลและธวัชณัฒน์ที่ปะปาล, 2553 อ้างในปิยาภัสร์ศรีเมฆ, 2558, หน้า 15) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจหรือหันมาสนใจสินค้าหรือบริการโดยปกติแล้วปัญหาที่มักพบเจอของพนักงานขายส่วนใหญ่คือพนักงานขายไม่สามารถพูดโน้มน้าวเพื่อให้ผู้บริโภคหันมาสนใจได้เสมอดังนั้นพนักงานขายควรให้ความสำคัญต่อการกระตุ้นไปยังผู้บริโภคในข่าวสารที่น่าสนใจตั้งแต่แรกเริ่มเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจที่จะหันมารับรู้ในข่าวสารที่กำลังเสนอ (ภัสราภรณ์อรุณเหม, 2549 อ้างในนุชจรินทร์ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 25)

ความสนใจ (Interest) ขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้วผู้บริโภคต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ จากคู่แข่งในตลาดการกระตุ้นนี้ก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและพอใจที่มีต่อคุณสมบัติหรือ

ประโยชน์ของสินค้านั้นๆ (Lewis, 1898 อ้างในกิตติสิริพัลลภ, 2547, หน้า 11) เมื่อเกิดการตั้งใจซื้อต่อสินค้าหรือบริการความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการยังสามารถถูกดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจต่อไปได้หลังจากสามารถโน้มน้าวที่เป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาด (USPs) ได้และต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการซึ่งประกอบไปด้วยราคา, การรับประกันและเงื่อนไขของการส่งมอบการโน้มน้าวสินค้าหรือบริการต้องให้ความสำคัญพื้นฐานเพื่อสร้างความสนใจต่อไปของผู้บริโภค (Van,2012) การนำขั้นตอนความสนใจ (Interest) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่าเราจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างไร? กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อให้ผู้บริโภคได้ศึกษา? ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้? เราจะเผยแพร่ข้อมูลนี้ได้จากช่องทางไหนบ้างเช่น Website, Youtube, Facebook Page เป็นต้น (Boundless, 2016)

การกระตุ้นสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการซึ่งความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจเพื่อจะนำเสนอสินค้าหรือบริการมาตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้การสร้างจุดแข็งของสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ควรจะมีลักษณะเพื่อที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Hold Interest) (ดาราที่ปะปาลและธนวัฒน์ที่ปะปาล, 2553 อ้างในปิยาภัสร์ศรีเมฆ, 2558, หน้า 15) เมื่อพนักงานขายสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการได้แล้วการสร้างความสนใจโดยใช้วิธีการพูดอาจจะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะไม่เชื่อในคำพูดที่กล่าวอ้างขึ้นโดยไม่มีข้อพิสูจน์ดังนั้นจำเป็นต้องเสนอถึงจุดแข็งข้อได้เปรียบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการในตัวอย่างเช่นควรมีการสาธิตสินค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้ามากขึ้น (ภัสราภรณ์อรุณเหม, 2549 อ้างในนุชจรินทร์ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 25)

ความปรารถนา (Desire) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความสนใจที่ถูกโน้มน้าวกลายเป็นความต้องการความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้นโดยปกติแล้วความปรารถนาจะเกิดขึ้นเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นตอบโจทย์กับความต้องการของผู้บริโภคและถูกกระตุ้นให้มีความสนใจและพอใจกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้นๆ (Lewis, 1898 อ้างในกิตติสิริพัลลภ, 2547, หน้า 11) ในขั้นตอนนี้ความสนใจ (Interest) จะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นความต้องการ (Desire) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะมีความปรารถนาที่อยากได้สินค้าหรือบริการนั้นมาครอบครองแล้วสิ่งที่ทำให้สนใจผู้บริโภคได้อาจจะเกิดได้จากโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ดูเกินความเป็นจริงไปอีกด้วยเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับต่อสินค้าหรือบริการที่มากกว่าคู่แข่งในตลาดใน

ด้านจิตใจ (Psychological) เข้ามามีบทบาทในตราสินค้าที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่จะช่วยส่งเสริมตราสินค้าต่อผู้บริโภคในปัจจุบันของความปรารถนา (Desire) (Van, 2012) การนำขั้นตอนความปรารถนา (Desire) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่าอะไรที่ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นความต้องการของผู้บริโภคได้? ทำอย่างไรให้เกิดการร่ำทางอารมณ์ของผู้บริโภคให้ต้องการสินค้าหรือบริการได้? สามารถโต้ตอบกลับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว? (Boundless, 2016)

พนักงานขายต้องกระตุ้นทางอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายต้องมีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับทางด้านอารมณ์และจิตใจอย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีกหลายด้านเช่นค่านิยมความเชื่อทัศนคติสิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกันพนักงานขายมีหน้าที่ต้องศึกษาผู้บริโภคแต่ละรายตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการเพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคพนักงานขายจึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้และจำเป็นต้องสอดคล้องกับความต้องการของบริโภคเพราะถ้าไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริงจะไม่สามารถนำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (ภัศราภรณ์อรุณเหม, 2549 อ้างในนุชจรินทร์ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 25)

การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้วกระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้าซึ่งจะเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าและเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการเชื่อว่าหากบริษัทสามารถทำให้เกิดขั้นตอน 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้นขั้นตอนสุดท้ายจะต้องมีเกิดขึ้นอย่างแน่นอน (Lewis, 1898 อ้างในกิตติสิริพัลลภ, 2547, หน้า 11) เป็นขั้นตอนของการตอบสนองต่างๆที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเช่นการมีข้อเสนอที่พิเศษจะยิ่งทำให้ดึงดูดผู้บริโภคซื้อสินค้าและเป็นสิ่งที่สำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่าผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ที่ไหนอย่างไรนอกเหนือจากนี้ยังมีการลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสาร, แจกโบรชัวร์หรือในรูปแบบอื่นๆของการดำเนินการเพื่อตอบสนองการซื้อสินค้าหรือบริการเมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการก็อาจจะเป็นการง่ายที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Van, 2012) การนำขั้นตอนการกระทำ (Action) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่าเมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการสามารถจัดหาให้ผู้บริโภคติดต่อได้ที่ไหนได้บ้าง? เช่นช่องทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการซื้อขายได้เช่น Email, Website, Call Center, Landing Page (Boundless, 2016)

ขั้นตอนสุดท้ายนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการอย่างแน่นอนในขั้นตอนนี้จะมึลักษณะเร่งเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action) (ดาราที่ปะปาลและธนวัฒน์ที่ปะปาล, 2553 อ้างในปิยาภัสร์ศรีเมฆ, 2558, หน้า 15) การกระทำในที่นี้หมายถึงการซื้อของผู้บริโภคเป็นขั้นตอนที่พนักงานขายทุกคนต้องสร้างความสนใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ยิ่งลูกค้ามีความมั่นใจมากแค่ไหนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้นในขั้นตอนนี้พนักงานขายมีหน้าที่ต้องปฏิบัติคือการปิดการขาย (ภัสราภรณ์อรุญเหม, 2549 อ้างในนุชจรินทร์ชอบดำรงธรรม, 2553, หน้า 25)

20 อันดับ ผู้บล็อกเกอร์ในประเทศไทย

ตัวอย่างแชลเนลที่มียอดคนติดตามใน Youtube ที่ได้รับความนิยม(Star Engage, 2561)



ภาพประกอบ 6 เพจStarvingtime

6.1 Starvingtimeผู้ติดตาม FB 4,272,500 คน IG 1.4 ล้านคน,YouTube 157,133 subscribersเพจที่ได้รับความนิยมสูงมาก ดูได้จากยอดคนติดตามทั้งในเฟสบุคและไอจี เพราะเพจนี้ข้อมูลรีวิวนั่น ทั้ง รูปภาพ รายละเอียด ราคา ที่ตั้งร้าน



ภาพประกอบ 7 เพจหม่อมถนัดแดก

6.2 ผู้ติดตาม FB 872,839 คน IG 18,000 คน YouTube 2,061,818 subscribers
เริ่มแรกพาตะเวนชิมร้านอร่อยๆ จนตอนนี้มีร้านข้าวแกงเป็นของตัวเอง คือ ข้าวแกงหม่อมถนัด
แดก



