



คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

โดย

นางสาวกุลนาถ วรรัฐกฤตกร



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2564

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศิลปากร

THE CHARACTERISTICS OF POWER INFLUENCERS TOWARD
PURCHASING DECISION OF CUSTOMERS IN THAILAND CAFES



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for Master of Business Administration (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
PROGRAM)

Graduate School, Silpakorn University

Academic Year 2021

Copyright of Silpakorn University

61602301 : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2 ระดับปริญญามหาบัณฑิต

คำสำคัญ : ผู้ทรงอิทธิพล, การตัดสินใจซื้อ, คาเฟ่, การตัดสินใจใช้บริการ

นางสาว กุลนาถ วรรัฐกฤติกร: คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อมรินทร์ เทวตา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของ Power Influencers และระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย (2) เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือวิจัยคือแบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 – 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาทนอกจากนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลระบุว่า ค่าเฉลี่ยของทุกตัวแปร คือความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย อยู่ในระดับมาก

คุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และ ความเคารพ มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ จึงยอมรับสมมติฐาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ จึงปฏิเสธสมมติฐาน สามารถสร้างแบบจำลองพยากรณ์ปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05

61602301 : Major (MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION PROGRAM)

Keyword : Power Influencers, purchase decision, café, consumers' decision

MISS KULLANARD WORRATKRITTIKORN : THE CHARACTERISTICS OF POWER INFLUENCERS TOWARD PURCHASING DECISION OF CUSTOMERS IN THAILAND CAFES

THESIS ADVISOR : ASSISTANT PROFESSOR AMARIN TAWATA, Ph.D.

The research aims to 1) examine the level of perception of Power Influencers' characteristics and their influence in consumers' decisions in using cafés in Thailand 2) study the characteristics of Power Influencers that impact consumers' decisions in using cafés in Thailand. The sample group consists of 400 café users selected by convenience sampling. The data was collected using a questionnaire and was analyzed through percentage, mean, standard deviation, and multiple linear regression.

The result indicates that the majority of respondents are females aged between 31 to 40, have a bachelor's degree, and are students with a monthly income between 25,000 to 35,000 baht. In addition, the analysis suggests that the mean of all variations regarding influencers shows a high level of expertise, similarity to the target group, respectability, appeal, and trustworthiness. The influence in consumers' decisions in using cafés in Thailand is at a high level.

The finding on the characteristics of Power Influencers which impact consumers' decisions in using cafe in Thailand suggests that there is trustworthiness, expertise, attractive, respectability, similarity. However, the factors which are positive in influencing consumers' decisions in using cafés in Thailand are appeal, expertise, and respectability and thus accepting the hypothesis. Trustworthiness and similarity to the target group are negative in influencing consumers' decisions in Thailand and thus rejecting the hypothesis. The finding creates the predictive model of the factors of Power Influencers, and the factors that is positive in influencing consumers' decisions in using cafés in Thailand have statistical significance of 0.5.

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เพราะได้รับความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ให้ความช่วยเหลือและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้วิจัย รวมทั้ง อาจารย์ ดร.วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราภา พึ่งบางกรวย ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และ ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัย ส่งผลให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้ถูกต้องและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร รวมถึงอาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทวิชาความรู้และคำแนะนำอันเป็นประโยชน์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชวนชื่น อัครกะวณิชชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิระ ศรีโยธิน และ อาจารย์ ดร. วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ ที่กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ และแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย สำหรับการทำให้วิทยานิพนธ์นี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ให้ความช่วยเหลือในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

คุณค่าหรือประโยชน์อันเกิดจากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่พระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์ที่อบรมสั่งสอน แนะนำให้การสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดียิ่งเสมอมา

นางสาว กุลนาถ วรรณรัฐกฤติกร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 สมมติฐานการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ.....	7
2.2 ความรู้เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	20
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์.....	30
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย	42
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	42

