

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร  
ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต  
วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล  
พ.ศ. 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยมหิดล

สารนิพนธ์  
เรื่อง

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์วีวลิ้นค้าประเภทอาหาร  
ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต

วันที่ 20 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565

จึงทวง อีริห์งษ์ยงใจ

นางสาววันทนา สิริพันธ์มณี


ผู้วิจัย

  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุณยยิ่ง คงอาชาภัทร  
Ph.D.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


  
รองศาสตราจารย์วินัย วงศ์สุรวัฒน์  
Ph.D.

ประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์

  
รองศาสตราจารย์วิจิตา รักธรรม  
Ph.D.

คณบดี

วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล

  
สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์  
Ph.D.

กรรมการสอบสารนิพนธ์

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความภาคภูมิใจในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น”ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดีเพราะความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยั้ง คงอาษาภัทร อาจารย์ที่ปรึกษา สารนิพนธ์ครั้งนี้ท่านได้ให้คำปรึกษาอันเป็นประโยชน์ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเนื้อหาของการศึกษาช่วยให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาในการศึกษามาโดยตลอดและยังช่วยกำกับดูแลขั้นตอนการศึกษาให้สำเร็จทันตามกำหนดเวลา รวมทั้งช่วยพิจารณาแบบสอบถามทั้งด้านความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของแบบสอบถาม ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณดร.วินัย วงศ์สุรวัฒน์ และดร.สุดาทิพย์ พึ่งรัมย์ ที่ให้ความกรุณาเสียสละเวลาอันทรงคุณค่าในการเป็นคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ และยังให้คำแนะนำข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สารนิพนธ์มีความสมบูรณ์ และผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญของผู้วิจัย ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้แก่ผู้วิจัย รวมถึงขอบคุณเพื่อนๆทุกคนในรุ่น 24A ที่เป็นทั้งที่ปรึกษา ให้ความช่วยเหลือ และเป็นกำลังใจให้กันตลอดมา และสุดท้ายขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่สละเวลาช่วยให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาครั้งนี้

ท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าสารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจและเป็นแนวทางแก่ผู้สนใจที่จะทำการศึกษาเรื่องนี้เพิ่มเติมต่อไปในอนาคต และหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับทางผู้ประกอบการและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าประเภทอาหาร รวมถึงอินฟลูเอนเซอร์ด้วย หากมีข้อผิดพลาดประการใดผู้วิจัยขอน้อมรับไว้และขออภัยมา ณ ที่นี้

วันทนา สิริพันธ์มณี

ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค  
แต่ละเจนเนอเรชัน

FACTORS AFFECTING LOYALTY IN INFLUENCER TRACKING FOR FOOD PRODUCT  
REVIEWS OF CONSUMERS IN EACH GENERATION

วันทนา สิริพันธ์มณี 6450103

กจ.ม.

คณะกรรมการที่ปรึกษาสารนิพนธ์: ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญยิ่ง คงอาชาภัทร, Ph.D., รองศาสตราจารย์  
วินัย วงศ์สุรวัฒน์, Ph.D., สุชาติพิทย์ พึ่งรัมย์, Ph.D.

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่อง"ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภท  
อาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน"มีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการ  
ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า ประเภทอาหารของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจ  
ซื้อและความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของ  
ผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อความภักดีใน  
การติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งการศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ  
โดยเป็นการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง  
จำนวน 402 คน

ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อันได้แก่ปัจจัยทางด้านช่วงอายุที่แตกต่างกันมี  
ระดับความคิดเห็นที่แตกต่างกันต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ เช่น ระดับรายได้และอาชีพ  
ไม่พบความคิดเห็นที่แตกต่างกันทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิง  
บวกมากที่สุดต่อความภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจ โดยปัจจัยตัวแปรต้นด้านอินฟลูเอนเซอร์  
ที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม  
รองลงมาคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้วางใจ และปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ ตามลำดับ

คำสำคัญ : อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร

142 หน้า

## สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ข
บทคัดย่อ	ค
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญรูปภาพ	ฉ
<b>บทที่ 1</b> บทนำ	<b>1</b>
1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์งานวิจัย	13
1.3 คำถามในงานวิจัย	13
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	14
1.5 ขอบเขตงานวิจัย	14
<b>บทที่ 2</b> แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	<b>15</b>
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี	15
2.1.1 ความหมายของความภักดี	15
2.1.2 ประเภทของความภักดี	18
2.1.3 การวัดความภักดี	20
2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี	22
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์	24
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	34
2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์	34
2.3.2 รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์	35
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	41
2.4.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค	41
2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค	42
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	49
2.5.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ	49

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
2.5.2 กระบวนการตัดสินใจ	51
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	58
2.6.1 งานวิจัยในประเทศ	58
2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ	64
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	66
2.8 สมมติฐานในงานวิจัย	66
<b>บทที่ 3</b> <b>วิธีดำเนินการวิจัย</b>	<b>68</b>
3.1 วิธีการวิจัย	68
3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	69
3.2.1 ประชากร	69
3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	69
3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	69
3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล	70
3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา	70
3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	70
3.3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	72
3.4 วิธีการเก็บข้อมูล	72
3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล	73
3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา	73
3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน	73
<b>บทที่ 4</b> <b>ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>75</b>
4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น	76
4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวนสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่นของกลุ่มตัวอย่าง	78

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น	85
4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่นเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์	93
4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคู่ควรแก่การไว้วางใจ ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	95
4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคู่ควรแก่การไว้วางใจ ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	97
4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวลินค้าอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	100
4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	102

**สารบัญ (ต่อ)**

	<b>หน้า</b>
4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อ สินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดี ของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ	105
4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน	107
<b>บทที่ 5</b> สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ	<b>110</b>
5.1 สรุปผลการวิจัย	110
5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง	110
5.1.2 พฤติกรรมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่าง	111
5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะของประชากรต่อปัจจัยด้านทัศนคติ ของผู้บริโภคลักษณะประชากรด้านอายุ	111
5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ	111
5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน	113
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	114
5.2.1 ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค แต่ละเจนเนอเรชั่น	114
5.2.1.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	114
5.2.1.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	114
5.2.1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคู่ควร แก่การไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค	115
5.2.2 ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค แต่ละเจนเนอเรชั่น	115



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.2.2.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์ แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	116
5.2.2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค	116
5.2.3 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค แต่ละเจนอเรชั่น	117
5.2.3.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนอเรชั่น	117
5.2.3.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลความพึงพอใจของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนอเรชั่น	117
5.2.4 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตาม อินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค แต่ละเจนอเรชั่น	118
5.2.4.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่ส่งผลความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนอเรชั่น	118
5.2.4.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่ส่งผลความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนอเรชั่น	119
5.2.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค แต่ละเจนอเรชั่น	119
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	120

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์	120
5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด	120
5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	121
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	121
5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านการเก็บข้อมูลประชากร	121
5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านหัวข้อการวิจัย	122
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>123</b>
<b>ภาคผนวก</b>	<b>130</b>
ภาคผนวก ก	131
<b>ประวัติผู้วิจัย</b>	<b>142</b>



## สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า	
1.1	ฟีดอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมของประเทศไทย 10 อันดับจากช่องทาง YouTube	5
4.1	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น	77
4.2	ค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ระดับต่างๆ	78
4.3	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	79
4.4	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	79
4.5	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	80
4.6	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	80
4.7	ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	81
4.8	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร	81
4.9	ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร	84
4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้วางใจ มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น	85
4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น	86
4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า	
4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค แต่ละเจนเนอเรชัน	88
4.14	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค แต่ละเจนเนอเรชัน	90
4.15	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ หลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค แต่ละเจนเนอเรชัน	91
4.16	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี หลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค แต่ละเจนเนอเรชัน	92
4.17	ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น	94
4.18	ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความภักดีของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni	94
4.19	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความถี่การไ้ว่างใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	95
4.20	การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความถี่การไ้ว่างใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค แต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	98

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร ตามการรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ 101	101
4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	103
4.23 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ	105
4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95	107

## สารบัญรูปลภาพ

รูปลภาพ	หน้า
1.1 กราฟจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2009-2018	2
1.2 10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย	3
1.3 กราฟเปอร์เซ็นต์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้งาน	3
1.4 5 อันดับสิ่งที่คนไทยติดตามอะไรมากที่สุด	4
2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)	43
2.2 กรอบแนวคิดในงานวิจัย	66
4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร	82
4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร	83
4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร	84
4.4 ภาพสรุปผลการวิจัย	109

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของงานวิจัย

การรับประทานอาหารเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ทุกคนต้องประพฤติตั้งแต่เกิดจนตาย ดังนั้นอาหารจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ จากวลีที่ว่า “กินเพื่ออยู่” ไม่ได้ “อยู่เพื่อกิน” อาจจะไม่สามารถใช้ได้กับทุกคนในยุคสมัยนี้แล้วเพราะปัจจุบันมีอาหารมากมายหลายรูปแบบให้เลือกรับประทาน โดยมีเรื่องของความบันเทิงเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเพื่อตอบสนองความต้องการต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ต้องการหาความสุขให้ตนเอง ยกตัวอย่างเช่น ร้านอาหารรูปแบบโอมาคาเซะ (おまかせ) ของญี่ปุ่นที่เพิ่มความบันเทิงให้กับลูกค้าโดยเชฟประจำวันจะทำการเลือกสรรวัตถุดิบและเมนูอาหารในแต่ละวันซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความตื่นเต้นเป็นต้นจึงทำให้ผู้คนใส่ใจในการรับประทานอาหารมากขึ้น ทั้งวัตถุดิบ วิธีการปรุง และรสชาติ ซึ่งในปัจจุบันมีอาหารหลายรูปแบบให้ลิ้มลอง ทั้งอาหารที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่ อาหารโบราณเก่าแก่ดั้งเดิมที่ไม่รู้จักมาก่อน หรืออาหารต่างสัญชาติที่เข้ามาใหม่ๆ จึงมีหลายคนอยากลิ้มลองรสชาติ แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ยังไม่รู้จักรายละเอียดข้อมูลต่างๆ ของอาหารอย่างชัดเจน ยังไม่แน่ใจในรสชาติหรือคุณภาพ เนื่องจากไม่ใช่อาหารที่ตนเองคุ้นเคย ยังไม่แน่ใจในความคุ้มค่าต่อราคาที่ต้องจ่าย ไม่รู้จักสถานที่ตั้งของร้าน หรือที่ยิ่งไปกว่านั้นคือไม่รู้ถึงการมีอยู่ของร้านหรืออาหารนั้นๆ เป็นต้น จากเหตุผลต่างๆ จึงทำให้ยังไม่เลือกทาน ปัจจุบันจึงมีเทรนการรีวิว (Review) สินค้าประเภทอาหารเกิดขึ้น คือ การไปลองรับประทานอาหารตามร้านหรือแหล่งต่างๆ แล้วจึงนำมาบอกต่อถึงสิ่งที่ตนเองได้รับรู้มา (ภักจิรา ชูขำ, 2564)

ในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็น จากเดิมคนมักติดตามรับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือพิมพ์ หรือสื่อโทรทัศน์ แต่ในปัจจุบันด้วยอัตราการใช้งานอินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 70 (รูปที่ 1.1) ในประเทศไทย ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปเป็นการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อออนไลน์มากขึ้น ซึ่งกิจกรรมออนไลน์ยอดนิยมของคนไทย คือ การใช้สื่อโซเชียลมีเดีย (รูปที่ 1.2) ซึ่งเป็นเว็บไซต์ส่วนบุคคลบนโลกออนไลน์ที่ผู้บริโภคสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันได้อย่างรวดเร็ว สื่อออนไลน์จึงพัฒนาเป็นสังคมที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเรื่อยๆ เพราะมีผู้คนเข้ามาใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เป็นพื้นที่ติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เพื่อความรู้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆรวมไปถึงเป็นช่องทางสำหรับการทำ

สื่อโฆษณาบนแพลตฟอร์มต่างๆ โดยแพลตฟอร์มที่คนไทยนิยมใช้งาน คือ Facebook, Line, Tiktok, Instagram เรียงตามลำดับ (รูปที่ 1.3) และด้วยการสื่อสารที่รวดเร็วผ่านช่องทางสื่อออนไลน์ส่วนบุคคล จึงทำให้เกิดการรีวิวสินค้า การบอกต่อสินค้าผ่านบัญชีต่างๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์จำนวนมาก โดยการรีวิวในช่วงแรกอาจจะไม่ใช่การรีวิวจากการถูกว่าจากโดยเจ้าของสินค้า แต่เป็นผู้ใช้งานได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการด้วยตนเองแล้วพอใจจึงเกิดการบอกต่อ จนทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักและมีคนสนใจต่อเป็นจำนวนมาก ทั้งจากคนที่ใช้งานสื่อออนไลน์และคนที่ไม่ได้ใช้งานแต่อาจจะทราบจากการบอกต่อๆ มาสู่คนที่ต้องการใช้สินค้าตัวนั้นๆ ต่อมาจึงมีเจ้าของสินค้าและบริการต่างๆ เริ่มทำการจ้างไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencer) หรือคนดังบนสื่อออนไลน์ตัวเล็กๆ แต่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคให้ทำการรีวิวสินค้าหรือบริการของตนเองผ่านการใช้สื่อออนไลน์บนแพลตฟอร์มของพวกเขา ยกตัวอย่างเช่น บนแพลตฟอร์ม Tiktok ก็จะเลือกจากจำนวนผู้ติดตามเจ้าของบัญชีนั้นๆ เป็นต้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้เกิดแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียต่างๆ



ภาพที่ 1.1 แสดงกราฟจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยตั้งแต่ปี 2009-2018

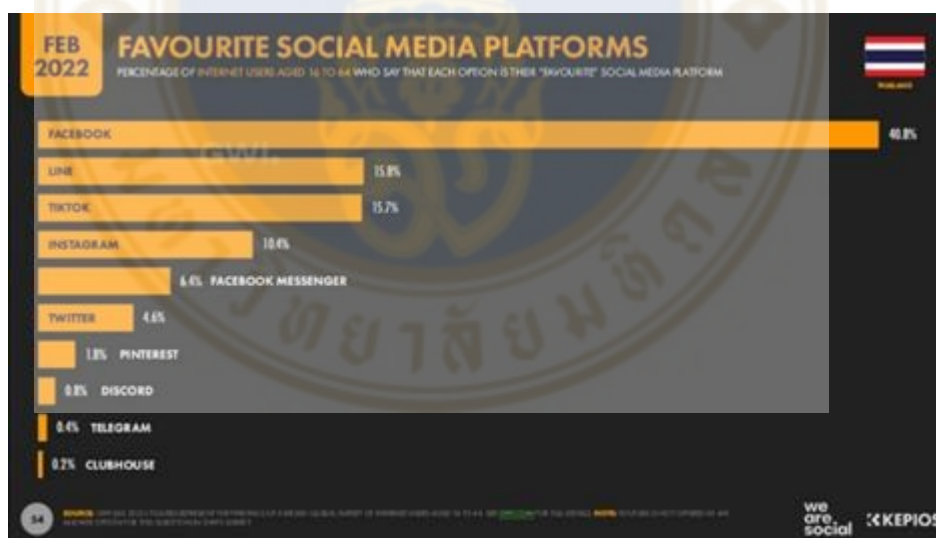
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). สืบค้นจาก

<https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>





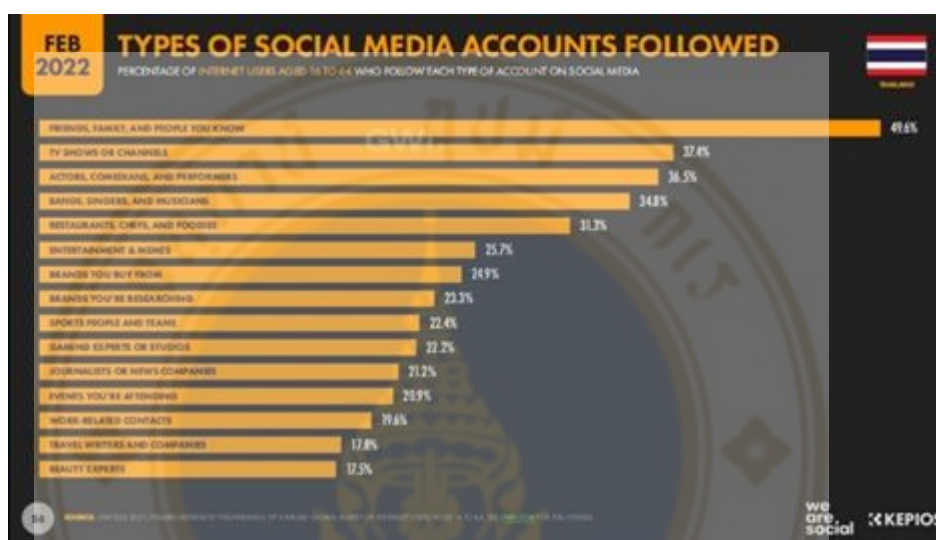
ภาพที่ 1.2 แสดง 10 อันดับกิจกรรมออนไลน์ยอดฮิตของคนไทย  
ที่มา : สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (สพธอ.). (2563). สืบค้นจาก  
<https://www.eta.or.th/th/NEWS/ETDA-Revealed-Thailand-Internet-User-Behavior-2019.aspx>



ภาพที่ 1.3 แสดงกราฟเปอร์เซ็นต์แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่คนไทยนิยมใช้งาน  
ที่มา : ACU PAY THAILAND. (2565). สืบค้นจาก <https://acuthai.com/สถิติการใช้-social-media-2022/#:~:text=สรุปจาก%20%20สถิติการ,คนที่เป็น%20GEN%20Y>

เศรษฐกิจของเหล่า Creator นับว่าเฟื่องฟูมากในยุคนี้ ซึ่งเป็นผลมาจากวิกฤตโรคระบาด  
ด้วย ทำให้ผู้คนเริ่มมองหาวิธีสร้างรายได้ใหม่ๆหลากหลายช่องทางสินค้าทุกประเภทจึงถูกนำมาทำ

คอนเทนต์ตามความถนัดของตัวเจ้าของบัญชีนั้นๆ สินค้าประเภทอาหารถือเป็นสินค้าอันดับที่ 5 ที่คนไทยนิยมติดตามในสื่อโซเชียลมีเดีย (รูปที่ 1.4) ทำให้มีคนจำนวนไม่น้อยที่สร้างคอนเทนต์รีวิวอาหาร เกิดเป็นอินฟลูเอนเซอร์สินค้าประเภทอาหารจำนวนหนึ่ง และด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์สินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนเรชันเพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น



ภาพที่ 1.4 แสดงกราฟ 5 อันดับสิ่งที่คนไทยติดตามอะไรมากที่สุด

ที่มา : ACU PAY THAILAND. (2565). สืบค้นจาก <https://acuthai.com/สถิติการใช้-social-media-2022/#:~:text=สรุปจาก%20%20สถิติการ,คนที่เป็น%20GEN%20Y>

อินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวอาหารโดยทั่วไปจะเรียกว่า ฟู๊ดอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถสร้างอิทธิพลในการชักจูง ชักนำความคิดให้กับผู้ติดตามได้ ผ่านช่องทางของฟู๊ดอินฟลูเอนเซอร์ โดยจะมีการกำหนดไว้ชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาดคือใคร ตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ อีกทั้งช่องทางที่ใช้ในการเผยแพร่จะต้องมีความเหมาะสมกับสินค้า เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น รวมถึงยังต้องมีการพิจารณาถึงปัจจัยอื่นๆ ในการคัดเลือกฟู๊ดอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสม โดยจากการจัดอันดับของ kollektive.one ได้คัดเลือกฟู๊ดอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมของประเทศไทยไว้ 10 อันดับจากช่องทาง YouTube (kollektive.one, 2565) ซึ่งมีรายละเอียดดังตารางที่ 2.1

ตารางที่ 1.1 ฟู้ดอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมของประเทศไทย 10 อันดับจากช่องทาง YouTube

ชื่อรายการ	ข้อมูล
<p>PEACH EAT LAEK</p>  <p><b>PEACH EAT LAEK</b> ✓ ผู้ติดตาม 8.05 ล้าน คน</p> <p>ที่มา: PEACH EAT LAEK (2565)</p>	<p>ช่อง PEACH EAT LAEK เข้าร่วมเมื่อ 20 มกราคม 2018 มีผู้ติดตามจำนวน 8.05 ล้านคน มีผู้ชมคลิป 1,420,887,267 ครั้ง รูปแบบของรายการส่วนใหญ่จะเน้นกินจุ กินเยอะ และทำการรีวิวอาหารและร้านอาหาร</p>
<p>MOJIKO</p>  <p><b>MOJIKO</b> ✓ ผู้ติดตาม 3.22 ล้าน คน</p> <p>ที่มา: MOJIKO (2565)</p>	<p>ช่อง MOJIKO เข้าร่วมเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2012 มีผู้ติดตามจำนวน 3.22 ล้านคน มีผู้ชมคลิป 614,853,461 ครั้ง เป็น YouTuber สายกินที่ชื่นชอบค้นหาร้านอาหารอร่อยๆ ร้านเด็ด ร้านลับๆ อาหารแปลกๆ หรืออาหารที่กำลังเป็นเทรนด์มา รีวิว</p>
<p>Bow Kanyarat</p>  <p><b>Bow Kanyarat</b> ✓ ผู้ติดตาม 9.63 แสน คน</p> <p>ที่มา: Bow Kanyarat (2565)</p>	<p>ช่อง Bow Kanyarat เข้าร่วมเมื่อ 16 ตุลาคม 2017 มีผู้ติดตามจำนวน 9.63 แสนคน มีผู้ชมคลิป 207,171,869 ครั้ง นำเสนอรูปแบบการรีวิวในรูปแบบของการนั่งทานที่ร้านอาหารให้ดู แต่มีเอกลักษณ์ คือ จะเป็นการนั่งทานข้าวกับเพื่อนๆ หรือคนในครอบครัวอย่างสนุกสนาน ทำให้นึกถึงการร่วมรับประทานอาหารกับครอบครัวและเพื่อนๆ แบบจริงๆ</p>
<p>AlekT Official</p>  <p><b>AlekT Official</b> ผู้ติดตาม 4.17 แสน คน</p> <p>ที่มา: AlekT Official (2565)</p>	<p>ช่อง AlekT Official เข้าร่วมเมื่อ 2 มิถุนายน 2019 มีผู้ติดตามจำนวน 4.17 แสนคน มีผู้ชมคลิป 207,171,869 ครั้ง ซึ่งดำเนินรายการโดยอเล็ก ชีรเดช ที่เป็นดารา นักแสดงชื่อดัง โดยจะเน้นการทำคอนเทนต์พาไปรับประทานอาหารตามสถานที่ต่างๆ และการทำอาหารเป็นหลัก</p>
<p>Tigercrychannel</p>  <p><b>tigercrychannel</b> ✓ ผู้ติดตาม 2.39 ล้าน คน</p> <p>ที่มา: Tigercrychannel (2565)</p>	<p>ช่อง Tigercrychannel เข้าร่วมเมื่อ 27 สิงหาคม 2012 มีผู้ติดตามจำนวน 2.39 ล้านคน มีผู้ชมคลิป 1,081,446,386 ครั้ง รูปแบบดำเนินรายการที่เน้นการหาอาหารของกินร้านลับๆ ที่อร่อย ให้ผู้ชมได้ทราบถึงการรับประทานอาหารกับเพื่อน รวมถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับอาหารที่รับประทานในชีวิตประจำวันให้ทราบถึงวิธีการทำ</p>

ตารางที่ 1.1 ผู้คอนฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมของประเทศไทย 10 อันดับจากช่องทาง YouTube (ต่อ)

ชื่อรายการ	ข้อมูล
<p>VIPS Station</p>  <p><b>VIPS Station</b> ✓ ผู้ติดตาม 1.12 ล้าน คน</p> <p>ที่มา: VIPS Station (2565)</p>	<p>ช่อง VIPS Station เข้าร่วมเมื่อ 14 มิถุนายน 2016 มีผู้ติดตามจำนวน 1.12 ล้านคน มีผู้ชมคลิป 98,769,871 ครั้ง เป็นช่องที่เน้นเรื่องของการทำอาหารแบบง่ายๆ โดยส่วนใหญ่จะให้น้ำหนักไปกับของหวานเป็นหลัก ซึ่งจะรวบรวมสูตรในการทำขนมที่เข้าใจง่าย</p>
<p>Kia Zaab</p>  <p><b>Kia Zaab</b> ผู้ติดตาม 5.24 แสน คน</p> <p>ที่มา: Kia Zaab (2565)</p>	<p>ช่อง Kia Zaab เข้าร่วมเมื่อ 12 เมษายน 2018 มีผู้ติดตามจำนวน 5.24 แสนคน มีผู้ชมคลิป 113,427,695 ครั้ง เป็นช่องที่เน้นการพาไปร้านอาหารที่อยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด ทั้งร้านที่มีชื่อเสียง และร้านที่ไม่มีชื่อเสียง นำเสนอโดยใส่ความสนุกสนานในการพูด การเล่าเรื่องทำให้น่าสนใจ และเพิ่มอรรถรสในการดู</p>
<p>GUZJUNGGIRAA</p>  <p><b>GUZJUNGGIRAA</b> ✓ ผู้ติดตาม 7.64 แสน คน</p> <p>ที่มา: GUZJUNGGIRAA (2565)</p>	<p>ช่อง GUZJUNGGIRAA เข้าร่วมเมื่อ 4 สิงหาคม 2012 มีผู้ติดตามจำนวน 7.64 แสนคน มีผู้ชมคลิป 127,604,957 ครั้ง เป็นช่องที่นำเสนออาหารและร้านอาหารที่หลากหลาย โดยผ่านรูปแบบของการนั่งรับประทานให้ดูพร้อมรีวิวก และพูดคุยด้วยความสนุกสนาน</p>
<p>TheFadd</p>  <p><b>TheFadd</b> ✓ ผู้ติดตาม 8.83 แสน คน</p> <p>ที่มา: TheFadd (2565)</p>	<p>ช่อง TheFadd เข้าร่วมเมื่อ 19 มิถุนายน 2019 มีผู้ติดตามจำนวน 8.83 แสนคน มีผู้ชมคลิป 138,079,021 ครั้ง เป็นอีกหนึ่งช่องที่เน้นการดำเนินรายการสายกินจุ กินเยอะ ดำเนินรายการเป็นคู่แฝด ซึ่งจะพาไปกินอาหารตามร้านต่างๆ และมีทำทานเองอีกด้วย การนำเสนอจะเป็นการกินไปพูดคุยกันไป</p>
<p>MAWIN FINFERRR</p>  <p><b>MAWIN FINFERRR</b> ✓ ผู้ติดตาม 5.19 แสน คน</p> <p>ที่มา: MAWIN FINFERRR</p>	<p>ช่อง MAWIN FINFERRR เข้าร่วมเมื่อ 16 กันยายน 2018 มีผู้ติดตามจำนวน 5.19 แสนคน มีผู้ชมคลิป 94,437,276 ครั้ง เป็นอีกช่องของนักแสดง มาวิน ทวีผลที่จะพาไปกินอาหาร ให้อารมณ์เหมือนพาเพื่อนไปทาน และชวนคุยสไตล์สนุกสนาน นอกจากนี้ยังมีคลิปการทำอาหารกินเอง</p>

จากการรวบรวมข้อมูลอินฟลูเอนเซอร์ที่ทำการรีวิวเกี่ยวกับอาหารจะเห็นได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์จะเป็นผู้ที่มีอิทธิพลอย่างมากในปัจจุบันจะสร้างความโน้มน้าวให้บุคคลทั่วไปสนใจที่จะทำตาม และสามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามได้ ซึ่งทำให้รู้สึกถึงความน่าสนใจทำให้เกิดการติดตามในตัวของอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อให้ทราบถึงว่าปัจจัยใดบ้างที่ทำให้กลุ่มของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันสนใจติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้าประเภทอาหาร

เจนเนอเรชัน (Generation) หมายถึง ชุดของเหตุการณ์ทางประวัติศาสตร์และปรากฏการณ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสร้างความแตกต่างทางความคิดระหว่างกลุ่มคนในแต่ละช่วงวัยอย่างชัดเจน การระบุช่วงวัยต้องมีรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสังคมเพื่อแบ่งปันเหตุการณ์หรือปรากฏการณ์ทางสังคมร่วมกันซึ่งในเรื่องเจนเนอเรชัน นี้มีนักวิชาการได้ทำการศึกษากันมากมายโดยเฉพาะสายทางด้านสังคมศาสตร์ที่จะศึกษาทั้งในด้านพฤติกรรม สังคม การใช้ชีวิตความคิดต่างๆ แม้แต่ในด้านการตลาดเองก็ให้ความสนใจกับเรื่องนี้ไม่น้อย เนื่องจากพฤติกรรมต่างๆ ส่งผลต่อการบริโภคอย่างเห็นได้ชัด การทำความเข้าใจต่อลักษณะพฤติกรรมของคนในเจนเนอเรชันต่างๆ ถือเป็นสิ่งสำคัญสาเหตุที่คนแต่ละช่วงวัยมีความคิดและพฤติกรรมต่างกันเป็นเพราะว่าสภาพสังคมในช่วงนั้นๆ เป็นปัจจัยที่หล่อหลอมความคิดและทำให้เกิดพฤติกรรมเหล่านั้นขึ้นมาเช่นเดียวกันพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ของแต่ละเจนเนอเรชันก็ย่อมมีความแตกต่างกัน การทำความเข้าใจและเรียนรู้ของคนในเจนเนอเรชันนั้นๆ จะช่วยให้สามารถเลือกใช้สื่อได้ตรงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ ซึ่งมีนักวิชาการที่ทำการศึกษาเกี่ยวข้องกับเจนเนอเรชันตามหลักสากลโดยสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท แต่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเพียง 3 เจนเนอเรชันเท่านั้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน และมีใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ ผู้วิจัยจึงเลือกมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้เกิดความสมบูรณ์ของข้อมูลผู้วิจัยจึงนำเสนอข้อมูลทั้ง 4 เจนเนอเรชัน (เสมอ นิมเงิน, 2563) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

### 1. คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) กล่าวว่า คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) เกิดท่ามกลางเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง และประเทศไทยได้รับอิทธิพลจากตะวันตกหลายอย่าง อาทิ การเกิดของเคเบิลทีวี ฟาสต์ฟู้ด และร้านสะดวกซื้อต่างๆ คนเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (Gen X) จึงมักมีนิสัยชอบความเสี่ยง ยินดีรับการเปลี่ยนแปลง ขณะเดียวกันคนรุ่นนี้จะให้ความสำคัญต่อสัมพันธภาพทั้งเพื่อนร่วมงานและครอบครัว ลักษณะของคนเจนเนอเรชันเอ็กซ์

(Gen X) ว่าเป็นคนที่ขี้เกียจ ซึ่งแตกต่างจากแนวคิดของ Lorette ที่มองว่าคนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) เป็นคนขยันหมั่นเพียร ทำงานหนักเพื่อสร้างความมั่นคงในหน้าที่การงาน และรักที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์เป็นคนรักอิสระ รักการเป็นเจ้าของกิจการ กล้าแสดงออกและต้องการให้ผู้อื่นยอมรับผิดชอบความจริงและเกลียดชังตอนและกฎระเบียบ เปลี่ยนงานบ่อย หลงใหลเทคโนโลยี ห่วงใยสุขภาพ ให้สิ่งที่ดีที่สุดสำหรับลูก หลงใหลในตนเอง และตราสินค้า และ มีกำลังซื้อ

ศศิมา ตุ่มนิลกาล (2560) กล่าวว่า คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) เริ่มเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายเป็นกลุ่มประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2508-2523 ลักษณะเด่นของประชากรในกลุ่มนี้มีอุปนิสัยชอบเสี่ยง ชอบความอิสระ ชอบทำอะไรใหม่ๆ เริ่มหันมาสนใจเทคโนโลยี ปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงได้ดี ประชากรกลุ่มนี้ได้รับผลกระทบจากรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีแห่งยุคสมัยค่อนข้างมาก เช่น การเปลี่ยนแปลงจากระบบแอนะล็อก (Analog) ไปสู่ระบบดิจิทัล (Digital) จึงทำให้ประชากรกลุ่มนี้มีความสามารถในการปรับตัวให้เหมาะกับยุคสมัยได้ดีในสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ไม่ชอบการรอคอยแต่ชอบวิ่งเข้าไปหาโอกาส เพราะมีความเชื่อมั่นตนเองว่าสามารถทำได้ดีกว่าคนรุ่นพ่อแม่ จึงเป็นสังคมที่เป็นจุดเริ่มต้นของการออกไปทำธุรกิจส่วนตัวมากขึ้นทั้งขนาดเล็กและใหญ่ ธุรกิจด้านการเงินมีการเปลี่ยนแปลงใช้ง่ายมากขึ้นผ่านทางบัตรเครดิต ซึ่งบัตรเครดิตเป็นสิ่งจำเป็นของคนยุคนี้ ซึ่งมีลักษณะสามารถปรับตัวเข้ากับยุคสมัยหรือสถานการณ์ต่างๆ ได้เป็นอย่างดี อันเป็นผลมาจากช่วงรอยต่อระหว่างการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีเป็นอย่างมาก เป็นกลุ่มคนที่ชอบพึ่งพาตนเองในการดำเนินชีวิตและการทำงาน โดยมองว่าการทำงานนั้นเป็นเพียงส่วนหนึ่งของชีวิต ยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ดี สามารถที่จะใช้เทคโนโลยีต่างๆ ในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ คนบางกลุ่มในเจนเอเรชั่นนี้จะใช้ชีวิตแบบ “ยัปปี้ (Yuppy)” คือ การใช้จ่ายเงินอย่างฟุ่มเฟือยเพื่อสร้างความสุขให้กับตนเองในการใช้ชีวิต

เสมอ นิมเงิน (2563) กล่าวว่า คนเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (Gen X) เกิดประมาณปี พ.ศ. 2508-2523 คนกลุ่มนี้เกิดมาในช่วงที่ไม่ลำบากเท่ารุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Gen B) และยังเป็นช่วงของสันติภาพ สภาวะโลกสงบเรียบร้อย หลากๆ ประเทศเริ่มมีความมั่งคั่ง ดังนั้นการใช้ชีวิตของคนรุ่นนี้จึงเริ่มมีเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้องกับบ้างเล็กน้อย เช่น คอมพิวเตอร์วิดีโอเกม วอล์คแมน เป็นต้น อย่างไรก็ตามแม้ว่าคนรุ่นนี้จะเติบโตมาในยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยีแต่ก็พบว่า พฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีไม่ได้ใช้พร่ำเพรื่อ หรือเน้นความสนุกแต่เขานั้นใช้เพื่อการทำงานในทางที่มีประโยชน์ใช้อย่างเหมาะสมพอดีกับความจำเป็นอาจเป็นไปได้ว่าสมัยก่อนเทคโนโลยียังไม่ได้เข้าถึงทุกครัวเรือนเหมือนปัจจุบันนี้มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารคือ FOMO (Fear of Missing Out) คนกลุ่มนี้กลัวตกข่าว จึงรับข่าวสารทางออนไลน์ผ่านสำนักข่าวที่เป็นทางการและคนใกล้ชิดมากขึ้น ติดตามข่าวทางสื่อใหม่

เพื่อให้ทันกระแสสังคมแต่ไม่ได้ให้ความเชื่อถือ โดยเฉพาะข่าวทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์กที่ให้ความเชื่อถือในระดับน้อย แต่ให้ความเชื่อถือในสื่อที่เป็นประเภทสื่อดั้งเดิมในระดับมากเป็นกลุ่มคนที่รับข่าวสารผ่านทางสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่น โดย 71% ของคนกลุ่มนี้เชื่อว่าการนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญของสังคมจากสื่อโทรทัศน์เป็นการนำเสนอข้อมูลในหลายด้าน ขณะที่ช่วงเวลาที่รับชมข่าวทางโทรทัศน์มากที่สุดคือ เวลา 10.30-15.30 น.