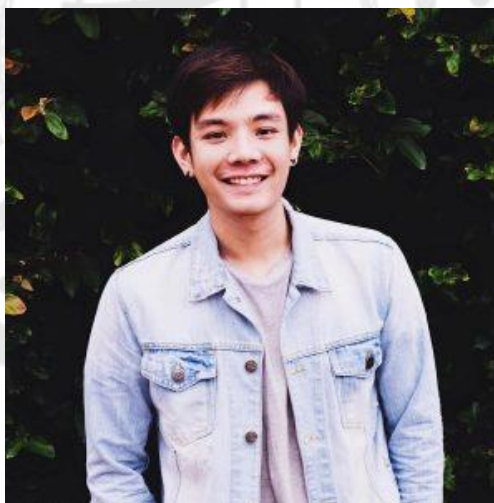
ภาพประกอบ 8 เพจPEACH EAT LAEK

6.3 PEACH EAT LAEK ผู้ติดตาม FB 478,932 คน IG 57,700 คน YouTube
3,671,498 subscribers ถึงแม้ว่ายอดติดตามในเฟสบุคหลักแสน แต่ยอดติดตามในยูทูปชาแนล
เป็นล้าน เป็นรายการที่เน้นกิน กินทุกอย่างอย่างเกลี้ยง ทีมงานเฮฮาทำกันเองเลยทำให้ยอดติดตามพุ่ง
เรื่อยๆ



ภาพประกอบ 9 เพจ GuzjungJiraa Channel

6.4 GuzjungJiraa Channel ผู้ติดตาม FB 227,253 คน Youtube 252,032 subscribers สาวสวยคนนี้ตอนนี้ผันตัวเองมาทำรายการอาหารที่แชลแนลยูทูป พาไปชิมร้านต่างๆ หลายร้าน



ภาพประกอบ 10 เพจ CHANAGAN

6.5 CHANAGAN ผู้ติดตาม YouTube 950,428 subscribers หนุ่มคนนี้มีแชลแนลยูทูปของตัวเองที่เอาไว้คอยอัปเดตทรีวิว ทดลองทานอาหารแบบแปลกๆ ไม่ซ้ำใคร จึงทำให้มีผู้ติดตามใน YouTube มากถึง 9 แสนกว่าคน



ภาพประกอบ 11 เพจ LAITANG

6.6 LAITANG ลายแทงผู้ติดตาม YouTube 98,314 subscribers แชนแนลที่มีคนพูดถึงว่าเป็นการรีวิวที่ REAL ที่สุด และไร้สคริปที่ สุด



ภาพประกอบ 12 เพจ BoomTharis

6.7 BoomTharis ผู้ติดตาม FB 273,644 คน Youtube 667,565 subscribers เพจที่คนพูดถึงว่าเป็นบุคคลที่อธิบายรายละเอียดร้านอาหารได้ดีที่สุดหนึ่งในบรรดา Youtuber

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

7.1 งานวิจัยในต่างประเทศ

7.1.1 Influencer Outreach: การทำการตลาดโดยการใช้ผู้ทรงอิทธิพล

Ponte, Carvajal-Trujillo and Escobar-Rodríguez (2015) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจ และการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของออนไลน์ (Influence of Trust and Perceived Value on The Intention to Purchase Travel Online) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาความตั้งใจซื้อของออนไลน์ที่ขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่า ความไว้วางใจ และการรักษาความปลอดภัย และความเป็นส่วนตัวอิทธิพลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีการรับรู้ถึงคุณภาพบริการ ข้อมูลความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่าความตั้งใจซื้อของออนไลน์ขึ้นอยู่กับ การรับรู้คุณค่าและความไว้วางใจ พยากรณ์หลักของความไว้วางใจมีการรับรู้ข้อมูลที่มีคุณภาพ และความปลอดภัย ผู้บริโภคมีการรักษาความปลอดภัยขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ขายการลงทุนเว็บไซต์ความเป็นส่วนตัว และนโยบายการรักษาความปลอดภัยความคุ้นเคยกับเว็บไซต์ที่ไม่ละเมิดความเป็นส่วนตัวทางอินเทอร์เน็ต

จากบทวิจัยของ Nielsen Global Online Consumer Survey (2552) พบว่า ผู้คนที่เชื่อในสื่อแบบเดิมๆ (Traditional media) อย่างโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุมีจำนวนน้อยลง คือ มีเพียงร้อยละ 62, 61 และ 55 ตามลำดับ ในขณะที่ผู้คนให้ความเชื่อถือคำแนะนำของคนรู้จักถึงร้อยละ 90 และอีกร้อยละ 70 เชื่อความคิดเห็นของผู้คนบนโลกออนไลน์ (ASTV ผู้จัดการออนไลน์, 2553) นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook, Twitter, Youtube, Blog เป็นต้น ซึ่งมี หลากหลายวิธี หนึ่งในเทคนิคการทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ก็คือสิ่งที่เรียกว่า "Influencer Outreach" คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างนั่นเอง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่แบรนด์ต่างๆ นิยมใช้ในการเลือกติดต่อกับบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมากๆ นั่นเอง เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อและสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังมีผู้อ่านมากและได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว นั่นหมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียนบล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

ใดๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง (กตিকা สายเสณีย์, 2554)

Ohanian (1991) มีความเห็นว่า ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นความถูกต้องจึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น

Hovland (1953) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เกิดเมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติส่วนบุคคลและคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ

Silvera & Austad (2004) พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด นอกเหนือจากนี้ Magnini, Honeycutt & Cross (2008) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญจะให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค Biswas, Biswas & Das (2006)

Bryne, Whitehead & Breen, 2003 และ Skärfstad & Bergström, 2004 มีความเห็นว่า ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้า ที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชมส่วนตัวของผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชมผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

Desphande and Stayman (1994) พบว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้ามีจะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงนำไปตั้งเป็นสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค

7.2 งานวิจัยในประเทศ

ตุล อัครนิบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติวัยรุ่น และพบว่าทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าใช้นักร้องเกาหลี นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคลทั่วไปมาแนะนำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ถือว่ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์

ของสินค้าอื่นๆ เป็นตัวแทนของสินค้า มีหน้าที่บอกกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าว่าใช้แล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้างเพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาก่อน

กชพรธณวิลาวรรณ (2555) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลีประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าสำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

จุฑารัตน์ เกียรติวิวัฒน์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

ฐานปณีย์โอวาทมหาศิลป์ (2557) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะในปัจจุบันของพบว่าอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเปียะที่ต่างกันโดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่มคือกลุ่มคนรุ่นเก่าอายุ 40-60 ปีกับกลุ่มคนรุ่นใหม่อายุต่ำกว่า 20-39 ปีพบว่าร้อยละ 99.2 ของคนรุ่นเก่าเคยทานขนมเปียะ

ดวงกมล เจตศรีสุภาพ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาดครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่

ภานุพงศ์ เตจ๊ะ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ผลจากการวิจัยพบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้เฟสบุ๊กเป็นช่องทางในการเล่นโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยเล่นผ่านสมาร์ทโฟนเป็นส่วนใหญ่ และมักเล่นในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบรูปลักษณ์ของผู้มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียมีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่รู้จักมากขึ้น

ศรินทร์ร ชอหะซัน (2521) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความดึงดูดใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า

ธันต์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เพราะการมีชื่อเสียงและความสวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า

อินทรสกุล (2558) ได้ทำการศึกษาถึงอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภค สินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง

ณัฐฐา อู๋มานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬาแนะนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การใช้นายแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงามและสินค้าแฟชั่นนอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาผิวหนัง ใช้นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์ เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการโรงเรียนเพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้ สินค้า ก็จะช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพล เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน อีกกรณีหากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางส่วนใหญ่มักเลือกใช้ คุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ มาเป็นผู้ใช้สินค้าเพื่อประกอบการสาธิตในรายการ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้อย่างเข้าถึงจากความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) มีความเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้ายตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค มีองค์ประกอบดังนั้นก็ว่า คือ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มี

อิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตาคิตตะเสนีย์ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพล ควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บบอร์ดเฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ผู้ทรงอิทธิพลได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์อีเบิร์ต นักวิจารณ์ ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) มีความเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดยผู้ทรงอิทธิพลไม่ควรยืนยันความคิดของตนเองว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อยๆค่อยๆตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุดคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคค่อยๆตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

7.3 บทความวิจารณ์ออนไลน์กับสินค้าหรือบริการ

Zhang et al. (2010) ได้มีการศึกษาวิจัย “The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews” โดยได้มีการศึกษาโดยใช้วิธีการ Quantitative Research และการเก็บข้อมูล Secondary Data ซึ่งได้ผลลัพธ์ออกมาว่า การเขียนรีวิวของผู้บริโภค (consumer reviews) ซึ่งมีการบรรยายถึงรสชาติอาหาร บรรยากาศ บริการ และจำนวนของรีวิวต่างส่งผลต่อความนิยมในร้านอาหาร ในขณะที่ความคิดเห็นจากผู้เชี่ยวชาญ (Editor's Choice) กลับมีความสัมพันธ์ด้านลบกับการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค