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	43
3.3 คุณภาพของเครื่องมือวิจัย.....	44
3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล.....	46
3.5 ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย.....	47
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	48
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อจำแนกลักษณะทั่วไปของตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน.....	49
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencers ในการใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - SD).....	53
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยและทัศนคติที่มีต่อ Power Influencer ทางสื่อออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05.....	64
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ.....	72
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย.....	73
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	79
5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	79
รายการอ้างอิง.....	81
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	89
ภาคผนวก ข.....	97

ภาคผนวก ค ค่าความเชื่อมั่นรายข้อและความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม 105

ประวัติผู้เขียน..... 108



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha).....	46
ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ	49
ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด	50
ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ	50
ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้.....	51
ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการติดตามหรือรับชมการรีวิวของ Power Influencers	52
ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในช่องทางออนไลน์ที่ท่านติดตาม Power Influencers เป็นประจำ	52
ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในจำนวนร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ท่านใช้บริการตามคำแนะนำหรือการติดตาม Power Influencers ในรอบ 12 เดือน	53
ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย.....	54
ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความดึงดูดใจ	55
ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความไว้วางใจ.....	56
ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความเชี่ยวชาญ ...	58
ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความเคารพ	60

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย.....	62
ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย	64
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของความคาดเคลื่อน.....	65
ตารางที่ 4.17 แสดงค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์	66
ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย	67
ตารางที่ 4.19 ระดับของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์.....	67
ตารางที่ 4.20 แสดงค่าที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)	69
ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ.....	69
ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกนำไปใช้ในสมการทำนายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดย วิธี Enter.....	70
ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	71

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย.....	6
ภาพที่ 2.1 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา.....	8
ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค.....	12
ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล.....	33
ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม.....	68



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ธุรกิจร้านอาหาร เป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีความสำคัญต่อภาคบริการและเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีมูลค่าหมุนเวียนที่ไม่ต่ำกว่า 4 แสนล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 4.7 ของภาคบริการทั้งหมดของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP ภาคบริการ) โดยมีผู้ประกอบการตั้งแต่รายเล็กไปจนถึงหลายใหญ่ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวเนื่องไปยังธุรกิจอื่น ๆ อีกมาก โดยในปี 2563 พบว่า มีมูลค่ารวมอยู่ที่ 4.37-4.41 แสนล้านบาท สูงที่สุดในรอบ 5 ปี โดยขยายตัวร้อยละ 1.4-2.4 จากปี 2562 นับว่าเป็นการขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลง และมีร้านอาหารเปิดใหม่ในปี 2562 ถึง 70,149 ร้าน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปีก่อนถึง 2 เท่า (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2563) ซึ่งอาจเกิดจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ยินดีจ่ายเพื่อคุณภาพอาหารและความสะดวกสบายที่มากขึ้น และการลงทุนขยายสาขาของผู้ประกอบการโดยส่วนมากมักเป็นผู้ประกอบการรายใหญ่