## 2. คนเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) กล่าวว่า คนเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y) เป็นประชากรที่มีสัดส่วนมากที่สุดของจำนวนประชากรโลก คือ ร้อยละ 39 ซึ่งมากกว่าจำนวน เป็นกลุ่มประชากรที่มีจำนวนมากเป็นอันดับสอง คือ ร้อยละ 27 ของประชากรโลก ส่วนประชากรคนเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y) ในประเทศไทยนั้น พบว่าเป็นประชากรที่เกิดในปี พ.ศ. 2524-2539 (ค.ศ. 1981-1996) ซึ่งเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีการเติบโตของความเป็นเมืองสูงขึ้น คริวเรือนมีขนาดเล็ก ลง เป็นช่วงที่วิวัฒนาการต่างๆ ก้าวหน้าเติบโตอย่างชัดเจน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต จึงทำให้มีความเป็นสากล เชื่อมั่นในตนเองสูง ทะเยอทะยาน ไม่ผูกพันต่อองค์กร และมีแนวโน้มเปลี่ยนงานมากกว่าคนเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ (Gen X) และรุ่นเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) โดยมองว่าประสบการณ์ที่หลากหลายเป็นการสะสมทักษะ และหาโอกาสใหม่ๆ นอกจากนี้ คนเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y) มักเป็นคนปรับตัวเก่ง มีความคิดริเริ่ม มีประสิทธิภาพในการใช้เทคโนโลยี และช่างสงสัยในทุกสิ่ง จนบางครั้งมีการเรียกคนรุ่นนี้ว่า Generation Why?

ศศิมา ตุ่มนิลกาล (2560) กล่าวว่า คนเจนเนอร์ชันวาย (Gen Y) คือ กลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดอยู่ในเจนเนอร์ชันวาย คือ กลุ่ม ประชากรที่เกิดตั้งแต่ พ.ศ. 2524-2538 เป็นกลุ่มที่เกิดมาท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน โดยประชากรมากกว่าครึ่งหนึ่งมารดาออกไปทำงานนอกบ้าน และมีจำนวนไม่น้อยที่เติบโตมาในครอบครัวที่พ่อแม่แยกทางกันหรือเป็นบุตรนอกสมรส มีอิสระในการใช้ชีวิตนอกบ้านน้อยกว่าคนเจนเนอร์ชันเอ็กซ์ (Gen X) เนื่องจากประชากรในกลุ่มนี้เติบโต เรียนรู้ และใช้ชีวิตอยู่ในยุคที่มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูง และมีความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารโทรคมนาคม การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลา การเดินทางที่รวดเร็ว จึงส่งผลให้คนกลุ่มนี้เป็นพวกเห็นแก่ตัวไม่เชื่อฟัง อีกทั้งคลังไคล้เทคโนโลยี เพราะเกิดมาในช่วงที่เทคโนโลยีเจริญก้าวหน้า โดยเฉพาะในด้านของการสื่อสารข้อมูล อีกทั้งยังให้ความสำคัญเรื่องงานมากกว่าเรื่องคู่รักหรือแฟน จึงทำให้แต่งงานช้าต้องมีความสำเร็จในชีวิตการ

งานระดับหนึ่งก่อนจึงคิดจะสร้างครอบครัว ซึ่งมีลักษณะบุคลิกภาพ ทักษะ และแนวโน้มพฤติกรรมอยู่ 13 ประการด้วยกัน คือ

1. มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบเหมือนคนอื่นลักษณะของคนในกลุ่มนี้จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่เป็นแบบฉบับของตนเอง อีกทั้งยังพูดจาตรงไปตรงมาไม่ชอบฟังคำสั่ง
2. มีความอดทนต่ำ หมายถึง ทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ ไม่อดทน เมื่อรู้สึกไม่พอใจจะ แสดงอาการออกมาอย่างชัดเจน ชอบการทำงานที่ได้รับผลตอบแทนสูง
3. มีความอยากรู้อยากเห็น มักมีคำถาม และต้องการคำตอบในสิ่งที่ ตนเองสงสัยอยู่เสมอ
4. ทำท่ายกฐานะเบียด ต้องการความยืดหยุ่นอยู่เสมอยิ่งเข้มงวดมากเท่าไร ก็ยิ่งฝ่าฝืนกฎระเบียบไม่ชอบทำตามประเพณีหรือแนวทางเดิมๆ
5. มีความทะเยอทะยานสูง ไม่ชอบการทำงานในระดับล่าง อยากเติบโตอย่างก้าวกระโดด ภายในเวลาอันรวดเร็ว
6. คู่้นเคยกับเทคโนโลยี สามารถใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีต่างๆ ได้อย่างคล่องแคล่ว และส่วนมากใช้ชีวิตส่วนมากใน Cyber Space
7. ชอบการเปลี่ยนแปลง เป็นกลุ่มคนที่ทัศนคติที่ดีกับคำว่าเปลี่ยนแปลงอยากรู้ อยากลองใน สิ่งใหม่ ไม่ชอบความซ้ำซากจำเจ
8. กระตือรือร้น มีลักษณะคิดเร็ว ทำเร็ว และอยากที่จะเห็นผลลัพธ์โดยเร็ว
9. มองโลกในแง่ดีมาก เนื่องจากคนในกลุ่มนี้มีประสบการณ์น้อย ทำให้คิดว่าทุกอย่างมีความเป็นไปได้และจะประสบความสำเร็จในสิ่งที่ตนต้องการ
10. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์มีค่านิยมที่ไม่ยึดติดในกรอบเดิมๆ ซึ่งเป็นผลมาจากการเลี้ยงดู ของพ่อแม่สมัยใหม่ที่ส่งเสริมให้คนกลุ่มนี้กล้าคิด กล้าทำ
11. มีความมั่นใจในตนเองสูง จนบางครั้งอาจทำให้คนกลุ่มอื่นมองว่าเป็นกลุ่มคนที่มีความก้าวร้าว แข็งกระด้าง
12. ไม่เคารพผู้อาวุโสกว่า คนกลุ่มนี้จะเคารพที่ตัวตนของคนอื่นมากกว่า ส่วนคนที่มีความรู้ที่มากกว่าไม่มีอิทธิพลอะไรกับคนกลุ่มนี้
13. มีความรักศึต่อองค์กร แต่คนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) มองว่าการทำงานให้องค์กรเป็นเหมือนสะพานที่นำพาไปสู่เป้าหมายที่วางไว้ จากทัศนคตินี้ทำให้คนกลุ่มนี้มีอัตราการลาออกสูงมาก

เสมอ นิมเงิน (2563) กล่าวว่า คนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) เจเนอเรชั่นนี้ค่อนข้างคุ้นหูเป็นพิเศษ เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของ คนเจนเนอเรชั่นวาย (Gen Y) หรือคนรุ่นใหม่ คือ คนที่เกิด



ระหว่างปี พ.ศ. 2524-2543 ในช่วงระยะเวลาดังกล่าว เป็นช่วงที่มีการวิวัฒนาการด้านเทคโนโลยีเริ่มเข้ามา และพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ จากรุ่นแรกๆ คอมพิวเตอร์มีราคาสูงถึง 50,000-60,000 บาทต่อเครื่อง บ้านใครมีคอมพิวเตอร์ใช้ถือว่ามีฐานะทางบ้านดีทีเดียว แต่เมื่อเวลาผ่านไปเทคโนโลยีมีมากขึ้น ทำให้ราคาเริ่มถูกลงตลอดจนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งมือถือ สมาร์ทโฟน โทรท์สแนลซีดีไอแพด เกม ฯลฯ ได้ค่อยๆ ทยอยขึ้น ดังนั้น จึงเกิดมาพร้อมกับยุคเทคโนโลยีที่เฟื่องฟูพร้อมทั้งอุปกรณ์ไอทีและอินเทอร์เน็ตเข้าถึงข้อมูลต่างๆ ได้ง่ายและรวดเร็ว ด้วยสภาพแวดล้อมที่เกิดมาท่ามกลางเทคโนโลยีทำให้มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีไม่ว่าจะทำงานติดต่อสื่อสาร แต่ในขณะเดียวกันการให้ความสำคัญกับสังคมรอบข้างก็น้อยลง โดยไปเพิ่มพูนความสำคัญในโลกไซเบอร์แทน นอกจากนี้ลักษณะนิสัยของคนกลุ่มนี้ยังใจร้อน กล้าแสดงออกกล้าแสดงความคิดเห็น มีความคิดเป็นตัวของตัวเอง ชอบความท้าทาย ไม่ชอบการขู่เข็ญบังคับ หากเจอพ่อแม่หรือผู้ใหญ่ที่ขบขันหรือไม่เข้าใจในตัวคนก็มักจะมีอาการไม่พอใจ มีค่านิยมที่ต่างจากคนรุ่นก่อนทั้งในเรื่องการดำเนินชีวิตและการทำงาน รับข่าวสารแบบ “ใช้สื่อใหม่ ใ้ใจสื่อดั้งเดิม” กลุ่มนี้รับข่าวสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียบ่อยที่สุด รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าวหนังสือพิมพ์และวิทยุตามลำดับ แม้จะรับข่าวสารทางสื่อใหม่มากแต่ให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์มากกว่าข่าวสารจากสื่อใหม่ แต่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือในสื่อใหม่มากขึ้น สำหรับต้นตอข่าวทางออนไลน์ที่รับข่าวสารบ่อยคือ สำนักข่าวที่ไม่เป็นทางการและรับข้อมูลข่าวสารจากคนใกล้ชิดบ่อยครั้งกว่าสำนักข่าวที่เป็นทางการ และ 53.7% คิดว่าข่าวสารที่รับจากในสื่อใหม่นั้นมีการนำเสนอข่าวการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้านส่วนประเภทข่าวที่รับชมได้แก่ข่าวบันเทิง 57.2% ข่าวเหตุการณ์สำคัญ 51.6% และข่าวกีฬา 37.2%

### 3. คนเจนเออร์แซนซี (Gen Z)

สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2559) กล่าวว่า คนเจนเออร์แซนซี (Gen Z) เป็นประชากรรุ่นใหม่ที่กำลังเติบโตเข้าสู่วัยแรงงาน หรือประชากรที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2538 เป็นต้นมา โดยประชากรคนเจนเออร์แซนซี (Gen Z) เป็นคนที่เกิดมาพร้อมความก้าวหน้าของเทคโนโลยีการสื่อสาร และมักมองว่าโทรศัพท์มือถือ ทั้งสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตเป็นเหมือนอวัยวะชิ้นที่ 33 ของร่างกายที่ขาดเสียไม่ได้ และด้วยการติดโลกออนไลน์จึงทำให้คนเจนเออร์แซนซี (Gen Z) เป็นมนุษย์ข้อมูลที่กลัวอนาคต กลัวว่าจะเรียนอะไรดีที่ไม่ตกงาน อาชีพอะไรมั่นคง และมีแนวโน้มที่จะเลือกงานที่เงินดีมากกว่าที่ชอบจริงๆ คนเจนเออร์แซนซี (Gen Z) เป็นคนเปิดกว้างทางความคิดและวัฒนธรรม ยอมรับความแตกต่างของสีผิว ศาสนา วัฒนธรรมประเพณี เพราะโลกอินเทอร์เน็ตทำให้คนรุ่นนี้สามารถติดต่อกับเพื่อนต่างชาติได้ง่ายดาย อย่งไรก็ตาม คนรุ่นใหม่นี้มักเป็นคนที่ทำ

เพื่อตัวเองก่อน มักเรียกร่องสิทธิตัวเอง ชอบอิสระเสรี มีแนวโน้มเป็นมนุษย์หลายงานที่มีความอดทนต่ำ ไม่รอคอย ตอบสนองความรวดเร็วของโลกได้อย่างทันที และหาความรู้ผ่านเทคโนโลยีได้ทุกที่

ศศิมา คุ่มนิลกาล (2560) กล่าวว่า คนเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วง พ.ศ. 2539 เป็นต้นมา เป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดกำลังอยู่ในวัยเรียน บางกลุ่มอาจจะกำลังย่างเข้าสู่วัยรุ่น คนเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) เกิดมาในช่วงประชากรเกิดใหม่น้อยลงเนื่องจากอัตราการเจริญพันธุ์ลดลง คนเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาแล้วอย่างจริงจังถือเป็นเด็กยุคดิจิทัลที่ทุกอย่างเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว มีการติดต่อสื่อสารกับเพื่อนหรือคนในโลกโซเชียลได้อย่างเปิดกว้าง เพื่อนจึงมีความหมายมากกว่าการสนุกสนานร่วมกัน ยังเป็นยุคที่ชายและหญิงมีบทบาทหน้าที่ในสังคม เท่าเทียมกันและเสมอภาค โดยมีลักษณะเฉพาะคือเด็กกลุ่มนี้เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายยังคงใช้เทคโนโลยีต่างๆ และยังสามารถเรียนรู้ได้ไวกว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นอื่นๆ กลุ่มเจนเอเรชั่นซีแซดเป็นประชากรกลุ่มอายุน้อยที่สุดในปัจจุบัน โดยในเจนเอเรชั่นนี้เป็นช่วงที่มีประชากรเกิดใหม่น้อยลง เนื่องจากเป็นเมืองเพิ่มขึ้นทำให้ มีภาระด้านการดำเนินชีวิตการทำงานที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่าย และอื่นๆ ทำให้ค่านิยมการมีลูกลดน้อยลง ซึ่งได้มีผลสำรวจบอกว่า 82 % ของคนเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ในสหรัฐอเมริกาจะมั่งคั่งระวางในการจะโพสต์หรือแชร์ข้อมูล และอีก 43% ไม่ชอบแชร์ข้อมูลบนโลกออนไลน์ เพราะคนเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ความชอบส่วนตัวอาจจะไม่เหมาะหรืออาจจะทำให้ภาพลักษณ์ของพวกเขาเสีย ซึ่งเห็นได้ชัดว่าคนเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) นี้เกิดมาพร้อมกับเทคโนโลยีแบบสมบูรณ์แบบ จนมีการพัฒนาจนกลายเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรม การดำรงอยู่ของคนยุคใหม่ เมื่อคนเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) ซึมซับวิถีชีวิตดังกล่าวนี้อย่างรวดเร็ว ประกอบกับ พังกัชนของการใช้งานของเทคโนโลยี ซึ่งมีสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ มีการ “แชร์” ภาพ วิดีโอ อัปเดตบล็อก ส่งข้อความสอดคล้องกับลักษณะนิสัยของวัยรุ่นที่ต้องการพื้นที่ในการแสดงออกความคิดเพื่อเรียกร้องการตอบรับจากสังคม ยิ่งแสดงออกแล้วถูกตอกกลับในสิ่งที่ตนเองต้องการมากเท่าไรจะยิ่งรู้สึกดี อีกทั้งยังต้องการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากโลกภายนอกเพื่อนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในด้านอื่นๆ ซึ่งบางครั้งเทคโนโลยีอาจจะช่วยเปิดให้เห็นโลกที่ไม่สามารถเข้าถึงแต่ในเวลาเดียวกันเองนั้นมันก็ปิดไม่ให้เห็นโลกรอบข้างได้หรือเรียกได้ว่า “สังคมก้มหน้า”

เสมอ นิ่มเงิน (2563) กล่าวว่า คนเจนเอเรชั่นซี (Gen Z) คือคนที่เกิดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2544 เป็นต้นไป เป็นคนรุ่นที่เกิดมาก็แวดล้อมไปด้วยเทคโนโลยีแล้ว เติบโตมาพร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายที่อยู่แวดล้อม มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว เพราะพ่อแม่ใช้สิ่งเหล่านี้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว กลุ่มสุดท้ายนี้มีพฤติกรรมรับสื่อแบบ “ติดสื่อใหม่ ไวใจสื่อดั้งเดิม” เป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมในการรับข่าวสารทางสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์คบ่อยที่สุดและมากกว่าเจนเอเรชั่นอื่นๆ รองลงมาคือสื่อโทรทัศน์สื่อเว็บไซต์ หรือแอปพลิเคชันข่าว

หนังสือพิมพ์และวิทยุ ยังคงให้ความเชื่อถือในสื่อโทรทัศน์มากกว่าสื่ออื่นทั้งหมดที่เชื่อถือได้ในระดับปานกลาง การรับข่าวสารทางสื่อใหม่ของคนกลุ่มนี้รับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่ไม่เป็นทางการและรับข่าวที่แชร์มาจากคนใกล้ชิดบ่อยกว่าการรับข่าวสารจากสำนักข่าวออนไลน์ที่เป็นทางการ แต่ให้ความเชื่อถือในสำนักข่าวที่เป็นทางการมากกว่าต้นตอข่าวออนไลน์อื่นๆ แนวโน้มในการรับสารของคนกลุ่มนี้มีโอกาสที่จะมีความเชื่อถือในข่าวสารจากสื่อใหม่มากขึ้น โดยจะเห็นได้ว่าในสัดส่วนถึง 70.6% ซึ่งสูงกว่าเจนเนอเรชันอื่นมาก มีความคิดเห็นว่าสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียจะนำเสนอข่าวด้านการเมืองและประเด็นสำคัญทางสังคมหลายด้าน รองลงมา 66.7% คือเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันข่าว และโทรทัศน์

กลุ่มเจนเนอเรชัน (Gen X, Gen Y, Gen Z) มีรูปแบบการใช้ชีวิตรวมถึงลักษณะการบริโภคสื่อที่ค่อนข้างแตกต่างกันอย่างชัดเจน การแบ่งกลุ่มเจนเนอเรชันนั้นจะช่วยให้ทราบถึงทัศนคติรูปแบบ การใช้ชีวิตที่แตกต่างกันของคนแต่ละเจนเนอเรชัน เนื่องจากมีประสบการณ์ที่เจอมาไม่เหมือนกัน จึงส่งผลให้แนวทางการคิดความเชื่อ มีความแตกต่างกันออกไปตามยุคสมัยที่ตนเองเกิดและเติบโตมา แต่ทั้งนี้ความเชื่อ ความคิดหรือวัฒนธรรมบางอย่างของคนในแต่ละรุ่นก็มีทั้งแตกต่างหรือเหลื่อมล้ำกันอยู่ แนวคิดเจนเนอเรชันนี้จึงนำมาใช้อธิบายความแตกต่างของคนในแต่ละรุ่นได้ว่ามีลักษณะเป็นอย่างไร และสามารถนำมาปรับใช้และอธิบายกับเรื่อง พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์และการแสดงตัวตนของเจนเนอเรชัน

## 1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค
2. เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค
3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร

## 1.3 คำถามในงานวิจัย

1. ปัจจัยใดที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค

2. ปัจจัยใดที่มีผลต่อความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค

3. ผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันเกิดความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารแตกต่างกันหรือไม่

#### 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

เพื่อให้ผู้ประกอบการประเภทอาหารนำข้อมูลพฤติกรรมของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันทั้งด้านบวกและลบจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การเลือกช่องทางการทำการตลาด การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่ตรงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงผู้บริโภค

#### 1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง“ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้าและทำวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านระยะเวลา: มีการทำวิจัยในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการทำวิจัยทั้งสิ้น 6 เดือน มีการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2565 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2565 รวมระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน

2. ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง: กลุ่มผู้บริโภคชาวไทย (Gen X, Gen Y, Gen Z) ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา รวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการประกอบการวิจัย ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.7 กรอบแนวคิดในงานวิจัย
- 2.8 สมมติฐานในงานวิจัย

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความภักดี

##### 2.1.1 ความหมายของความภักดี

Pearce (1997) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่มีคุณค่าต่อธุรกิจมากที่สุด คือ ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก และเป็นผู้ที่ใช้สินค้าในปริมาณมากขึ้นด้วย ดังนั้น กลยุทธ์ทางการตลาดจึงควรมุ่งสร้างความภักดี และต้องมุ่งไปที่กลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความภักดีในตราสินค้าและกลุ่มที่ซื้อสินค้าในปริมาณมาก จึงจะทำให้ธุรกิจได้รับกำไรในระยะยาว ดังนั้น กำไรในระยะยาวจะเกิดจากกลยุทธ์การตลาดที่มุ่งสร้างความภักดี และทำให้นักการตลาดตระหนักถึงความสำคัญว่า ความภักดีเป็นเครื่องมือในการเพิ่มยอดขายและป้องกันส่วนตรงตลาด ซึ่งมีผลให้เกิดการจงใจที่หลากหลายเพื่อสร้างความภักดี แต่อย่างไรก็ตามความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ยากกว่าการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเป็นประจำที่ร้านใดร้านหนึ่ง หรือเกิดขึ้นได้ยากกว่าพฤติกรรมการซื้อซ้ำ

Hawkins and Coney (2001) กล่าวว่า ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง การตัดสินใจซื้อสินค้าตราใดตราหนึ่งอยู่เสมอ และการซื้อสินค้าในตราสินค้าเกิดจากการมีความรู้สึกทางอารมณ์

รวมอยู่ด้วย หากผู้บริโภคได้รับรู้มูลค่าจากสินค้าหรือบริการ มีความพึงพอใจจะส่งผลให้เกิดการใช้สินค้าที่เพิ่มขึ้นด้วย ความภักดีในตราสินค้าหรือการซื้อซ้ำ สามารถนำมาเป็นตัวบ่งชี้ลักษณะของ ผู้บริโภคได้จากพฤติกรรมการตอบโต้ ความภักดีต่อตราสินค้าที่พบโดยทั่วไปสำหรับสินค้าที่มีตราสินค้าติดตลาดจนมีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ผู้บริโภคที่มีความภักดีจะไม่พยายามหาข้อมูลเพิ่มเติม

เพื่อใช้ในการตัดสินใจ และหากตราสินค้าที่ภักดีเกิดความบกพร่องเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะสามารถให้อภัยได้ ผู้บริโภคที่มีความภักดีนับเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลบอกต่อให้กับบุคคลอื่นถึงสินค้าหรือบริการ ซึ่งนับเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารแบบปากต่อปากนั้นถือเป็นการเพิ่มปริมาณผู้บริโภคหรือยอดขายในอนาคต และหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบริการก็จะเกิดความสัมพันธ์อันดีในระยะยาวระหว่างผู้บริโภคร่วมกับองค์กร ส่งผลต่อพฤติกรรม การซื้อซ้ำต่อไป

ศิริพร หนูน้อย (2559) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งต้องนำไปสู่ความสัมพันธ์ในระยะยาว เป็นการเหนี่ยวรั้งผู้บริโภคไว้กับองค์กร ความภักดีไม่ได้เป็นเพียงพฤติกรรม การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่ยังครอบคลุมความหมายไปถึงความรู้สึกนึกคิด และความสัมพันธ์ในระยะยาวด้วย ซึ่งการซื้อซ้ำของผู้บริโภคไม่ได้หมายความว่ามีความภักดีเสมอไป เพราะพฤติกรรม การซื้อซ้ำอาจเกิดจากหลายปัจจัยร่วมกัน เช่น มีทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ที่พักอาศัย หรือที่ทำงานของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยสินค้าหรือบริการมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น เกิดจากความผิดพลาดของคู่แข่ง และความสัมพันธ์หรือความประทับใจในอดีตของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการ เป็นต้น

กรกนก รัตนพิชญชัย (2559) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท ซึ่งถ้ามีความภักดี ผู้บริโภคจะเลือกติดต่อกับบริษัทโดยไม่สนใจคู่แข่งรายอื่น ไม่ว่าจะคู่แข่งจะมีสินค้าหรือบริการที่ดีกว่าหรือไม่ก็ตาม การที่ผู้บริโภคยังคงมีความเกี่ยวข้องที่ดีกับเรานั้นเพราะ ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเราสามารถเสนอสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสร้างความพอใจได้อย่างสม่ำเสมอ โดยที่ไม่ต้องร้องขอทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเรารู้จักว่าเขาคือใคร สนใจอะไร ชอบอะไร ไม่ชอบอะไร บางครั้งผู้บริโภคที่ดีของบริษัทรู้จักสินค้าดีกว่าพนักงานขายของบริษัทเอง และยังคงกลายเป็นผู้สนับสนุนของบริษัททางอ้อม โดยการแนะนำปากต่อปากไปยังบุคคลอื่น

ท้าวขวัญ จุลสวัสดิ์ (2560) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ผลที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ได้ใช้ตราสินค้าอื่น ทั้งนี้ปัจจัยที่ทำให้เกิดความภักดีนั้นยังรวมถึงเรื่องของการรับรู้ที่แตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า จำนวนตราสินค้าที่มีจำหน่าย ความถี่ในการซื้อสินค้า และประโยชน์ที่ได้นำเสนอให้รวมถึงระดับของความถี่และการรับรู้ถึงระดับความเสี่ยง

มนัสมนต์ กล่าวแดง (2561) กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภค เป็นระดับความสัมพันธ์ของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจ โดยที่ความภักดีจะติดต่อกับธุรกิจเราโดยไม่สนใจคู่แข่งทางธุรกิจรายอื่น การที่ผู้บริโภคยังคงมีความสัมพันธ์ที่ดีกับเรานั้น เพราะผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าเราสามารถสนองสิ่งต่างๆ ให้เขาอย่างรู้ใจและสามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพอใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะรู้สึกที่เรารู้จักเขาดีว่าเขาเป็นใคร สนใจอะไร ไม่ชอบอะไร

ทรงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความผูกพันที่จะซื้อซ้ำและให้การสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผู้บริโภคพึงพอใจ ความเชื่อถือและความไว้วางใจ ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ ลดทางเลือกและนิสัยและประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า ซึ่งปัจจัยนี้จะสามารถเป็นตัวชี้วัดได้ว่าผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อสินค้าซึ่งไม่ใช่แค่การซื้อซ้ำเท่านั้น แต่หากผู้บริโภคเกิดความภักดีแล้วจะเกิดทัศนคติที่ดีสินค้า และยากที่ดีต่อสินค้าและยากที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าในตราสินค้าอื่น

สุริยชน การะเวก (2564) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง ความเชื่อมั่นและความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ซึ่งเป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการที่ต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้า เพราะตราสินค้าเป็นสื่อกลางระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค รวมทั้งมีความสำคัญกับองค์กร จำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตราสินค้า รู้สึกว่าสินค้าที่ตนชื่นชอบมีความโดดเด่น และเหนือกว่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งนั้นจึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการ เพราะไม่มีกฎหมายตัวแต่จะต้องสร้างให้สำเร็จ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ จนเกิดความรู้สึกอยากกลับมาซื้อซ้ำแล้วซ้ำอีกจนเกิดเป็นความภักดีในที่สุด

จิราพร จิรรุ่งรุจี (2565) กล่าวว่า ความภักดี หมายถึง การที่ผู้บริโภคให้การสนับสนุนองค์กรอย่างเต็มที่ หรือเป็นการมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาวโดยการกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน หรือมีการแนะนำบอกต่อผู้อื่นถึงส่วนดีของสินค้า หรือองค์กรรวมขององค์กร ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบหรือมีประสบการณ์ที่ดีต่อภาพรวมของบริษัทที่มีการเลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่ได้เป็นแค่พฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงว่ามีความภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการแสดงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆ ที่มีต่อองค์กร ซึ่งความภักดีจะยังคงอยู่ตลอดไปต่อเมื่อผู้บริโภคได้รับคุณค่าและรู้สึกดีพิเศษต่อองค์กรนั้นมากกว่าองค์กรอื่น

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกที่ผูกพันอย่างลึกซึ้งไม่ว่าจะเป็นการใช้ หรือการได้รับการดูแลที่ผู้บริโภคใช้อย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เป็นการซื้อสินค้าเดิมซ้ำต่อเนื่อง โดยอาจจะได้รับอิทธิพลของสถานการณ์และความพยายามทางการตลาด ซึ่งเป็นความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีสินค้าและบริการรวมทั้งผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อสินค้า

และบริการนั้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง การที่กลุ่มผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ

### 2.1.2 ประเภทของความภักดี

Aaker (1991) กล่าวว่า ความภักดี เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ความภักดีเป็นองค์ประกอบของคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า เพราะถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างของสินค้าแต่ละแบรนด์ ก็จะเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคมีความภักดีในระดับสูง ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมทั้งถือเป็นส่วนประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าหรือบริการก็จะสามารถลดต้นทุนทางการตลาดให้กับตราสินค้านั้น กิจการมีอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าและยังสามารถช่วยป้องกันตราสินค้าต่อการคุกคามต่อคู่แข่ง อันเป็นสิ่งที่ทำให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของความภักดีออกเป็น 5 ระดับ คือ

1. ระดับที่หนึ่ง (Non-Loyal Buyer) คือ ความภักดีระดับต่ำกล่าวคือผู้ซื้อไม่มีความภักดี โดยผู้บริโภคไม่เห็นถึงความแตกต่างในตราสินค้า สามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ได้จากความชื่นชอบตามความสะดวกหรือการจัดกิจกรรมของตราสินค้าคู่แข่ง

2. ระดับที่สอง (Habitual Buyer) คือ กลุ่มผู้บริโภคที่พอใจในระดับต่ำหรือเริ่มพึงพอใจกับตราสินค้าที่ใช้อยู่ ผู้บริโภคซื้อจากความเคยชิน และคิดว่าไม่มีเหตุผลเพียงพอในการที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น หรืออาจเรียกได้ว่าซื้อเพราะความเคยชิน

3. ระดับที่สาม (Switching Cost Loyal) คือ ผู้บริโภคที่คำนึงถึงต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า ผู้บริโภครู้สึกว่าการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น อาจหมายถึงต้นทุนของเวลาต้นทุนทางการเงิน ต้นทุนในความเสี่ยง (Risk) และต้นทุนในการกระทำการค้นหา หรือในการเปลี่ยนตราสินค้า

4. ระดับที่สี่ (Friend of the Brand) คือ ผู้บริโภครู้สึกตราสินค้าคือเพื่อน เป็นมิตรกับตราสินค้า ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกผูกพัน โดยจะให้ความสำคัญของสัญลักษณ์ มีความชื่นชอบต่อตราสินค้าอย่างแท้จริง มีประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือการรับรู้ต่อคุณภาพในระดับสูง

5. ระดับที่ห้า (Committed Buyer) คือ ความภักดีระดับสูงสุด ผู้ซื้อที่มีความผูกพันกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้ามีความผูกพันและตราสินค้าที่ตนใช้สามารถสะท้อนถึงความเป็นตัวตนของเขาได้ จนผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจเมื่อได้ซื้อตราสินค้า



Dick and Basu (1994) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภค โดย ไตร่ตรองได้จากทัศนคติต่อตราสินค้าและการแสดงออกทางการซื้อซ้ำ ได้แก่

1. ไม่เกิดความภักดี (No Loyalty) คือ ไม่มีทั้งระดับของแง่คิดและการซื้อซ้ำ ผู้บริโภคไม่ซื้อสินค้ายี่ห้อที่นั้นด้วย จะด้วยเหตุผลใดก็ตาม ผู้บริโภคประเภทนี้ไม่มีความภักดี

2. ความภักดีเทียม (Inertia Loyalty หรือ Pious Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำสูง แต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันอยู่บ้างแต่อยู่ในระดับที่ต่ำ โดย ผู้บริโภคประเภทนี้มักจะซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นสมมติด้วยปัจจัยที่ว่าสะดวกสบาย

3. ความภักดีแอบแฝง (Latent Loyalty) คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ ความภักดีประเภทนี้มีความผูกพันสูง แต่การอุดหนุนหรือการซื้อซ้ำต่ำ ซึ่งต้องปรับแก้สถานการณ์ที่ไปปรับด้านทัศนคติ

4. ความภักดีประเภทที่มีความผูกพันสูง Premium Loyalty หรือ True Loyalty พร้อมทั้งมีการอุดหนุนหรือซื้อซ้ำบ่อย ซึ่งธุรกิจส่วนใหญ่จะชอบผู้บริโภคประเภทนี้มาก เพราะนอกจาก ผู้บริโภคจะมาใช้บริการบ่อยแล้วยังบอกต่อให้คนอื่นๆ ได้มาใช้บริการด้วย

ทชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560) กล่าวว่า ความภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีที่เกิดจากการรับรู้ (Cognitive Loyalty) เป็นระยะแรกของผู้ซื้อจะทราบในการทำงานของบริษัทที่เกิดขึ้นจากการรับรู้โดยตรง และถ้ามีความพึงพอใจเกิดขึ้นก็จะนำไปสู่กระบวนการด้านความรู้สึกต่อไป

2. ความภักดีที่เกิดจากความรู้สึก (Affective Loyalty) เป็นขั้นที่ผู้บริโภครู้สึกชอบหรือไม่ชอบในการอุปโภค เป็นการพัฒนาความคิดความรู้สึกที่เกิดจากความพึงพอใจของผู้บริโภค

3. ความภักดีที่เกิดจากความตั้งใจ (Conative Loyalty) เกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการกลับมาใช้ซ้ำอีกในอนาคต เพราะได้รับแรงจูงใจในการใช้งานเพิ่มขึ้น

4. ความภักดีที่เกิดจากการกระทำ (Action Loyalty) เป็นขั้นสุดท้ายที่ผู้บริโภคแสดงพฤติกรรมความตั้งใจในการกลับไปซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้ง

จิราพร จิรรุ่งโรจน์ (2565) กล่าวว่า ความภักดี สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ความภักดีด้านอารมณ์ (Emotional Loyalty) เกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า หรือบริการของผู้บริโภคเอง โดยเกิดจากความรู้สึกพิเศษภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งถือว่าบริษัทได้ประโยชน์จากความภักดีของผู้บริโภคประเภทนี้ ดังนั้นบริษัทควรตอบแทนและรักษาความภักดีของผู้บริโภคด้วยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยการบริการอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยองค์กรเองต้องบอกเขาเห็นว่าความภักดีของเขานั้นต้องได้สิ่งตอบแทนด้วยความสัมพันธ์อันดีอย่างเต็มความสามารถจากสินค้าการดูแลด้วย

2. ความภักดีที่เกิดจากเหตุผล (Rational Loyalty) เกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบ จากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ ซึ่งจะเป็นเกราะป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคไปภักดีต่อบริษัทอื่น ถึงแม้ว่าผู้บริโภคคนหนึ่งอาจมีความภักดีได้มากกว่าหนึ่งสินค้าหรือบริการ หรือมากกว่าหนึ่งบริษัทก็ตาม

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดี คือ ความภักดีด้านอารมณ์ ซึ่งเกิดจากสภาวะจิตใจ การมีทัศนคติ ความเชื่อ และความปรารถนาของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้าหรือบริการ และความภักดีที่เกิดจากเหตุผลเกิดจากกระทำด้วยความชอบใจ เต็มใจ หรือชื่นชอบจากการได้รับการตอบสนองจากสินค้าหรือบริการ

### 2.1.3 การวัดความภักดี

ท้าวขงจื๊อ จูลส์วัตต์ (2560) กล่าวว่า จากการศึกษาการวัดความภักดี พบว่า ข้อจำกัดในเรื่องของการวัดพฤติกรรมของความภักดีต่อสินค้าไว้ 3 ประการคือ

1. การวัดความภักดีที่ใช้หลักพื้นฐานมาจากพฤติกรรมในอดีต ซึ่งอาจมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อสินค้าชนิดหนึ่งเพื่อบริโภคเอง โดยซื้อยี่ห้อหนึ่งให้กับสามีและภรรยา แต่บางครั้งอาจซื้อยี่ห้อหนึ่งที่ไม่ใช่ยี่ห้อประจำที่ซื้อ หรือซื้อยี่ห้อที่มีราคาแพงกว่าให้กับคนอื่น ดังนั้นความต่อเนื่องในเหตุการณ์ลักษณะนี้ไม่ได้บ่งบอกถึงความภักดี

2. ในการซื้อของผู้บริโภคอาจไม่ได้สะท้อนให้เห็นถึงแรงเสริม ซึ่งความต่อเนื่องของการซื้อหลังจากที่ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากการซื้อสินค้ายี่ห้อเดิม สามารถแบ่งรูปแบบการซื้อได้ถึง 4 รูปแบบ

2.1 การกลับมาซื้อตราสินค้าเดิม

2.2 ยังคงภักดีในตราสินค้าใหม่

2.3 ไม่แน่นอน ซื้อสลับไปสลับมา

2.4 ทดลองซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น

3. ความภักดีต่อตราสินค้าไม่ได้เกิดขึ้นจากพฤติกรรมในอดีตเท่านั้นแต่เป็นแนวทางการคิดที่มีความหลากหลายที่รวมเป็นพันธสัญญาของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้นมากกว่าเป็นเพียงการซื้อซ้ำ

มนัสสมนต์ กล้าแดง (2561) กล่าวว่า การวัดความภักดี มีการวัดอยู่ 3 วิธี ดังนี้

1. ทัศนศาสตร์ด้านพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavioral Approach) เป็นลักษณะการปฏิบัติการโดยถือเกณฑ์การซื้ออย่างต่อเนื่อง การอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อ ความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด

2. ทักษะด้านทัศนคติ (The Attitudinal Approach) เป็นการแสดงความภักดีในรูปแบบความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

3. ทักษะการใช้ประกอบกัน (The Composite Approach) ระดับความภักดีที่แท้จริงนั้น ผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้านี้ร่วมกับมีพฤติกรรมซื้อซ้ำด้วย

ชงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563) กล่าวว่า การวัดความภักดีที่จะมีการตอบสนองต่อธุรกิจบริการ เพื่อนำไปวัดว่าผู้บริโภคมีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ผู้บริโภคพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนให้คนที่รู้จักมาใช้บริการนั้นๆ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือมารับบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรก และซื้อสินค้าหรือบริการอย่างสม่ำเสมอ

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price Sensitive) คือ การที่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการอื่น แม้สินค้าหรือบริการของผู้อื่นจะมีราคาถูกกว่า

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ผู้บริโภคไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันทีแม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนจากการใช้บริการ

จิราพร จิรรุ่งรจี (2565) กล่าวว่า การวัดความภักดี หากวัดในเชิงพฤติกรรมแล้วสามารถวัดได้จากพฤติกรรมเหล่านี้

1. ผู้บริโภคเลือกพิจารณาหรือสนใจในสินค้า หรือบริการต่างๆ จากองค์กรที่เลือกก่อนองค์กรอื่น

2. ผู้บริโภคสนใจในข้อมูลต่างๆ จากแหล่งต่างๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับองค์กรที่ผู้บริโภคเลือก

3. ผู้บริโภคเต็มใจลงทุนในด้านต่างๆ เพื่อสานความสัมพันธ์กับองค์กรที่เลือก

4. ผู้บริโภคเต็มใจเป็นสมาชิกในกลุ่มหรือสมาคมที่องค์กรจัดขึ้น และรู้สึกยินดีจากการได้เป็นสมาชิก

5. ผู้บริโภคยินดีกับการมีสัญลักษณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรไว้ในครอบครอง

6. ผู้บริโภคตอบสนองกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่างๆ ขององค์กรอย่างกระตือรือร้นกว่าผู้บริโภครายอื่นๆ

7. ผู้บริโภคแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร เป็นต้น

สามารถสรุปได้ว่า การวัดความภักดีของผู้บริโภคในแต่ละมิตินั้น มีความจำเป็นที่จะต้องกำหนดขอบเขตตามระดับทัศนคติของผู้บริโภคที่รู้สึกต่อสินค้าและบริการด้วย โดยการประเมินระดับทัศนคตินั้น ซึ่งจะเชื่อมโยงต่อเนื่องไปยังการประเมินระดับความภักดีอย่างลึกซึ้งได้ เป็นการวัดความพึงพอใจของผู้บริโภค ภายใต้อุบัติการณ์ที่สะท้อนความภักดี ได้แก่ การทำให้ให้เกิดการใช้ซ้ำ การแนะนำคำ และปกป้อง

#### 2.1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดี

Kotler and Keller (2016) แบ่งปัจจัยที่สร้างความภักดีได้ ดังนี้

1. ปฏิกริยากับผู้บริโภค (Interacting with Customers) การรับฟังความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดี และช่วยในการบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค โดยบางบริษัทจะต้องมีกลไกการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องและมีการติดตามผลความภักดีโดยจะมีการปรับปรุงแก้ไขหลังจากที่ทราบประเด็นปัญหา

2. การตลาดเพื่อการสร้าง รักษา และสร้างความภักดีของผู้บริโภค มีดังนี้

2.1 การแสวงหาผู้บริโภค (Attracting Customer) บริษัทที่ต้องการกำไรและยอดขายมากขึ้นจำเป็นต้องแสวงหาผู้บริโภคใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะในการจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยบริษัทจะต้องใช้โฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มที่คาดว่าเป็นผู้บริโภคได้ อาจใช้การส่งจดหมายหรือการโทรศัพท์ไปหาผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ ที่คาดว่าเป็นผู้บริโภคของบริษัท ผู้บริโภคบางคนอาจไม่สนใจหรือไม่ได้เป็นผู้บริโภคหรือสิ้นสุดการเป็นผู้บริโภคเนื่องจากย้ายไปอยู่ในทำเลอื่นๆ หรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือการบริการ เป็นต้น บริษัทจึงต้องสร้างความผูกพันกับผู้บริโภคที่ไม่พึงพอใจให้เกิดความพึงพอใจโดยใช้กลยุทธ์ดึงผู้บริโภคกลับคืนมาซึ่งจะง่ายกว่าการหาผู้บริโภคใหม่

2.2 การรักษาผู้บริโภค (Customer Retention) เป็นการพยายามรักษารฐานผู้บริโภคเดิมไว้ และลดอัตราการเสียผู้บริโภค โดยมีวิธีดังนี้

2.2.1 การกำหนดและวัดอัตราการคงอยู่ของผู้บริโภค

2.2.2 จำแนกคุณสมบัติของผู้บริโภค

2.2.3 เปรียบเทียบกำไรที่เสียไปจากการสูญเสียผู้บริโภคว่า

เท่ากับคุณค่าที่ได้จากผู้บริโภคในตลอดช่วงชีวิตของผู้บริโภคหรือไม่เพื่อหาอัตราเฉลี่ยการสูญเสีย

2.3 ความจำเป็นในการรักษาผู้บริโภค (The Need for Customer Retention) บริษัทจำเป็นต้องรักษาผู้บริโภคเดิมเอาไว้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่า ต้นทุนในการสร้างผู้บริโภคใหม่มีต้นทุนมากกว่ารักษาผู้บริโภคเดิม ทฤษฎีการตลาดในอดีตจะมุ่งความสำคัญที่การสร้าง

ผู้บริโภคใหม่มากกว่าการรักษาผู้บริโภคเดิมไว้ โดยมุ่งที่กิจกรรมก่อนการขายและกิจกรรมการขาย (Presales Activity And Sales Activity) มากกว่ากิจกรรมภายหลังการขาย (Post Sales Activity) แต่แนวความคิดในปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็นการมุ่งความสำคัญที่การรักษาผู้บริโภค (Customer Retention) โดยส่งมอบความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และป้องกันไม่ให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นเป็นการสร้างความภักดีของผู้บริโภค

ซงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากน้อยและยั่งยืนเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ ได้แก่

1. ต้นทุนในการเปลี่ยนตราสินค้า โดยถ้ามีค่าใช้จ่ายสูงในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ บริการจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ยากขึ้น เช่น การเปลี่ยนสปอร์ตคลับที่ใหม่ต้องเสียค่าสมาชิกใหม่

2. บริการทดแทน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีการบริการจากที่อื่นที่มาทดแทนหรือมีคุณภาพเท่าเทียมกันได้ จะทำให้มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง

3. ความเสี่ยง ความเสี่ยงในการซื้อครั้งใหม่ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมีมากกว่าของเดิม โดยเฉพาะถ้ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ น้อย มีตัวเลือกไม่มาก และการบริการส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคโดยตรงยังมีความเสี่ยงสูง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงพยายามหาทางลดความเสี่ยงในการไปบริโภคบริการใหม่ด้วยการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เดิมที่ว่าดีอยู่แล้ว เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

4. ระดับความพึงพอใจในอดีตที่ได้รับ ถ้าผู้บริโภคได้รับความพอใจในอดีตที่ได้รับจะมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจและพึงพอใจกับระดับการบริการในปัจจุบัน อีกทั้งมีแนวโน้มที่ใช้บริการต่อเนื่องสิ่งสำคัญที่สุด คือ ธุรกิจต้องรู้จักผู้บริโภคว่าอะไรที่ทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจในอดีต เพื่อที่จะได้รักษาระดับการตอบสนองที่ตรงความต้องการ และเกิดความพึงพอใจเหล่านั้น

สุริยง การะเวก (2564) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้รับบริการ ประกอบไปด้วย 5 ปัจจัยที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Customer Satisfaction) หมายถึง การประเมินผลลัพธ์ ระหว่างความคาดหวังก่อนรับบริการ และความพึงพอใจหลังจากรับบริการของผู้รับบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจสูงสุดเท่าที่จะทำได้ เพราะความพึงพอใจนั้นจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบทั้งในทางตรงและทางอ้อม และสามารถทำให้ผู้รับบริการมีความจงรักภักดีต่อสินค้าในระยะยาว

2. ความเชื่อถือและความไว้วางใจ (Customer Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์เชิงลึกทั้งในด้านอารมณ์ความรู้สึก ความไว้วางใจระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการต้องมี

ความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และสม่ำเสมอในการให้บริการดังที่เคยให้สัญญาไว้กับ ผู้รับบริการ

3. ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ (Emotional Bonding) หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความรู้สึก ทศนคติ หรือแนวคิดที่ดีต่อการบริการ และกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องจนทำให้เกิดความผูกพันกับการบริการ ซึ่งเกิดจากคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการนั้นที่สามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจหลังจากการให้บริการได้ ส่งผลให้เกิดสิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้รับบริการ ทำให้เกิดความไว้วางใจ เต็มใจที่กลับมาใช้บริการซ้ำ และเกิดความภักดีในที่สุด

4. ลดทางเลือกและนิสัย (Choice Reduction and Habit) หมายถึง ผู้รับบริการส่วนใหญ่จะรู้สึกวางใจ และคุ้นเคยกับการบริการที่เคยใช้มาก่อน และมักคิดว่าการบริการใหม่ที่ไม่เคยใช้จะดีไม่เท่า หรือรู้สึกว่าต้องมีความเสี่ยงในการใช้บริการนั้น ดังนั้นผู้ให้บริการต้องพยายามสร้างนิสัยความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ หรือสร้างความคุ้นเคยในการบริการให้ได้ เพื่อลดทางเลือกที่ผู้รับบริการจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการใหม่

5. ประวัติของบริษัทผู้ผลิตสินค้า (History with the Company) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการ สร้างภาพลักษณ์ที่ดี หรือสร้างความโดดเด่น แตกต่าง และทำให้ผู้รับบริการรับรู้ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ และนำไปสู่ความภักดีของผู้รับบริการ

สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีสะท้อนถึงความผูกพันระหว่างผู้บริโภคกับสินค้า ทางผู้ศึกษาจึงมีความสนใจในการนำความภักดี อันประกอบไปด้วย การซื้อซ้ำ การแนะนำผู้อื่น และการปกป้องมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้ศึกษาทราบถึงความภักดี และเอื้อต่อการออกแบบสอบถามให้สอดคล้องกับความแม่นยำของข้อมูลมากยิ่งขึ้น

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์เป็นบุคคลที่มีบทบาทหน้าที่เป็นตัวแทนหรือคนกลางข้อมูลข่าวสารโดยเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีความรู้เฉพาะในเรื่องคนติดตามเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นผู้ที่ให้ความรู้และความคิดเห็น ซึ่งมีนักวิชาการได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ ดังนี้

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพล หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใดๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล การจะทำให้กลุ่มอิทธิพลที่ต่างๆ มีพลังอำนาจในการจูงใจผู้บริโภคได้มีหลากหลายวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. การแจ้งข่าวสาร ข้อมูล หรือการทำให้บุคคลอื่นรู้จักผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า (Inform or Make the Individual Aware of a Specific Product or Brand) ในกรณีนี้ผู้มีอิทธิพลจะต้องเป็นตัวการสำคัญเป็นผู้นำที่จะทำให้สมาชิกของกลุ่มได้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น

2. การเปิดโอกาสให้บุคคลอื่นได้เปรียบเทียบความคิดของตนเองกับความคิดของกลุ่มได้ (Provide the Individual with The Opportunity to Compare His or Her Own Thinking with The Attitude and Behavior of The Group) ตัวอย่างเช่น การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มดารา นักร้อง ก็จะเปรียบเทียบกับของกลุ่มดาราด้วยกัน การตัดสินใจซื้อรถของกลุ่มนักธุรกิจก็จะเปรียบเทียบกับกลุ่มธุรกิจด้วยกันเอง เป็นต้น

3. อิทธิพลต่อบุคคลที่จะให้การยอมรับทัศนคติและพฤติกรรมที่สอดคล้องกับบรรทัดฐานของกลุ่ม (Influence the Individual to Adopt Attitude and Behavior that Consistent with The Norms of The Group) ทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคลที่เกิดขึ้นได้นั้น จะต้องสอดคล้องกันกับบรรทัดฐานของกลุ่ม หรือไม่ขัดแย้งกันกับบรรทัดฐานของกลุ่ม เป็นต้น ยกตัวอย่างเช่น การใส่ชุดสีดำอาจจะเป็นบรรทัดฐานความสุภาพของคนในกลุ่มวัยรุ่น ในขณะที่การใส่ชุดดำนั้น คือ การไว้ทุกข์ หรือการแสดงความเสียใจในสายตาของกลุ่มผู้สูงอายุ

4. ความถูกต้องในการตัดสินใจของบุคคลที่จะใช้ผลิตภัณฑ์แบบเดียวกันกับกลุ่มอิทธิพล (Legitimize on Individual Decision to use The Same Products as The Group) หมายถึง การกำหนดกฎเกณฑ์ กติกา และมารยาทออกมาอย่างชัดเจน ว่าการกระทำใดถูกต้อง หรือการกระทำใดไม่ถูกต้อง สินค้าอะไรที่ใช้ได้หรือสินค้าอะไรที่ไม่ควรใช้ เป็นต้น

นอกจากนี้บุคคลผู้มีอิทธิพลในการจูงใจบุคคลอื่น และสามารถทำให้ผู้อื่นคล้อยตาม โดยส่วนมากมักจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

1). เป็นผู้ที่มีความยึดมั่นในบรรทัดฐาน (Norms) ของกลุ่มมากกว่าคนอื่น ๆ

2). มีความเชี่ยวชาญหรือมีประสบการณ์ในด้านที่บุคคลนั้นพยายามจะมีอิทธิพล

3). เป็นผู้ที่ใช้ประโยชน์จากสื่อสารมวลชนมาก คือ อ่านมาก ดูมาก ฟังมาก มีข้อมูลมาก

4). เป็นคนที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับเรื่องที่บุคคลพยายามจะมีอิทธิพลเป็นคนที่ค่อนข้างจะยืนกรานอย่างเข้มแข็งในความคิดเห็นของตนเอง

5). เป็นคนที่แสดงออกอย่างชัดเจนในการต่อสู้เพื่อรักษาบรรทัดฐานของกลุ่ม

6). เป็นคนที่แสดงออกถึงค่านิยมของกลุ่มอย่างเด่นชัดกว่าคนอื่น

7). เป็นคนที่มีเสน่ห์ มีอำนาจ มีความน่าเชื่อถือมากพอที่จะมีอิทธิพลต่อบุคคลอื่นได้

ชนิสรา บัวคง (2561) กล่าวว่า การสร้างกระแสโน้มน้าวใจผู้บริโภคในปัจจุบัน หากใช้เพียงการโฆษณาในวิธีดั้งเดิมตามธรรมเนียมปฏิบัติอาจไม่เพียงพอและไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในยุคที่สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ตลอดเวลาสื่อออนไลน์กลายเป็นช่องทางอันทรงประสิทธิภาพในการเข้าถึงข้อมูลและช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคแม้ว่าความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาในสื่อหลักอาจลดลงแต่ในทางกลับกันผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือในโลกออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ สินค้าและบริการมากขึ้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์จึงกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้า ต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างไรก็ดีการเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลควรคำนึงถึงช่วงเวลาภาพลักษณ์ของตราสินค้าและเทคนิคที่ใช้ในการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วย เพราะสิ่งๆ ที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุดคือความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม โดยสามารถแบ่งอินฟลูเอนเซอร์ทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเองสนใจจนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัวพนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางในประเทศต่างๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจเข้าใจง่าย และเป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า หมมราร่าหมาหรรอดที่แนะนำการเลือกซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัยในรูปแบบต่างๆ เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บบอร์ด หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น โดยกระแสของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่นๆ ด้วย เช่น เว็บบอร์ด BMW Society เป็นต้น

3. กลุ่มผู้บริโภคที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์ เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ (Customer Complaint) เกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ ผู้ทรงอิทธิพลคนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้ทรงอิทธิพลมากน้อยเพียงใด (True reach) ความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอมีการนำไป



พูดคุยต่อในสังคมวงกว้างมากขึ้นเพียงใด (Amplification) และปัจจัยในด้านของความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากขึ้นเพียงใด (Network Impact) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้เกิดการตลาดสามารถคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

ฉัฐนิชา จินะเป็งกาศ และสุชาวดี เจือวานิช (2562) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ คนผู้ซึ่งส่งผลกระทบหรือเปลี่ยนแปลงแนวทางพฤติกรรมของบุคคลอื่นผ่านการใช้โซเชียลมีเดียทางการตลาดได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคคลหรือกลุ่มที่มีความสามารถที่จะมีอิทธิพลต่อการพฤติกรรมหรือความคิดเห็นของคนอื่นๆ เป็นบุคคลที่มีผลในการซื้อ การตัดสินใจอยู่ในวิธีการบางอย่างมีนัยสำคัญหรือเผด็จการ ซึ่งสามารถแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ไว้ในเว็บไซต์ของเขาโดยแบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

### 1. การแบ่งอินฟลูเอนเซอร์ตามขนาดของโซเชียลเน็ตเวิร์ค

1.1 Celebrity / Mass Publisher กลุ่มนี้มักจะเป็นกลุ่มคนดังที่มีฐานคนติดตามมากๆ บ้างก็อาจจะนับกันว่ามีคนติดตามอยู่ในหลักหลายแสนจนไปถึงหลักล้านเลย ซึ่งเราจะเห็นว่า “ความดัง” เป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มนี้ ซึ่งก็มักจะมากับเหตุผลที่คนติดตามเช่น คนติดตามดาราชื่อดัง ชื่นชมและอยากรู้อัปเดต หรือไม่กี่บรรดา Facebook Page/Channel ที่มีคนดูคอนเทนต์เยอะเนื่องจากมีเนื้อหาที่น่าสนใจหลากหลาย ตอบโจทย์คนหมู่มาก การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มนี้

จึงมักจะเน้นไปเรื่องของการสร้าง Mass Awareness/Maximum Reach เนื่องจากการให้คนกลุ่มนี้โพสต์หรือพูดอะไรที่ก็ย่อมมีการเห็นหรือผ่านตาจากคนจำนวนมากเป็นเรื่องธรรมดา

1.2 Key Opinion Leaders/Professional Publishers/Specialist กลุ่มนี้อาจจะมีฐานคนติดตามน้อยกว่าในกลุ่มแรก บางครั้งก็จะใช้เกณฑ์ว่ามีคนติดตามอยู่ในระดับหลายแสน ซึ่งก็จะเป็นการพิสูจน์ว่ามีคนติดตามมากในระดับหนึ่งโดยมาจากความสนใจบางอย่าง เช่น เนื้อหาที่มีความเฉพาะทาง เป็นผู้เชี่ยวชาญหรือให้ความเห็นในเรื่องบางเรื่องที่สร้างฐานคนติดตามมากในระดับหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม คนกลุ่มนี้อาจจะไม่ได้มีคนติดตามที่เยอะมากพอจะสร้างการรับรู้ได้ จะเห็นว่าคนกลุ่มนี้มักจะเหมาะกับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเฉพาะเนื่องจากคนกลุ่มนี้ก็จะมีความสนใจเฉพาะเรื่อง และมักจะมีความเชื่อใจหรือความสนใจร่วมกับตัวอินฟลูเอนเซอร์ในระดับหนึ่ง เช่น Beauty Blogger/Tech Reviewer/Designer เป็นต้น

1.3 Micro Influencer กลุ่มนี้จะ是一群ที่ถูกพูดถึงเยอะในทุกวันนี้ คือกลุ่มคนที่เริ่มก้าวขึ้นมาเป็นคนที่มีความติดตามหรือคนรู้จัก อาจจะไม่ค่อยมีปริมาณมากแต่ก็พอจะมีการว่าจ้าง/เข้าถึงระดับหนึ่ง เช่น คนติดตามหลักหมื่น แน่แน่นอนว่าการใช้ Micro Influencer ก็คงไม่สามารถคาดหวังการสร้างการรับรู้ในระดับใหญ่ได้ แต่หลายๆ คนก็มักจะเลือกใช้ Micro Influencer

กันในลักษณะของการสร้างการรับรู้ “เสริม” หรือคอย “กระตุ้น” เป็นเหมือนการติดตามตัวกระแสนั้นเอง ส่วนหนึ่งก็เพราะค่าจ้างของ Micro Influencer นั้นอาจจะไม่ได้สูงมาก และเหมาะมาเป็นการเดิมเพื่อให้เกิดแรงกระตุ้น

## 2. การแบ่งอินฟลูเอนเซอร์ตามบทบาท

2.1 โฆษก (Broadcaster) ทำให้คนเห็นรู้จัก โจทย์ของการใช้โฆษกนั้นก่อนข้างจะชัดเจนเพราะมันก็ไม่ต่างจากสิ่งที่นักการตลาดมักจะทำในแบบสมัยก่อนเท่าไรนัก นั่นคือการสร้าง การรับรู้ในวงกว้างสร้างการรับรู้ว่ามีสินค้าออกแล้ว มีอิเวนท์งานนั้นงานนี้ ทั้งนี้คือการหวังว่าคอนเทนต์ที่ตัวโฆษกสร้างผ่านช่องทางของตัวเองนั้นจะทำให้เกิดผลิตภัณฑ์/ความตระหนักในการบริการกับกลุ่มที่ติดตาม

2.2 ผู้นำความคิดเห็นที่สำคัญ หรือผู้เชี่ยวชาญ (Key Opinion Leader / Specialist) ทำให้น่าเชื่อถือ มีน้ำหนัก ทัศนคติของ KOL ซึ่งมีความเชี่ยวชาญบางอย่างเป็นพิเศษนั้น มักจะเป็นการใช้ทุนด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในการช่วยอธิบาย/แนะนำให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งย่อมจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนปกติ เช่น การฟังวิจารณ์หนึ่งจากนักวิจารณ์ การดูรีวิวเครื่องสำอางจาก Beauty Blogger หรือการที่บล็อกเกอร์วิวและแนะนำโทรศัพท์มือถือ ซึ่งแน่นอนว่าตัว KOL เองก็ต้องมีฐานเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ เป็นทุนเดิมก่อนแล้ว

2.3 ตัวสร้างความคิดเห็น (Opinion Generator) ทำให้เกิดความเห็นที่หลากหลาย กรณีถ้าอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นมีฐานคนติดตามแต่ไม่ได้เป็นคนเชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือบริการนั้น สามารถให้อินฟลูเอนเซอร์นั้นมาอยู่ในบทบาทของผู้บริโภคปกติ และให้ความเห็นรีวิวในฐานะ “คนใช้จริง” เพื่อเสริมให้น้ำหนักของความเห็นที่เกิดขึ้นดูน่าเชื่อถือ/หนักแน่นขึ้นกว่าเดิมได้เช่นกัน ตัวอย่างที่มักจะเห็นบ่อยๆ คือการที่ภาพยนตร์เรื่องหนึ่งอาจจะมึนักวิจารณ์ชื่นชอบและเชียร์ แต่อาจจะดูเจียบถ้าไม่มีคนดูคนอื่นๆ มาเห็นด้วยหรือเสริมไปในทางเดียวกัน และถ้าหากมีคนดูคนอื่นๆ ช่วยพูดเสริมก็จะยิ่งทำให้เกิดวงบทสนทนาที่กว้างขึ้นด้วย

2.4 สนับสนุน (Advocate) เป็นคนเชียร์/แนะนำสินค้า ถ้าสมมติรู้ว่าอินฟลูเอนเซอร์ชื่นชอบสินค้านี้ๆ เป็นพิเศษ จะเป็นการดีถ้าจะผลักดันหรือมอบบทบาทของการเป็นตัวแทนที่จะแนะนำสินค้าให้กับคนในเครือข่าย ซึ่งอาจจะเห็นได้เวลาที่ถ้าสินค้าตอบ โจทย์อินฟลูเอนเซอร์แล้วอินฟลูเอนเซอร์จะมีความยินดีที่จะช่วยโปร โมทต่อ

2.5 ผู้บริโภค (Prosumer) เป็นผู้เชี่ยวชาญที่คอยแนะนำผู้ใช้อื่น ในอีกกรณีหนึ่งนั้นถ้าอินฟลูเอนเซอร์คนนั้นมีแนวโน้มที่จะมีความเชี่ยวชาญในตัวสินค้า รู้ลึก รู้จริงเกี่ยวกับบริการแบรนด์ก็สามารถผลักดันหรือให้บทบาทกับคนอื่นๆ นั้นเพื่อจะเป็นเหมือนตัวแทนที่

สามารถแนะนำหรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับสินค้าอื่นๆ ในมุมมองของผู้บริโภคได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น อินฟลูเอนเซอร์อาจจะชำนาญและชอบใช้แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษ ซึ่งสามารถตอบและแนะนำคนซื้อคนอื่นๆ ได้

2.6 ผู้สร้างเนื้อหา (Content Creator) ช่วยเล่าเรื่อง สำหรับอินฟลูเอนเซอร์บางคนนั้นอาจจะไม่ได้ข้องเกี่ยวกับสินค้า แต่มีความสามารถในการสร้างคอนเทนต์ที่เตะตาคนดูหรือเป็นที่ชื่นชอบของคนติดตาม ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์สามารถเป็นผู้ร่วมสร้างคอนเทนต์เพื่อโปรโมทสินค้าได้

2.7 เทรนด์เซตเตอร์ หรือหัวข้อทั่วไป (Trend Setter/ Topic General) คนจุดประเด็นในบางครั้งก็แคมเปญต้องการสร้างกระแสหรือบทสนทนาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การให้อินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งมีคนติดตามเป็นตัวเริ่มชวนคุย/ถกเรื่องนั้นๆ กับคนติดตามก็เป็นอีกบทบาทหนึ่งที่มีจะมีการใช้เช่นกัน ซึ่งอินฟลูเอนเซอร์ที่จะรับบทบาทนี้นั้นจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์กลุ่มที่มีการมีส่วนร่วมกับบทสนทนาดังกล่าวค่อนข้างสูง

ธนพล ตั้งสิริสุขกุล (2562) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ออกมาที่มีผลเป็นสิ่งที่กระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจแก่บุคคลอื่นทั้งที่ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในการกระตุ้นจิตใจต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสามารถแบ่งอินฟลูเอนเซอร์ตามจำนวนผู้ติดตามออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. Macro Influencer คือ ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุด มีผู้ติดตามจำนวน 1 ล้านคนขึ้นไป ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะเป็นเซเลบริตี้ที่มีชื่อเสียง รวมถึง ยูทูบเบอร์ (YouTuber) และบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่สร้างเนื้อหาให้เกิดเป็นกระแส และสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์และเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวาง

2. Mid - Level Influencer คือ ผู้ทรงอิทธิพลระดับกลางมีฐานผู้ติดตามที่ 1 แสน -1 ล้านคน โดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้จะเป็นนักร้องและนักแสดงจากซีรีส์หรือภาพยนตร์ มีฐานแฟนคลับและที่เป็นที่รู้จักมาในระยะเวลาหนึ่ง รวมทั้งกำลังมีกระแสอยู่ในปัจจุบัน รวมทั้งมีฐานแฟนคลับเป็นผู้ติดตามในระดับหนึ่ง

3. Micro Influencer คือ ผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก มีฐานผู้ติดตามที่ 5 พัน -1 แสนคน ผู้ทรงอิทธิพลกลุ่มนี้กำลังเป็นที่นิยมของแบรนด์ต่างๆ อย่างมาก เนื่องจากให้ความรู้สึกเป็นกันเองมากกว่าผู้ทรงอิทธิพลระดับที่ใหญ่กว่า จึงสามารถสร้างการรับรู้ได้ดีและเข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายกว่า

ศิริพร วชิร โสวรรณ (2563) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทในการเป็นคนกลางของข้อมูลข่าวสาร และเป็นแหล่งอ้างอิงของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม โดยเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือมีความรู้เฉพาะในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

สามารถเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ และแสดงความคิดเห็น โดยเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภค เชื่อถือได้ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. Celebrity เป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีฐานผู้ติดตามจำนวนมาก ตั้งแต่ 100,000–1,000,000 คน ซึ่งจะเห็นว่า “ความมีชื่อเสียง” เป็นปัจจัยสำคัญของกลุ่มนี้ ซึ่งเป็นหนึ่งในเหตุผลที่มีผู้ติดตาม การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในกลุ่มนี้ จึงมักจะเน้นการสร้างการรับรู้ และการเข้าถึงของผู้บริโภค ไม่เน้นการเจาะกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. Macro Influencer กลุ่มนี้อาจมีฐานผู้ติดตามน้อยกว่าในกลุ่มแรก อยู่ในระดับ 100,000 คนขึ้นไป โดยมีความสนใจในเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหาร สุขภาพ กลุ่มนี้มักจะเหมาะกับการสร้างการรับรู้ในกลุ่มเฉพาะเนื่องจากกลุ่มนี้จะมีฐานผู้ติดตามที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง และจะมีความเชื่อใจหรือความสนใจร่วมกับตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในระดับหนึ่ง