สาธิตา สุทธิไตรรงค์ (2557) ได้มีการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (Electronic Word-of-mouth: eWOM) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในร้านอาหารของผู้บริโภค” จากการศึกษาโดยวิธี Qualitative Research จากตัวแปร 1) ช่องทางการสื่อสาร 2) ผู้เขียนรีวิว 3) เนื้อหา และ 4) ผลตอบรับจากผู้อ่าน แต่ละตัวแปรล้วนมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยเฉพาะอย่างยิ่งกับขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินข้อมูลในด้านช่องทางการสื่อสารพบว่าผู้บริโภคชื่นชอบเว็บไซต์ที่เป็นชุมชนมากกว่าเว็บไซต์ประเภทที่เฉพาะเจาะจงด้านร้านอาหาร และด้านผู้เขียนรีวิวพบว่าผู้คนทั่วไปจะไม่สนใจผู้เขียนรีวิว ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการเขียนรีวิวจะสามารถจดจำและเลือกอ่านนักเขียนที่ตนเองชื่นชอบได้ ในด้านเนื้อหาพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านรูปภาพประกอบการเขียนมากกว่าการบรรยาย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว” ผู้วิจัยได้มีวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และนำไปวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติต่อไปนี้ ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาการรีวิว ซึ่งไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่มีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการเลือกชมการรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับร้อยละ 5 ดังนั้น ผลจากการคำนวณจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวน 385 ตัวอย่างและสำรองตัวอย่างไว้จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง โดยวิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณจากสูตร ดังนี้

จากสูตร

$$n = \frac{P(1-P)(Z)^2}{E^2}$$

เมื่อ n = จำนวนหรือขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จะได้จากการคำนวณ

P = ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด = ร้อยละ 50 หรือ 0.5
ของประชากรทั้งหมด

E = ค่าเปอร์เซ็นต์คลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง = 0.05

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ ผู้วิจัยใช้ความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 และ Z
มีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

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

$$= 384.16 \text{ หรือเท่ากับ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และสำรวจความผิดพลาดแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ไว้ที่ร้อยละ 5 ของกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 ตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่าง

วิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling)

การแจกแบบสอบถามออนไลน์

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

โดยเลือกกลุ่มผู้บริโภคที่มีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ตในการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร เพื่อใช้ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยจะโพสต์ลิงค์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ซึ่งสังคมออนไลน์เหล่านี้จะสามารถตอบโจทย์สำหรับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์การค้นหาการรีวิวร้านอาหาร ซึ่งจัดตั้งอยู่ในสถานที่ดังต่อไปนี้ คือ

1. FACEBOOK
2. TWITTER

3. YOUTUBE

4. PANTIP

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างโดยใช้การสุ่มแบบโควต้า (Quota Sampling)

จากการเลือกสถานที่โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง จึงได้ทำการแบ่งอัตราการทำแบบสอบถาม โดยเก็บสถานที่ละ 100 ชุด

สื่อออนไลน์	จำนวนการเก็บแบบสอบถาม
FACEBOOK	100 ชุด
TWITTER	100 ชุด
YOUTUBE	100 ชุด
PANTIP	100 ชุด
รวม	400 ชุด

FACEBOOK – จะฝากโพสต์ลิงค์ลงเพจรีวิวอาหารตามเพจที่ได้รับความนิยม เช่น เพจ ชีวิตติดรีวิว, Starvingtime, kinkaokan, หมูหิว, BKreview

TWITTER – จากโพสต์ลิงค์ลงในแฮชแท็ก #อร่อยยกนิ้วรีวิวอาหาร #รีวิวของกินอร่อยไปแดก เนื่องจากเป็นแฮชแท็กที่คนที่มีความสนใจเรื่องอาหารจะติดตามมากที่สุด

YOUTUBE– จะฝากโพสต์ลิงค์ลงในช่องแชนแนลที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก เช่น PEACH EAT LEAK, GuzjungJiraa Channel, หม่อมถนัดแดก, LAITANG, BOOmTharis

PANTIP – ตั้งกระทู้ในการถามถึงผู้ที่เคยดูรีวิวร้านอาหารตามสื่อออนไลน์ในการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารตามรีวิว

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้ความสะดวก (Convenience Sampling)

จะทำการโพสต์ลิงค์ของแบบสอบถามไว้เพื่อให้ผู้บริโภครายกลุ่ม ที่มีประสบการณ์การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการเลือกชมการรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภครายใหญ่ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการรีวิว จะมีอัตราการใช้โทรศัพท์มือถือ หรือ แท็บเล็ตในการค้นหาข้อมูลต่างๆเพื่อใช้ในการตัดสินใจ ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามสามารถคลิกไปยังหน้าแบบสอบถามได้ทันที ผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนแบบสอบถาม 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเอกสารต่างๆที่ใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม โดยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices) จำนวน 3 ข้อ และเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) และให้เลือกตอบข้อที่เหมาะสมที่สุด โดยมีรายละเอียดการวัดระดับข้อมูลดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ :เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 1.1 ชาย
- 1.2 หญิง

ข้อที่ 2 สถานภาพ :เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 2.1 โสด
- 2.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 2.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 3 อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

- 3.1 นักเรียน/นักศึกษา
- 3.2 พนักงานบริษัทเอกชน
- 3.3 พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ
- 3.4 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 3.5 อื่นๆเช่น แม่บ้าน

ข้อที่ 4 อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีการกำหนดช่วงอายุ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2548: 195) ดังนี้

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุอยู่ในช่วง 25-59 ปี ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้จึงได้ใช้ช่วงอายุดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการช่วงอายุ โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงอายุ} &= \frac{40 - 16}{5} \\ &= 4.8 = 5 \text{ ปี} \end{aligned}$$

วิธีกำหนดช่วงอายุ ตามโครงสร้างที่กำหนดโดยสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) มีการแบ่งช่วงอายุดังนี้

- 2.1 16 – 20 ปี
- 2.2 21- 25 ปี
- 2.3 26 – 30 ปี
- 2.4 31- 35 ปี
- 2.5 36 – 40 ปี

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน :เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก โดยใช้มาตราวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) อ้างอิงจากงานวิจัยของพรทิพย์ วิวิธนาภรณ์ (2557) ดังนี้

- 3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท
- 3.2 10,001 - 20,000 บาท
- 3.3 20,001 - 30,000 บาท
- 3.4 30,001 - 40,000 บาท
- 3.5 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ต่อความตั้งใจให้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งแบบสอบถาม

เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนทั้งหมด 16 ข้อ ใช้วิธีการให้คะแนนแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความสัมพันธ์
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความสัมพันธ์เกี่ยวกับ
ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง
การดูรีวิวด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหา
ค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ \text{แทนค่า จากสูตร} &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเป็น
ลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Close-ended Question) ลักษณะของแบบสอบถามเป็น
แบบสอบถามแบบเลือกเพียงคำตอบเดียว ใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval
Scale) ซึ่งแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนทั้งหมด 4 ข้อโดยใช้วิธีการให้

คะแนนแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale Method) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความตั้งใจ
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมและการรับรู้ของผู้บริโภคในการเลือกชมการวีว ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีวด้วยการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) โดยการคำนวณตามหลักการหาค่าเฉลี่ย จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.8 ตามลำดับคะแนน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่า จากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดีมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดี

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง ความคิดเห็นอยู่ในระดับ ไม่ดีอย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ ทฤษฎี หลักการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายและสมมติฐานของการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ได้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจง่าย และชัดเจนยิ่งขึ้น

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้นนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้ว (แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์) ไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่ตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์นั้นไปทดลองใช้จำนวน 30 ชุด เพื่อนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ด้วยสูตรครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha) เพื่อให้ได้ค่าความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าระหว่าง ($0 \leq \alpha \leq 1$) ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งโดยปกติจะยอมรับค่า α ไม่น้อยกว่า 0.5 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560: หน้า 449) โดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ยอมรับได้ไม่ต่ำกว่า 0.70 ซึ่งความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้ เท่ากับ 0.813 แบ่งเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านความตั้งใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.831
ด้านความไว้วางใจ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.744
ด้านความเชี่ยวชาญ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.818
ด้านความเคารพ	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.760
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่างแล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล และทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวโดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. **ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data)** เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามสถานที่ที่ได้กำหนดไว้

2. **ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data)** เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. รวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถาม แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ ในการคำนวณค่าสถิติ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) และการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 **การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics)** เพื่อเป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถแยกการวิเคราะห์ตามแบบสอบถามได้ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เกี่ยวกับทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ใช้สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2.2 **การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)** เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ t-test, One Way ANOVA และ Pearson product moment correlation coefficient

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) บรรยายลักษณะข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ	P	แทน	ค่าร้อยละ หรือเปอร์เซ็นต์
	F	แทน	ความถี่ที่สำรวจได้
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมด หรือจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