เมื่อพิจารณาประเภทร้านอาหารที่เปิดใหม่ในปี 2562 พบว่า ร้านกาแฟและคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย มีจำนวนร้านเปิดใหม่มากที่สุดถึง 17,000 ร้าน หรือเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 81 รองลงมา ได้แก่ ร้านอาหารไทย & อาหารตามสั่ง ที่มีร้านเปิดใหม่ จำนวน 16,000 ร้าน และร้านก๋วยเตี๋ยว ที่มีร้านเปิดใหม่ จำนวน 5,700 ร้าน ตามลำดับ (Brand Age Online) โดยพบว่าคนไทยนิยมบริโภคกาแฟเพิ่มมากขึ้น ดังจะเห็นได้จาก การบริโภคกาแฟปี 2563 สะท้อนให้เห็นอัตราการบริโภคกาแฟสดของคนไทยที่ยังต่ำเมื่อเทียบกับทั่วโลก คนไทยมีอัตราการบริโภคโดยเฉลี่ยประมาณ 1.2 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 300 แก้วต่อคนต่อปี ขณะที่คนญี่ปุ่นอัตราการบริโภคอยู่ที่ประมาณ 3 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือประมาณ 400 แก้วต่อคนต่อปี หรือคนในยุโรปอัตราการบริโภคเฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 4 - 5 กิโลกรัมต่อคนต่อปี หรือบริโภคประมาณ 600 แก้วต่อคนต่อปี ซึ่งสะท้อนว่าตลาดกาแฟมีโอกาสที่จะเติบโตได้อีก (ผู้จัดการสุดสัปดาห์, 2563) จึงส่งผลให้เกิดโอกาสในเติบโตของธุรกิจกาแฟในประเทศไทยมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้ธุรกิจร้านกาแฟได้รับความสนใจจากนักลงทุนชาวต่างชาติหลายรายในการเข้ามาประกอบธุรกิจร้านกาแฟในประเทศ รวมทั้งผู้ประกอบการภายในประเทศไทยเองที่มีกิจการเกี่ยวข้องกับกาแฟธุรกิจร้านอาหารตลอดจนผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้เพิ่มมากขึ้นส่งผลให้การแข่งขันในธุรกิจร้านกาแฟมีความรุนแรงและมีการแข่งขันทางการตลาดสูงขึ้น อีกทั้งธุรกิจดังกล่าวไม่มีการกีดกันผู้เล่นหน้าใหม่ ทำให้มีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยสนใจเข้ามาลงทุนในธุรกิจประเภทนี้

ทำให้อำนาจการต่อรองของผู้บริโภคมีมากกว่าการที่สามารถเลือกสินค้าและบริการได้อย่างหลากหลาย

นอกจากนี้ พฤติกรรมและรสนิยมของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการที่ให้คุณค่าทางอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Value) ทำให้การเสนอสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการพื้นฐานอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้ง ความท้าทายที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค คือ "ความคาดหวัง" ของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น ทั้งการบริการ คุณภาพ ราคาดี พื้นที่ภายในร้าน สถานที่จอดรถ และสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งความคาดหวังมักมีความสัมพันธ์กับระดับราคาในทิศทางเดียวกัน

ดังนั้น ร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีจุดเด่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะของตนเองที่เป็นแรงดึงดูดใจให้ผู้บริโภคสนใจได้เพื่อให้เกิดการได้เปรียบจากผู้ประกอบการร้านอื่น ๆ เช่น คุณภาพและรสชาติกาแฟที่แตกต่างจากร้านอื่น การมีบรรยากาศที่สวยงาม มีพื้นที่ให้สามารถนั่งทำงานหรือจัดประชุม โดยผู้ประกอบการจำเป็นต้องวิเคราะห์ถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในเชิงลึก ซึ่งจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงคุณค่าที่จะได้รับ ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ในสินค้าและบริการ โดยหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดของร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยในปัจจุบัน คือ การประชาสัมพันธ์หรือสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media) ซึ่งเป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้จากสถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียของไทยในปี 2563 คิดเป็นร้อยละ 78.70 ของจำนวนประชากร (อันดับ 20 ของโลก) ซึ่งค่าเฉลี่ยการใช้งานทั่วโลก อยู่ที่ร้อยละ 53.60 (แมนพาวเวอร์, 2563) รวมทั้ง ผู้ประกอบการจำเป็นต้องใช้โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือทางการตลาดในการสังเกตและติดตามแนวโน้มของตลาด เพื่อที่จะสามารถปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม โดยเครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน คือ การใช้ Influencer Marketing ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งเป็นการตลาดที่มีอิทธิพลในการจูงใจ สามารถสร้างกระแสให้พูดถึงในวงกว้างของร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ในระยะเวลาไม่นาน

การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer Marketing) ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารที่มีความหลากหลาย ผู้ทรงอิทธิพลสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์แล้วทำให้เกิดการพูดถึง หรือสร้างประเด็นต่าง ๆ อยู่ในกระแสสนทนาของสังคมได้ โดยผู้ทรงอิทธิพลมักเป็น เน็ตไอดอล (Net idol) ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) หรือ ผู้เขียนเว็บบล็อก (Blogger) เป็นต้น ที่มีอิทธิพล (Influence) ในการชักจูงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มที่ติดตามให้เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ทันที ในรูปแบบของการบอกต่อหรือการรีวิว (Review) ซึ่งคล้ายกับกลยุทธ์การตลาดแบบเก่าที่ใช้คนมีชื่อเสียงมารับรองคุณภาพเพียงแต่การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลจะเน้นไปทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยผู้ทรงอิทธิพล สามารถแบ่งออกเป็น Celebrity, Power Influencer, Peer Influencer และ

Micro Influencer โดยผู้ทรงอิทธิพลแต่ละประเภทแตกต่างกันตรงที่จำนวนผู้ที่ติดตามหรือความสามารถในการสร้างอิทธิพลต่อกลุ่มเป้าหมาย และสถานะด้านอาชีพของผู้ทรงอิทธิพล ซึ่งในความหมายที่ชัดเจนของผู้ทรงอิทธิพลได้ถูกกล่าวถึงไว้ในบทที่ 2 ในหัวข้อ 2.2 ความรู้เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และ Power Influencer สำหรับผู้ทรงอิทธิพลประเภท Power Influencer นั้น เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นดารา นักร้อง หรือนักแสดง แต่มีคนติดตามตั้งแต่หนึ่งแสนคนถึง ประมาณหนึ่งล้านคน โดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ที่ตนเองมีความรู้ความเชี่ยวชาญ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยและปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของบริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ในการเลือกใช้ Power Influencers เพื่อดึงดูดผู้บริโภคมาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยของผู้บริโภค

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้คุณลักษณะของ Power Influencers และระดับการการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาระดับคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.3 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความไว้วางใจของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความเชี่ยวชาญของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความดึงดูดใจของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความเคารพของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของ Power Influencers ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4 ขอบเขตและวิธีการศึกษา

1.4.1. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยจากคำแนะนำหรือการติดตามชมของ Power Influencers โดยประเมินกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้ติดตาม Power Influencers ผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ใช้สูตรคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (sample size) ของ Taro Yamane ทำให้ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 399 ตัวอย่าง และผู้วิจัยได้ทำการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่าง เป็นจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ปัจจัยตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่การศึกษา คือ ร้านกาแฟทั้งที่จดทะเบียนการค้าและไม่จดทะเบียนทางการค้าในประเทศไทย

1.4.4 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาดำเนินการทั้งสิ้น 12 เดือน (กรกฎาคม - สิงหาคม 2564)

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ด้านวิชาการ

1. เพื่อให้ทราบถึงคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2. เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการรับข้อมูลจากปัจจัยของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

ด้านบริหารงาน

1. เพื่อเป็นข้อมูลให้ผู้ประกอบการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถนำผลการศึกษาค้างนี้ไปใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเลือก ปัจจัยของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

Power Influencers หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มผู้สร้างเนื้อหาหรือถ่ายทอดเนื้อหาทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยที่ไม่ได้มีอาชีพเป็นดารา นักแสดง หรือนักร้อง แต่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในเนื้อหาที่มีการนำเสนอผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และมีผู้ติดตามตั้งแต่ประมาณ 1 แสน ถึงประมาณ 1 ล้าน

คาเฟ่ (ภาษาอังกฤษ เขียนว่า Café) หมายถึง ร้านประกอบกิจการเกี่ยวกับกาแฟ ลักษณะร้านแบบคาเฟ่เป็นการผสมรูปแบบระหว่าง "ภัตตาคาร" และ "บาร์" เข้าด้วยกัน โดยทั่วไปคาเฟ่จะไม่จำหน่ายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ จะเน้นไปที่เครื่องดื่มประเภท กาแฟ ชา หรือ ช็อกโกแลต และอาจมีอาหารว่าง ซุป แซนวิช ขนมอบและขนมหวานที่เสิร์ฟเคียงกับเครื่องดื่ม เช่น เค้กหรือคุกกี้ไว้บริการด้วย