3. Micro Influencer เป็นกลุ่มที่กำลังได้รับความนิยม มีผู้ติดตามตั้งแต่ 5,000-100,000 คน คือบุคคลที่เริ่มก้าวขึ้นมาเป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามหรือคนรู้จักอาจจะไม่ได้มีปริมาณมากแต่มีอิทธิพลและโน้มน้าวให้ตัดสินใจซื้อได้มากกว่า และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ค่อนข้างเฉพาะเจาะจง โดยกลุ่มนี้เหมาะกับการใช้เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์

ณัฐพร เวชศิลป์ (2564) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ คือ ผู้นำความคิดที่มีชื่อเสียงในโลก สังคมออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เช่น บล็อก อินสตาแกรม ยูทูบ เฟซบุ๊ก เปรียบเหมือนเป็นผู้นำ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพล และความน่าเชื่อถือ โดยอาจจะใช้วิธีการเขียน หรือการเล่าประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ติดตาม สนใจ ในกรณีที่เป็นสินค้า อาจสร้างให้ผู้ติดตามเกิดความอยากรู้จักสินค้า อยากทดลองสินค้า จนเกิดเป็นการซื้อสินค้า และสนับสนุนแบรนด์นั้นๆ ขึ้นในที่สุด โดยมีบทบาทดังนี้

1. ทำให้คนเห็น และรู้จัก กว่าจะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ได้นั้น บุคคลเหล่านั้นจะต้องผู้ติดตามจำนวนมากพอที่จะสร้างการตระหนักและรับรู้ในวงกว้างได้ อินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้จึงมีความสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เช่น สร้างการรับรู้ในเรื่องของมีสินค้าและบริการใหม่ๆ กับกลุ่มผู้ติดตาม ยกตัวอย่างในมุมมองของการตลาดเกี่ยวกับอาหาร การที่อินฟลูเอนเซอร์ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงตัวสินค้าอาหารใหม่ๆ ได้นั้น ผู้นำความคิด เหล่านี้กำลังตอบ โจทย์วัตถุประสงค์การสร้างการรับรู้ หรือการสร้าง การรับรู้ นั่นเอง

2. ทำให้น่าเชื่อถือ และมีน้ำหนัก กรณีของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญ บางอย่างเป็นพิเศษนั้น มักจะใช้ ด้านความน่าเชื่อถือความเชี่ยวชาญในตัวผู้นำความคิดคนนั้นมาช่วย การช่วยอธิบาย แนะนำ หรือให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งย่อมจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไป เช่น อินฟลูเอนเซอร์ในด้านของอาหาร ย่อมทำให้คนฟังตนเอง

วิจารณ์อาหาร อาจจะเป็นนักชิมอาหาร หรือเชฟชื่อดัง แน่แน่นอนว่าอินฟลูเอนเซอร์เองนั้น ก็ต้องมีฐานเรื่องชื่อเสียง และความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้นๆ เป็นทุนเดิมก่อน

3. ทำให้เกิดความเห็นที่หลากหลาย กรณีถ้าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือบริการนั้น อินฟลูเอนเซอร์สามารถเข้ามาอยู่ในบทบาทของผู้บริโภคปกติ และให้ความเห็นรีวิวในฐานะผู้ใช้งานจริง เพื่อเสริมให้นำหนักของความเห็นนั้นๆ น่าเชื่อถือ หนักแน่นขึ้นกว่าเดิมได้ และทำให้เกิดวงบทสนทนาที่กว้างขึ้น เช่น การรีวิวสินค้าอาหารพร้อมทานโดยใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย และเข้าใจได้ง่ายการให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ อย่างเป็นกันเอง

4. เป็นคนให้คำแนะนำ อินฟลูเอนเซอร์สามารถแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับเรื่องที่เชี่ยวชาญ หรือสินค้าและบริการ ในมุมมองของผู้บริโภคได้เช่นกัน และในการทำการตลาดออนไลน์หากสินค้า หรือบริการ สามารถตอบโจทย์อินฟลูเอนเซอร์คนนั้นได้ แบนด์สามารถมอบบทบาทของการเป็นตัวแทนแนะนำสินค้าให้กับอินฟลูเอนเซอร์เหล่านั้นได้ หรือเรียกได้ว่าเป็นฟรีเซนเตอร์ หรือแบนด์แอมบาสเดอร์ โดยคอนเทนต์ที่ใช้จะเป็นการแนะนำสินค้า หรือบริการเหล่านั้นอย่างเข้มข้น และชัดเจน และพ่วงด้วยความคิดเห็นเชิงบวก เช่น แบนด์อาหาร A มอบบทบาทให้เชฟ ที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ของแบนด์

5. คนจุดประเด็น อินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างกระแส หรือบทสนทนาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยสามารถสร้างบทสนทนายกับคนติดตาม เช่น สามารถสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับแบนด์ โดยอาจตั้งเป็นข้อสงสัยหรือคำถาม แล้วให้ผู้ติดตามเข้ามาสนทนาผ่านหัวข้อนั้นๆ เช่น อินฟลูเอนเซอร์ด้านอาหาร อาจสร้างประเด็นใครกินหมี่หยกแบบลวก หรือไม่ลวกกันบ้างมาคุยกัน เป็นต้น

เมื่อทราบถึงบทบาท และวิธีกำหนดกลยุทธ์สามารถพิจารณาการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ได้จากการแบ่งประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ ตามจำนวนผู้ติดตามซึ่งจะทำให้การเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ แม่นยำขึ้น ซึ่งจะมีทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้ให้คำแนะนำเอาไว้ดังนี้

1. Nano Influencer (มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน) อินฟลูเอนเซอร์ประเภทนี้นับว่าเป็นเหมือนบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่มิตรที่รู้จักรอบข้าง หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำในหมู่เพื่อน ทั้งหมดนี้จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของคนที่จะเป็นอินฟลูเอนเซอร์ก็ว่าได้ เนื่องจาก Nano Influencer มีจำนวนที่มาก ราคาในการว่าจ้างจึงไม่สูงมากเท่าไร อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือจาก บุคคลรอบข้าง อาทิเช่น เพื่อน, ครอบครัว, คนรู้จัก ฯลฯ ซึ่งจะเข้าถึงผู้บริโภคได้ในระดับใกล้มากขึ้น ยกตัวอย่าง Nano Influencer ในด้านอาหารอาจจะเป็นเพื่อนที่ทำงานที่มีไลฟ์สไตล์การรับประทานอาหาร หรือการทำอาหาร และมีผู้ติดตามถึง 10,000 คน

2. Micro Influencer (มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน) Micro Influencer เป็นลำดับขั้นที่พัฒนามาจาก Nano Influencer ที่จะเริ่มมีฐานแฟนจากแนวทางของช่องทางหรือคอนเทนต์ที่นำเสนอ และมีผู้ติดตามที่มากขึ้น ข้อดีของ Micro Influencer จะยังมีความคล้ายกับ Nano Influencer ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพมากกว่าจากผู้ติดตามที่เยอะ ขึ้น และจากแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น เช่น ช่องทำอาหาร, เพจรีวิว, พาเที่ยว ฯลฯ ทำให้แบรนด์ สินค้าหรือผู้ว่าจ้างเลือกที่จะใช้งานได้อย่างมีวัตถุประสงค์มากขึ้น เช่น Micro Influencer ในด้านอาหารอาจจะเป็นบุคคลที่มีไลฟ์สไตล์เรื่องอาหารอย่างชัดเจน โดยคอนเทนต์ส่วนใหญ่จะชัดเจนมาในแนวทางอาหารมากขึ้นและมีผู้ติดตามมากขึ้น

3. Mid-Tier Influencer (มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน) เป็นลำดับขั้นที่อินฟลูเอนเซอร์มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนแล้ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนได้ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เช่น คนขอรีวิวอาหารส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความชอบทางด้านนั้นอยู่แล้ว และนำมาเสนอให้คอนเทนต์ที่น่าสนใจมากขึ้น Mid-Tier Influencer ค่อนข้างมีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้นแล้ว สามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งสามารถสร้างคอนเทนต์ได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ในลำดับ Mid-Tier Influencer จะเริ่มมีฐานแฟนคลับ และเริ่มมีแบรนด์ให้ความสนใจยกตัวอย่าง Mid-Tier Influencer ในด้านอาหาร อาจจะมีช่องทางการติดตามหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็นคลิปทำอาหารในยูทูป หรือรูปภาพอาหารสวยๆ ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีตารางการลงผลงานเป็นประจำ และเริ่มมีการรีวิวสินค้าอาหารจากแบรนด์ต่างๆ

4. Macro Influencer (มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน) Macro Influencer นั้นควรมีคุณสมบัติการทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ ตัวตนที่โดดเด่น และแนวทางของช่องทางที่ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วขั้นนี้มักจะหันมาเป็นอินฟลูเอนเซอร์เต็มตัว เพราะสามารถหารายได้ที่เพียงพอจากการทำคอนเทนต์ของตัวเองได้แล้วการทำคอนเทนต์หรือการสื่อสารทุกอย่างจะผ่านกระบวนการคิด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อีกทั้งด้วยจำนวนผู้ติดตามที่เยอะขึ้น แต่การสื่อสารก็ยังคงอยู่ระหว่างผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มอยู่แต่ก็จะมีผู้บริโภคอื่นที่มีความคล้ายหรือเกี่ยวข้องที่จะได้มองเห็น การโฆษณา หรือคอนเทนต์บ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะยังคงอยู่ในรูปแบบคอนเทนต์ของตัวเองยกตัวอย่าง Macro Influencer ในด้านอาหาร เช่น เชฟผู้ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่งที่ทำรายการอาหาร คอนเทนต์จะมีความเป็นมืออาชีพ มีจำนวนคอนเทนต์ที่มากพอให้คนจำนวนมากติดตาม

5. Mega Influencer (มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป) ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง, ดารา, นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่งที่ผู้คนให้การยอมรับ เหมาะสำหรับการสร้างการรับรู้แบรนด์แบบวงกว้าง ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมากไม่เจาะจง สามารถสร้าง

แรงจูงใจให้กับผู้บริโภคโดยกว้าง จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถืออื่นๆ เหมาะกับสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมเพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างที่สุด ซึ่งสินค้าอาหารที่เป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมก็เป็นสินค้าหมวดหนึ่งที่ใช้ Mega Influencer บ่อยเช่นกัน

จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือ คนที่ชื่อมีข้อมูลที่แท้จริงที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรง และจากการเรียนรู้จนเชี่ยวชาญและเกิดการนำเสนอข้อมูลหรือสื่อสารผ่านช่องทางต่างๆ ไปยังสิ่งบริโภคอื่นที่มีความสนใจตรงกัน จนเกิดความเชื่อถือในผู้บริโภค จนสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตามในสิ่งที่ต้องการสื่อสารได้ ซึ่งบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์มีดังนี้

1. ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ประกาศ ชักจูง เชิญชวนผู้บริโภคให้เกิด พฤติกรรมการซื้อโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้ เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า

2. ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ รับรองถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้สินค้า ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นจะมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือ

3. ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้านั้นดีอยู่จริง ดีอย่างไร ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานของสินค้านั้นมาก่อน และทำการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามว่าสินค้านั้นดีน่าจะมีการซื้อมาทดลองใช้

4. ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอเลย ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าของเราได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น

สามารถสรุปได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์สามารถที่จะสร้างเนื้อหา ที่สร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพล และสามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามได้ในการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละรูปแบบนั้นมีความเหมาะสมในการสื่อสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมในการจ้างอินฟลูเอนเซอร์ที่จะใช้สื่อสารในงานที่ถูกต้อง ทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆต้องเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจ ความสัมพันธ์ และบทบาทที่อินฟลูเอนเซอร์มีต่อกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์

## 2.3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

### 2.3.1 ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

บุญยาพร วุฒิชัยคุณ (2559) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคม หรือการรวมตัวกันเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของกลุ่มคนรูปหนึ่งที่มีปรากฏตัวเกิดขึ้นบน อินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ (Community Online) ซึ่งมีลักษณะเป็นสังคมเสมือน (Virtual Community) สังคม ประเภทนี้จะเป็นการให้ผู้คนสามารถทำความรู้จัก แลกเปลี่ยนความคิด แบ่งปัน ประสบการณ์ร่วมกัน และเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง โดยมีการขยายตัวผ่านการ ติดต่อสื่อสารกันอย่างเป็นเครือข่าย (Network) เช่น เว็บไซต์ Facebook, Twitter, YouTube เป็นต้น

ชนิสรา บัวคง (2561) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทาง สื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์อื่นๆ ไปยังให้บุคคลอื่น รับทราบผ่านการทำงานบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายในหลายทาง มีหลายคนสามารถเข้าร่วมสนทนาได้ (Many to Many) และมักมีเนื้อหาจากการถ่ายทอดของ ผู้บริโภคเอง (User Generated Content) โดยเป็นสื่อที่ผู้สร้างเนื้อหาจัดทำขึ้นหรือพบกับเหตุการณ์ นั้นด้วยตนเอง โดยจะมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่อยู่ภายในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว ซึ่ง Social Media กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงเป็นอย่างมากที่สามารถเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากขึ้นใช้เงินน้อย และยังสามารถกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว

ชนพล ตั้งสิริสุขีกุล (2562) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สังคมหนึ่งในโลก อินเทอร์เน็ตที่ผู้เล่นสามารถแสดงความคิดเห็น ทำความรู้จักและแบ่งปันสิ่งที่น่าสนใจ โดยอาศัย รูปแบบการบริการที่เป็นเว็บไซต์ที่ใช้ในการสร้างเครือข่ายสังคมสำหรับผู้ใช้งานในอินเทอร์เน็ต สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนประสบการณ์ หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความ สนใจของแต่ละบุคคล

ภาสกร รอดเพลง (2564) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ช่วยให้ผู้ ส่งสารสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยผู้รับสารสามารถรับสาร ได้ทุก ที่ทุกเวลา โดยสามารถสนทนากันโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร รวมทั้งผู้รับสารด้วยกัน เอง ทั้งนี้สมาชิกในสังคมออนไลน์จะมีการปฏิสัมพันธ์ โต้ตอบการสื่อสาร (Types of Interaction) สังคมออนไลน์ (Social Network)

ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2564) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นการสื่อสารสองทาง การ เข้าถึงในวงกว้างสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อใหม่ที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ที่ต่อเนื่อง เพราะมีการ ปฏิสัมพันธ์กับสารและเผยแพร่ต่อได้ เชื่อมโยงข้อมูลได้จำนวนมาก ข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคม



ออนไลน์มีลักษณะแยกชิ้นส่วน หากผู้รับสารไม่เข้าใจและไม่สามารถประกอบรวมได้อาจทำให้เกิดการเข้าใจผิดได้ แต่ถ้าประกอบรวมได้จะมีประโยชน์ในการสื่อสารที่รอบด้าน สื่อสังคมออนไลน์เอื้อต่อการสร้างชุมชน ทำให้เกิดการรวมกลุ่ม โดยเฉพาะการรวมกลุ่มความคิดนำไปสู่การหลอมทัศนคติและพฤติกรรมกลุ่ม สื่อสังคมออนไลน์มีความสามารถในการประมวลเนื้อหาจากหลายแห่งสามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อชนิดหนึ่งที่ทำเนิงานผ่านบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ช่วยให้ผู้ส่งสารนั้นสามารถสื่อสารไปยังผู้รับสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และช่วยให้ผู้รับสารสามารถรับสารได้ทุกที่ทุกเวลา โดยสามารถโต้ตอบกันได้ สามารถที่จะเขียนอธิบายกิจกรรมที่น่าสนใจ รวมทั้งข้อมูล บทความ รูปภาพ และแสดงความคิดเห็นแลกเปลี่ยนประสบการณ์หรือความสนใจร่วมกันที่ผู้ใช้สามารถช่วยกันสร้างเนื้อหาขึ้นได้ตามความสนใจของแต่ละบุคคล

### 2.3.2 รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์

ชนิสรา บัวคง (2561) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่ผู้ส่งสารแบ่งปันสาร ซึ่งอยู่ในรูปแบบต่างๆ ไปยังผู้รับสารผ่านเครือข่ายออนไลน์โดยสามารถโต้ตอบกันระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร หรือผู้รับสารด้วยกันเองซึ่งสามารถแบ่งสื่อสังคมออนไลน์ออกเป็นประเภทต่างๆ สามารถแบ่งออกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. บล็อก (Blog) การจัดระบบเนื้อหาในรูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความที่เรียกว่า โพสต์ (Post) แล้วทำการเผยแพร่เป็นการเรียงของเนื้อหา โดยจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อนลดหลั่นลงมาตามลำดับเวลา เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสามารถด้านต่างๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ด้วยการเขียนอย่างเสรี ซึ่งจุดเด่นของบล็อก คือ การสื่อสารถึงกันอย่างเป็นกันเองระหว่างผู้เขียน และผู้อ่านบล็อกผ่านการแสดงความคิดเห็น (Comment)

2. ทวิตเตอร์ (Twitter) รูปแบบหนึ่งของบล็อกที่จำกัดตัวอักษรของการโพสต์แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยต้องการให้ผู้ใช้งานเขียนเรื่องราว (Tweet) ว่ากำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ทวิตเตอร์ (Twitter) จึงถูกนำมาใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ สร้างแบรนด์หรือเป็นเครื่องมือบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภค (Customer Relationship Management: CRM) และยังใช้ในการประชาสัมพันธ์ได้อีกด้วย

3. เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เว็บไซต์ที่ผู้คนสามารถติดต่อสื่อสารกับเพื่อนทั้งที่รู้จักมาก่อน หรือรู้จักภายหลังทางออนไลน์ซึ่งเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละแห่งมีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป แต่ส่วนประกอบหลักที่มีเหมือนกัน คือ โปรไฟล์ (Profiles) เพื่อแสดงข้อมูลส่วนตัวของเจ้าของบัญชี การเชื่อมต่อ (Connecting) เพื่อสร้างเพื่อนกับคนที่รู้จักและไม่รู้จักทางออนไลน์ และการส่งข้อความ (Messaging) อาจเป็นข้อความส่วนตัว หรือข้อความ

สาธารณะ โดยมีเฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในปัจจุบัน

4. การแบ่งปันสื่อทางออนไลน์ (Media Sharing) หมายถึง เว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้สามารถนำรูปภาพหรือวิดีโอ มาแบ่งปันให้เพื่อนหรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน โดยสามารถถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอหรือรูปภาพขึ้นเผยแพร่ เช่น YouTube Multiply และ SlideShare เป็นต้น ข้อมูลหรือวิดีโอใดเป็นที่ชื่นชอบ จะทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย

สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี (2562) กล่าวว่า ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์มีการแบ่งตามวัตถุประสงค์เป้าหมายการใช้งาน คุณลักษณะของการให้บริการตามเว็บไซต์ได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1. สร้างและประกาศตัวตน (Identity Network) เป็นการที่ให้ผู้ใช้งานได้มีพื้นที่ในการสร้างตัวตนขึ้นมาบนเว็บไซต์ เป็นการเผยแพร่เรื่องราวของผู้ใช้งานผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยลักษณะของการเผยแพร่มีทั้งรูปภาพ วิดีโอ การเขียนข้อความลงในบล็อก และยังสามารถที่จะหาเพื่อนใหม่ หรือหาเพื่อนเก่า คนรู้จักที่ห่างหายไป มีการเขียนบทความได้อิสระ โดยมี 2 รูปแบบได้แก่

1.1 Blog บล็อก เป็นชื่อเรียกสั้นๆ ของ Weblog ซึ่งมาจากคำว่า “Web” รวมกับคำว่า “Log” ที่เป็นเสมือนบันทึกหรือรายละเอียดข้อมูลที่เก็บไว้ ดังนั้นบล็อกจึงเป็นโปรแกรมประยุกต์บนเว็บที่ใช้เก็บบันทึกเรื่องราว หรือเนื้อหาที่เขียนไว้โดยเจ้าของเขียนแสดงความรู้สึกนึกคิดต่างๆ โดยทั่วไปจะมีผู้ที่ทำหน้าที่เรียกว่า “Blogger” เขียนบันทึกหรือเล่าเหตุการณ์ที่อยากให้คนอ่านได้รับรู้ หรือเป็นการเสนอมุมมองและแนวความคิดของตนเองใส่เข้าไปในบล็อกนั้น

1.2 ไมโครบล็อก (Micro Blog) มีลักษณะเด่นโดยการใช้โพสต์ข้อความจำนวนสั้นๆ ผ่านเว็บผู้ให้บริการ และสามารถกำหนดให้ส่งข้อความนั้นๆ ไปยังโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้ เช่น Twitter, Facebook เป็นต้น

2. สร้างและประกาศผลงาน (Creative Network) เป็นสังคมสำหรับผู้ใช้ที่ต้องการแสดงออกและนำเสนอผลงานของตัวเองได้จากทั่วทุกมุมโลก จึงมีเว็บไซต์ที่ให้บริการพื้นที่เสมือนเป็นแกลเลอรี (Gallery) ที่ใช้จัดโชว์ผลงานของตัวเองไม่ว่าจะเป็นวิดีโอ รูปภาพ เพลง อีกทั้งยังมีจุดประสงค์หลักเพื่อแชร์เนื้อหาระหว่างผู้ใช้เว็บที่ใช้ฝากหรือแบ่งปัน โดยใช้วิธีเดียวกันแบบเว็บฝากภาพ แต่เว็บนี้เน้นเฉพาะไฟล์ที่เป็นมัลติมีเดีย ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ได้แก่ YouTube, Flickr, Multiply, Photobucket, Myspace และ SlideShare เป็นต้น

3. ความสนใจตรงกัน (Passion Network) ทำหน้าที่เก็บในสิ่งที่ชอบไว้บนเครือข่ายเป็นการสร้างที่คั่นหนังสือออนไลน์ (Online Bookmarking) มีแนวคิดเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเก็บหน้าเว็บ

เพจที่ค้นไว้ในเครื่องคนเดียวก็นำมาเก็บไว้บนเว็บไซต์ได้เพื่อที่จะได้เป็นการแบ่งปันให้กับคนที่มีความชอบในเรื่องเดียวกัน สามารถใช้เป็นแหล่งอ้างอิงในการเข้าไปหาข้อมูลได้ และนอกจากนี้ยังสามารถโหวตเพื่อให้คะแนนกับที่คั่นหนังสือออนไลน์ที่ผู้ใช้คิดว่ามีประโยชน์และเป็นที่น่าสนใจ ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ได้แก่ Digg, Zickr, Ning, del.icio.us, Catchh และ Reddit เป็นต้น

4. เวิร์กทำงานร่วมกัน (Collaboration Network) เป็นที่ที่ต้องการความคิดความรู้ และการต่อยอดจากผู้ใช้ที่มีความรู้ เพื่อให้ความรู้ที่ได้มีการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องและเกิดการพัฒนาในที่สุด ซึ่งหากลองมองจากแรงจูงใจที่เกิดขึ้นแล้ว คนที่เข้ามาในสังคมนี้มักจะเป็นคนที่มีความภูมิใจที่ได้เผยแพร่สิ่งที่ตนเองรู้ และทำให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมเพื่อรวบรวมข้อมูลความรู้ในเรื่องต่างๆ ในลักษณะเนื้อหา ทั้งวิชาการ ภูมิศาสตร์ประวัติศาสตร์ สินค้าหรือบริการ โดยส่วนใหญ่มักเป็นนักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกันในลักษณะเวิร์กทำงานร่วมกัน เช่น Wikipedia, Google Earth และ Google Maps เป็นต้น

5. ประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) มีลักษณะเป็นเกมออนไลน์ (Online Games) ซึ่งเป็นเว็บที่นิยมมากเพราะเป็นแหล่งรวบรวมเกมไว้มากมาย มีลักษณะเป็นวิดีโอเกมที่ใช้สามารถเล่นบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต เกมออนไลน์นี้มีลักษณะเป็นเกม 3 มิติที่ใช้นำเสนอตัวตนตามบทบาทในเกมผู้เล่นสามารถติดต่อปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นคนอื่นๆ ได้เสมือนอยู่ในโลกแห่งความเป็นจริงสร้างความรู้สึกสนุกเหมือนได้มีสังคมของผู้เล่นที่ชอบในแบบเดียวกัน อีกทั้งยังมีกราฟิกที่สวยงามดึงดูดความสนใจและมีกิจกรรมต่างๆ ให้ผู้เล่นรู้สึกบันเทิง เช่น Second Life, Audition, Ragnarok, Pangya และ World of Warcraft เป็นต้น

6. เครือข่ายเพื่อการประกอบอาชีพ (Professional Network) เพื่อการทำงาน โดยจะเป็นการนำประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์มาใช้ในการเผยแพร่ประวัติผลงานของตนเองและสร้างเครือข่ายเข้ากับผู้อื่น นอกจากนี้บริษัทที่ต้องการคนมาร่วมงาน สามารถเข้ามาหาจากประวัติของผู้ใช้ที่อยู่ในเครือข่ายสังคมออนไลน์นี้ได้ ผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทนี้ ได้แก่ LinkedIn เป็นต้น

7. เครือข่ายที่เชื่อมต่อกันระหว่างผู้ใช้ (Peer to Peer: P2P) เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างเครื่องผู้ใช้ด้วยกันโดยตรง จึงทำให้เกิดการสื่อสารหรือแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ได้อย่างรวดเร็ว และตรงถึงผู้ใช้ทันที ซึ่งผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ประเภทนี้ ได้แก่ Skype และ BitTorrent เป็นต้น

จเร เกื้อนพวงแก้ว (2563) กล่าวว่า ลักษณะสื่อสังคมออนไลน์มีรูปแบบจำนวนมากมาย โดยสื่อสังคมออนไลน์ที่พบเห็นได้ทั่วไปสามารถแบ่งตามลักษณะเนื้อหาได้ 7 ประเภท ดังนี้

1. ประเภทแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/ Knowledge) เป็นเหมือนหนังสือหรือไดอารีออนไลน์ที่ผู้ใช้สามารถเขียนบทความและข้อมูลข่าวสารต่างๆ เผยแพร่ผ่านทางเว็บบล็อกซึ่งแต่ละ

บล็อกจะจัดข้อมูลแยกเป็นหมวดหมู่ตามความสนใจของผู้ใช้ ได้แก่ เว็บไซต์ Google Earth, เว็บไซต์ Blogger.com, เว็บไซต์ Wikipedia, เว็บไซต์ Bloggang.com, เว็บไซต์ Answers เป็นต้น

2. ประเภทแลกเปลี่ยนข้อมูล เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ที่มีความสนใจร่วมกันมาแสดงข้อความผ่านทางกระดานสนทนา (Web Board) ซึ่งโดยผู้สนใจสามารถมาตั้งกระทู้เพื่อเปิดประเด็นสนทนาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องราวความเคลื่อนไหวในแวดวงสังคมที่เป็นที่สนใจ เช่น เว็บไซต์ pantip.com เว็บไซต์ Mthai.com, เว็บไซต์ Kapook.com เป็นต้น

3. ประเภทเกมออนไลน์ (Online Games) เป็นสื่อที่มีการสร้างรูปแบบสถานการณ์ให้ผู้เล่นได้เข้าไปเล่นเป็นตัวละครต่างๆ เพื่อฝาด้านสะสมคะแนนและเพิ่มระดับความสามารถของตัวละครที่ผู้เล่นสมทบบาทอยู่ โดยสามารถพูดคุยกับผู้เล่นคนอื่นๆ ผ่านการแชทได้ในเวลาเดียวกันซึ่งเกมออนไลน์ที่นิยมมากได้แก่ เกมมังกรหยกออนไลน์, เกม Second Life, เกม Ragnarök, เกม Audition, เกม Pangya เป็นต้น

4. ประเภทสร้างเครือข่ายทางสังคม (Community) สมาชิกต้องการใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนเก่า และหาเพื่อนใหม่ โดยเน้นพูดคุยกันทั่วไประหว่างเพื่อนซึ่งใช้วิธีส่งข้อความคลิปเสียง คลิปวิดีโอ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว ขณะที่บางเว็บไซต์มีการพัฒนาเครื่องมือต่างๆ สำหรับเพิ่มลูกเล่นให้สื่อสารมีสีสันมากขึ้น เช่น การเล่นเกมระหว่างสมาชิก การส่งสินค้าที่มีอยู่เฉพาะบนโลกดิจิทัลให้สมาชิกในเครือข่าย ซึ่งเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook), ไฮไฟว์ (Hi5), กูเกิ้ลพลัส (Google+) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

5. ประเภทฝากภาพ (Photo Management) เป็นเว็บไซต์สำหรับบริการฝากรูปในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อช่วยลดการสิ้นเปลืองพื้นที่หน่วยความจำในคอมพิวเตอร์ นอกจากนี้ยังใช้แลกเปลี่ยนรูปภาพและขายรูปภาพออนไลน์ได้ด้วย ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) เว็บไซต์ Flickr.com, เว็บไซต์ Photoshop Express และเว็บไซต์ Photobucket.com

6. ประเภทสื่อ (Media) เป็นเว็บไซต์สำหรับใช้เผยแพร่ภาพ เสียง คลิปวิดีโอ ภาพยนตร์ เพลงให้กับผู้สนใจเข้ามาชมหรือดาวน์โหลดได้โดยที่ผู้ชมสามารถเข้าชมได้ตลอดเวลา และยังสามารถดูซ้ำได้ เช่น เว็บไซต์ Youtube.com, เว็บไซต์ Imeem.com, เว็บไซต์ Multiply.com, เว็บไซต์ Yahoo, เว็บไซต์ Video.com และเว็บไซต์ Ustream.tv.com เป็นต้น

7. ประเภทซื้อ-ขาย (Business-Commerce) เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการเป็นตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่รวบรวมร้านค้าออนไลน์ไว้มากมาย ผู้ขายสามารถใช้พื้นที่นี้ประกาศขายหรือโฆษณาสินค้า ในขณะที่ผู้ซื้อก็สามารถแลกเปลี่ยนข้อความและพูดคุยได้เช่นกัน และมักจะแบ่งสินค้าเป็นหมวดหมู่ตามประเภทสินค้า เช่น เว็บไซต์ Amazon.com, เว็บไซต์ eBay.com, เว็บไซต์ Tarad.com และเว็บไซต์ Loveshopping.com เป็นต้น

ภาสกร รอดเพลง (2564) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์มีหลายรูปแบบทั้งประเภท เครื่องมือ และการประยุกต์ใช้งาน ดังนี้

1. บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก (Weblog) คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้ เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ ได้รับความรู้ อ่าน หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ในแง่ของการตลาด บล็อกอาจจะถูกนำมาใช้ได้ 2 รูปแบบ คือ การที่บริษัทจัดทำบล็อก (Corporate Blog) เพื่อพูดคุยกับบรรดาผู้บริโภค และบล็อกที่เขียนจาก Blogger อิสระ ที่มีความสามารถเขียนเรื่องที่ตนถนัดและมีผู้ติดตามจำนวนมาก จนกลายเป็นผู้มี อิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer)

2. ทวิตเตอร์ เริ่มจากการเป็นเครื่องมือในการโพสต์ (Tweet) ข้อความสั้นๆ ความยาว ไม่เกิน 140 ตัวอักษร สามารถใส่รูปและวิดีโอได้ โดยจะมีกลุ่มคนที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) อยู่ค่อนข้างมาก โดยส่วนใหญ่จะใช้ทวิตเตอร์ในการติดตามข่าวสาร เนื่องจากเป็นสื่อที่ มีความรวดเร็วกว่าสื่ออื่นๆ และแสดงให้เห็นถึงหัวข้อยอดนิยมที่คนส่วนใหญ่กำลังพูดถึงอยู่ใน ขณะนั้น

3. เครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต (Social Networking) ซึ่งใช้สำหรับเชื่อมต่อ ระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) ร่วมกันแลกเปลี่ยนและ แบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งในด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, Myspace, Youmeo, Friendster นักการตลาดนำ Social Network มาใช้ในการมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้บริโภคอาจจะอยู่ในรูปแบบของการสร้างแบรนด์ผ่านเกม หรือแอปพลิเคชัน หรือใช้เป็นเครื่องมือ CRM ผ่านทาง Pages นอกจากนี้ หากตัวผู้บริโภคเองชื่นชอบในสินค้าหรือบริการ ก็สามารถ รวมกลุ่มกันจัดตั้ง Group ขึ้นมาได้

4. ไมโครบล็อก หรือ (Micro Blogging หรือ Micro Sharing) ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือ เว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้นๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองที่กำลังทำอะไรอยู่หรือแจ้ง ข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้การกำหนดให้ใช้ ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่าง แพร่หลายคือ Twitter

5. มีเดีย แชร์ลิงค์ (Media Sharing) เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้อัพโหลดรูปหรือวิดีโอ เพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อนๆ หรือเผยแพร่ต่อสาธารณชน ซึ่งนักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่ จำเป็นต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง อาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูกถ่ายทอด ความคิดเป็นรูปวิดีโอ นำมาขึ้นบนเว็บไซต์ประเภท Media Sharing อย่าง YouTube หากความคิด

เป็นที่ชื่นชอบก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือถ้ากิจกรรมของคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซด์สวยงาม ถ่ายรูปแล้วนำขึ้นสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ผู้บริโภคได้ชม สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานได้ หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่แสดงฝีมือถ่ายเองมาเป็นแกลเลอรีส่วนตัว ทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้างเป็นต้น

6. โลกเสมือน (Virtual Worlds) คือ การสร้างโลกจินตนาการ โดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ที่ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่เข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่างๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่ม ผู้บริโภคทั้งหลัก และรองหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท หรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second life