6.1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2560)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum X)^2$	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

$\sum X^2$ แทน คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

6.2 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชย์ ปัญหา: 2560) โดยสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance / variance}}{1 + (k-1) \text{ covariance / variance}}$$

เมื่อ α แทนค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่น

k แทนจำนวนคำถาม

$\frac{\text{Covariance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนระหว่างคำถามต่างๆ

$\frac{\text{Variance}}$ แทนค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

6.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ซึ่งใช้ทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

6.3.1 ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้สูตร Sample Independent t-test (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2550) ซึ่งแบ่งเป็น 2 กรณีย่อย ดังนี้

-กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ($S_1^2 = S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

สถิติที่ใช้ทดสอบ t มีขั้นแห่งความเป็นอิสระ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ \bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

S_p แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานตัวอย่างรวมจากตัวอย่างทั้ง 2 กลุ่ม

n_i แทน ขนาดตัวอย่างของกลุ่มที่ i

S_i^2 แทน ค่าแปรปรวนของตัวอย่างกลุ่มที่ i ; $i = 1, 2$

$$S_p^2 = \frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

- กรณีที่ค่าแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ($S_1^2 \neq S_2^2$)

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	\bar{X}_1	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

5.3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)

แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

- ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F แทนค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

$MS_{(B)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's least significant difference (LSD) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

$$LSD = t_{1-\alpha/2;n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่ $n_i \neq n_j$

เมื่อ LSD แทน ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่ม j

α แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

-ใช้ค่า Brown-Forsythe (**B**) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung, 2001:p. 300) มีสูตรดังนี้

$$B = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}} \quad \text{โดยค่า} \quad MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_j}{N}\right) S_i^2$$

เมื่อ **B** แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_{(B)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
(Mean Square between groups)

$MS_{(W)}$ แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม
(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe

k แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่าง

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

N แทน ขนาดของประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (วิเชียร เกศสิงห์, 2543:หน้า 116) มีสูตรดังนี้

$$T = \frac{\bar{X}_i - \bar{X}_j}{MS_{(w)} \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$MS_{(w)}$ แทนค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

(Mean Square within group) สำหรับ Brown-Forsythe)

\bar{X}_i แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i

\bar{X}_j แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j

n_i แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i

n_j แทน จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

5.3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left\{ n\sum X^2 - (\sum X)^2 \right\} \left\{ n\sum Y^2 - (\sum Y)^2 \right\}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

n แทน จำนวนคนหรือสิ่งที่ศึกษา

$\sum X$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X

$\sum Y$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y

$\sum X^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum Y^2$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum XY$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนนดิบ X และ Y คูณกันแต่ละคู่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) ซึ่งมีความหมายของค่า r มีดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน
6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์กันน้อย

ในการประเมินผลใช้วิธีการแบ่งช่วงแปลผลตามหลักของการแบ่งชั้นอันตรภาคชั้น (Class interval) โดยใช้สูตรคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงความหมายของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าระดับความสัมพันธ์	ระดับความสัมพันธ์
0.81-1.00	สูงมาก (Very strong)
0.61-0.80	ค่อนข้างสูง (Strong)
0.41-0.60	ปานกลาง (Moderate)
0.21-0.40	ค่อนข้างต่ำ (Weak)
0.01-0.20	ต่ำมาก (Very weak)

ที่มา (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว” เพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกันสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F – Distribution
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 2 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนก เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยแสดงผลจากการวิเคราะห์เป็นจำนวน และค่าร้อยละ ดังตาราง

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	118	29.5
หญิง	282	70.5
รวม	400	100.00
สถานภาพ		
โสด	133	33.3
สมรส/อยู่ด้วยกัน	162	40.5
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	105	26.2
รวม	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
พนักงานบริษัทเอกชน	174	43.5
พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ	76	19.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	44	11.0
อื่นๆเช่น แม่บ้าน	32	8.0
รวม	400	100.00
อายุ		
16 – 20 ปี	62	15.5
21 – 25 ปี	150	37.5
26 – 30 ปี	98	24.5
31 – 35 ปี	48	12.0
36 – 40 ปี	42	10.5
รวม	400	100.00

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	9	2.3
10,001 - 20,000 บาท	118	29.5
20,001 - 30,000 บาท	153	38.2
30,001 - 40,000 บาท	63	15.8
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน พบว่า

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282 คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 25 ปีจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมา คือ อายุ 26 – 30 ปีจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 16 – 20 ปีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ 31 – 35 ปีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 36 – 40 ปีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

เนื่องจากอันตรภาคชั้นของข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการปรับปรุงกลุ่มใหม่ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (จัดกลุ่มใหม่)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท	127	31.8
20,001 - 30,000 บาท	153	38.3
30,001 - 40,000 บาท	63	15.7
40,001 บาทขึ้นไป	57	14.2
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการจัดกลุ่มใหม่ พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาทจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาทจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาทจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ปรากฏผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม
จำแนกเป็นรายด้าน

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความดึงดูดใจ	3.86	0.77	ดี
ด้านความไว้วางใจ	3.94	0.81	ดี
ด้านความเชี่ยวชาญ	3.90	0.77	ดี
ด้านความเคารพ	3.91	0.74	ดี
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.97	0.74	ดี
รวม	3.91	0.76	ดี

จากตาราง 4 แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม
จำแนกเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้
ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณารายด้าน
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายด้านความไว้วางใจด้านความเคารพด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความ
ดึงดูดใจ ผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 3.94 3.91 3.90
และ 3.86 ตามลำดับ

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกเป็น
รายข้อ

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความตั้งใจ			
1. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องหน้าตามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	3.83	0.75	ดี
2. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีบุคลิกภาพที่ดี	3.85	0.79	ดี
3. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	3.96	0.75	ดี
4. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์	3.81	0.79	ดี
รวม	3.86	0.77	ดี
ด้านความไว้วางใจ			
1. ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเป็นมืออาชีพ	3.87	0.79	ดี
2. ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความมั่นใจ	3.87	0.78	ดี
3. ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์	4.07	0.83	ดี
4. ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก	3.96	0.82	ดี
รวม	3.94	0.81	ดี
ด้านความเชี่ยวชาญ			
1. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร	3.96	0.75	ดี
2. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีประสบการณ์การรีวิวมานานการรีวิวมานาน	3.85	0.80	ดี
3. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ	3.94	0.80	ดี
4. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน	3.85	0.76	ดี
รวม	3.90	0.77	ดี

ตาราง 5 (ต่อ)

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านความเคารพ			
1. รู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรื้อวิว่านอาหาร	3.90	0.69	ดี
2. การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมทำให้มีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.74	ดี
3. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย	3.98	0.76	ดี
4. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมทำให้ชื่นชมและยอมรับ	3.80	0.78	ดี
รวม	3.91	0.74	ดี
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย			
1. ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน	3.89	0.72	ดี
2. ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน	3.86	0.75	ดี
3. ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้บริการร้านอาหาร คล้ายคลึงกัน	4.07	0.76	ดี
4. ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน	4.08	0.78	ดี
รวม	3.97	0.74	ดี

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความดึงดูดใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความดึงดูดใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อ

สังคมต้องหน้าตาที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 3.83 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.07 รองลงมาคือ ข้อไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเป็นมืออาชีพ ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความมั่นใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.87 และ 3.87 ตามลำดับ

ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.96 รองลงมาคือ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีประสบการณ์การรีวิวมานาน ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่สามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.85 และ 3.85 ตามลำดับ

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเคารพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ ข้อการประสบความสำเร็จในวิชาชีพของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมทำให้มีความน่าเชื่อถือ ข้อรู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหาร ข้อการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ดีของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมทำให้ชื่นชมและยอมรับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 3.90 และ 3.80 ตามลำดับ

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.08 รองลงมาคือ ข้อติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ให้บริการร้านอาหารคล้ายคลึงกัน ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.89 และ 3.86 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ตาราง 6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	\bar{X}	S.D.	ระดับความตั้งใจ
1. ตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากดูรีวิวแล้ว	3.89	0.71	มาก
2. ตั้งใจไปร้านอาหารนั้น แต่เมื่อเห็นร้านข้างๆ น่าสนใจกว่า ท่านจึงเปลี่ยนใจ หลังจากดูรีวิวแล้ว	4.01	0.77	มาก
3. ลังเล ดูรีวิวของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมหลายๆคน เพื่อประกอบการตัดสินใจไปร้านอาหารนั้น หลังจากดูรีวิวแล้ว	3.94	0.76	มาก
4. ตั้งใจไปร้านอาหารนั้นภายในอนาคตข้างหน้า หลังจากดูรีวิวแล้ว	3.93	0.73	มาก
รวม	3.94	0.74	มาก