7. การแลกเปลี่ยนบทสนทนา (Online Forum) ถือเป็นรูปแบบของสังคมออนไลน์ที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสถานที่ที่ให้ผู้คนเข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่องเพลง, ทางการเมือง, กีฬา, สุขภาพ, หนังสือ, การลงทุน, การท่องเที่ยว และอื่นๆ อีกมากมายได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนการแนะนำสินค้าหรือบริการต่างๆ ซึ่งนักการตลาดควรสนใจเนื้อหาที่พูดคุยในฟอรัมเหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และเว็บไซต์ประเภทฟอรัมอาจเปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน โดยเฉพาะหรืออาจจะเป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่างๆ เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ เป็นช่องทางๆ หนึ่งที่ผู้ใช้สามารถติดต่อสื่อสารสามารถป้อนข้อมูลข่าวสาร หรือสามารถแสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนข้อมูล ทำกิจกรรมต่างๆ และแบ่งปันประสบการณ์ได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นการแบ่งตามลักษณะของการให้บริการของเว็บไซต์ต่างๆ โดยปัจจุบันมีความสะดวกในการใช้งานทั้งใช้งานบนคอมพิวเตอร์ แท็บเล็ต โทรศัพท์มือถืออย่างสมาร์ทโฟน มีการสร้างเว็บไซต์และแอปพลิเคชันขึ้นมามากมายให้เลือกใช้งาน ทั้งการติดต่อสื่อสาร การเดินทาง แนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ฟังเพลง ดูหนัง แชร์ข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

### 2.4.1 ความหมายพฤติกรรมของผู้บริโภค

Schiffian & Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการศึกษาด้านช่องทางการซื้อสินค้า ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้านช่องทางการชำระเงิน และด้านช่องทางจัดส่งสินค้า เป็นพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเอง

Kotler & Keller (2014) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า

กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการหรือพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ การใช้ และการประเมินผลการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลต่างๆ ซึ่งจะมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งเป็นกระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อได้ทำการประเมินผล (Emulating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และการใช้จ่าย (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าและบริการเหล่านั้น

ชาวีรัตน์ คล่องคิริรัฐ (2559) กล่าวว่า พฤติกรรมที่ผู้บริโภคทำการค้นหา การคิด การซื้อ การใช้ การประเมินผลในสินค้าและบริการซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของบุคคล ซึ่งการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือ พฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลต่อกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจ และมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด คือการทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจด้วยเหตุนี้จึงจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้น หรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

ทัชวงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการที่บุคคล ใช้เลือกสรร รักษา และกำจัด สิ่งที่เกี่ยวข้องผลิตภัณฑ์ ซึ่งโดยพื้นฐานแล้วคือการศึกษาเพื่อหาเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหาผลิตภัณฑ์เหล่านั้น นอกจากนี้ยังรวมถึงประสบการณ์หรือแนวคิดเพื่อให้ได้มาซึ่งการตอบสนองความต้องการและผลกระทบที่กระบวนการ

เหล่านี้มีต่อผู้บริโภคและสังคม โดยทั่วไปแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 กิจกรรมหลัก อันประกอบไปด้วย 1) การได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ 2) การบริโภค และ 3) การกำจัดทิ้ง

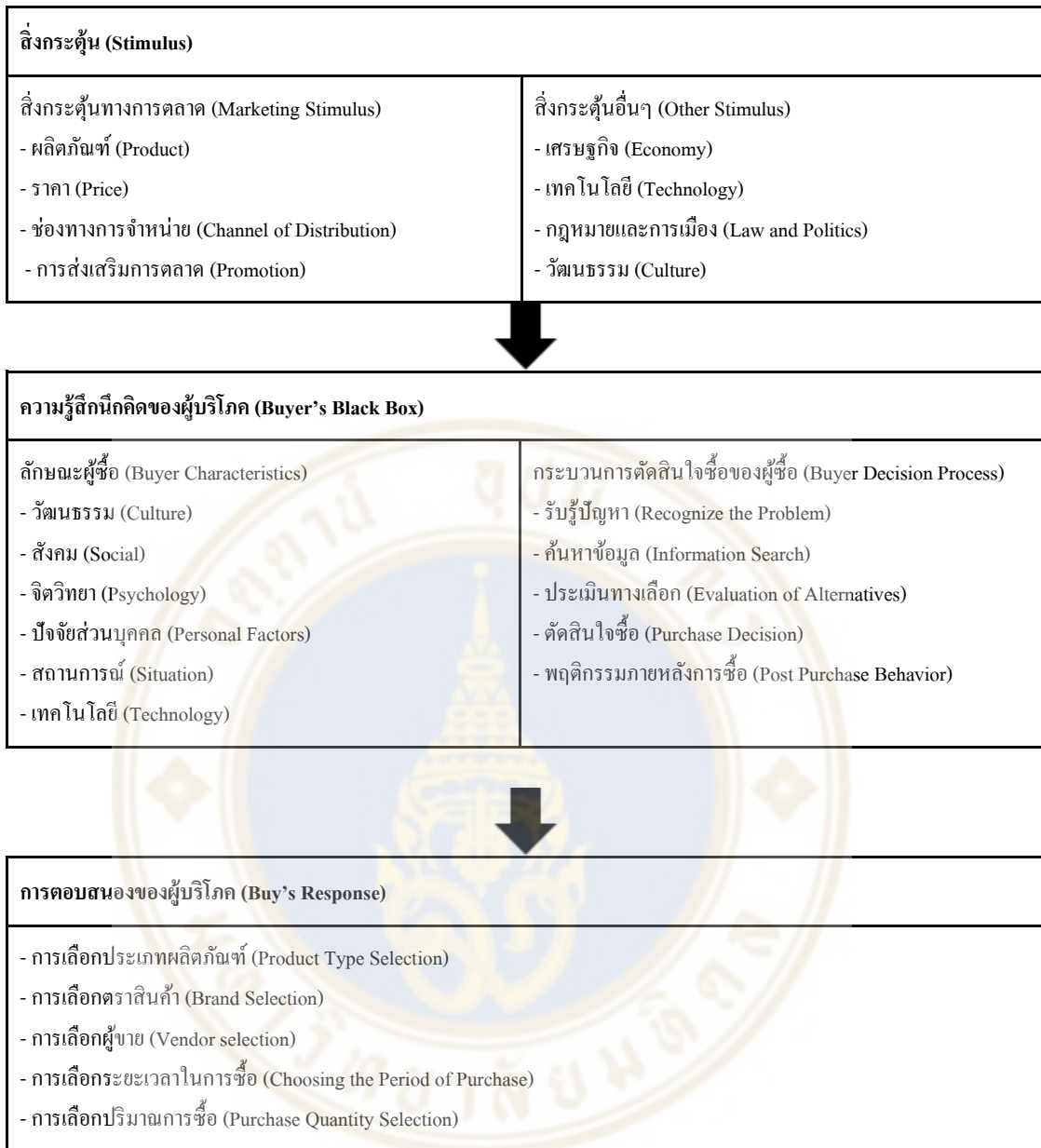
ณัฐภาพร เวชศิลป์ (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมการบริโภค คือ พฤติกรรม หรือ ประสบการณ์ของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้นๆ สินค้าแต่ละชนิดไม่ได้ทำมาขายคนทุกคน ดังนั้น ควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้แบรนด์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่ง สินค้าและบริการ รวมถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่แต่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าวขึ้น ซึ่งผู้บริโภคจะมีกระบวนการเกี่ยวกับทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยาต่างๆ ที่จะมีส่วนในการสร้างและขัดเกลาทัศนคติและค่านิยมของบุคคลนั้นอยู่ก่อนแล้ว โดยสิ่งที่มีมาอยู่ก่อนแล้วนี้เองที่จะมีส่วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ

#### 2.4.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

Kotler (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมเพราะมีสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ โดยจะถูกป้อนเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำโดยผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ว่าความรู้สึกนึกคิดได้เกิดขึ้นเนื่องจากได้รับอิทธิพลจากปัจจัยใดบ้าง ซึ่งผู้บริโภคก็จะเกิดการตอบสนอง (Response) เรียกตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคว่า สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) ดังภาพที่ 2.1 โดยมีรายละเอียด ดังนี้





ภาพที่ 2.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Model of Consumer behavior)

ที่มา Kotler (2012)

สิ่งกระตุ้นการตอบสนอง (Stimulus-Response Model: S-R Model) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจจะเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอกที่เป็นสิ่งกระตุ้นทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ โดยมีเหตุจูงใจและเหตุผลเป็นสิ่งกระตุ้น ในด้านจิตวิทยา (อารมณ์) สิ่ง

กระตุ้นภายนอกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่สามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นเป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด และ 2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ ทางเทคโนโลยี ทางวัฒนธรรม ทางกฎหมายและการเมือง ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภค

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามค้นหา ได้แก่ 1) ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค ประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (2) ปัจจัยด้านสังคม (3) ปัจจัยด้านจิตวิทยา (4) ปัจจัยส่วนบุคคล (5) ปัจจัยด้านสถานการณ์ และ (6) ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และ 2) กระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้ซื้อ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจใช้บริการ และ (5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในและภายนอกไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ/ผู้บริโภค (Buyer's Response) ซึ่งมีการตัดสินใจด้วยกันหลายประการ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการซื้อและการเลือกปริมาณการซื้อ เป็นต้น

ชาริรัตน์ คดองคศิริรัฐ (2559) กล่าวว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาทางความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภคเปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้บริโภค จะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อจุดเริ่มต้นที่มีสิ่งมากระตุ้น ทำให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's Purchase Decision) ทฤษฎีนี้เป็นการศึกษาถึงแรงกระตุ้นหรือเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการโดยมีการเริ่มต้นจากสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นหรือดึงดูดผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้าหรือบริการผ่านทางความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ทั้งนี้ความรู้สึกลึกซึ้งของผู้ซื้อจะเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งทั้งผู้ซื้อและผู้ขายไม่สามารถคาดเดาได้จุดเริ่มต้นของแบบจำลองนี้จะมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความ

ต้องการก่อนแล้วจึงเกิดการตอบสนอง (Response) ความต้องการนั้นตามมา ดังนั้นจึงเรียกแบบจำลองนี้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นนั้นมีทั้งสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายในและสิ่งกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ซึ่งหากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์นั้นๆ องค์กรแต่ละองค์กรต้องจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ถูกควบคุมโดยนักการตลาด ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาดจะมีความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคโดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น มูลค่าของสินค้าและบริการที่ถูกกำหนดในรูปแบบจำนวนเงินโดยมีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution or Place) เช่น การจัดสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภค

1.5 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นการกระตุ้นหรือโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของร้านค้าโดยการโฆษณา การมีพนักงานขาย มีการลด แลก แจก แถมมีโปรโมชั่นต่างๆ

1.6 สิ่งกระตุ้นอื่น (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นภายนอกที่อยู่นอกเหนือการควบคุม

1.7 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะทางเศรษฐกิจ และรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

1.8 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น การนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาช่วยในการดำเนินการของธนาคารกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคในการทำธุรกรรมกับทางธนาคารได้มากขึ้น

1.9 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น การออกกฎหมายลดหรือเพิ่มภาษีมีผลต่อความต้องการที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงของผู้บริโภคต่อสินค้านั้นๆ

1.10 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ มีผลกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้านั้นๆ

2. กล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถรู้ถึงความคิดของผู้บริโภคได้ ดังนั้นความคิดของผู้บริโภคจึงเปรียบเสมือนกล่องดำที่ไม่มีใครล่วงรู้ แต่ความคิดนี้จะได้รับอิทธิพลจาก 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น ด้านวัฒนธรรม ด้านสังคม ด้านบุคคลและด้านจิตวิทยา เช่น กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) มีขั้นตอนดังนี้ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

2.2 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายในการซื้อ และการเลือกปริมาณการซื้อ

ท้าวขงษ์ จุลสวัสดิ์ (2560) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค จึงเป็นการวิเคราะห์เพื่อให้ทราบถึงสาเหตุที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งโดยการเข้าใจถึงสาเหตุต่างๆ ที่มีผลสูงใจหรือกำกับตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคลักษณะนี้เองที่จะทำให้ให้นักการตลาดสามารถตอบสนองผู้บริโภคได้สำเร็จผลด้วยการชักนำและหวานล่อมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและมีความภักดีที่จะซื้อซ้ำครั้งต่อไปเรื่อยๆ กล่าวได้ว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องของการศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่าเกิดจากปัจจัยอิทธิพลอะไรเป็นตัวกำหนด หรือเป็นสาเหตุที่ทำให้มีการตัดสินใจซื้อดังกล่าว เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะที่แท้จริงภายในของผู้บริโภคแตกต่างกัน การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นจากการศึกษาสิ่งกระตุ้นของผู้บริโภคที่มีผลต่อกล่องดำหรือความรู้ลึกลับนึกคิดของผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาว่ากลุ่มผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในการดำเนินชีวิต รวมถึงการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้าและบริการอย่างไร ซึ่งหลักการที่มีประสิทธิภาพในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ หลัก 6 W 1 H ที่ต้องพิจารณาหลักต่างๆ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ใครคือตลาดเป้าหมาย (Who is Target Market?) ผู้บริโภคทุกคนอาจไม่ใช่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเสมอไป วัตถุประสงค์แรกในการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เพื่อหากลุ่มที่ใช้สินค้าหรือบริการ หรือมีแนวโน้มที่จะใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งจะช่วยให้ทราบลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupant) ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อและการใช้ของกลุ่มเป้าหมาย

2. ตลาดซื้ออะไร (What does the Market Buy?) หลังจากสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนได้แล้ว จึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของตลาด เพื่อทราบถึงความต้องการที่แท้จริงที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์หรือองค์กร (Objects)

3. ทำไมจึงซื้อ (Why does the Market Buy?) การวิเคราะห์ในหัวข้อนี้จะช่วยให้ทราบถึงเหตุผลที่แท้จริง (Objectives) ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสามารถนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนจุดมุ่งหมาย เพื่อให้สามารถตอบสนองเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้

4. ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who Participates in the Buying?) ในการตัดสินใจซื้ออาจมีบุคคลอื่นที่มีส่วนร่วมหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Organization) เพราะผู้ที่ทำหน้าที่ซื้ออาจไม่ใช่ผู้ใช้สินค้าโดยตรง อาจใช้ร่วมกันหลายคน อาจไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้ามากนักจึงต้องอาศัยผู้รู้หรือกลุ่มของผู้ซื้อเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การศึกษาถึงผู้มีส่วนร่วมก็เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการจัดทำโปรแกรมทางการโฆษณาในการช่วยกระตุ้นการตัดสินใจ ซึ่งต้องพิจารณาว่าจะใช้กลุ่มอ้างอิงใดในการเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้ หรือจะเข้าถึงกลุ่มผู้ใช้โดยตรง หรือถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อทำหน้าที่ในการตัดสินใจให้กับผู้ใช้ ธุรกิจอาจต้องมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้ซื้อเป็นหลัก

5. ซื้อเมื่อใด (When does the Market Buy?) ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าและบริการในแต่ละประเภทที่แตกต่างกันตามโอกาสที่จะใช้ ดังนั้นการวิเคราะห์โอกาสในการซื้อของผู้บริโภค (Occasion) จะช่วยให้นักการตลาดสามารถเตรียมรับมือในการผลิตให้เพียงพอและเตรียมแผนการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบและในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยเฉพาะสินค้าที่มีการบริโภคมากบางฤดูกาล

6. ซื้อที่ไหน (Where does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงแหล่งที่ผู้บริโภคนิยมหรือสะดวกที่จะไปซื้อ (Outlets) เพื่อการบริหารการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม

7. ซื้ออย่างไร (How does the Market Buy?) เพื่อทราบถึงการบริหารการซื้อของผู้บริโภค (Operation) ว่ามีขั้นตอนการซื้ออย่างไร ตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหา ทำการค้นหาข้อมูลเพื่อแก้ไขหรือลดปัญหานั้นๆ ทำการประเมินทางเลือกในการแก้ปัญหา และตัดสินใจซื้ออย่างไร จะช่วยให้ธุรกิจมีข้อมูลในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด

นอกจากลักษณะดังกล่าวแล้วยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกที่ทำให้มีพฤติกรรมผู้บริโภคแตกต่างอันออกไป ซึ่งการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยอาศัย S-R Theory ในรูปของแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคสิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimuli) ในทางการตลาดนั้นเราแบ่งสิ่งเร้าออกเป็น 2 ประเภท คือ สิ่งเร้าทางการตลาดกับสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจและพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด ได้แก่ สิ่งที่เราเรียกว่าส่วนประสมการตลาดหรือ 4Ps อันได้แก่ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามสะดุดตา ราคา (Price) เช่น การกำหนดเงื่อนไขการชำระเงินหรือการเสนอส่วนลดที่ดีกว่าคู่แข่ง การจัดจำหน่าย (Place) เช่น มี

การจัดผลิตภัณฑ์ให้มีจำหน่ายอย่างทั่วถึง และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การลด แลก แจก แถม การโฆษณาที่สม่ำเสมอ สิ่งต่างๆ เหล่านี้หากธุรกิจเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคแล้วย่อมจะเป็นเครื่องมือที่สามารถจะกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด

2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ ทางการตลาดที่อยู่ล้อมรอบผู้บริโภคได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น รายได้ของผู้บริโภคจะมีผลต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น การสื่อสารที่ทันสมัยและรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคต้องการใช้โทรศัพท์มือถือมากขึ้น สิ่งกระตุ้นทางสังคมและวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าบางอย่างในเทศกาลนั้น 1 สิ่งกระตุ้นทางการเมืองและกฎหมาย เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งจะมีผลต่อความต้องการในสินค้าชนิดนั้น ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งสิ้น

ณัฐภาพร เวชศิลป์ (2564) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือการซื้อ พฤติกรรมหรือประสบการณ์ของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ ของบุคคลนั้นๆ กล่าวว่า สินค้าแต่ละชนิดไม่ได้ทำมาขายคนทุกคน ดังนั้น ควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้แบรนด์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ 7 ส่วนดังนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the Target Market?) วิเคราะห์ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ความคิด, ทักษะ และพฤติกรรม เป็นอย่างไร รวมไปถึงภูมิศาสตร์อื่นๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคหลักของแบรนด์ อาหาร A คือ ผู้หญิง อายุ 20-40 ปี อาชีพพนักงานออฟฟิศ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the Consumer Buy?) วิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร องค์กรประกอบของสินค้าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอะไรบ้าง เช่น กลุ่มผู้บริโภคหลักของแบรนด์อาหาร A ต้องการอาหารสุขภาพ ต้องสด สะอาด และยังต้องมีการนำเสนอที่น่าสนใจเพื่อที่จะได้แชร์ลงช่องทางออนไลน์ของตนได้

3. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the Consumer Buy?) เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าหรือบริการผู้บริโภคจำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล หรือช่องทางต่างๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อทราบข้อมูลเหล่านี้จะทำให้แบรนด์สามารถวางกลยุทธ์ด้านต่างๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดจำหน่าย เป็นต้น เช่น กลุ่มผู้บริโภคหลักของแบรนด์อาหาร A ใช้เฟซบุ๊กเป็นหลัก แบรนด์อาหาร A จึงต้องมีการวางกลยุทธ์

4. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the Consumer Buy?) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อไหร่ โอกาสในการซื้อคือซื้อช่วงไหน และความถี่ในการซื้อบ่อยขนาดไหน เช่น ผู้บริโภคแบรนด์อาหาร A ซื้อสินค้าทุกเช้าที่ 7-11 ทานเป็นอาหารเช้า อาทิตย์ละ 2 ครั้ง

5. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the Consumer Buy?) ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเหตุใด เช่น ผู้บริโภคแบรนด์อาหาร A ตัดสินใจซื้อ เพราะอาหารนี้ตอบโจทย์ทั้งราคา รสชาติ และความสะดวก

6. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who Participates in the Buying?) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีบุคคลอื่นเข้ามามีอิทธิพลหรือไม่ เช่น ผู้บริโภค แบรนด์อาหาร A ตัดสินใจซื้อจากการดู Food Influencer ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the Consumer Buy?) ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น ผู้บริโภคแบรนด์อาหาร A มี กระบวนการตัดสินใจซื้อจากความสะดวกเป็นหลัก ทานง่าย และสะดวกในการซื้อ

สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคถือเป็นกระบวนการของมนุษย์นับตั้งแต่เกิดสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่ทำให้เกิดความต้องการ นับตั้งแต่การถูกป้อนข้อมูลเข้าสู่ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งทราบถึงลักษณะความต้องการของผู้บริโภคว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร มีความต้องการบริการในรูปแบบไหน สิ่งเป็นปัจจัยในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อการตัดสินใจ กลุ่มเป้าหมายอยู่ที่ไหน เมื่อใดที่ควรสร้างโอกาสในการนำเสนอบริการ และควรมีรูปแบบการบริการอย่างไรที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

## 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

### 2.5.1 ความหมายการตัดสินใจซื้อ

Kotler (2003) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพและทัศนคติ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความต้องการ และตระหนักว่ามีสินค้าให้เลือกมากมาย กิจกรรมที่มีผู้บริโภคมุ่งเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับข้อมูลที่มีอยู่ หรือข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มา และสุดท้าย คือ การประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

Schiffman, Kanuk and Hansen (2013) ได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น ไม่ใช่เพียงศึกษาเพียงแต่สิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ แต่ต้องศึกษาเชิงลึกลงไปว่าทำไมเขาเหล่านั้นถึงซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ รวมไปถึงผู้บริโภคซื้อเมื่อไหร่ และเขาซื้อสินค้าเหล่านั้นที่ไหน เขามีการ

ประเมินการซื้อสินค้าเหล่านั้นอย่างไร และท้ายที่สุดเขาจัดทิ้งไปอย่างไรเมื่อไม่ใช่แล้ว ซึ่งได้เสนอเป็นโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Model of Consumer Decision-Making)

บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2559) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการทางความคิดของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ต่างๆ ซึ่งพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคนั้นไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันที จำเป็นจะต้องมีกระบวนการคิด เป็นลำดับขั้นตอน ผลของกระบวนการทั้งหมดนั้นจะก่อให้เกิดประสบการณ์แก่ ผู้บริโภคได้ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ ซึ่งการตัดสินใจซื้อในครั้งก่อนจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในครั้งถัดไปอีกด้วย

กานติมา กุทธิวีระเดช (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่เกี่ยวกับการตัดสินใจว่าการตัดสินใจนั้นถือเป็นกระบวนการสร้างหรือเลือกทางเลือกของผู้บริโภค โดยจะเริ่มจากตัวผู้บริโภคเกิดการตระหนักถึงความต้องการ (Need) หรือตระหนักถึงปัญหา (Problem) ซึ่งอาจเกิดจากความปรารถนาภายในหรือเกิดจากอิทธิพลภายนอกเข้ามามีอิทธิพล เช่น การโฆษณา การรับรู้ข้อมูลจากสื่อต่างๆ เป็นต้น

ศรัณยพันธ์ ศรีจงใจ (2561) กล่าวว่า การตัดสินใจเลือกซื้อ หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป พฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึนึกคิด) และพฤติกรรมทางกายภาพการซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจและกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อและเกิดพฤติกรรมการณ์ซื้อตามบุคคลอื่น

วันวิสา ก้อนนาค (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการเลือกทางเลือกใดๆ จากหลายๆ ทางเลือก ที่ได้พิจารณาหรือประเมินเป็นอย่างดีแล้วว่าเป็นทางเลือกที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายขององค์กร การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญ และเกี่ยวข้องกับหน้าที่การบริหาร หรือการจัดการเกือบทุกขั้นตอน

จุริพร ช้อนใจ (2563) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าก็จะสามารถแยกเป็นขั้นตอนได้ ทำให้สามารถพิจารณาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ในลักษณะของกระบวนการ เมื่อนักการตลาดแยกขั้นตอนได้แล้วก็จะนำมาวิเคราะห์และหากกลยุทธ์สำหรับใช้ในแต่ละขั้นตอน เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ คือ การคิดวิเคราะห์อย่างละเอียดรอบคอบที่สุด จากความรู้ความเข้าใจ ประสบการณ์ หรือการศึกษาค้นคว้าเพื่อทำการเลือกสิ่งที่มีมากกว่าหนึ่ง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองที่ตรงกับความต้องการที่สุด โดยกระทำการเลือกจากตัวเลือกทั้งหมดที่เป็นข้อจำกัดหรือสถานการณ์ใดๆ ซึ่งจะมีความแตกต่างออกไปในแต่ละบุคคล



## 2.5.2 กระบวนการตัดสินใจ

Schiffman & Kanuk (1994) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความจำเป็นในการเลือกซื้อสินค้าจากทางเลือกที่มีมากกว่าหนึ่ง ทำให้ผู้บริโภคต้องพิจารณาในกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ และพฤติกรรมทางกายภาพ กล่าวได้ว่า การซื้อเป็นกิจกรรมทั้งทางด้านจิตใจและกายภาพ ซึ่งจะเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาใดระยะเวลาหนึ่ง นับได้ว่ากิจกรรมนี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่นๆ ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อที่มีองค์ประกอบสำคัญ คือ

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยภายนอก คือ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นๆ ประกอบด้วย ค่านิยม ทักษะคติ และพฤติกรรม โดยปัจจัยที่เข้ามาในระบบตัดสินใจมีผลต่อพฤติกรรมกรบริโภคในรายบุคคล

2. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ ขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน ได้แก่ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติที่สะท้อนถึงความต้องการและการรับรู้ว่ามีสินค้าให้เลือกหลากหลาย รวมไปถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยมีความเกี่ยวเนื่องเชื่อมโยงกับข้อมูลที่มีอยู่หรือข้อมูลที่ผู้ผลิตสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และขั้นตอนสุดท้ายคือ การประเมินค่าทางเลือกนั้นๆ

3. กระบวนการตัดสินใจ (The Act of Making Decision) ก่อนผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเป็นขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมี 5 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การรับรู้ความต้องการ หรือการรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินทางเลือกก่อนการตัดสินใจซื้อ (4) การตัดสินใจซื้อ (5) พฤติกรรมหลังจากการซื้อ

- 3.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง อันเนื่องมาจากความต้องการที่เกิดขึ้นเองหรือจากสิ่งกระตุ้น โดยความต้องการภายในบุคคล คือ ความหิว ความกระหาย ความต้องการเหล่านี้เมื่อถึงระดับหนึ่งก็จะกลายเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง มนุษย์ได้เรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาจากสิ่งกระตุ้นผ่านประสบการณ์ในอดีตที่ผ่านมาทำให้รับรู้ถึงวิธีตอบสนอง นอกจากนี้ยังมีความต้องการที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ เมื่อเดินผ่านร้านอาหารและมองเห็นอาหารอาจทำให้เกิดความต้องการ ความพอใจผลิตภัณฑ์อันมาจากการโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลให้เกิดความต้องการขึ้น โดยขั้นตอนกระตุ้นความต้องการคือ

3.1.1 นักการตลาดต้องเข้าใจถึงสิ่งกระตุ้นของผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น นักการตลาดต้องเข้าใจว่ารถยนต์สามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกสบายสำหรับการเดินทาง และรถยนต์สามารถให้ความพอใจในด้านสถานภาพทางสังคม ขอบเขตของรถยนต์จึงสามารถตอบสนองสิ่งกระตุ้นได้หลายอย่างส่งผลให้เกิดความต้องการในการเป็นเจ้าของ

3.1.2 แนวความคิดการกระตุ้นความต้องการ นักการตลาดต้องเข้าใจว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์นั้นมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา จึงจำเป็นต้องสามารถจัดเหตุการณ์ต่างๆ ด้านจังหวะและเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ

3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคถูกกระตุ้นความต้องการมากเพียงพอ และสิ่งที่ตอบสนองอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจทันที เช่น เมื่อหิวแล้วมองเห็นร้านอาหารจะเข้าไปซื้อมารับประทานทันที แต่อย่างไรก็ตามในบางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจึงถูกจดจำไว้เพื่อตอบสนองความต้องการในภายหลัง ถึงอย่างนั้นเมื่อความต้องการของบุคคลมีสะสมเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจรับการตอบสนองต่อความต้องการ บุคคลจะพยายามหาวิธีเพื่อค้นหาข้อมูลมาตอบสนองความต้องการที่ถูกกระตุ้น เช่น นายกอมมีความต้องการนาฬิกา นายกอมจึงพยายามค้นหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือคำแนะนำ ซึ่งปริมาณของข้อมูลที่ค้นหาจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ในการแก้ปัญหา โดยข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลซึ่งผู้บริโภคแสวงหาและอิทธิพลการเลือกแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เป็นต้น แหล่งการค้า (Commercial Sources) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer dominated Sources) ได้แก่ สื่อการโฆษณา พนักงานขาย เป็นต้น แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ หรือหน่วยวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ทั้งนี้ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะมีความแตกต่างกันไปตามชนิดของผลิตภัณฑ์และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค แต่โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้าที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ อาจกล่าวได้ว่าในแต่ละแบบจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งพิจารณาได้จากแหล่งข้อมูล ในการศึกษาและสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลใดที่มีอิทธิพลมากต่อผู้บริโภค

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากข้อมูลที่ได้รวบรวมในขั้นตอนที่ 2 โดยมีหลักเกณฑ์ที่ใช้พิจารณา คือ

3.3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น ลิปสติก ดูจากสี บรรจุภัณฑ์ กลิ่น รส การบำรุงริมฝีปาก ความภาคภูมิใจ โรงแรมดูจากที่ตั้ง ความสะอาด บรรยากาศ ราคา ขนรถยนต์ดูจากความปลอดภัย อายุการใช้งาน คุณภาพในการขับขี่

3.3.2 การมุ่งให้น้ำหนักในคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และจัดลำดับความสำคัญ สำหรับคุณสมบัติต่างๆ เช่น การเรียงคุณสมบัติของเสื้อใน ประกอบด้วย ความสบายเมื่อสวมใส่ ความกระชับตัว การออกแบบสวยงาม ราคาเหมาะสม เป็นต้น

3.3.3 ความเชื่อเกี่ยวกับตราหรือแบรนด์ของสินค้า เช่น ผู้ซื้อเชื่อถือตราวากโก้มากกว่าแฟนี่ เพราะเคยเห็นการโฆษณา ถึงอย่างนั้นความเชื่อถือเกี่ยวกับตรา ยังคงมีการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ซึ่งความเชื่อถือนี้จะมีอิทธิพลที่สำคัญอย่างหนึ่งต่อการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ

3.3.4 พิจารณาอัตราประโยชน์ที่จะได้รับจากคุณสมบัติแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์

3.3.5 เปรียบเทียบระหว่างยี่ห้อต่างๆ โดยนักการตลาดมีงานที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการขั้นนี้ก็คือ การจัดส่วนประสมการตลาดด้านต่างๆ โดยเฉพาะด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาดเพื่อเพิ่มน้ำหนักความสำคัญให้กับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากพฤติกรรมของผู้บริโภคในขั้นตอนที่ 3 จะช่วยให้สามารถกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก จะเห็นได้ว่าโดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด ซึ่งปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรม และการตัดสินใจมีดังนี้

3.4.1 ทศนคติของบุคคลอื่น กล่าวคือ ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับตนเองจะมีผลต่อการตัดสินใจ ทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ

3.4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจ กล่าวคือ ผู้บริโภคจะมีการคาดคะเนถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตนเอง เช่น รายได้ที่คาดคะเนของครอบครัว การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ คาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3.4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน กล่าวคือ ขณะที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อนั้น เกิดมีปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนที่เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยส่งผลกระทบต่อการตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์โมโห

หรือการวิตกกังวลจากรายได้ ซึ่งเป็นที่เห็นพ้องต้องกันของนักการตลาดว่าปัจจัยที่ไม่ได้คาดคะเนมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

3.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) หลังจากผู้บริโภคซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวไปแล้วนั้น ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์ของความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ จากที่มีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้ว ความรู้สึกนี้ขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติเป็นไปตามที่คาดหวัง จะส่งผลให้เกิดความพอใจและมีการตัดสินใจในการซื้อซ้ำ แต่ถ้าผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติต่ำกว่าเกณฑ์ที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความไม่พอใจและไม่ซื้ออีก

บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2559) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นตอน โดยนักวิชาการส่วนใหญ่ได้ แบ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคออกเป็นทั้งหมด 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้และตระหนักถึงปัญหา (Problem/Need Recognition) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการตัดสินใจเกิดจากความรู้สึกแตกต่างจากสภาพความเป็นจริงและสภาพที่ต้องการอย่างชัดเจนจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในปัญหานั้นๆ นำไปสู่การหาหนทางที่จะทำให้สภาพความเป็นจริงเทียบเท่ากับสภาวะที่ต้องการ ซึ่งตัวกระตุ้นนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในตัวผู้บริโภคเอง หรือตัวกระตุ้นภายนอก โดยสิ่งกระตุ้นภายในจะต้องเป็นความต้องการ ของมนุษย์โดยธรรมชาติแต่สิ่ง กระตุ้นภายนอกนั้นจะมาจากผู้ผลิตสินค้าและบริการต่างๆ เพื่อกระตุ้นความสนใจจากผู้บริโภค และการสร้างแรงกระตุ้นต่างๆ นั้น นักการตลาดทางการตลาดจะต้องคำนึงถึงผู้บริโภคว่าแต่ละบุคคลมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งการศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างความต้องการ กับผู้บริโภคมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และหากสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมกับผู้บริโภคก็จะเกิดการตระหนักถึงความต้องการภายในตนเองได้อีกด้วย

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นเข้าสู่ขั้นตอนนี้หลังจากเกิด การตระหนักถึงปัญหา โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลข่าวสารในตัวเองก่อน โดยอ้างอิงจากประสบการณ์ และข้อมูลที่ได้เคยพบเห็นมาเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจ แต่ถ้าหากผู้บริโภคมีข้อมูลไม่เพียงพอต่อการ ตัดสินใจ ผู้บริโภคก็จะค้นหาข้อมูลข่าวสารจากภายนอก โดยข้อมูลข่าวสารภายนอกสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท คือ แหล่งข้อมูล ข่าวสารส่วนบุคคล เช่น เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิด เป็นต้น ลำดับต่อไป คือ แหล่งข้อมูลข่าวสารสาธารณะ เช่น ข้อมูลทฤษฎีที่เผยแพร่ในสื่อต่างๆ และ ประการที่สาม คือ แหล่งข้อมูลที่นักการตลาดครอบครอง ซึ่งเป็นข้อมูลจากผู้ผลิตสินค้าหรือบริการผ่านสื่อต่างๆ เช่น สื่อ ๓ จุดขาย สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยมีกระบวนการเลือกทั้งหมด 3 ลักษณะ คือ เลือกโดยอาศัยพื้นฐานของความรู้สึก (Affective Choice) การเลือกแบบนี้จะขึ้นอยู่กับอารมณ์และความชอบไม่มีกฎเกณฑ์ตายตัวในการตัดสินใจ ลักษณะที่สอง คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของคุณลักษณะ (Attribute-Based Choice) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณลักษณะในแต่ละตราสินค้า ลักษณะสุดท้าย คือ เลือกโดยตั้งอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติ (Attitude-Based Choice) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้ทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นต้น ดังนั้น ในสินค้าหรือบริการที่มีระดับของการมีส่วนร่วมในการซื้อสูง ควรใช้กระบวนการการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภคมากที่สุด โดยสร้างอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้บริโภคให้มีระดับส่วนร่วมในการซื้อต่ำ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือกระบวนการตัดสินใจที่ผู้บริโภคเลือกสินค้าและบริการที่ชอบที่สุดโดยจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อ (Intention to Buy) โดยการตั้งใจซื้อนั้นประกอบไปด้วยอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนคติที่มีความมั่นใจในความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการที่เลือกไว้ในอนาคต โดยกำหนดเป็นแผนการตั้งไว้ล่วงหน้า แต่ต้องระมัดระวังไม่ให้เกิดปัจจัยแทรกแซงคือ ทัศนคติของบุคคลอื่น เช่น ทัศนคติเชิงลบต่อสินค้าคนรอบข้าง และอีกหนึ่งปัจจัยคือสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย อาจทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจ เช่น ปัญหาเรื่องงบประมาณ สถานที่ซื้อสินค้าไม่สะดวก เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคได้ผ่านการซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว สามารถเปรียบเทียบได้ว่าตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ หากสินค้าหรือบริการ มีคุณค่าเทียบเท่ากับหรือสูงกว่าที่ผู้บริโภคคาดไว้ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อซ้ำ พฤติกรรมในช่วงนี้จะมีผลสำคัญในการลดความไม่มั่นใจของผู้บริโภคลง ดังนั้น จึงต้องทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค โดยสามารถเปลี่ยนประสบการณ์ที่ไม่ดีให้กลับมาดีขึ้นเพื่อเพิ่มโอกาสในการกลับมาซื้อซ้ำในอนาคต

กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) กล่าวว่า การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนการตัดสินใจ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขาู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป

2. การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information) เมื่อเกิดปัญหาผู้บริโภคก็ต้องเสาะหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อช่วยในการตัดสินใจ

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วก็จะประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้นๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจรวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision Making) โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมากต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้วผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่างๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคมักจะเลิกซื้อสินค้านั้นๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

วันวิสา ก้อนนาค (2562) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากเกี่ยวกับกระบวนการในการตัดสินใจซื้อพบว่าผู้บริโภคต้องผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เป็นขั้นตอนที่บุคคลเกิดความรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพการรับรู้ที่เป็นอุดมคติกับสภาพการรับรู้ที่เป็นจริง

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาหรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ได้ผู้บริโภคสามารถแสวงหาข้อมูลได้ 2 ทางคือ

2.1 การแสวงหาข้อมูลภายใน (Internal Search) เป็นข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคหรือเป็นความรู้ที่ผู้บริโภคมีมาก่อน นักสื่อสารการตลาดจะต้องพยายามทำให้สินค้าของคนนั้นประทับอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคจำได้แล้วระลึกถึงความพึง

พอใจก็จะทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที แต่ถ้าผู้บริโภคจดจำได้แต่ไม่พอใจสิ่งที่ทำได้หรือแรงจูงใจนั้น ไม่มากพอกระบวนการตัดสินใจซื้อ ก็จะหยุดชะงักลง

2.2 การแสวงหาข้อมูลภายนอก (External Search) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากแหล่งภายนอก เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า ราคา การกระจายสินค้า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ของผู้ประกอบการ และข้อมูลของกลุ่มแข่งขัน เป็นต้น เมื่อผู้บริโภคไม่พอใจในสินค้าที่ตนเองจดจำได้ หรือมีรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าไม่เพียงพอ ผู้บริโภคก็จะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอกด้วยวิธีการต่างๆ เช่น 1) การดูโฆษณา 2) การพูดคุยกับคนอื่น เช่น เพื่อน ครอบครัว 3) การพูดคุยกับพนักงานขายของบริษัท หรือร้านค้า 4) การไปที่จุดซื้อ และ 5) การสอบถามจากผู้ที่เคยใช้สินค้าแล้ว หลังจากนั้นผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ ได้รับมาประเมินผลทางเลือก

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative Evaluation) เป็นการนำข้อมูลที่ ได้รับพิจารณาจุดเด่นหรือข้อดีของสินค้าว่าสินค้าใดดีกว่ากัน ในแง่ใด นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างจุดเด่นของสินค้าให้ตรงกับมาตรฐานในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ถ้าหากจุดเด่นของสินค้าไม่ตรงกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นก็จะขายไม่ได้ แต่ถ้าจุดเด่นของสินค้าสอดคล้องกับมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อ โอกาสที่สินค้าจะขายได้ก็จะมีสูงขึ้น ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องเรียนรู้ว่าผู้บริโภคใช้มาตรฐานอะไรในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละประเภทขั้นตอนต่อไป หลังจากการประเมินผลทางเลือกก็คือ การตัดสินใจซื้อ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดอยู่กับสินค้าที่ตัวเองมีความเคยชิน ดังนั้นจะต้องหาวิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตน ซึ่งมีหลายวิธี คือ 1) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) 2) ลดอัตราการเสี่ยงในความรู้สึกของผู้บริโภค (Reduced Perceived Risk) และ 3) การสร้างสิ่งล่อใจ (Incentives)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หากผู้บริโภคมีความพอใจหลังจากได้ใช้การยอมรับก็จะสูงขึ้น โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะมีมากขึ้นด้วย เพราะผู้บริโภคจะซื้อซ้ำแต่หากผู้บริโภคไม่พอใจหลังการใช้การยอมรับก็จะลดลง โอกาสความสำเร็จของสินค้าก็จะลดลงด้วย เพราะผู้บริโภคจะไม่ซื้อซ้ำ

สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการหนึ่งในการทำธุรกรรมทางธุรกิจ นับตั้งแต่การหาข้อมูลก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อจนกระทั่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและใช้บริการ ตลอดจนบริการหลังการขาย ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะมีการซื้อสินค้านั้นๆ อีกในอนาคตหรือไม่ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) การเสาะแสวงหาข้อมูล (Search for Information)

การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative) การตัดสินใจซื้อ (Decision Marking) และ พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 2.6.1 งานวิจัยในประเทศ

บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามปลายปิด และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยายสำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติ Independent Samples T-Test, One-Way Anova และ Chi-Square Test ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายรับเฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ทางด้านพฤติกรรมการค้นหา รีวิวร้านอาหาร พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น YouTube บ่อยสุด โดยเฉลี่ยค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารและความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมาก

ชนิสรา บัวคง (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว กลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ ผู้บริโภคที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการค้นหาการรีวิว จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว สถิติการวิเคราะห์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Correlation Coefficient) ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง มีอายุ 21-25 ปีมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท โดยแบ่งเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความดึงดูดใจผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความสนใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่ใช้วิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ ด้านความไว้วางใจผู้บริโภคส่วนใหญ่ไว้วางใจผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่



มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ด้านความเชี่ยวชาญผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องมีความรู้ด้านอาหาร ด้านความเคารพผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมต้องเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม ไม่มีประวัติเสียหาย และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มีบุคลิกคล้ายคลึงกัน ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัฐนิชา จินะเป็งกาศ และสุชาวดี เจือวานิช (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนอกบ้าน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลการตัดสินใจเลือกร้านอาหารจากลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษามีจำนวน 300 คน โดยใช้แบบสอบถาม และการวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงบรรยาย สำหรับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง และค่าสถิติ Chi-Square Test, One-Way Anova, Logistic Regression Analysis ผลการวิจัยพบว่า เพศหญิง มีอายุระหว่าง 38-53 ปี อาศัยอยู่นอกเขตพิษณุโลก รายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,001-30,000 บาท อยู่ในวัยทำงาน และมีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 10 ชั่วโมง ทางด้านพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 3-4 วันต่อสัปดาห์ และ YouTube โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 5-6 วันต่อสัปดาห์สำหรับเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามคำแนะนำในสื่อสารออนไลน์ในชีวิตประจำวัน และเหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามคำแนะนำในสื่อสังคมออนไลน์ในขณะที่ไปท่องเที่ยวต่างจังหวัดหรือต่างประเทศในการทดสอบพบว่าเหตุผลต่างๆ มีความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน ได้แก่รูปภาพอาหารมีความเสมือนจริง ฟังพอใจในเนื้อหาที่น่าสนใจ ฟังพอใจเนื้อหาที่บรรยายถึงลักษณะของอาหารและร้านอาหาร และมีความชื่นชอบในตัวนักรีวิวเหล่านั้นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ธนพล ตั้งสิริสุทธิกุล (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษารูปแบบของการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก และ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านค้าเฟสของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กที่ทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมมากที่สุด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือตารางบันทึกข้อมูล

(Casting Sheet) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเฟซบุ๊กของฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลมากที่สุด (Macro Influencer) หรือ มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคนขึ้นไป และมีการนำเสนอเกี่ยวกับข้อมูลร้านอาหารประกอบด้วย 5 ฟู้ดบล็อกเกอร์ ได้แก่ 1) Starvingtine เรื่องกินเรื่องใหญ่ 2) Wongnai.com 3) มุมมาม 4) Eat Guide เพื่อนี่เวลาหิว และ 5) กินไม่หยุด มีผู้ติดตาม โดยเก็บข้อมูลตั้งแต่ มกราคม ถึงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนเฟซบุ๊กมีทั้งสิ้น 4 รูปแบบ โดยรูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ มีจำนวนมากที่สุด 33 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 46.48 รองลงมา รูปแบบข้อความและลิงก์ มีจำนวน 16 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 22.54 ตามด้วย รูปแบบข้อความและแชร์ โพสต์ มีจำนวน 13 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 18.30 และท้ายที่สุด รูปแบบข้อความและวิดีโอ มีจำนวนน้อยที่สุด 9 โพสต์ คิดเป็นสัดส่วนเพียงร้อยละ 12.68 แต่ในทางกลับกันในส่วน of ค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วม (Total Engagement Rate) กลับพบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารของฟู้ดบล็อกเกอร์ที่ทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากที่สุด คือ รูปแบบข้อความและวิดีโอ รองลงมา รูปแบบข้อความและอัลบั้มภาพ ตามด้วยรูปแบบข้อความและแชร์โพสต์ และท้ายสุด ข้อความและลิงก์ ดังนั้นจึงควรมุ่งเน้นการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารด้วยรูปแบบข้อความและวิดีโอเป็นหลัก เนื่องจากทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมสูงสุด และควรหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารด้วยรูปแบบข้อความและลิงก์ เนื่องจากทำให้เกิดค่าเฉลี่ยการมีส่วนร่วมน้อยที่สุด

ขงสรวง ศรีธัญรัตน์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการและความภักดีของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์คุณภาพการให้บริการต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค: ของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี และ 4) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค: ของร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคเนย์ทั้งหมด 348 คน โดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติวิเคราะห์ความแตกต่าง (t-test) สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวน (F-test) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า เพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีรายได้มากกว่า 15,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐาน



เซอร์ (Caring) เป็นปัจจัยที่มีผลมากที่สุด รองลงมา 2 อันดับ ได้แก่ ความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ (Qualification) และความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) นอกจากนี้การสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้า

พิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ทักษะคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะคติกับการเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์พฤติกรรมการบริโภคและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายหลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 309 คน เป็นกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 21-35 ปี ที่เคยเปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารจากออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ไม่มีความสัมพันธ์กับทักษะคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย แต่ทักษะคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์หลังการเปิดรับข่าวสารกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์หลังการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวาย สอดคล้องกันกับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายที่พบว่า ทักษะคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นวายหลังการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

ณัฐพร เวชศิลป์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ประสิทธิภาพของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า มีวัตถุประสงค์

1) เพื่อศึกษาประสิทธิภาพของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสินค้าแบรนด์ซีพีโบโลน่าและ

2) เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer วัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมในธุรกิจอาหารพร้อมทาน ระเบียบวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง ของ Food Influencer ซึ่งประกอบด้วย 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มิโปร 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ โดยเริ่มทำการทดลองวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 สิ้นสุดการทดลองวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน แล้วนำผลการทดลองเป็นตัวเลขยอดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงของทั้ง 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจมาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และศึกษาแนวทางการเลือกใช้ Food

Influencer ในธุรกิจอาหารพร้อมทาน ผลการวิจัยพบว่า Food Influencer มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมจริง แต่ประสิทธิผลนั้นแตกต่างกันออกไปตามการนำเสนอของเนื้อหา ส่งผลให้เห็นถึงแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer ในธุรกิจอาหารพร้อมทานที่ควรจะมีหลักการอื่นๆ มาสนับสนุนร่วมด้วยกันกับจำนวนผู้ติดตาม และประเภทของเนื้อหา โดยการทำ Influencer Marketing มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งจะอยู่ในขั้นตอนไหนนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแบรนด์แบรนด์อาหารพร้อมทานจึงต้องวางแผนกลยุทธ์การทำ Influencer Marketing โดยกำหนดกลยุทธ์ที่ดีผ่านการรู้จักผู้บริโภค รู้เป้าหมายของแบรนด์เอง และรู้ช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นส่งผลให้ผู้บริโภคมีความสนใจในตัวแบรนด์และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

จิราพร จิรรุ่งรุจิ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค 4) เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้าง ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภค และ 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการวิจัยพบว่า ด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจได้แก่ ปัจจัยด้านอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ให้ความสำคัญในเรื่องการมีประสบการณ์ในด้านบวกกับผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่บริโภคอยู่มากกว่ากลุ่มที่มีอาชีพอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ในส่วนที่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งสถานภาพสมรสให้ความสำคัญในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารครั้งต่อไป โดยจะเลือกซื้อยี่ห้อเดิมมากกว่าสถานภาพโสด และปัจจัยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดี ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญในเรื่องการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมซ้ำอีกในอนาคตอย่างต่อเนื่อง มากกว่าอายุ 21-30 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป เต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารยี่ห้อเดิมถึงแม้จะมีการปรับราคาสูงขึ้น มากกว่าอายุ 31-40 ปี ส่วนปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่ส่งผลต่อความภักดี ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ย

ต่อเนื่องในด้านปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

## 2.6.2 งานวิจัยต่างประเทศ

Coates, A. E. et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ตัวชี้วัดด้านอาหารและเครื่องดื่มที่แสดงในวิดีโอ YouTube ของอินฟลูเอนเซอร์ยอดนิยมที่มีเด็ก มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจขอบเขตและธรรมชาติของอาหารและเครื่องดื่มที่นำเสนอในวิดีโอ YouTube ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับความนิยมจากเด็กๆ วิดีโอทั้งหมดที่อัปโหลดโดยผู้มีอิทธิพลสองคน (ผู้หญิงหนึ่งคน ผู้ชายหนึ่งคน) ในหนึ่งปี (2017) ได้รับการวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์เนื้อหาก่อนหน้านี้ของการตลาดแบบกระจายเสียง ตัวชี้วัดถูกจัดหมวดหมู่ตามประเภทผลิตภัณฑ์และจัดประเภทเป็น “สุขภาพดี” หรือ “มีสุขภาพดีน้อยกว่า” ตาม UK Nutrient Profiling Model ตัวชี้วัดยังถูกเข้ารหัสสำหรับสถานะการสร้างแบรนด์ และปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแสดงผล (เช่น คำอธิบาย) โดยรวมแล้ว ตัวอย่างประกอบด้วยวิดีโอ YouTube 380 รายการ (119.5 ชั่วโมง) และในจำนวนนี้มีวิดีโอเพียง 27 รายการ (7.4%) ที่ไม่มีอาหารและเครื่องดื่ม เค้ก (9.4%) และอาหารจานด่วน (8.9%) เป็นประเภทผลิตภัณฑ์ที่มีการแนะนำบ่อยที่สุด ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพ เช่น ผลไม้ (6.5%) และผัก (5.8%) ที่ไม่ค่อยมีคนบ่อย โดยรวมแล้ว ตัวชี้วัดถูกจำแนกว่ามีสุขภาพดีน้อยกว่า (49.4%) มากกว่าที่มีสุขภาพดี (34.5%) และถูกนำเสนอในบริบทที่แตกต่างกันตามรายละเอียดทางโภชนาการ อาหารเพื่อสุขภาพน้อยกว่า (เมื่อเทียบกับอาหารเพื่อสุขภาพ) บ่อยกว่า; ทรานส์ไขมัน, นำเสนอในบริบทของการรับประทานอาหารนอกบ้าน อธิบายในเชิงบวก ไม่บริโภค และเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญการตลาดที่ชัดเจน ข้อมูลเหล่านี้ให้การประเมินเชิงประจักษ์ครั้งแรกเกี่ยวกับขอบเขตและลักษณะของการนำเสนออาหารและเครื่องดื่มในวิดีโอ YouTube โดยผู้มีอิทธิพลซึ่งเป็นที่นิยมในหมู่เด็ก จากหลักฐานที่เกิดขึ้นใหม่เกี่ยวกับผลกระทบของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ของอาหารและเครื่องดื่มที่มีต่อพฤติกรรมกินของเด็ก การศึกษาเชิงสำรวจนี้นำเสนอแพลตฟอร์มระเบียบวิธีแบบใหม่สำหรับการประเมินการตลาดอาหารดิจิทัลและให้ข้อมูลเชิงบริบทที่สำคัญที่สามารถแจ้งการพิจารณานโยบายในพื้นที่นี้

Lerro, M. et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของความไว้วางใจและความภักดีในอุตสาหกรรมอาหารทำให้เกิดการตลาดที่เกี่ยวข้องในหมู่ผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียล มีวัตถุประสงค์เพื่อตรวจสอบความเต็มใจของผู้บริโภคยุคมิลเลนเนียลที่มีต่อโครงการริเริ่มด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหลายประการที่ดำเนินการโดยบริษัทด้านอาหาร การวิเคราะห์โดยจัดทำ

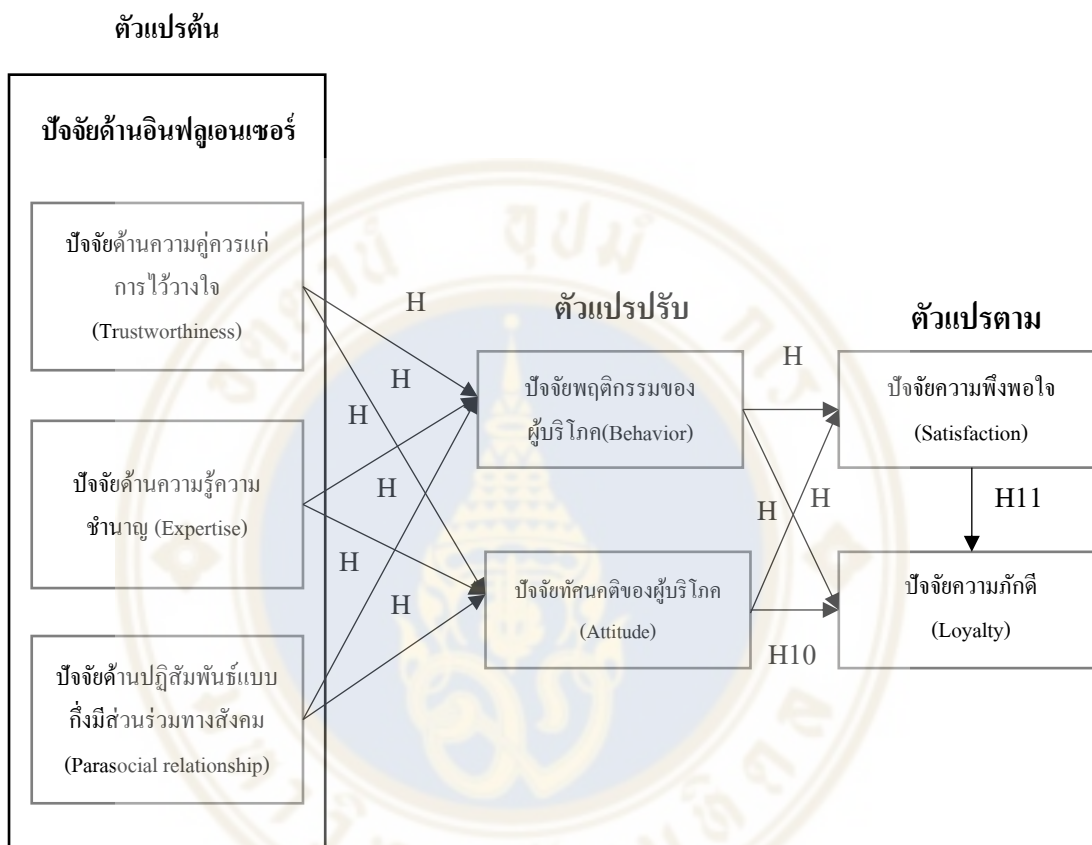
แบบสอบถามแบบมีโครงสร้างกับผู้บริโภคในอิตาลี 308 คน ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของความภักดีต่อแบรนด์และความไว้วางใจในการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความเต็มใจของผู้บริโภคในการสนับสนุนการริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่แตกต่างกัน ผลการวิจัยเผยให้เห็นถึงความเต็มใจของชาวมิเลเนเนียลในการสนับสนุนการริเริ่มทางสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทต่างๆ ทั้งความไว้วางใจและความภักดีมีบทบาทสำคัญในการส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของผู้บริโภคในการสนับสนุนการริเริ่มความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัทอาหาร

Hanifawati, T et al. (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ของวัยรุ่นมิลเลนเนียลและเจนซี: การศึกษาผลิตภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่ม มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การตลาดบนโซเชียลมีเดียด้วยการสำรวจบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเปลี่ยนแบรนด์ของผู้บริโภค ข้อมูลที่รวบรวมผ่านการสำรวจออนไลน์ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างกับผู้ตอบแบบสอบถามชาวอินโดนีเซีย 390 คน เป็นไปตามเกณฑ์วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้วิธี Least Square, Mann Whitney และ Paired Sample T-Test ผลการวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีผลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปลี่ยนแบรนด์ และไม่มีผลกระทบต่อวัยรุ่นมิลเลนเนียลและ Gen Z ต่างกัน หากอ้างอิงแรงจูงใจในการเปลี่ยนพบว่า โซเชียลมีเดียมีอิทธิพลในฐานะผู้นำความคิดเห็นมากกว่าคนดัง

Rogers, D. (2022) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับสำรวจการรับรู้และความภักดีเกี่ยวกับการโฆษณาอาหารจานด่วนของกลุ่ม Gen Z มีวัตถุประสงค์เพื่อทำการตลาดแบบกองโจรเปลี่ยนการรับรู้และความภักดีของแบรนด์อาหารจานด่วนของ Gen Z การศึกษานี้มีรากฐานมาจากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ดังนั้นจึงเข้าใจว่าบุคคลที่มีอายุระหว่าง 18-25 ปี มีพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างไรเมื่อพวกเขามีประสบการณ์ด้านการตลาดแบบกองโจรกลยุทธ์การตลาดใหม่จำเป็นต่อการต่อสู้กับการล่มสลายของการตลาดแบบเดิมๆ เนื่องจากมีข้อมูลมากเกินไป ลดความสำเร็จในการมีส่วนร่วม และความภักดีของผู้บริโภคที่ลดน้อยลง ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้างทางโทรศัพท์ของผู้เข้าร่วม 8 คนที่ตรงตามกลุ่มตัวอย่างและลักษณะประชากร หลังจากการศึกษานำร่องและการสัมภาษณ์ 8 ครั้ง ความอึดตัวของข้อมูลเกิดขึ้น ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยอุปนัยและเฉพาะเรื่อง ผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบกองโจรเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์และความสัมพันธ์ของแบรนด์ ในขณะที่เดียวกันก็วางแบรนด์ที่ใช้การตลาดนี้ไว้ที่ด้านบนสุดของจิตใจผู้บริโภคในบริบทของแบรนด์อาหารจานด่วน นอกจากนี้ เป็นที่เข้าใจกันว่า การตลาดแบบกองโจรมีความสามารถในการส่งเสริมความภักดีต่อแบรนด์ที่มีอยู่ แต่ในตัวของมันเองไม่สามารถสร้างความภักดีต่อแบรนด์ได้ มีเพียงการรับรู้แบรนด์ในเชิงบวกเท่านั้น

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องก่อนหน้านี้ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมากำหนดกรอบงานวิจัยในการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน”



ภาพที่ 2.2: แสดงกรอบแนวคิดในงานวิจัย

## 2.8 สมมติฐานในงานวิจัย

H1: ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือการไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H2: ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน



H3: ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตาม

H4: ปัจจัยด้านความคู่ควรแก่การไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H5: ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H6: ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H7: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์

H8: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์

H9: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H10: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H11: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ให้ได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผลของการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณจะเน้นให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อเท็จจริงเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีในการเลือกใช้หมายเลขมงคลของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

- 3.1 วิธีการวิจัย
- 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล
- 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 3.1 วิธีการวิจัย

การกำหนดระเบียบวิธีการวิจัยครั้งนี้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งที่ใช้วัดพฤติกรรมภายในของบุคคลเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดเห็น เจตคติ ความสนใจ เป็นต้น ซึ่งกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมด้านจิตพิสัยนั่นเอง นอกจากนี้ยังเหมาะสำหรับศึกษาข้อมูลส่วนตัวของบุคคลด้วย แบบสอบถามมีลักษณะเป็นชุดคำถาม ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์ (ผศ.ดร.จิตติรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสอบถามเป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ถูกเก็บจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ข้อเท็จจริง ความคิดเห็น และทัศนคติ โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ภายในระยะเวลา 2 ปี และอาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 400 คน ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นชุดคำถามที่สร้างขึ้นเพื่อให้ศึกษาหาข้อมูลตามวัตถุประสงค์

## 3.2 การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 56 ปี ทั้งเพศชายและหญิงที่เคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารในช่วงเวลา 2 ปีที่ผ่านมา และอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เนื่องจากวัตถุประสงค์ของงานวิจัยครั้งนี้คือการศึกษาเพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น รวมถึงเพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวก่อนอินฟลูเอนเซอร์ ว่ามีความพึงพอใจหรือไม่

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่มีขนาดค่อนข้างใหญ่และจำนวนผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงได้มีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย โดยใช้สูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปจากสูตรของ คอแครน (W.G. Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$P$  = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดกลุ่ม

$Z$  = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนด

$d$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

จากสูตรดังกล่าว พบว่าจะต้องใช้ขนาดตัวอย่างไม่น้อยกว่า 384 คน จึงสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีสัดส่วนของประชากรที่กำหนดกลุ่ม 0.5 และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

### 3.2.3 การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยฉบับนี้ได้ทำการเลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างในรูปแบบตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ทำการเก็บข้อมูลโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตาม

สะดวก (Convenience Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยทั้งหมด 3 เงื่อนไขดังต่อไปนี้

1. ผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารในช่วงระยะเวลา 2 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
  2. ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 15 - 56 ปี
  3. ผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารและครอบครัว ต้องไม่ทำงานหรือมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับด้านอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร
- โดยเป็นการสำรวจในรูปแบบของแบบสอบถามในรูปแบบของ Google Form ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา โดยกระจายผ่านช่องทาง Social Media ต่างๆ

### 3.3 เครื่องมือในการเก็บข้อมูล

#### 3.3.1 แหล่งข้อมูลที่รวบรวมเพื่อการศึกษา

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ชุด จากกลุ่มผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารปัจจุบัน ภายในระยะเวลา 2 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่มีอายุ 15 - 56 ปี

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยภายนอกต่างๆ และแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสืบค้นจากเอกสารงานวิจัยที่ถูกตีพิมพ์ โดยการสืบค้นทางอินเทอร์เน็ต

#### 3.3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Form ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากเอกสารรายงานวิจัยต่างๆ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าหลังจากติดตามการรีวิว
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดี

โดยส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบ Likert scale ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- ระดับคะแนน 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ระดับคะแนน 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ระดับคะแนน 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ระดับคะแนน 2 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับคะแนน 1 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

วิธีการแปลผลข้อมูลของแบบสอบถามส่วนนี้ ผู้ทำวิจัยได้ทำการกำหนดค่าของอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้น เพื่อนำมากำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและค่าอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิชิต อุอั้น, 2550)

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = (คะแนนสูงสุด - คะแนนต่ำสุด) / จำนวนชั้น =  $(5 - 1) / 5 = 0.8$   
 ดังนั้น จากเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแปลความหมายได้ ดังต่อไปนี้

- ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด
- ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยมาก
- ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง
- ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended response question) ประกอบด้วย แบบมี 1 ทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Dichotomous) จำนวน 1 ข้อ และแบบมีหลายทางเลือก โดยเลือกตอบเพียง 1 คำตอบ (Multiple choices) จำนวน 4 ข้อ คำถามแต่ละข้อมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่าง ๆ ดังนี้

เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) 2 ประเภท (1)ชาย (2)หญิง

อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale)

ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

### 3.3.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล ตามลำดับต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยทำการศึกษาวิธีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงศึกษาแนวคิดและทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ในการศึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการทำแบบสอบถาม รวมถึงมีการปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาในเรื่องของความถูกต้องและความสอดคล้องของคำถามเพื่อให้เครื่องมือที่มีความสมบูรณ์
2. ผู้วิจัยทำการร่างเครื่องมือขึ้นให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อนำมาวิเคราะห์

### 3.4 วิธีการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ในรูปแบบของ Google Form มีรายละเอียดเกี่ยวกับขั้นตอนการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์, ปัจจัยทางการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากติดตามการรีวิว, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความภักดีเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทำการสร้างแบบสอบถามจากกรอบแนวคิดและสมมติฐานที่เกี่ยวข้อง
3. รวบรวมแบบสอบถามปรึกษาและสอบถามอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้อาจารย์พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาในแบบสอบถาม รวมถึงโครงสร้างของชุดคำถามที่ใช้วัดตัวแปรต่างๆ
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามเพื่อให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย และครอบคลุมองค์ประกอบของตัวแปรอย่างครบถ้วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย
5. ทำการแจกแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่มตัวอย่าง โดยได้ทำการแบ่งเป็น กลุ่มผู้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ภายในระยะเวลา 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ได้จำนวน 400 คน ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
6. นำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลทางสถิติต่อไป

### 3.5 เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยเก็บจากแบบสอบถามเสร็จครบตามจำนวน 400 ตัวอย่าง ทางผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วการลงรหัส (Coding) หลังจากนั้นก็นำข้อมูลที่ได้ออกจากการลงรหัสเรียบร้อยแล้วไปวิเคราะห์ แล้วทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS Statistical Package for the Social Sciences) เพื่อทำการคำนวณค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล สำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

#### 3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ความถี่ (Frequency) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษาสูงสุด ของผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ภายในระยะเวลา 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ของผู้ที่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ภายในระยะเวลา 2 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้าน..., ปัจจัยด้าน..., ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากติดตามการรีวิว, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ, ปัจจัยด้านความภักดี

ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation; S.D.) ใช้อธิบายระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยตัวแปรต้น และตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย, ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อหลังจากติดตามการรีวิว, ปัจจัยด้านความพึงพอใจ, ปัจจัยด้านความภักดี

#### 3.5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรซึ่งสามารถนำผลการวิเคราะห์นั้นไปสรุปอ้างอิงถึงประชากรได้ โดยใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็นสถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย การประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้เครื่องมือทางสถิติดังนี้

3.5.2.1 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศที่ต่างกัน ด้าน

อายุที่แตกต่างกัน ด้านอาชีพที่แตกต่างต่างกัน ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการติดตาม อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารแตกต่างกันหรือไม่

3.5.2.2 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหรือตัวแปรต้นที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 95% เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นกับตัวแปรตามว่ามีความสัมพันธ์กันเช่นใด





## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งในส่วนการวิจัยเชิงปริมาณทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูล ด้วยวิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 402 ชุด ซึ่งแบบสอบถามทั้งหมดได้ถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS: Statistical Packet for The Social Sciences) เพื่อนำมาประมวลผลข้อมูลเพื่อตอบจุดประสงค์ของการวิจัย และผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็นลำดับดังนี้

4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่าง

4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความถี่การไ้ว่างใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความถี่การไ้ว่างใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกาอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกาอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

#### 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

N	แทน	ขนาดของตัวอย่าง (Population size)
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน
H0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### 4.1 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นและพิจารณาจากผลค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชแอลฟา (Cronbach' s Alpha Coefficient) เพื่อหาความคงที่ของคำถามจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 422 ชุด ได้ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นดังนี้

ตารางที่ 4.1 ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่นของปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

ตัวแปร	จำนวนตัวชี้วัด	ค่าความเชื่อมั่นสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient)
ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์		
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)	3	.730
ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ (Expertise)	4	.752
ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship)	5	.806
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	5	.773
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	5	.818
ปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค	5	.826
ปัจจัยด้านความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค	4	.741

โดยเกณฑ์ของการวัดค่าแอลฟา (Mohsen Tavakol & Reg Dennick, 2011) จะเป็นไปตามตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าความสอดคล้องของคำถามของค่าแอลฟา ( $\alpha$ ) ระดับต่างๆ

ค่า Cronbach's alpha	ระดับความสอดคล้องภายใน
$\alpha \geq 0.9$	ดีเยี่ยม
$0.9 > \alpha \geq 0.8$	ดี
$0.8 > \alpha \geq 0.7$	ยอมรับได้
$0.7 > \alpha \geq 0.6$	น่าสงสัย
$0.6 > \alpha \geq 0.5$	ต่ำ
$0.5 > \alpha$	ไม่สามารถยอมรับได้