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากดูรีวิวแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตั้งใจท่านตั้งใจไปร้านอาหารนั้น แต่เมื่อเห็นร้านข้างๆ น่าสนใจกว่า ท่านจึงเปลี่ยนใจ หลังจากดูรีวิวแล้ว มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นลังเล ดูรีวิวของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมหลายๆคน เพื่อประกอบการตัดสินใจไปร้านอาหารนั้น หลังจากดูรีวิวแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นตั้งใจไปร้านอาหารนั้นภายในอนาคตข้างหน้า หลังจากดูรีวิวแล้วมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ ประกอบด้วย การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent Samples t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการ

วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยใช้วิธีการทดสอบ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะปัจจัยทางบุคคล ประกอบด้วยเพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดังกล่าวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent sample t-test) โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกันที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ขั้นตอนท่านตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเลหลังจากดูรีวิวแล้ว จากแบบสอบถามข้อ 1 เกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

การตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่ม โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 7 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามเพศ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	F	Sig.
ท่านตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากท่านดูรีวิวแล้ว	1.265*	0.039

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 7 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวโดยจำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่ามีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน จึงใช้การทดสอบค่าที กรณีความแปรปรวนแตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 8 แสดงการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามเพศ

ความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารหลังการดูรีวิว	t-test for Equality of Means					
	เพศ	\bar{X}	S.D.	t	df	Sig.
ตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ ลังเล หลังจากดูรีวิวแล้ว	ชาย	3.847	0.746	-0.857*	398	0.026
	หญิง	3.914	0.705			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวโดยจำแนกตามเพศมีค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดู
รีวิวแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ
ร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดู
รีวิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดู
รีวิวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร หลังการดูรีวิว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากดู รีวิวแล้ว	2.656	2	397	0.07

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 9 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวโดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.07 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 10 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้ F-test

ความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารหลังการดูรีวิว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากดูรีวิวแล้ว	ระหว่างกลุ่ม	1.132	2	0.566	0.099	0.334
	ภายในกลุ่ม	204.458	397	0.515		
	รวม	205.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 10 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร หลังการดูรีวิวจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ F-test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.334 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร หลังการดูรีวิวแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร หลังการดูรีวิว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากดู รีวิวแล้ว	2.101*	4	395	0.02

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวโดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Levene's test พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ F-test ในการทดสอบ

ตาราง 12 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธี F-test

ความตั้งใจใช้บริการ ร้านอาหารหลังการดูรีวิว	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.631	4	1.658	3.291*	.011
ร้านอาหารหลังการดูรีวิว	ภายในกลุ่ม	198.959	395	.504		
	รวม	205.590	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามอาชีพ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ .011 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มี

อาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดังกล่าวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท เอกชน	พนักงาน รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆ
		4.081	3.948	3.761	3.711	3.750
นักเรียน/ นักศึกษา	4.081	-	0.132 (0.858)	0.319* (0.036)	0.369* (0.002)	0.331 (0.707)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.948	-	-	0.186 (0.286)	0.236 (0.473)	0.198 (0.971)
พนักงาน รัฐบาล/ รัฐวิสาหกิจ	3.761	-	-	-	0.050 (1.000)	0.011 (1.000)
ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	3.711	-	-	-	-	0.038 (1.000)
อื่นๆ	3.750	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 13 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวจำแนกตามอาชีพ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจมีค่า Sig. เท่ากับ 0.036 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1)

หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.319

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีค่า Sig. เท่ากับ 0.022 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.369

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	Levene's Test for Equality of Variances			
	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากดูรีวิวแล้ว	0.309*	4	395	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 14 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวโดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มสถานภาพแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 15 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธี F-test

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	ระหว่างกลุ่ม	1.347	4	0.335	0.651	0.626
	ภายในกลุ่ม	204.243	395	0.517		
	รวม	205.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test ในการทดสอบ พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.626

หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Fisher's Least Significant Difference (LSD) ดังตาราง 16

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

อายุ	\bar{X}	16 - 20 ปี	21 - 25 ปี	26 - 30 ปี	31 - 35 ปี	36 - 40 ปี
		3.854	3.912	3.918	4.020	4.000
16 - 20 ปี	3.854	-	0.200* (0.044)	0.303* (0.001)	0.347* (0.001)	0.561* (0.000)
21 - 25 ปี	3.912	-	-	0.102 (0.131)	0.146 (0.063)	0.360* (0.000)
26 - 30 ปี	3.918	-	-	-	0.043 (0.534)	0.258* (0.000)
31 - 35 ปี	4.020	-	-	-	-	0.214* (0.006)
36 - 40 ปี	4.000	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกันสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

จากสมมติฐานข้างต้นสามารถกำหนดสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบคือ การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยเริ่มจากการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Levene's test ซึ่งจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 หากความแปรปรวนของข้อมูลไม่แตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และหากค่าความแปรปรวนของข้อมูลแตกต่างกันให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบ Least Significant Different (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร หลังการดูรีวิว	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากดู รีวิวแล้ว	0.448*	4	395	0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการทดสอบความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวโดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่าค่าความแปรปรวนของข้อมูลแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธี Brown-Forsythe

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร หลังการดูรีวิว	แหล่งความ แปรปรวน	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากดูรีวิวแล้ว	Brown- Forsythe	0.231*	3	181.10	0.01

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 หมายความว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) แสดงว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe/ Dunnett's T3 ดังตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	20,001 -	30,001 -	40,001 บาท	
		เท่ากับ	30,000 บาท	40,000 บาท	ขึ้นไป	
		20,000 บาท	3.666	3.822	3.960	3.824
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.666	-	0.228*	0.253*	0.452*	
20,000 บาท			(0.024)	(0.001)	(0.001)	
20,001 - 30,000	3.822	-	-	.102	0.142*	
บาท				(0.131)	(0.032)	
30,001 - 40,000	3.960	-	-	-	1.462	
บาท					(0.192)	
40,001 บาทขึ้นไป	3.824	-	-	-	-	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเชิงซ้อนของของความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จำแนกตามอายุ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 พบว่า

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 20,001 - 30,000 บาทมีค่า Sig. เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.228

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 30,001 - 40,000 บาท มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.253

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.452

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท กับ 40,001 บาทขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.142

ส่วนคู่อื่นไม่พบความแตกต่างเป็นรายคู่

สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองตัว ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ขั้นตอนการตัดสินใจชื่อนั้น จากแบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_0 : ทักษะคดีที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความตั้งใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ที่ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความตั้งใจกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ด้านความตั้งใจ	ความตั้งใจใช้บริการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. หน้าตาที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0.902**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
2. บุคลิกภาพที่ดี	0.882**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ	0.890**	0.000	สูง	เดียวกัน
4. กระแสความนิยมในสื่อออนไลน์	0.867**	0.000	สูง	เดียวกัน
รวม	0.885	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความตั้งใจโดยรวม กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความตั้งใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.885 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความตั้งใจโดยรวม มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีหน้าตาที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีหน้าตาที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อ

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.902 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีหน้าตามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้น ในระดับสูงมาก

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีบุคลิกภาพที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.882 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อกกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีประสบการณ์การรีวิว มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.890 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นใน ระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.867 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อกกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_0 : ทักษะคนที่ม่ี่ต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_1 : ทักษะคนที่ม่ี่ต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ทักษะคนที่ม่ี่ต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจ กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ด้านความไว้วางใจ	ความตั้งใจใช้บริการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีความเป็นมืออาชีพ	0.942**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
2. มีความมั่นใจ	0.891**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์	0.930**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
4. มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก	0.923**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
รวม	0.921	0.000	สูงมาก	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคนที่ม่ี่ต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความไว้วางใจโดยรวม กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.921 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทักษะคนที่ม่ี่ต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความไว้วางใจโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความมั่นใจมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความมั่นใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.942 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้น ในระดับสูงมาก

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นมืออาชีพ มีความมั่นใจ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นมืออาชีพ มีความมั่นใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.891 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นมืออาชีพ มีความมั่นใจ มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นใน ระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.930 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นใน ระดับสูงมาก

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.923 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมียอด

แฮร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ที่ศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญ กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ด้านความเชี่ยวชาญ	ความตั้งใจใช้บริการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีความรู้ด้านอาหาร	0.795**	0.000	สูง	เดียวกัน
2. มีประสบการณ์การรีวิวมานาน	0.850**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. มีการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ	0.864**	0.000	สูง	เดียวกัน
4. อธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน	0.891**	0.000	สูง	เดียวกัน
รวม	0.850**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวม กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวพบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.850 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความรู้ด้านอาหาร มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความรู้ด้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.795 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความรู้ด้านอาหาร จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีประสบการณ์การรีวิวมานานมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีประสบการณ์การรีวิวมานาน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.353 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีประสบการณ์การรีวิวมานาน จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.864 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วนมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วนมี

ความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.891 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นใน ระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเคารพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_0 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเคารพ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_1 : ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเคารพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเคารพ กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ด้านความเคารพ	ความตั้งใจใช้บริการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน เกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหาร	0.890**	0.000	สูง	เดียวกัน
2. ประสบความสำเร็จในวิชาชีพทำให้มี ความน่าเชื่อถือ	0.769**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติ เสียหาย	0.843**	0.000	สูง	เดียวกัน
4. การใช้คำพูดในการถ่ายทอด	0.955**	0.000	สูงมาก	เดียวกัน
รวม	0.864**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเคารพโดยรวม กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเคารพโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.864 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเคารพโดยรวม มากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.890 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหาร จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.769 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพทำให้มีความน่าเชื่อถือ จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นใน ระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหายมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.843 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหายจะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นใน ระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ดี มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.955 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก กล่าวคือ เมื่อกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ดีจะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นในระดับสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทักษะการติดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_0 : ทักษะการติดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

H_1 : ทักษะการติดต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ความเหมือนกับ
กลุ่มเป้าหมาย กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	ความตั้งใจใช้บริการ			
	r	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1. มีช่วงอายุวัยเดียวกัน	0.895**	0.000	สูง	เดียวกัน
2. มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน	0.750**	0.000	สูง	เดียวกัน
3. ใช้บริการร้านอาหารคล้ายคลึงกัน	0.870**	0.000	สูง	เดียวกัน
4. มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน	0.891**	0.000	สูง	เดียวกัน
รวม	0.851**	0.000	สูง	เดียวกัน

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว พบว่า มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.851 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมมากขึ้น จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีช่วงอายุวัยเดียวกันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.895 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อ

ผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีช่วงอายุวัยเดียวกัน จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้น ในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกันมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกันมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.750 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้บริการร้านอาหารคล้ายคลึงกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้บริการร้านอาหารคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.870 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้บริการร้านอาหารคล้ายคลึงกัน จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีบุคลิกคล้ายคลึงกัน มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.891 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง กล่าวคือ เมื่อกล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความเห็นว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีบุคลิกคล้ายคลึงกัน จะทำให้มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวเพิ่มขึ้นในระดับสูง

การทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 25 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อ 1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
1. ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยเพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว แตกต่างกัน		
สมมติฐานที่ 1.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Independent Sample t-test
สมมติฐานที่ 1.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	F-test / LSD
สมมติฐานที่ 1.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown- Forsythe/ Dunnett's T3
สมมติฐานที่ 1.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown- Forsythe/ Dunnett's T3
สมมติฐานที่ 1.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Brown- Forsythe/ Dunnett's T3

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว		
สมมติฐานที่ 2.1	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson
		Product
		Moment
		Correlation
		Coefficient
สมมติฐานที่ 2.2	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson
		Product
		Moment
		Correlation
		Coefficient
สมมติฐานที่ 2.3	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้	Pearson
		Product
		Moment
		Correlation
		Coefficient

ตาราง 25 (ต่อ)

สมมติฐานข้อ 2.4	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้าน ความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้ บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้	Pearson Product Moment Correlation Coefficient
สมมติฐานที่ 2.5	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติที่ใช้
ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ความ เหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความ ตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	สอดคล้องกับสมมติฐาน ที่ตั้งไว้	Pearson Product Moment Correlation Coefficient

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา "ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว" โดยมีผลการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

สังเขปการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการได้แก่เพศอายุรายได้ต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว
3. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารสามารถนำผลที่ได้มาปรับใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การวางแผนสื่อโฆษณาทั้งจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง อันนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภค
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมและผู้ใช้ประโยชน์ในด้านการวิจัยทั้งตัวบุคคลและเนื้อหาข้อมูล เพื่อใช้ต่อยอดและพัฒนาในธุรกิจร้านอาหารที่สนใจศึกษาต่อไปในอนาคต

สมมติฐานในการวิจัย

1. ผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน
2. ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการศึกษา “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว” สรุปผลได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ผลการวิเคราะห์ทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามตัวแปรดังนี้

เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 282คน คิดเป็นร้อยละ 70.5 และเพศชาย จำนวน 118คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ

สถานภาพผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 สถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา คือ พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีอายุ 21 – 25 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8รองลงมา คือ อายุ 26 – 30 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 อายุ 16 – 20 ปี จำนวน 62คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อายุ31 – 35 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 36 – 40 ปี จำนวน 13คน คิดเป็นร้อยละ 3.3ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาทจำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 9คน คิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อ

สังคม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความตั้งใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับดี

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความตั้งใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความตั้งใจโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีบุคลิกภาพที่ดี ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องหน้าตาที่มีความโดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์

ด้านความไว้วางใจ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี

ได้แก่ ข้อไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ข้อไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเป็นมืออาชีพ ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความมั่นใจ

ด้านความเชี่ยวชาญ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีประสบการณ์การรีวิวมานาน ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่สามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน

ด้านความเคารพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเคารพโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย ข้อการประสบความสำเร็จในวิชาชีพของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมทำให้มีความน่าเชื่อถือ ข้อรู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน

เกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหาร ข้อการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ดีของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมทำให้ชื่นชมและยอมรับ

ความเหมือนกันในกลุ่มเป้าหมาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ข้อติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้บริการร้านอาหารคล้ายคลึงกัน ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับดี ได้แก่ ข้อตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากดูรีวิวแล้ว ข้อตั้งใจไปร้านอาหารนั้น แต่เมื่อเห็นร้านข้างๆ น่าสนใจกว่า ท่านจึงเปลี่ยนใจ หลังจากดูรีวิวแล้ว ข้อลังเล ดูรีวิวของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมหลายๆคน หลังจากดูรีวิวแล้ว ข้อตั้งใจไปร้านอาหารนั้นภายในอนาคตข้างหน้า หลังจากดูรีวิวแล้ว

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 5 ข้อ
สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จากการวิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมหน้าตามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กัน ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีบุคลิกภาพที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความไว้วางใจโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความเป็นมืออาชีพมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความมั่นใจมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว จากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเชี่ยวชาญโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความรู้ด้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีประสบการณ์การรีวิวมานาน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

สมมติฐานข้อที่ 2.4 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเคารพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเคารพโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหารมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในวิชาชีพทำให้มีความน่าเชื่อถือ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหายมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ดี มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูงมาก

สมมติฐานข้อที่ 2.5 ทักษะที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความเหมือนับกลุ่มเป้าหมายโดยรวม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกันมีความสัมพันธ์ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้บริการร้านอาหารคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

การอภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว” สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ สถานภาพ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกัน จำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อย ดังนี้

เพศ ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวแตกต่างกันเนื่องจากเพศหญิงมีแนวโน้ม และมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้ เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน (ปรมะ สตะเวทิน, 2533:112) โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวว่า เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องของค่านิยม ทัศนคติ และความคิด ความอ่าน สาเหตุมาจากวัฒนธรรม สังคม หรือบริบทโดยรวม ที่กำหนดบทบาทกิจกรรมของคนทั้งสองเพศไว้ต่างกัน ทำให้ทั้งสองเพศนี้มีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตูล อัจฉินบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นี้กร่องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นี้กร่องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติวัยรุ่น และพบว่าทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าใช้นี้กร่องเกาหลี นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคลทั่วไปมานำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะ เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ถือว่ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เป็นตัวแทนของสินค้า มีหน้าที่บอกกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าว่าใช้แล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้างเพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาก่อน

สถานภาพ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวไม่แตกต่างกัน

สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศุภาสิณี โชคงาม (2555) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่าปัจจัยด้านสถานภาพไม่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง

อาชีพ ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาทวีณ์ เกียรติวิเศษ (2558) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวานปนิญ โฉวาทมหาศิลป์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี๊ยะในปัจจุบันของ พบว่า อายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมเบี๊ยะที่ต่างกัน โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มคนรุ่นเก่า อายุ 40-60 ปี กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ อายุต่ำกว่า 20-39 ปี พบว่าร้อยละ 99.2 ของคนรุ่นเก่าเคยทานขนมเบี๊ยะ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดูแตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันจะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ ยุบล เบญจรงค์กิจ (2553) ได้อธิบายเกี่ยวกับตัวแปรด้านรายได้เพิ่มเติมอีกว่ารายได้เป็นตัวแปรที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารของบุคคลได้ดีเช่นเดียวกับกรณีตัวแปรการศึกษา เพราะเป็นตัวแปรที่มีบทบาทใกล้เคียงกันและมีความสัมพันธ์ระหว่างกันสูงมาก กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงนั้นมักมีการศึกษาสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดี จึงมักถูกผลักดันให้มีความจำเป็นที่ต้องเรียนรู้หาข้อมูลข่าวสารต่างๆให้ทันต่อเหตุการณ์เสมอ การเปิดรับสื่อจึงจำเป็นสำหรับผู้รับสารกลุ่มนี้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงกมล เจตศรีสุภาพ (2558) : ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียด ปาปา (Beard PaPa's) ในเขตกรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาด ครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดู

ด้านความดึงดูดใจ ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวดู

นักการตลาดให้ความสำคัญอย่างมากกับการสร้างสรรค์เรื่องราวของเนื้อหา หรือวิธีการที่จะใช้ผู้ทรงอิทธิพลส่งสารไปยังผู้บริโภคเนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเป็นบุคคลที่เข้าถึงผู้คนได้ง่ายและรวดเร็ว แม้ว่าผู้ทรงอิทธิพลจะสามารถสร้างอำนาจให้เกิดต่อผู้บริโภคได้มากเพียงใด แต่หากสินค้าหรือบริการไม่มีความแปลกใหม่ เป็นผลิตภัณฑ์เลียนแบบ หรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมาะสมกับบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพล การกระจายของข่าวสารก็อาจไม่ได้รับประสิทธิผลตามที่นักการตลาดคาดหวังไว้

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภานุพงศ์ เตชะ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ผลจากการวิจัยพบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการเล่นโซเชียลมีเดียมากที่สุด โดยเล่นผ่านสมาร์ตโฟนเป็นส่วนใหญ่ และมักเล่นในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบบุคลิกภาพของผู้มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียมีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลช่วยให้สินค้าน่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีนทร ซอหะซัน (2521) ที่ศึกษาเรื่อง ความตั้งใจของนางแบบ และสินค้าเกี่ยวกับความงามที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือของนางแบบและความตั้งใจซื้อสินค้า

ด้านความไว้วางใจ ทักษะคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว

ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์สามารถบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคด้วยเหตุที่ผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้นสามารถเป็นทั้งผู้นำทางความคิดและเป็นเครื่องมือทางการตลาดชั้นดีที่ช่วยสร้าง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม จะเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณสมบัติตรง หรือ ใกล้เคียงกับสินค้าหรือบริการและมีอำนาจในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้น นักการตลาดควรคำนึงถึงจำนวนผู้ที่เข้ามา มีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล (True reach) ทั้งนี้จำนวนสมาชิกที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ยืนยันถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลนั้น หากสมาชิกเหล่านั้นไม่แสดงความคิดเห็นใดๆ นอกจากนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการขยายความต่อของความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (Amplification) และ

ความถี่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอข้อมูล และโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่น (NetworkImpact) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้และควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามด้านทัศนคติและพฤติกรรม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อินต์ชนก สิทธิพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เพราะการมีชื่อเสียงและความสวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า

สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ อินทรสกุล (2558) ที่ศึกษาถึง อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภค สินค้าแฟชั่นออนไลน์ พบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้า จากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง

สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (อ้างใน พรธณพิลาส กุลดิลก, 2557) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของบุคคลเกิดจากความน่าไว้วางใจ จากลักษณะของผู้ส่งสารที่แสดงออกด้วยความจริงใจ ความเป็นมิตร ความเต็มใจ ความกระตือรือร้น รวมไปถึง ความซื่อสัตย์เพื่อยืนยันหรือสนับสนุนคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการที่ถูกอ้างถึง

ด้านความเชี่ยวชาญ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเชี่ยวชาญ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูวีว

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา อู๋มานะชัย (2556, หน้า 49-50) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญนำเสนอสินค้า เช่น การใช้นักกีฬาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา การใช้นายแบบหรือนางแบบนำเสนอสินค้าที่เสริมสร้างความสวยความงามและสินค้าแฟชั่นนอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค เช่น เช่น โฆษณาผลิตภัณฑ์ เพื่อรักษาผิวหน้า ใช้นายแพทย์สมิทธิ อารยะสกุล แพทย์ เฉพาะทางด้านผิวหนัง นักร้องและพิธีกรรายการรถโรงเรียนเพื่อเป็นผู้ทรงอิทธิพลในกลุ่มวัยรุ่นหรืออาจใช้ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถที่มีอิทธิพลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้ โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมี

โอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้า ก็จะช่วยช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพล เพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน อีกกรณีหากเป็นสินค้าประเภทเครื่องสำอางส่วนใหญ่มักเลือกใช้ คุณโมเม นภัสสร บุรณศิริ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่ให้ความรู้ด้านการแต่งหน้าในรายการ “โมเมพาเพลิน” ที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในสังคมออนไลน์ มาเป็นผู้ใช้สินค้าเพื่อประกอบการสาธิตในรายการ เพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ได้อย่างเข้าถึงจากความรู้ความเชี่ยวชาญที่เกิดจากประสบการณ์ของตัวเอง

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) มีความเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลมีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ทรงอิทธิพลจะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลจึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้ายตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค มีองค์ประกอบดังนี้กล่าว คือ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตาคิตตะเสนีย์ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่างๆกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ผู้ทรงอิทธิพล ควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บบอร์ดเฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ผู้ทรงอิทธิพลได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์อีเบิร์ต นักวิจารณ์ ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Shimp (2003) มีความเห็นว่าผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ohanian (1991) มีความเห็นว่า ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นความถูกต้องจึงทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Hovland (1953) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เกิดเมื่อผู้บริโภคมองรับว่าผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติส่วนบุคคลและคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Silvera and Austad (2004) พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด นอกเหนือจากนี้ Magnini, Honeycutt and Cross (2008) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญจะให้ข้อมูลที่ชัดเจน มีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภค นำไปสู่ทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Biswas, Biswas & Das, 2006)

ด้านความเคารพ ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความเคารพ มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

สอดคล้องกับทฤษฎีของ ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) มีความเห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดยผู้ทรงอิทธิพลไม่ควรยืนยันความคิดของตนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อยๆ คล้อยตามจนเชื่อใจผู้ทรงอิทธิพล และที่สำคัญที่สุด คือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Byrne, Whitehead, and Breen (2003) และ Bergstrom and Skarfstad (2004) มีความเห็นว่า ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้า ที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Shimp (2003) เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ นักโฆษณาจึงเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท โดยไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์ของผู้นำเสนอกับสินค้า เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า จึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า

ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ความเหมือนับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนิน

ชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ (Cialdini, 2007) ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีค่าน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังช่วยเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย (Shimp 2003) นอกเหนือจากนี้ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ยังเป็นความคล้ายคลึงกันตั้งแต่ต้นทางคือผู้นำเสนอสินค้าถูกถ่ายทอดไปจนถึงปลายทางนั้น คือผู้บริโภคที่รับชมสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจในสินค้าได้เพิ่มขึ้น จึงนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ (Erdogan (1999)

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Desphande and Stayman (1994) พบว่า เชื้อชาติของผู้นำเสนอสินค้าจะมีผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน จึงนำไปตั้งเป็นสมมติฐานว่าผู้บริโภคมีความไว้วางใจกับบุคคลที่มีความคล้ายคลึงกับตัวผู้บริโภค

สอดคล้องกับทฤษฎีของ Shimp (2003) กล่าวไว้ว่าความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและผู้รับชมมีความสำคัญ เมื่อต้องการใช้ผู้นำเสนอสินค้าหรือบริการในวงกว้างที่มีหลากหลายรูปแบบของสินค้าและผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน อาทิเช่น โฆษกสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ในความคล้ายคลึงกัน ซึ่งจะเป็นผลดีต่อทัศนคติและทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นของคุณลักษณะและคุณค่าบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง (Farrell, Karels, Montfort, & McClatchey, 2000)

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว” ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ เพื่อใช้ในการกำหนดแผนกลยุทธ์การตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

1. จากผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการควรจะให้มีความสำคัญกับผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ 21- 25 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 30,000 บาท เนื่องจากว่ากลุ่มเหล่านี้จะมีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์มากกว่ากลุ่มอื่นซึ่งถือเป็นผลดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจที่เกี่ยวข้องทุกราย
2. จากผลการวิจัยที่ศึกษาทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมการรีวิวของผู้บริโภคมากที่สุด โดยแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่