จากการเปรียบเทียบค่าแอลฟาของแบบสอบถาม (ตาราง 4.1) และเกณฑ์ทั่วไปของการวัดค่าแอลฟา (ตาราง 4.2) ทำให้พบว่าคำถามในหัวข้อของปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้ใจ มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.730 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้ ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.752 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.806 มีระดับความสอดคล้องภายในดี ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.773 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.818 มีระดับความสอดคล้องภายในดี

ปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.826 มีระดับความสอดคล้องภายในดี ปัจจัยด้านความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค มีค่าแอลฟา เท่ากับ 0.741 มีระดับความสอดคล้องภายในยอมรับได้

#### 4.2 วิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ ที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตาราง 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

(N=402)

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	46.50
หญิง	177	44.00
อื่นๆ	38	9.50
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย โดยมีจำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 และเพศหญิงจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 และเพศอื่นๆ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.50

ตาราง 4.4 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

(N=402)

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุไม่เกิน 25 ปี	120	29.90
26 - 42 ปี	188	46.80
43 - 57 ปี	94	23.40
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะมีอายุที่ 26 - 42 ปี โดยมีจำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 46.80 และอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 และอายุที่ 43 - 57 ปี จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40

ตาราง 4.5 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

(N=402)

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.40
สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี	249	61.90
สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก	87	21.60
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.5 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะมีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 61.90 และมีระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.60 และระดับการศึกษาสำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40

ตาราง 4.6 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

(N=402)

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	62	15.40
พนักงานบริษัทเอกชน	131	32.60
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	88	21.90
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	121	30.10
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.6 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน โดยมี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.60 และมีอาชีพเป็นเจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.20 และมีอาชีพเป็นข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.90 และมีนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.40

ตาราง 4.7 ความถี่และค่าร้อยละ ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

(N=402)

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	70	17.4
15,001 - 30,000 บาท	155	38.6
30,001 - 45,000 บาท	107	26.6
มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไป	70	17.4
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.7 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท โดยมี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.60 และมีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.60 และมีรายได้ ไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40 และมีรายได้มากกว่า 45,001 บาทขึ้นไปจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.40

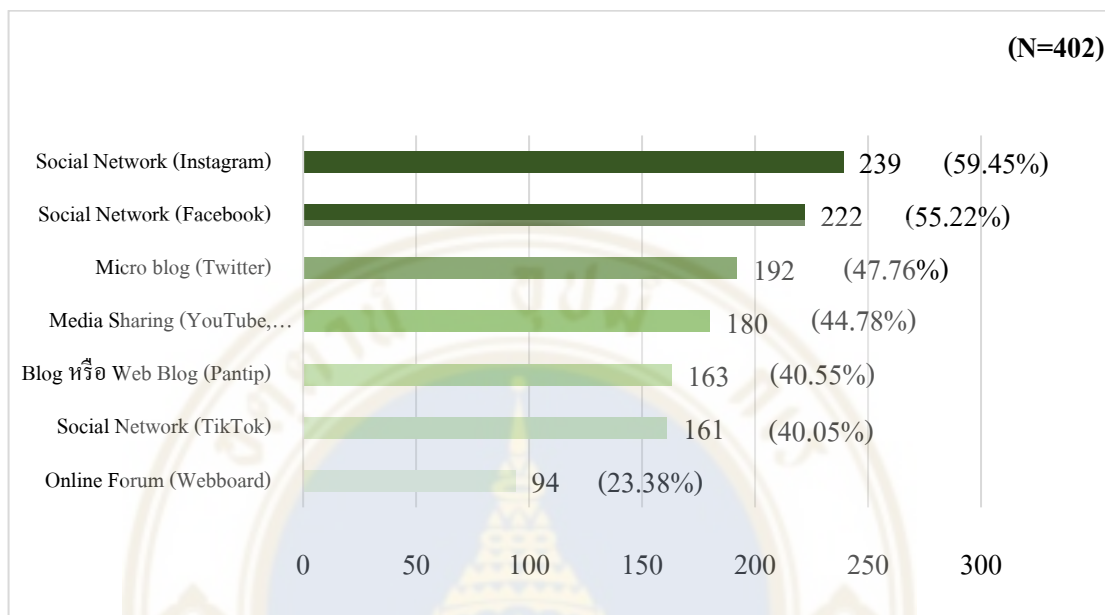
ตาราง 4.8 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร

(N=402)

ประสบการณ์ในการติดตาม อินฟลูเอนเซอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 6 เดือน	91	22.60
6 เดือน - 1 ปี	86	21.40
1-2 ปี	113	28.10
มากกว่า 2 ปี	112	27.90
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะมีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร 1-2 ปี โดยมี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.10 และมีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้าประเภทอาหารมากกว่า 2 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 27.90 และมีประสบการณ์ใน

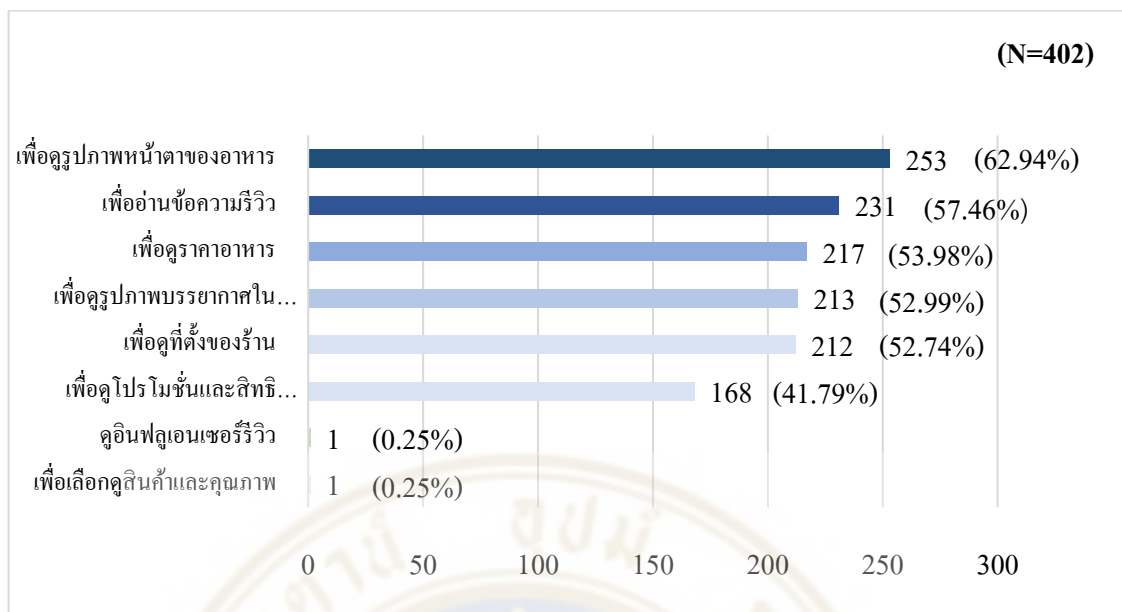
การติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารน้อยกว่า 6 เดือน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.60 และมีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร 6 เดือน - 1 ปี จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.40



รูปภาพ 4.1 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

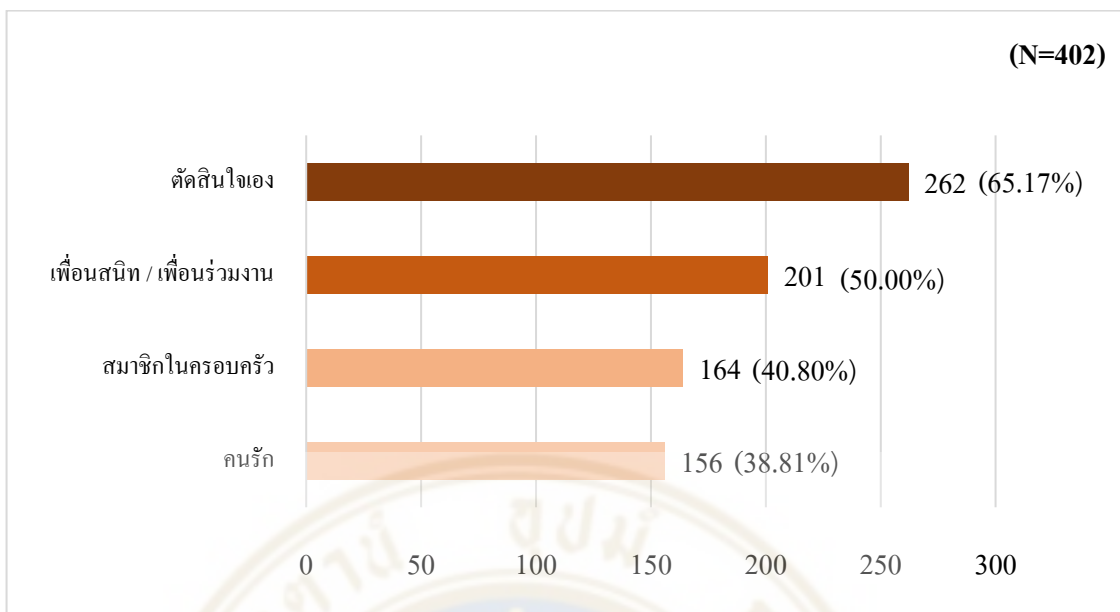
จากรูป 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทาง Social Network (Instagram) โดยคิดเป็นร้อยละ 59.45 และติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทาง Social Network (Facebook) คิดเป็นร้อยละ 55.22 และติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทาง Micro blog (Twitter) คิดเป็นร้อยละ 47.76 และติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทาง Media Sharing (YouTube, Google+) คิดเป็นร้อยละ 44.78 และติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทาง Blog หรือ Web Blog (Pantip) คิดเป็นร้อยละ 40.55 และติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทาง Social Network (TikTok) คิดเป็นร้อยละ 40.05 และติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทาง Online Forum (Webboard) คิดเป็นร้อยละ 23.38





รูปภาพ 4.2 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

จากรูป 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารเพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร โดยคิดเป็นร้อยละ 62.94 และมีวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารเพื่ออ่านข้อความรีวิว คิดเป็นร้อยละ 57.46 และมีวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารเพื่อดูราคาอาหาร คิดเป็นร้อยละ 53.98 และมีวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านคิดเป็นร้อยละ 52.99 และมีวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารเพื่อที่ตั้งของร้านคิดเป็นร้อยละ 52.74 และมีวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารเพื่อดูโปรโมชันและสิทธิพิเศษต่างๆของร้าน คิดเป็นร้อยละ 41.79 และมีวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารเพื่อดูอินฟลูเอนเซอร์รีวิวและเพื่อเลือกดูสินค้าและคุณภาพ คิดเป็นร้อยละ 0.25



รูปภาพ 4.3 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามผู้มีส่วนร่วมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

จากรูป 4.3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะมีผู้มีส่วนร่วมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารคือการตัดสินใจเอง คิดเป็นร้อยละ 65.71 และมีผู้มีส่วนร่วมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารคือเพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และมีผู้มีส่วนร่วมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารคือสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 40.79 และมีผู้มีส่วนร่วมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารคือคนรัก คิดเป็นร้อยละ 38.80

ตาราง 4.9 ความถี่และค่าร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ รีวิวสินค้าประเภทอาหาร

(N=402)

ประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	89	22.10
สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง	94	23.40
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	130	32.30
สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง	89	22.10
รวม	402	100.00

จากตาราง 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 402 คน ส่วนใหญ่จะมีความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารสัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง โดยมีจำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 และมีความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารสัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.40 และมีความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารสัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10 และมีความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารทุกวัน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.10

#### 4.3 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยด้านต่างๆ ส่งผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายได้ผลดังนี้

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความถี่การโพสต์ไว้วางใจ มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

(N=402)

ปัจจัยด้านความถี่การโพสต์ไว้วางใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความซื่อสัตย์	4.16	0.986	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามเชื่อถือได้	3.46	1.087	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่ายินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความจริงใจเปิดเผยอย่างใจจริง	3.72	0.857	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.78	0.791	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้ใจ โดยรวมในระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง รู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความซื่อสัตย์ อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความจริงใจเปิดเผยอย่างใจจริง อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามเชื่อถือได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญมีผลต่อความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

(N=402)

ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ท่านรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความรู้	4.17	0.966	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความสามารถในการรีวิวสินค้าประเภทอาหาร	3.50	1.060	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญ	3.88	0.865	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าประเภทอาหาร	4.24	0.942	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>3.94</b>	<b>0.727</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ โดยรวมในระดับความคิดเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมี

ประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับการรีวิวลินค้าประเภทอาหาร อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความรู้ อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 และอันดับสุดท้ายคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกว่าเป็นฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความสามารถในการรีวิวลินค้าประเภทอาหาร อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

(N=402)

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามทำให้ท่านรู้สึกสบายใจเหมือนฟังคำแนะนำจากเพื่อน	3.43	1.031	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกว่าเป็นฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามคือคนธรรมดาและไม่ถือตัว	3.82	0.920	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านตั้งตารอที่จะรับชมอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามรีวิวลินค้าประเภทอาหารในครั้งหน้าอยู่เสมอ	4.18	0.943	ระดับเห็นด้วยมาก
ถ้าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามปรากฏตัวในเพจหรือช่องทางอื่นๆ ท่านจะดูหรืออ่านโพสต์ของเขา	3.38	1.058	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
ท่านรู้สึกคิดถึงอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตาม เมื่อเขาห่างหายจากการรีวิวลิน	3.67	0.948	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.736</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง ตั้งตารอที่จะรับชมอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามรีวิวสินค้าประเภทอาหารในครั้งหน้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามคือคนธรรมดาและไม่ถือตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านรู้สึกคิดถึงอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตาม เมื่อเขาห่างหายจากการรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามทำให้ท่านรู้สึกสบายใจเหมือนฟังคำแนะนำจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และถ้าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามปรากฏตัวในเพจหรือช่องทางอื่นๆ ท่านจะดูหรืออ่าน โปสต์ของเขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเงื่อนไข

(N=402)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เมื่อท่านดูรีวิวสินค้าประเภทอาหารจากอินฟลูเอนเซอร์ ท่านตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที	4.02	1.097	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก มองอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามและสินค้าประเภทอาหารที่เขารีวิวในทางที่ดี	3.48	1.033	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะบอกต่อผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น คอมเมนต์ ว่าสินค้าประเภทอาหารที่ถูกรีวิวมีคุณภาพ	3.77	0.925	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านเชื่อมั่นว่า อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามจะรีวิวสินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ท่าน	4.20	0.993	ระดับเห็นด้วยมาก

ตาราง 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น (ต่อ)

(N=402)

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
หากสินค้าประเภทอาหารจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นได้รับรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็ยังคงเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามต่อไป	3.31	1.141	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
รวม	3.75	0.754	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง เชื่อมั่นว่า อินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามจะรีวิวลินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 กลุ่มตัวอย่างดูรีวิวลินค้าประเภทอาหารจากอินฟลูเอนเซอร์ ท่านตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่านจะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก มองอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามและสินค้าประเภทอาหารที่เขา รีวิวในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ท่านจะบอกต่อผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น คอมเมนต์ ว่าสินค้าประเภทอาหารที่ถูก รีวิวมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และหากสินค้าประเภทอาหารจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นได้รับรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็ยังคงเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ตาราง 4.14 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น

(N=402)

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก	3.87	0.932	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม	4.26	0.908	ระดับเห็นด้วยมากที่สุด
อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามสามารถตอบโต้โดยตรงความต้องการของท่าน	3.41	1.020	ระดับเห็นด้วยมาก
การที่ได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามถือเป็นการตัดสินใจที่ดีของท่าน	3.84	0.843	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านรู้สึกภูมิใจต่อตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม	4.16	1.004	ระดับเห็นด้วยมาก
รวม	3.91	0.718	ระดับเห็นด้วยมาก

จากตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง มีความรู้สึกเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจต่อตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การที่ได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามถือเป็นการตัดสินใจที่ดีของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามสามารถตอบโต้โดยตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41



ตาราง 4.15 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

(N=402)

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ภายหลังที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านมีความชื่นชอบสินค้าดังกล่าวตามที่อินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวไว้	3.43	1.026	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามในการรีวิวสินค้าประเภทอาหาร	3.93	0.872	ระดับเห็นด้วยมาก
ภายหลังจากการรับชมการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ท่านมักจะพบว่า สินค้าประเภทอาหารที่อินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวมีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม	4.15	0.980	ระดับเห็นด้วยมาก
หลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ท่านได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังของท่าน	3.25	1.048	ระดับเห็นด้วยปานกลาง
เมื่อท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ไปแล้ว ทำให้ท่านมีความมั่นใจว่า ในครั้งถัดไปจะมีการกลับมาใช้บริการตามที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิวไว้ทุกครั้งที่มีโอกาส	3.79	0.897	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.71</b>	<b>0.742</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง ภายหลังจากการรับชมการรีวิวกินฟลูเอนเซอร์ ท่านมักจะพบว่า สินค้าประเภทอาหารที่อินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวก่อนมีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามในการรีวิวกินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านมีความชื่นชอบสินค้าดังกล่าวตามที่อินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวก่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกินฟลูเอนเซอร์ไปแล้ว ทำให้ท่านมีความมั่นใจว่า ในครั้งถัดไปจะมีการกลับมาให้บริการตามที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิวก่อนทุกครั้งที่มีโอกาส มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ท่านได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

**ตาราง 4.16** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี หลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

(N=402)

ปัจจัยด้านความภักดี	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เมื่อนึกถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ท่านจะนึกถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก	4.19	1.001	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้ผู้รู้จักให้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่	3.46	1.071	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านมีความยินดีที่จะให้ความเห็นผ่านสื่อโซเชียลหรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้พิจารณาติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านสนใจติดตามอยู่	3.83	0.829	ระดับเห็นด้วยมาก
ท่านจะยังคงติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมีอินฟลูเอนเซอร์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจกว่า	4.11	0.965	ระดับเห็นด้วยมาก
<b>รวม</b>	<b>3.90</b>	<b>0.728</b>	<b>ระดับเห็นด้วยมาก</b>

จากตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความภักดี โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง นึกถึงอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหาร ท่านจะนึกถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจะยังคงติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมีอินฟลูเอนเซอร์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ท่านมีความยินดีที่จะให้ความเห็นผ่านสื่อโซเชียลหรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้พิจารณาติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านสนใจติดตามอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และกลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักให้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

#### 4.4 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันเปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน เปรียบเทียบกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธี One-way ANOVA วิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จากผลการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้คัดเลือกเฉพาะผลลัพธ์ที่ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์มีผลกับปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตาราง 4.17 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมานสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธี One-way ANOVA เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค จำแนกตามอายุ โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 เท่านั้น

(N=402)

	อายุ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	Sig.
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	อายุไม่เกิน 25 ปี	120	3.95	0.669	3.749	0.024
	26 - 42 ปี	188	3.97	0.700		
	43 - 57 ปี	94	3.73	0.791		
	รวม	402	3.91	0.718		

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยวิธี One-way ANOVA โดยแสดงเฉพาะปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า ความคิดเห็นด้านปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มอายุ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 4.18 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างอายุกับความคิดเห็นของปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยจำแนกตามกลุ่มอายุเป็นรายคู่โดย วิธี Bonferroni

(N=402)

Dependent Variable	อายุ (I)	อายุ (J)	Mean	Sig
			Difference (I - J)	
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	26 - 42 ปี	43 - 57 ปี	0.235*	0.028

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 42 ปี มีความเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 43 - 57 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**4.5 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความถี่การไ้วางใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ**

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านความถี่การไ้วางใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลต่อตัวแปรปรับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรปรับ โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.19 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความถี่การไ้วางใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้**

**สมมติฐานที่ 1** H0: ปัจจัยด้านความถี่การไ้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H1: ปัจจัยด้านความถี่การไ้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

**สมมติฐานที่ 2** H0: ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H2: ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

**สมมติฐานที่ 3** H0: ปัจจัยปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H3: ปัจจัยปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.826a	0.682	0.680	0.426

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	155.340	3	51.780	284.821	0.000a
Residual	72.356	398	0.182		
Total	227.696	401			

#### Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
	(ค่าคงที่)	0.297	0.122		
ปัจจัยด้านความถี่การ ไว้วางใจ	0.249	0.047	0.262	5.353	0.000
ปัจจัยด้านความรู้ความ ชำนาญ	0.280	0.046	0.270	6.078	0.000
ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่ง มีส่วนร่วมทางสังคม	0.381	0.050	0.373	7.701	0.000

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นี้ได้แก่ปัจจัยด้านความถี่การไว้วางใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วม

ร่วมทางสังคม ที่มีผลต่อตัวแปรปรับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 284.821 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.682 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรปรับ ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ได้ร้อยละ 68.20

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความถี่การไ้ว่างใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.262 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 26.20 และปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.270 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 27.00 และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.373 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 37.30

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ และปัจจัยด้านความถี่การไ้ว่างใจ ตามลำดับ

#### 4.6 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความถี่การไ้ว่างใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่มีผลต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านความถี่การไ้ว่างใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลต่อตัวแปรปรับ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรปรับ โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความคุ้มค่าแก่การไว้ใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้**

**สมมติฐานที่ 4** H0: ปัจจัยด้านความคุ้มค่าแก่การไว้ใจของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H4: ปัจจัยด้านความคุ้มค่าแก่การไว้ใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

**สมมติฐานที่ 5** H0: ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H5: ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

**สมมติฐานที่ 6** H0: ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H6: ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

**Model Summary**

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.856a	0.734	0.731	0.372



ตาราง 4.20 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความถี่การไ้ววใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

## ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	151.744	3	50.581	365.160	0.000a
Residual	55.130	398	0.139		
Total	206.875	401			

## Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.531	0.107		4.963	0.000
ปัจจัยด้านความถี่การไ้ววใจ	0.259	0.041	0.285	6.369	0.000
ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ	0.207	0.040	0.210	5.146	0.000
ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม	0.428	0.043	0.439	9.899	0.000

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรต้นซึ่งในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ปัจจัยด้านความถี่การไ้ววใจ ปัจจัยด้านความรู้ ความชำนาญ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ที่มีผลต่อตัวแปรปรับ ได้แก่ ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 365.160 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำผลการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.734 แสดงว่าตัวแปรต้นสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรปรับ ในด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ได้ร้อยละ 73.40

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค ต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้วางใจ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.285 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 28.50 และปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.210 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 21.00 และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.439 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 43.90

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม รองลงมาคือ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้วางใจ และปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ ตามลำดับ

#### 4.7 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรปรับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภค หลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปรับและตัวแปรตาม โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 7 H<sub>0</sub>: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์

ตาราง 4.21 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

H7: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์

สมมติฐานที่ 8 H0: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์

H8: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.854a	0.729	0.728	0.387

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	161.129	2	80.565	537.450	0.000a
Residual	59.811	399	0.150		
Total	220.940	401			

#### Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.183	0.110		1.666	0.097
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	0.383	0.040	0.389	9.496	0.000
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	0.535	0.042	0.517	12.629	0.000

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรปรับซึ่งในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 537.450 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.729 แสดงว่าตัวแปรปรับสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ในด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ได้ร้อยละ 72.90

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.389 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 38.90 และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.517 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 51.70

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาคือปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามลำดับ

#### 4.8 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรปรับ ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปรับและตัวแปรตาม โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 9 H0: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H9: ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

สมมติฐานที่ 10 H0: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

H10: ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวลินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.821a	0.674	0.672	0.417

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	143.101	2	71.551	412.319	0.000a
Residual	69.239	399	0.174		
Total	212.341	401			

#### Coefficients

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	0.572	0.118		4.850	0.000

ตาราง 4.22 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมุติฐานดังนี้ (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
	Error				
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	0.357	0.043	0.370	8.236	0.000
ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค	0.507	0.046	0.501	11.141	0.000

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรปรับซึ่งในการวิเคราะห์นี้ ได้แก่ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 412.319 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.674 แสดงว่าตัวแปรปรับสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ในด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ได้ร้อยละ 67.40

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.370 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 37.00 และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.501 หมายความว่าเมื่ออิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 50.10

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาคือ ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ตามลำดับ

#### 4.9 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้เลือกใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปรับและตัวแปรตาม โดยได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ผลดังนี้

**ตาราง 4.23** วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้

**สมมติฐานที่ 11** H0: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน  
H11: ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

#### Model Summary

R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
0.796a	0.634	0.633	0.441

#### ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	134.700	1	134.700	693.969	0.000a
Residual	77.640	400	0.194		
Total	212.341	401			

ตาราง 4.23 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานดังนี้ (ต่อ)

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(ค่าคงที่)	1.000	0.112		8.918	0.000
ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค	0.781	0.030	0.769	26.343	0.000

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยตัวแปรตามซึ่งในการวิเคราะห์นี้ได้แก่ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ ปัจจัยด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ พบว่าผลการวิเคราะห์ของ F มีค่าเท่ากับ 693.969 และมีค่า P-value < 0.001 สามารถนำสมการถดถอยพหุคูณนี้ไปวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า R Square เท่ากับ 0.634 แสดงว่าตัวแปรปรับสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงในตัวแปรตาม ในด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น ได้ร้อยละ 63.40

โดยเมื่อพิจารณาตาราง Coefficients ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้แก่ ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Standardized Coefficients Beta) เท่ากับ 0.769 หมายความว่ามีความอิทธิพลคิดเป็นร้อยละ 76.90

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น มากที่สุดได้แก่ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์



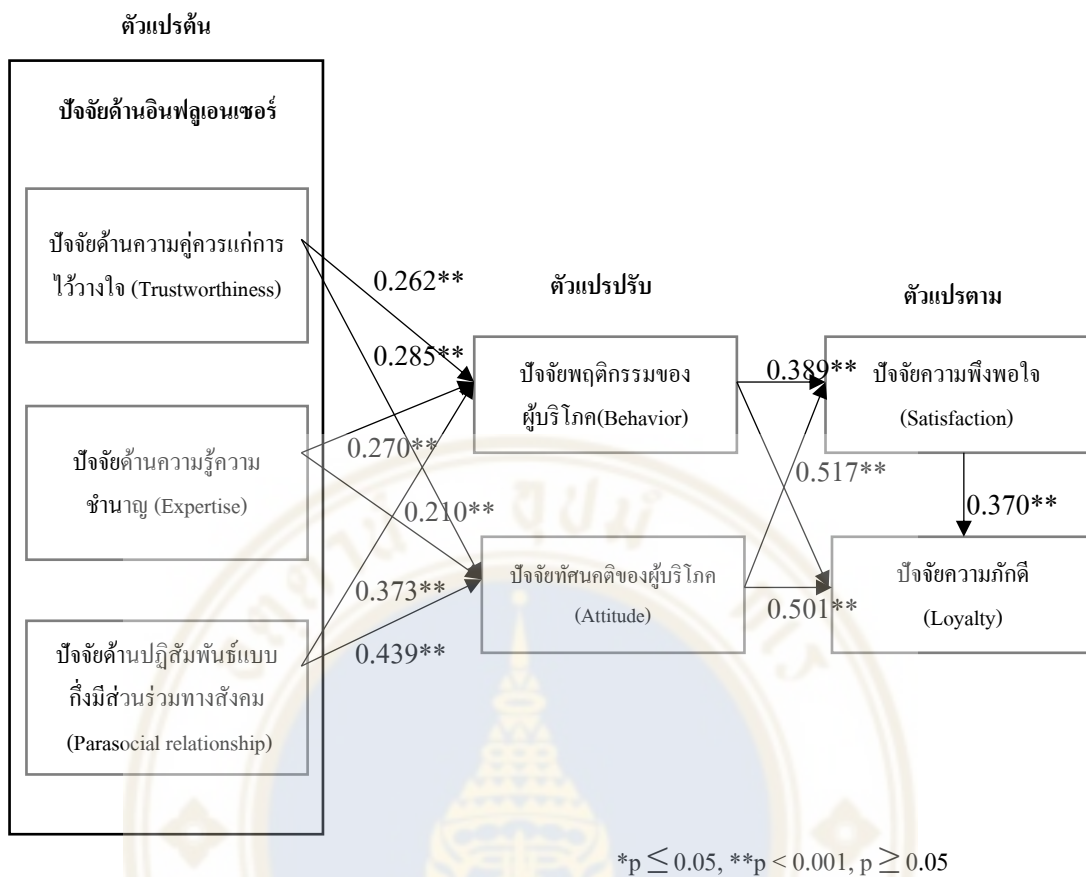
#### 4.10 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตาม อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 1 (H1)</b> ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 2 (H2)</b> ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 3 (H3)</b> ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตาม	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 4 (H4)</b> ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 5 (H5)</b> ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน	ยอมรับสมมติฐาน

ตารางที่ 4.24 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย เรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตาม อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น” ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ต่อ)

สมมติฐานงานวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 6 (H6)</b> ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 7 (H7)</b> ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 8 (H8)</b> ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 9 (H9)</b> ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 10 (H10)</b> ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น	ยอมรับสมมติฐาน
<b>สมมติฐานที่ 11 (H11)</b> ปัจจัยด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวกจากอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น	ยอมรับสมมติฐาน



รูปภาพที่ 4.4 ภาพสรุปผลการวิจัย

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยอภิปรายและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อศึกษาถึงปัจจัยต่างๆ อันได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) ความรู้ความชำนาญ (Expertise) ปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial Relationship) ที่ส่งผลต่อตัวแปรคั่นกลาง อันได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Behaviour) และทัศนคติของผู้บริโภค (Attitude) ซึ่งเป็นตัวแปรที่ใช้คาดการณ์ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน เพื่อที่จะเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจสินค้าประเภทอาหาร ให้มีความเข้าใจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันมากขึ้น เพื่อที่จะสามารถวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค โดยมีการนำเสนอผลการวิจัยตามลำดับดังต่อไปนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย
- 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” สามารถสรุปผลการศึกษาดังนี้

##### 5.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษานี้กลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา ผ่านการคัดกรองมาแล้วพบว่ามีประสิทธิภาพสามารถนำมาวิเคราะห์ได้จำนวนทั้งสิ้น 402 ตัวอย่าง โดยแบ่งเป็นเพศชายจำนวน 187 คน เพศหญิงจำนวน 177 คน และเพศอื่นๆ จำนวน 38 คน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-42 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.80 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 61.90 ประกอบอาชีพพนักงาน

บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.60 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 38.60

### 5.1.2 พฤติกรรมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพฤติกรรมการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารมาแล้วส่วนมาก 1-2 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.10 กลุ่มตัวอย่างติดตามอินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารผ่านช่องทาง Social Media (Instagram) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.45 มีวัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารคือเพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 62.94 มีผู้มีส่วนร่วมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารมากที่สุดคือการตัดสินใจเอง ร้อยละ 65.17 และมีความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.30

### 5.1.3 ความแตกต่างของลักษณะของประชากรต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค ลักษณะประชากรด้านอายุ

ในด้านอายุพบว่ามีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 42 ปี มีความเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 43 - 57 ปี

### 5.1.4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านต่างๆ

ในการศึกษารุ่นนี้ได้ทำการศึกษปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชั่น โดยมีผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้ใจ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง รู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความซื่อสัตย์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความจริงใจ เปิดเผย อย่างใจจริง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 อินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์วีวีสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับการวีวีสินค้าประเภท

อาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 อินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินคำประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 อินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินคำประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความสามารถในการรีวิวกินคำประเภทอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินคำประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง ตั้งตารอที่จะรับชมอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินคำประเภทอาหารที่ท่านติดตามรีวิวกินคำประเภทอาหารในครั้งหน้าอยู่เสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 อินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินคำประเภทอาหารที่ท่านติดตามคือคนธรรมดาและไม่ถือตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ท่านรู้สึกคิดถึงอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินคำประเภทอาหารที่ท่านติดตาม เมื่อเขาห่างหายจากการรีวิว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 อินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินคำประเภทอาหารที่ท่านติดตามทำให้ท่านรู้สึกสบายใจเหมือนฟังคำแนะนำจากเพื่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 และถ้าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินคำประเภทอาหารที่ท่านติดตามปรากฏตัวในเพจหรือช่องทางอื่นๆ ท่านจะดูหรืออ่าน โพสต์ของเขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง เชื่อมั่นว่า อินฟลูเอนเซอร์รีวิวกินคำประเภทอาหารที่ท่านติดตามจะรีวิวกินคำและบริการที่ดีที่สุดให้ท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 กลุ่มตัวอย่างดูรีวิวกินคำประเภทอาหารจากอินฟลูเอนเซอร์ ท่านตั้งใจไปร้านอาหารนั้นทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ท่านจะสนับสนุนให้คนในครอบครัวหรือคนรู้จัก มองอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามและกินคำประเภทอาหารที่เขารีวิวในทางที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ท่านจะบอกต่อผ่านทางช่องทางต่างๆ เช่น คอมเมนต์ ว่ากินคำประเภทอาหารที่ดูกริวิวกินคำมีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และหากกินคำประเภทอาหารจากการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่น ได้รับรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็ยังคงเลือกติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามต่อไป มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31

ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง มีความรู้สึกเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างรู้สึกภูมิใจต่อตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 การที่ได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามถือเป็นการตัดสินใจที่ดีของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 และอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามสามารถตอบโต้โดยตรงความต้องการของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41

ปัจจัยด้านความพึงพอใจ โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง ภายหลังจากการรับชมการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ท่านมักจะพบว่า สินค้าประเภทอาหารที่อินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวมีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามในการรีวิวสินค้าประเภทอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 ภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านมีความชื่นชอบสินค้าดังกล่าวตามที่อินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวไว้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ไปแล้ว ทำให้ท่านมีความมั่นใจว่า ในครั้งถัดไปจะมีการกลับมาให้บริการตามที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิวไว้ทุกครั้งที่มีโอกาสมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 และภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ท่านได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังของท่าน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.25

ปัจจัยด้านความภักดี โดยรวมในระดับความเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าถ้ากลุ่มตัวอย่าง นึกถึงอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ท่านจะนึกถึงอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ในปัจจุบันเป็นอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างจะยังคงติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมีอินฟลูเอนเซอร์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจกว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ท่านมีความยินดีที่จะให้ความเห็นผ่านสื่อโซเชียลหรืออื่นๆ เพื่อให้ผู้อื่นได้พิจารณาติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านสนใจติดตามอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และกลุ่มตัวอย่างมีความยินดีที่จะแนะนำให้คนที่รู้จักให้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46

### 5.1.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

จากผลการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” สามารถอธิบายผลการศึกษาดังนี้

ปัจจัยด้านความคุ้มค่าแก่การไว้วางใจ ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ และปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค และปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภค มีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจ และปัจจัยด้านความภักดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

## 5.2 อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” สามารถอธิบายผลโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาอธิบายผลการศึกษา เพื่อให้เจ้าของธุรกิจสินค้าประเภทอาหารและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมนี้สามารถใช้ผลการวิจัยเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ และทำการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับพฤติกรรม ทัศนคติ และความต้องการของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันได้มากขึ้น โดยแบ่งตามหัวข้อดังนี้

### 5.2.1 ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม รองลงมาคือปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ ปัจจัยด้านความคุ้มค่าการไว้วางใจ โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 5.2.1.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างตั้งตารอที่จะรับชมอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามรีวิวสินค้าประเภทอาหารในครั้งหน้าอยู่เสมอ และอีกทั้งยังรู้สึกว่าการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามคือคนธรรมดาและไม่ถือตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim et al.(2020) ได้ศึกษาเรื่องบทบาทของความปรารถนา การมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และความสัมพันธ์แบบ Parasocial ในการดูแลสตรีมแบบสดต่างๆ: มุมมองทฤษฎีความรู้ความเข้าใจทางสังคม โดยพบว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางด้านบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ และความสัมพันธ์แบบ Parasocial ในการดูแลสตรีมแบบสดต่างๆ

#### 5.2.1.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค



จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญเป็นปัจจัยรองลงมา เป็นอันดับสองที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับคาร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร และอีกทั้งยัง รู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chetoui et al.(2020) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่นมีส่วนร่วมอย่างไรต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่าปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญส่งผลทางด้านบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น โดยการรับรู้ถึงความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความไว้วางใจ ได้แสดงให้เห็นว่าคุณค่ารับรู้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการติดตาม Fis และสอดคล้องกับงานวิจัยของ PHAM et al.(2021) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องผลกระทบของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ต่อพฤติกรรมการซื้อของ Generation Z โดยพบว่าปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญส่งผลทางด้านบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ ซึ่งความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลไม่ใช่ปัจจัยที่ทำให้ผลกระทบสูงสุดต่อพฤติกรรมการซื้อของชาวเวียดนามแต่ก็ยังเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากความเชี่ยวชาญจะเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตัวสินค้ามากขึ้น

5.2.1.3 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความคุ้มค่าต่อการไว้วางใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความคุ้มค่าต่อการไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูมรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์และวิจิต อู่อ้น (2565) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตัวรับออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์ ผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) สามารถนำไปสู่รูปแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อตัวรับออนไลน์

5.2.2 ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อด้านทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่าปัจจัยที่

มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม รองลงมาคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการไว้วางใจ ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

5.2.2.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ตั้งตารอที่จะรับชมอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามรีวิวสินค้าประเภทอาหารในครั้งหน้าอยู่เสมอ และอีกทั้งยังรู้สึกว่าการอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามคือคนธรรมดาและไม่ถือตัว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yuan et al. (2016) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม ส่งผลกระทบต่อความเสมอภาคของลูกค้าในสังคมบริบทของสื่อ โดยพบว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมเป็นตัวขับเคลื่อนคุณค่าตราสินค้าที่ทำให้ลูกค้าเกิดความสัมพันธ์กับแบรนด์และทำให้มีความภักดีและใช้ซ้ำอย่างต่อเนื่อง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Bi และ Zhang (2022) ได้ศึกษาเรื่อง “ฉันจะซื้อสิ่งที่ 'เพื่อน' แนะนำ”: ผลกระทบของความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลและความนับถือตนเองต่อความตั้งใจในการซื้อ โดยพบว่าปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการตั้งใจซื้อ

5.2.2.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภค

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน กล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีประสิทธิภาพเพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าประเภทอาหาร และอีกทั้งยัง รู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความรู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nafees et al. (2021) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง พลังของผู้มีอิทธิพลของโซเชียลมีเดีย (SMI) สามารถมีอิทธิพลต่อทัศนคติของแบรนด์ผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยพบว่าปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของแบรนด์ผู้บริโภคได้ โดยกลุ่มตัวอย่างคิดว่าความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย มีความสำคัญต่ออิทธิพลมากต่อทัศนคติของแบรนด์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lee et al. (2021) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่องการรับรู้ถึงความถูกต้องของผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย โดยพบว่า

ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญส่งผลทางด้านบวกต่อทัศนคติของแบรนด์ผู้บริโภค ซึ่งความชำนาญช่วยเพิ่มการประเมินของผู้บริโภคและเพิ่มความน่าเชื่อถือของพวกเขาต่อความคิดเห็นของผู้ทรงอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย

### 5.2.3 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาคือปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

#### 5.2.3.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ สอดคล้องกับการวิจัยของ กมล เกียรติพงษ์และพัทริยา หล้าเพชร (2022) ที่ศึกษาเรื่องการพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวภาคลักษ์ณการท่องเที่ยวทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว ซึ่งหากได้รับข้อมูลที่ดีหรือเชิงบวกจะส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม เช่นเดียวกันหากรับรู้ข้อมูลที่ไม่ถูกต้องจะส่งผลเชิงลบต่อแหล่งท่องเที่ยวโดยตรง และสอดคล้องกับ Kotler (1997) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลจะมีความเชื่อ ความคิดเห็น และการรับรู้ที่แตกต่างกันหากปัจจัยเหล่านั้นเป็นภาพประทับใจย่อมส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวก ซึ่งส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดโดยตรงเกิดเป็นความพึงพอใจและอยากต่อการเปลี่ยนแปลง

#### 5.2.3.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

ปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน พฤติกรรมที่แตกต่างกันส่งผลต่อความ

พึงพอใจแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิดารัตน์ พรสุวรรณและพัชรหทัย จารุทีผลนุกูล (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ต พบว่าพฤติกรรมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหาร โทนี่ซีฟู้ดในจังหวัดภูเก็ตแตกต่างกัน โดยพบว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาทเนื่องจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเลือกรับประทานอาหารทะเลซึ่งอาหารทะเลจะจำหน่ายตามน้ำหนักจึงทำให้มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งมากกว่า 3,000 บาท

#### 5.2.4 ปัจจัยด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวนำประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อด้านความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวนำประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภค รองลงมาคือปัจจัยพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยสามารถจำแนกออกมาได้ดังต่อไปนี้

##### 5.2.4.1 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวนำประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวนำประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ ที่พบว่าปัจจัยด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความจงรักภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจทางการท่องเที่ยว เช่นเดียวกันกับงานวิจัยของ เจริญขวัญ วงศ์เพ็ญ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง E – Word of Mouth และ ทัศนคติ ที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหาร เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติส่งผลต่อความจงรักภักดีการใช้บริการร้านอาหาร เกาหลี ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ยอมรับสมมติฐาน เนื่องจากผู้บริโภคมีความคาดหวังกับรสชาติที่จะต้องมีความอร่อยของอาหารเกาหลีและรวมถึงการมีเมนูอาหารเกาหลีให้เลือกหลากหลายทำให้ผู้บริโภคอยากที่จะเข้าไปใช้บริการร้านอาหารเกาหลีมากยิ่งขึ้น

5.2.4.2 ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมส่งผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรวุฒิ โยคะกุลและสุรเชษฐ ทองสลาย (2560) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์ สโมสรฟุตบอลเอสซีจีเมืองทอง ยูไนเต็ด ของแฟนคลับในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี พบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้า เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Zia (2020) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาอิทธิพลความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงของคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจและทัศนคติที่มีต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารในเมืองอัลบาฮา ประเทศซาอุดีอาระเบีย พบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารในเมืองอัลบาฮา ประเทศซาอุดีอาระเบีย และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อิศริยาภรณ์ อัสวศน์และระบิล พันภัย (2565) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า วิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมส่งผลทางบวกต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

5.2.5 ปัจจัยด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้บริโภคในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน โดยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้วยมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พบศิริ เลหาศิริปัญญา (2560) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและต้นทุนการย้ายค่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วัชรพงศ์ จันทร์ดีและบุญทวารณ วิงวอน (2559) ที่ศึกษาเรื่องการจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ภาค 9 พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลทางตรงต่อความภักดีของลูกค้า เพราะความพึงพอใจเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ท้ายที่สุดจะทำให้เกิดความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ

วิเศษพรรณ เลาหวนิช (2553) ที่ศึกษาเรื่องทัศนคติและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความพึงพอใจมีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้าอย่างมาก

### 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” มีข้อเสนอแนะต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียดังนี้

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์

จากผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ในส่วนของเพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่ามีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน มีเพียงอายุที่ส่งผลต่อบัญชีด้านทัศนคติของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 42 ปี มีความเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 43 - 57 ปี เนื่องจากกลุ่มคนแต่ละเจนเนอเรชันมีกำลังซื้อที่แตกต่างกัน อาจกล่าวได้ว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชันวายมีกำลังซื้อที่จำกัดตามฐานรายได้ พฤติกรรมของลูกค้านักช้อปปิ้งเจนเนอเรชันนี้จึงมีพฤติกรรมที่จะต้องการหาข้อมูล มีการเลือกดูรีวิวก่อนจะแนะนำสินค้าก่อนการตัดสินใจ ดังนั้นอาจจะตั้งกลุ่มลูกค้านักช้อปปิ้งนี้เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักในการที่จะสื่อสารข้อมูลการตลาดผ่านทางสื่อช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ซึ่งการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงเป็นอย่างแรกในการทำการตลาด

#### 5.3.2 ข้อเสนอแนะด้านช่องทางการสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ช่องทางหลักในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มตัวอย่างคือ Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ตามลำดับ ตามที่ข้อเสนอแนะด้านประชากรศาสตร์ด้านบนที่ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 26 - 42 ปี มีความเห็นในเรื่องปัจจัยด้านทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่า อีกทั้งผู้มีส่วนร่วมในการตัดสินใจติดตามอินฟลูเอนเซอร์คือตนเองเป็นอันดับแรก ดังนั้นนอกจากนักการตลาดหรือผู้ประกอบการจะคำนึงถึงการเลือกกลุ่มเป้าหมายหลักในการที่จะสื่อสารข้อมูลทางการตลาดแล้ว ควรให้ความสำคัญในการเลือกช่องทางหลักในการทำการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆควบคู่กันไปอีกด้วย

### 5.3.3 ข้อเสนอแนะด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

จากการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ยังคงมีอิทธิพลและบทบาทต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติของผู้บริโภคมีอิทธิพลเชิงบวกมากที่สุดต่อความภักดีผ่านตัวแปรส่งผ่านความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยตัวแปรต้นด้านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม รองลงมาคือปัจจัยด้านความคุ้มค่าและการไว้ใจ และปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ ตามลำดับ ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรนำข้อมูลในส่วนนี้เพื่อไปประกอบการตัดสินใจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์วิธีในการทำการตลาด รวมถึงคอนเทนต์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้นั้นควรเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังเป็นที่นิยมนับว่ามีภาพลักษณ์ที่ดี ที่สำคัญคือมีปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม เพื่อที่จะทำให้เกิดความประทับใจต่อลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ความชำนาญ มีความคุ้มค่าและการไว้ใจที่มีความเชื่อมโยงต่อความน่าเชื่อถือต่อสินค้าและความรู้สึกของผู้บริโภค มีความซื่อสัตย์ สามารถแนะนำวิธีถึงคุณลักษณะ รสชาติ ผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าอย่างตรงไปตรงมาได้ เพื่อเป็นการช่วยในการสร้าง awareness ที่จะก่อให้เกิดกระบวนการ see think do care กระตุ้นความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## 5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์วิธีสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป ดังนี้

### 5.4.1 ข้อเสนอแนะด้านการเก็บข้อมูลประชากร

การเก็บข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี ทางผู้วิจัยได้มีการเก็บแบบสอบถาม โดยโพสต์ตามช่องทาง Social Media ส่วนตัว รวมถึงการแชร์ต่อจากเพื่อนและคนรู้จักที่มีปฏิสัมพันธ์ในโลกโซเชียลของผู้วิจัยเอง ซึ่งส่งผลให้ข้อมูลประชากรส่วนใหญ่เกือบครึ่งหนึ่งจะมีช่วงอายุใกล้เคียงกับผู้ทำวิจัย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยปัจจัยด้านอายุมีความแตกต่างกัน ซึ่งหากมีการต่อยอดในการศึกษาวิจัยในอนาคตควรมีการกำหนดช่วงอายุที่สนใจจะศึกษาเฉพาะเจาะจงเป็น Generation ศึกษาถึง Inside ของแต่ละ Generation หรือกลุ่มที่มีช่วงอายุไม่เกิน 25 ปี และช่วงอายุ 43 - 57 ปี ที่ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้นักวิจัยมีผู้ตอบแบบสอบถาม

จำนวนน้อย หากสามารถที่จะมุ่งการทำวิจัยไปที่สองกลุ่มนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิเคราะห์ในอุตสาหกรรมสินค้าประเภทอาหาร เนื่องจากสองกลุ่มนี้จะมีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ตัวอย่างเช่น กลุ่มที่มีอายุไม่เกิน 25 ปี มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำ ถือเป็นอีกกลุ่มที่มีกำลังการซื้อที่จำกัด ทำให้การติดตามอินฟลูเอนเซอร์เพื่อการรีวิวอาจเป็นสิ่งสำคัญที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทต่างๆ หรือไม่

#### 5.4.2 ข้อเสนอแนะด้านหัวข้อการวิจัย

จากการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้ทางผู้วิจัยได้ศึกษาในส่วนของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่ออุตสาหกรรมสินค้าประเภทอาหาร โดยมุ่งไปที่ความพึงพอใจและความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร หากในอนาคตข้างหน้ามีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องควรจะศึกษาในเรื่องของคุณภาพของสินค้าและบริการของทางร้านอาหารที่มีผลร่วมกับการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ ว่าหากมีคุณภาพของสินค้าและบริการของทางร้านอาหารที่ดีแล้วนั้นจะทำให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและความภักดีทั้งต่ออินฟลูเอนเซอร์เองและร้านอาหารเพิ่มขึ้นหรือไม่ รวมไปถึงตัวแปรของการศึกษา เช่น ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยด้านราคา หรือแม้แต่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ที่สามารถจะส่งผลต่อปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดีของกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ หรือแม้แต่ปัจจัยการตั้งใจซื้อซ้ำ ซึ่งทั้งหมดที่กล่าวมาหากมีการต่อยอดการศึกษาสามารถเลือกปัจจัยดังกล่าวไปใช้ในการศึกษาในครั้งถัดไปเพื่อให้ได้ข้อมูลสำหรับการวิเคราะห์ในส่วนของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่ออุตสาหกรรมสินค้าประเภทอาหารได้อย่างครบถ้วนมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- กมล เกียรติพงษ์และพัทริยา หลักเพ็ชร . (2022). การพัฒนารูปแบบความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีจากมุมมองการรับรู้องค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวภาพลักษณ์การท่องเที่ยวทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในพื้นที่อำเภอแม่เมาะ จังหวัดลำปาง. วารสารศิลปศาสตร์, 22(2), 234 - 237.
- กรกนก รัตนพิชญชัย. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้าและความภักดี ในตราสินค้าของผู้ให้บริการร้านอาหาร Pama Café and Izakaya. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยดุสิตธานี.
- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของ Beauty Influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานติมา ฤทธิ์วีระเดช. (2560). กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กุลญาดา แจ่มปัญญากุล และพรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2564). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อบนอินเทอร์เน็ตและการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, 20(2), 166-184.
- จเร เดือนพวงแก้ว. (2563). การใช้สื่อออนไลน์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. จันทบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี.
- จิราพร จิรรุ่งรุจี. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความภักดีของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารที่ช่วยเสริมสร้างภูมิคุ้มกันในช่วงสถานการณ์ระบาดโควิด 19 ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- จรีพร ช้อนใจ. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ตรากรีนเมทของผู้บริโภคในจังหวัดราชบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลัง การดูรีวิว. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ทักษวงษ์ จุลสวัสดิ์. (2560). การศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผลิตภัณฑ์แฟชั่นของ กลุ่ม Gen Y เพศชายและเกย์. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2564). การพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์วิสาหกิจชุมชนข้าวลุงรินตำบลเสม็ด อำเภอลำปลายมาศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 23(2), 1-16.
- ณัฐภาพร เวชศิลป์. (2564). ประสิทธิภาพของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐนิชา จินะเป็งกาศ และสุชาวดี เจือวานิช. (2562). การศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารนอกบ้าน. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- ชงสรวง ศรีธัญรัตน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษา ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้ออาคาเนย์ อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ชนพล ตั้งสิริสุขิกุล. (2562). การศึกษารูปแบบการนำเสนอข้อมูลร้านคาเฟ่ของฟู้ดบล็อกเกอร์ในประเทศไทยบนสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธารีรัตน์ คล่องคดีรัฐ. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของร้านเซสเตอร์ กริลล์ สาขาฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ธิดารัตน์ พรสุวรรณและพัชรหทัย จารุทวีผลนุกุล. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารโทนี่ชีฟู้ด ในจังหวัดภูเก็ต. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต, 201-202.
- บุญยาพร วุฒิชรรมคุณ. (2559). การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พบสิริ เลาสศิริปัญญา. (2560). อิทธิพลของคุณภาพบริการ การรับรู้คุณค่า ความพึงพอใจและ ต้นทุนการย้าย ถ่ายต่อความภักดีต่อผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ), 5-8.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- พิมพ์ชนก ลิมปะพันธ์ และประไพพิศ มุทิตาเจริญ. (2564). ทักษะคิดต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมผู้บริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเธอร์ชวาย. *Media and Communication Inquiry*, 3(1), 33-41.
- ภรณ์ยา ฆารสินธุ์. (2560). การจำแนกความแตกต่างระหว่างกลุ่ม Gen-Y และ กลุ่ม Gen-Z โดยใช้ความต้องการส่วนประสมการค้าปลีกธุรกิจ ร้านอีฟแอนบอย ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ภาสกร รอดแผลง. (2564). การพัฒนาช่องทางการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ทั้งอบกลุ่มผลิตภัณฑ์จักสานงอบไทยลาวแก้วทองเอน อำเภออินทร์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี. *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 36-45.
- ภูมรินทร์ รุ่งรัศมีพัฒน์และวิจิต อุ๋อัน. (2565). ปัจจัยเชิงสาเหตุของความไว้วางใจเทคโนโลยีในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อทัวร์ออนไลน์จากผู้ประกอบการธุรกิจทัวร์. *วารสารศิลปการจัดการ*, 6(1), 369.
- มนัสมนต์ กล้าแดง. (2561). ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อความภักดีของผู้บริโภคร้านอาหารชาบูบุฟเฟต์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษา ร้านชาบูบุฟเฟต์ 23 ร้าน ที่ถือครองส่วนแบ่งทางการตลาดมากที่สุด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรพงษ์ จันท์ดีและบุญทวารณ วิงวอน. (2559). การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และความพึงพอใจที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินภาค 9, 82.
- วันวิสา ก้อนนาค. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตลาดนัดชนบุรี เขตทวีวัฒนา กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิเศษพรรณ เลหาวิช. (2553). ทักษะคิดและความพึงพอใจที่มีผลต่อระดับ ความภักดีต่อตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือไอโฟน ในเขตกรุงเทพมหานคร, 44.
- ศรัณยพันธ์ ศรีจงใจ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศศิมา ตู๋มณิลกาล. (2560). การนำเสนออัตลักษณ์บนเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรมของ เจเนอเรชั่น: กรณีศึกษาความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชั่นเอ็กซ์ เจเนอเรชั่นวายและเจเนอเรชั่นแซด. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริพร วชิรโสวรรณ. (2563). อิทธิพลของการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจ และการมีส่วนร่วมในรายการรีวิวอาหารในช่องทางยูทูบ ต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้ชมรายการ. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริพร หนูน้อย. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจกับความภักดีของการให้บริการธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น Inter Brand กับ National Brand: กรณีศึกษาร้าน Fuji และร้าน Zen ในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2559). คุณภาพชีวิตต่างวัยของผู้มีงานทำ. กรุงเทพฯ: บริษัท โรงพิมพ์เดือนตุลา จำกัด.
- สรุจณี โยคะกุลและสุรเชษฐ ทองสลวย. (2560). ทักษะคิดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในผลิตภัณฑ์สโมสรรฟุตบอลเอสซีจี เมืองทอง ยูไนเต็ดของแฟนคลับในจังหวัดกรุงเทพมหานคร นนทบุรี และปทุมธานี. วารสารสมาคมนักวิจัย, 22(1), 54-66.
- สุชาลักษณ์ ธรรมดวงศรี. (2562). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- สุริยน การะเวก. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- เสมอ นิ่มเงิน. (2563). Generation กับพฤติกรรมการรับข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก [http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710\\_1.pdf](http://edoc.mrta.co.th/HRD/Attach/1566372710_1.pdf). สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- อิสริยาภรณ์ อัสเวศน์และระวีล พันภัย. (2565). ทักษะคิดและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้าวิดีโอสตรีมมิ่งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(1), 7.
- อุตสาหกรรมพัฒนามูลนิธิเพื่อสถาบันอาหาร. (2563). กลยุทธ์การพัฒนาอาหารเพื่อสุขภาพและโภชนาการสมัย. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิจัยและข้อมูล สถาบันอาหาร.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Aaker, David A. and George S. Day. (1991). *Marketing research*. New Jersey: John Wiley & Sons, Hoboken.
- AlekT Official. (2565). AlekT Official. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/AlekTOfficial>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- Bi, N. C., & Zhang, R. (2022). "I will buy what my 'friend' recommends": the effects of parasocial relationships, influencer credibility and self-esteem on purchase intentions. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Bow Kanyarat. (2565). Bow Kanyarat. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/channel/UCCUxsa2M81KIrgaMkXQdoTA>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in psychology*, 10, 2142.
- Dick, A., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 37(2), 170-180.
- GUZJUNGJIRAA. (2565). GUZJUNGJIRAA. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/guzjun9vlog>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- Hanifawati, T., Dewanti, V. W., & Saputri, G. D. (2019). The role of social media influencer on brand switching of millennial and gen z: a study of food- beverage products. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 17(4), 625-638.
- Hawkins, L.D. & Coney, K.A. (2001). *Consumer behavior: building marketing strategy* (8th ed). McGraw-Hill: Companies.
- Kia Zaab. (2565). Kia Zaab. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/KiaZaab>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.

## บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. & Keller, K. (2016). *Marketing Management*. (16th ed.) New York: Pearson Education Inc.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management analysis, planning implementation, and control*. Prentice Hall International.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (14 th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, L. (2014). *Marketing Management*. (15th ed.) New Jersey: Pearson Education.
- Lee, J. A., & Eastin, M. S. (2021). Perceived authenticity of social media influencers: scale development and validation. *Journal of Research in Interactive Marketing*.
- Lerro, M., Raimondo, M., Stanco, M., Nazzaro, C., & Marotta, G. (2019). Cause related marketing among millennial consumers: The role of trust and loyalty in the food industry. *Sustainability*, 11(2), 535.
- Lim, J. S., Choe, M. J., Zhang, J., & Noh, G. Y. (2020). The role of wishful identification, emotional engagement, and parasocial relationships in repeated viewing of live-streaming games: A social cognitive theory perspective. *Computers in Human Behavior*, 108, 106327.
- MAWIN FINFERRR. (2565). MAWIN FINFERRR. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/MAWINFINFERRR>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- MOJIKO. (2565). MOJIKO. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/babymojiko>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- Nafees, L., Cook, C. M., Nikolov, A. N., & Stoddard, J. E. (2021). Can social media influencer (SMI) power influence consumer brand attitudes? The mediating role of perceived SMI credibility. *Digital Business*, 1(2), 100008.
- PEACH EAT LAEK. (2565). PEACH EAT LAEK. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/PEACHEATLAEK>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- Pearce, W.B. (1997). *Moral conflict: when social worlds collide*. California: Sage.

## บรรณานุกรม(ต่อ)

- PHAM, M., DANG, T. Y., HOANG, T. H. Y., TRAN, T. T. N., & NGO, T. H. Q. (2021). The effects of online social influencers on purchasing behavior of generation z: An empirical study in Vietnam. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(11), 179-190.
- Rogers, D. (2022). Guerrilla marketing: a qualitative study on Generation Z, exploring perceptions and loyalties around fast food advertising (Doctoral dissertation, The IIE).
- Schiffman, H., Kanuk, L., & Hansen, H. (2013). *Consumer behavior* (2nd ed.). Boston, MA: Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior*. (5th ed.). Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (8th ed.). New Jersey: Pearson Education International.
- TheFadd. (2565). TheFadd. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/TheFadd>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- Tigercrychannel. (2565). Tigercrychannel. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/tigercrychannel>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- VIPS Station. (2565). VIPS Station. [ออนไลน์] เข้าถึงได้จาก <https://www.youtube.com/c/VIPSSStation>. สืบค้นวันที่ 11 สิงหาคม 2565.
- Yuan, C. L., Kim, J., & Kim, S. J. (2016). Parasocial relationship effects on customer equity in the social media context. *Journal of Business Research*, 69(9), 3795-3803.
- Zia, A. (2020). Discovering the Linear Relationship of Service Quality, Attitude on loyalty for Bank in Albaha, SaudiArabia. *Journal PSU Research Review*, 1(1), 1-15





## ภาคผนวก ก

### แบบสอบถาม



เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน

#### คำอธิบาย

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาวิจัยวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและความพึงพอใจหลังการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาพฤติกรรมความแตกต่างระหว่างผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันที่มีต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร ทั้งนี้ข้อมูลส่วนตัวของท่านและคำตอบของท่านจะถูกนำมาใช้เพื่อการศึกษาวิจัยในครั้งนี้อย่างแน่นอน ทางผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ตามความเป็นจริงและตรงตามความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด สุดท้ายนี้ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามฉบับนี้แบ่งออกเป็น 6 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติ

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดี

ส่วนที่ 6 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

### ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. ท่านเคยติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร

เคย	1	สัมภาษณ์ต่อ
ไม่เคย	2	ปิดการสัมภาษณ์

### ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมติดตามอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภค

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงตามความจริงหรือความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

#### 1. ประสบการณ์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร

- น้อยกว่า 6 เดือน
- 6 เดือน – 1 ปี
- 1 – 2 ปี
- มากกว่า 2 ปี

#### 2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- Blog หรือ Web Blog (Pantip)
- Micro blog (Twitter)
- Social Network (Facebook)
- Social Network (Instagram)
- Social Network (TikTok)
- Media Sharing (YouTube, Google+)
- Online Forum (Webboard)

3. วัตถุประสงค์ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ( ) เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร
- ( ) เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้านเพื่อดูรูปภาพบรรยากาศในร้าน
- ( ) เพื่ออ่านข้อความรีวิว
- ( ) เพื่อดูราคาอาหาร
- ( ) เพื่อดูที่ตั้งของร้าน
- ( ) เพื่อดูโปรโมชั่นและสิทธิพิเศษต่าง ๆ ของร้าน
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

4. ความถี่ในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร

- ( ) สัปดาห์ละ 1-2 ครั้ง
- ( ) สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง
- ( ) สัปดาห์ละ 5-6 ครั้ง
- ( ) ทุกวัน

5. ผู้มีส่วนร่วมในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหาร (สามารถตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ( ) ตัดสินใจเอง
- ( ) สมาชิกในครอบครัว
- ( ) เพื่อนสนิท / เพื่อนร่วมงาน
- ( ) คนรัก

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness), ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ (Expertise), ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship)

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านอินฟลูเอนเซอร์	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness)					
1. ท่านรู้สึกว่าคุณอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความซื่อสัตย์					
2. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามเชื่อถือได้					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความจริงใจ เปิดเผยอย่างใจจริง					

ปัจจัยด้านความรู้ความชำนาญ (Expertise)					
4. ท่านรู้ดีกว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความรู้					
5. ท่านรู้ดีกว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความสามารถในการรีวิวสินค้าประเภทอาหาร					
6. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามมีความเชี่ยวชาญ					
7. ท่านคิดว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามประสบการณ์เพียงพอที่จะยืนยันเกี่ยวกับการรีวิวสินค้าประเภทอาหาร					

ปัจจัยด้านปฏิสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคม (Parasocial relationship)					
8. อินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามทำให้ท่านรู้สึกสบายใจเหมือนฟังคำแนะนำจากเพื่อน					
9. ท่านรู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามคือคนธรรมดาและไม่ถือตัว					
10. ท่านตั้งตารอที่จะรับชมอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามรีวิวสินค้าประเภทอาหารในครั้งหน้าอยู่เสมอ					
11. ถ้าอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามปรากฏตัวในเพจหรือช่องทางอื่นๆ ท่านจะดูหรืออ่านโพสต์ของเขา					
12. ท่านรู้สึกคิดถึงอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตาม เมื่อเขาห่างหายจากการรีวิว					

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมและทัศนคติ

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรม และทัศนคติ	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. เมื่อท่านดูรีวิวลินค้าประเภทอาหาร จากอินฟลูเอนเซอร์ ท่านตั้งใจไป ร้านอาหารนั้นทันที					
2. ท่านจะสนับสนุนให้คนใน ครอบครัวหรือคนรู้จัก มองอินฟลูเอน เซอร์ที่ท่านติดตามและสินค้า ประเภทอาหารที่เขารีวิวในทางที่ดี					
3. ท่านจะบอกต่อผ่านทางช่องทาง ต่างๆเช่น คอมเมนต์ ว่าสินค้าประเภท อาหารที่ดูกริวิวมี่คุณภาพ					
4. ท่านเชื่อมั่นว่า อินฟลูเอนเซอร์รีวิ วลินค้าประเภทอาหารที่ท่านติดตามจะ รีวิวลินค้าและบริการที่ดีที่สุดให้ท่าน					
5. หากสินค้าประเภทอาหารจากการ รีวิวลินของอินฟลูเอนเซอร์ท่านอื่นได้รับ รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ท่านก็ยังคงเลือกติดตามอินฟลูเอน เซอร์ที่ท่านติดตามต่อไป					
6. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามเป็นผู้ ที่มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก					

7. ท่านมีความรู้สึกเชิงบวกต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม					
8. อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามสามารถตอบโจทยตรงความต้องการของท่าน					
9. การที่ได้ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามถือเป็นการตัดสินใจที่ดีของท่าน					
10. ท่านรู้สึกภูมิใจต่อตัวตนของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม					



**ส่วนที่ 5** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจและความภักดี

ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านความพึงพอใจ และความภักดี	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้ท่านมีความชื่นชอบสินค้าดังกล่าวตามที่อินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวไว้					
2. ท่านมีความพึงพอใจต่อรูปแบบการนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามในการรีวิวสินค้าประเภทอาหาร					
3. ภายหลังจากการรับชมการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ท่านมักจะพบว่า สินค้าประเภทอาหารที่อินฟลูเอนเซอร์มีการรีวิวมีคุณภาพและมีราคาที่เหมาะสม					
4. ภายหลังจากที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม ท่านได้รับสินค้าและบริการที่มีคุณภาพเกินกว่าความคาดหวังของท่าน					
5. เมื่อท่านมีการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหารตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ไปแล้ว ทำให้ท่านมีความมั่นใจว่า ในครั้งถัดไปจะมีการกลับมา					

ใช้บริการตามที่อินฟลูเอนเซอร์รีวิวไว้ ทุกครั้งที่มีโอกาส					
6. เมื่อนึกถึงอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้า ประเภทอาหาร ท่านจะนึกถึงอินฟลูเอน เซอร์ที่ท่านติดตามอยู่ในปัจจุบันเป็น อันดับแรก					
7. ท่านมีความยินดีที่จะแนะนำให้คนที่ รู้จักติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ท่าน ติดตามอยู่					
8. ท่านมีความยินดีที่จะให้ความเห็น ผ่านสื่อเพื่อให้ผู้อื่นได้พิจารณาติดตาม อินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตามอยู่					
9. ท่านจะยังคงติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่ ท่านติดตามอยู่ในปัจจุบันถึงแม้ว่าจะมี อินฟลูเอนเซอร์ใหม่ๆ ที่น่าสนใจกว่า					

**ส่วนที่ 6** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

- ( ) ชาย
- ( ) หญิง
- ( ) อื่นๆ

## 2. ช่วงอายุ

- ( ) อายุระหว่าง 43 - 57 ปี
- ( ) อายุระหว่าง 26 - 42 ปี
- ( ) อายุไม่เกิน 25 ปี

## 3. ระดับการศึกษา

- ( ) สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี
- ( ) สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี
- ( ) สำเร็จการศึกษาปริญญาโท-ปริญญาเอก

## 4. อาชีพ

- ( ) ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- ( ) พนักงานบริษัทเอกชน
- ( ) เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
- ( ) นักเรียน / นักศึกษา
- ( ) อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ( ) ไม่เกิน 15,000
- ( ) 15,000 – 30,000
- ( ) 30,001 – 45,000
- ( ) มากกว่า 45,000 ขึ้นไป