น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ซึ่งจากข้อมูลที่ได้นี้ผู้ประกอบการ หรือผู้ที่ต้องการจะเข้ามาประกอบอาชีพร้านอาหาร จำเป็นต้องศึกษาถึงลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้การเลือกบุคคลที่เข้ามาทำหน้าที่เป็นตัวแทนในการบอกต่อมีประสิทธิภาพมากที่สุด

3. ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการแสวงหา เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลในเกณฑ์ที่สูง หากนักโฆษณาหรือนักการตลาด ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อบุคคลเหล่านี้ ควรจะเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะตรงตามความต้องการประเภทของร้านอาหาร เพื่อที่ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น

4. ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่สำคัญที่ผู้ประกอบการแสวงหา เพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคซึ่งมีอิทธิพลในเกณฑ์ที่สูง หากนักโฆษณาหรือนักการตลาด ต้องการนำเสนอผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อบุคคลเหล่านี้ ควรจะเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะตรงตามความต้องการประเภทของร้านอาหาร เพื่อที่ช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านอาหารเพิ่มขึ้น

5. ผลการวิจัยสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ผู้ประกอบการควรนำไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ควรใช้บุคคลประเภทที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด อาทิเช่นมีช่วงอายุวัยเดียวกัน มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน ใช้บริการร้านอาหารคล้ายคลึงกัน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับเพจลายแทง เพจที่มีผู้ติดตามที่ชื่นชอบร้านอาหารประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น เนื่องจาก เพจดังกล่าวได้อธิบายและนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นได้เป็นอย่างดี

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างหลายๆพื้นที่ด้วย เช่น ต่างจังหวัด เพื่อที่จะได้ผลการวิจัยถึงทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการควิรวว่ากลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันในด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์

หรือไม่ ซึ่งจะทำให้ผลการวิจัยที่ได้ มีขอบเขตที่กว้างขวางขึ้น และเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจได้ทั่วประเทศ

2. เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มีการเลือกกลุ่มตัวอย่างความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิวกายในร้านอาหารในตัวเมืองเพียงอย่างเดียว ดังนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษากลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เช่น ร้านอาหารตามต่างจังหวัด เนื่องจากในยุคปัจจุบันทุกคนใช้เทคโนโลยีในการเสพสื่อซึ่งมีอิทธิพลในด้านต่างๆมากขึ้น เพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของอิทธิพลที่เกิดขึ้นได้หลากหลายมิติ

3. จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้จัดทำได้เก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างเฉพาะกลุ่มกล่าวคือ เฉพาะในสื่อออนไลน์เท่านั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปจึงควรมีการขยายขอบเขตพื้นที่ในการศึกษา ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการเก็บแบบสอบถามตามหน้าร้านอาหารและเก็บแบบสอบถามร้านอาหารบริเวณพื้นที่ต่างจังหวัดไปยังปริมณฑลหรือต่างจังหวัดให้มีความหลากหลาย เพื่อจะทำให้ผลการศึกษามีความละเอียดมากขึ้น

บรรณานุกรม

- Bergstrom, C., & Skarfstad, R. (2004). Celebrity endorsement: Case study of J. Lindeberg. Retrieved from www.epubl.ltu.se
- Byrne, A., Whitehead, M., & Breen, S. (2003). The naked truth of celebrity endorsement. *British Food Journal*, 105(4), 288-296.
- Farrell, K., A., Karels, G. V., Montfort, K. W., & McClatchey, C. A. (2000). Celebrity performance and endorsement value: the case of Tiger Woods. *Managerial Finance*, 26(7), 1-15.
- Star Engage. (2561). TOP 20 FOOD BLOGGERS IN THAILAND : 20 อันดับ ผู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทย. Retrieved from <https://stargage.com/top-20-food-bloggers-in-thailand-20-%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%99%E0%B8%94%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%9F%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%94%E0%B8%9A%E0%B8%A5%E0%B9%87%E0%B8%AD%E0%B8%81%E0%B9%80%E0%B8%81%E0%B8%AD/>
- Zhang et al. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694-700.
- จุฑารัตน์ เกียรติศรีศรี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ บธ.ม. (พาณิชยศาสตร์การบัญชี)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณัฐฐา ชุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. *วารสารนักบริหาร*, 3(3), 47-51.
- ดวงกมล เจตศรีสุภาพ. (2558). ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เบียร์ ปาปา (Beard PaPa's). (สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ตุล อัครนิบุตร. (2556). อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนต์อร์นักร่องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. (สารนิพนธ์ บธ ม (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- แบรนดิอินไซด์. (2561). มาร์จิ้น Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว. Retrieved from <https://brandinside.asia/influencer-online-marketing-replacement/>
- ประมะ สตะเวทิน. (2533). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (การศึกษาดูงานบุคคลปริญญามหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภานุพงศ์ เตชะ. (2558). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย.
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า ความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกให้ผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ นศ.ม.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ววรรษมน อินทรสกุล. (2558). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนส เวิลด์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค (พิมพ์ครั้งที่ 4 ed.). กรุงเทพฯ: ไดมอนด์อินบิซิเนส เวิลด์.

ศุภาสิณี ไชคงาม. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเทศเกาหลี ประเภทผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า สำหรับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สาธิตา สุทธิไตรรงค์. (2557). ผลกระทบของการสื่อสารแบบปากต่อปากบนอินเทอร์เน็ต (*electronic word-of-mouth*) ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหาร. (การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารการตลาด)), คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมมีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร
หลังการดูรีวิว

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการเรียนการสอนในรายวิชา "การวิจัยการตลาด" ของนิสิตในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ คณะผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงด้วยตัวของท่านเอง การตอบแบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่ได้รับผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด และการนำเสนอผลการวิจัยเป็นภาพรวมเท่านั้น

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

ซึ่งผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ โดยไม่เปิดเผยแต่จะนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน และขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้ด้วย

นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อีเมล gs60199130325@swu.ac.th

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1.ชาย

2. หญิง

2. สถานภาพ

1.โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3.หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

3. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา

2. พนักงานบริษัทเอกชน

3. พนักงานรัฐบาล/รัฐวิสาหกิจ

4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. อื่นๆ

4.อายุ

1. 16 – 20 ปี

2. 21- 25 ปี

3. 26 – 30 ปี

4. 31- 35 ปี

5. 36 – 40 ปี

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท

2.10,001 - 20,000 บาท

3. 20,001 - 30,000 บาท

4. 30,001 - 40,000 บาท

5. 40,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ทศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความดึงดูดใจ					
1. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องหน้าตามีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
2. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีบุคลิกภาพที่ดี					
3. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ					
4. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อออนไลน์					
ด้านความไว้วางใจ					
1. ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความเป็นมืออาชีพ					
2. ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีความมั่นใจ					
3. ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์					
4. ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก					

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านความเชี่ยวชาญ					
1. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร					
2. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีประสบการณ์การรีวิวมานาน					
3. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีการนำเสนอร้านอาหารใหม่ๆอยู่เสมอ					
4. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน					
ความเคารพ					
1. รู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหาร					
2. การประสบความสำเร็จในวิชาชีพของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมทำให้มีความน่าเชื่อถือ					
3. ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย					
4. การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ดีของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมทำให้ชื่นชมและยอมรับ					
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย					
1. ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีช่วงอายุวัยเดียวกัน					
2. ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกัน					
3. ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้บริการ					

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ร้านอาหารคล้ายคลึงกัน					
4. ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน					

ส่วนที่ 3 ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความสำคัญตามความรู้สึกของท่านมากที่สุด

ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว	ระดับความตั้งใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที โดยไม่ลังเล หลังจากท่านดูรีวิวแล้ว					
2. ท่านตั้งใจไปร้านอาหารนั้น แต่เมื่อเห็นร้านข้างๆ น่าสนใจกว่า ท่านจึงเปลี่ยนใจ หลังจากท่านดูรีวิวแล้ว					
3. ท่านลังเล ดูรีวิวของผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมหลายคน เพื่อประกอบการตัดสินใจไปร้านอาหารนั้น หลังจากท่านดูรีวิวแล้ว					
4. ท่านตั้งใจไปร้านอาหารนั้นภายในอนาคตข้างหน้า หลังจากท่านดูรีวิวแล้ว					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบถามครั้งนี้ ***

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นางสาวชนิสรา บัวคง
วัน เดือน ปี เกิด	9 เมษายน พ.ศ. 2536
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2554-2558 คณะบริหารธุรกิจ (สาขาวิชาการเงิน) จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2554-2557 รัฐศาสตรบัณฑิต คณะรัฐศาสตร์ (สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์) จาก มหาวิทยาลัยรามคำแหง พ.ศ. 2560-2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม (สาขาการตลาด) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	29/292 หมู่ 6 ถ.เทพารักษ์ ต.บางเมืองใหม่ อ.เมืองสมุทรปราการ จ.สมุทรปราการ