ความไว้วางใจของ Power Influencers หมายถึง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวของ Power Influencers

ความเชี่ยวชาญของ Power Influencers หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดย Power Influencers ต้องเป็นผู้ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นและนำไปสู่ความชื่นชอบในตัว Power Influencers

ความดึงดูดใจของ Power Influencers หมายถึง ความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพ รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ ที่จะช่วยเพิ่มระดับความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของ Power Influencers

ความเคารพของ Power Influencers หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ โดย Power Influencers ทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่าง

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของ Power Influencers หมายถึง ความคล้ายคลึง Power Influencers กับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อาชีพ อายุ เพศ เชื้อชาติ

การสร้างสรรคเนื้อหาหรือวิธีการนำเสนอของ Power Influencers หมายถึง Power Influencer ทางความคิดต้องมีความสดใหม่ไม่เพียงแต่ส่งต่อข้อมูลที่น่าสนใจเท่านั้นแต่ต้องสร้างเนื้อหาและรูปแบบใหม่ ๆ ที่น่าสนใจควบคู่ไปกับการนำเสนอข้อมูลด้วย

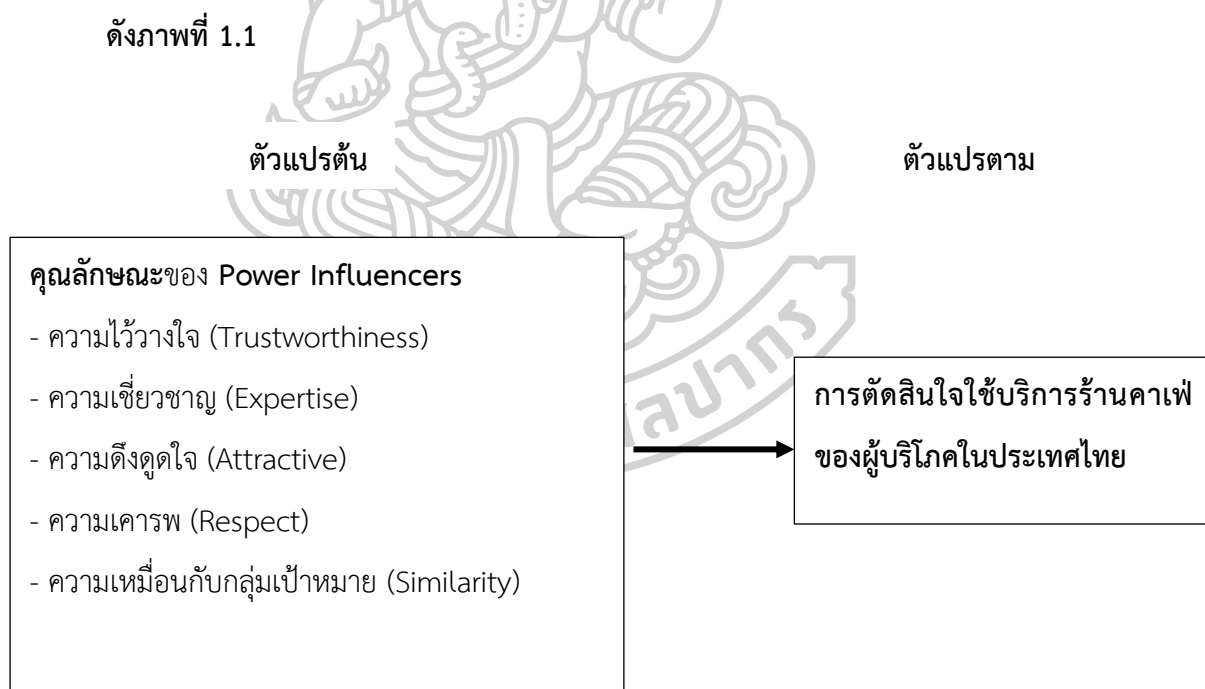
1.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย โดยมีรายละเอียดแสดงเป็นภาพประกอบดังนี้

ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นคุณลักษณะของ Power Influencers ทางสื่อออนไลน์ ประกอบด้วย 5 คุณลักษณะ ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย (AIDA Model)

ดั่งภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย” ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการดำเนินการศึกษาวิจัย ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ
- 2.2 ความรู้เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และ Power Influencers
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

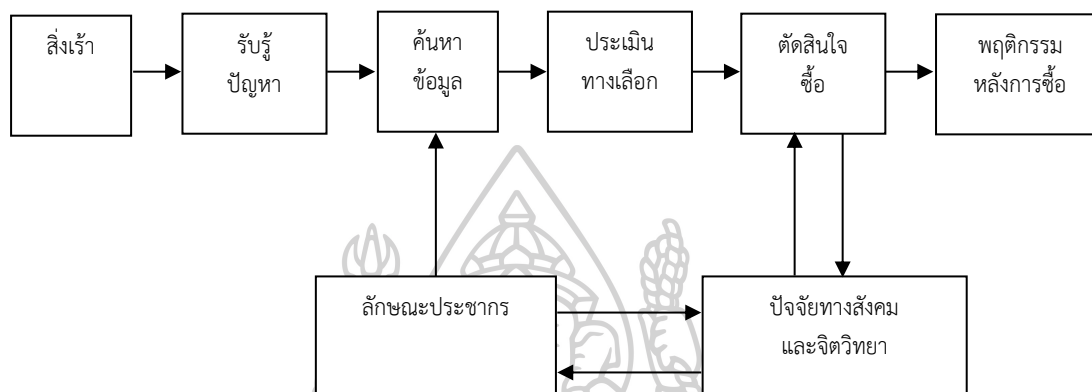
ความหมายของการตัดสินใจ

ในปัจจุบันผู้บริโภคอาจจะมีปัญหาของการตัดสินใจในการจัดหาสิ่งของเพื่อนำมาบริโภค หรือปัญหาในการเลือกใช้บริการเพราะสับสนเนื่องจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกหรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดจากภายในหรือทั้งสองอย่างพร้อม ๆ กัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจก็จะเกิดขึ้นทันทีโดยการตัดสินใจ (Decision Making) (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2550) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ โดยมีขั้นตอนการตัดสินใจ (ดิน ปรัชญาพฤทธิ์, 2542) ดังนี้

1. ทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกทางปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ยังประกอบด้วย 2 ส่วน (พิบูล ทีปะपाल, 2545) ส่วนแรกเป็นกระบวนการตัดสินใจ (Decision Process) ของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการเอง ส่วนที่สองเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Factors Affecting the Process)

ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้สิ่งเร้า การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ ส่วนปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะประชากร หรือประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา ดังแสดงให้เห็นด้วยภาพ



ภาพที่ 2.1 ปัจจัยทางสังคมจิตวิทยา

ที่มา : พิบูล ทีปะपाल (2545: 107)

Walters (1987, อ้างถึงใน ศุภร เสรีรัตน์, 2550: 49) กล่าวว่า การตัดสินใจ (Decision) หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

Moody (1963, อ้างถึงใน ณัฐชยา ใจจูน, 2557: 18) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ” ว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะ ทำการค้นหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อใดที่เราจะต้องทำการตัดสินใจเมื่อใดที่เราจะต้องหยุดหาข้อเท็จจริง เพื่อจะได้ทำการตัดสินใจหรือเมื่อใดที่เราควรจะหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ

การตัดสินใจคือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546: 7)

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอโดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

คอตเลอร์ กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจประกอบด้วยปัจจัยภายในคือ แรงจูงใจ การรับรู้การเรียนรู้บุคลิกภาพและทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งจะสะท้อนถึงความต้องการ ความตระหนัก ในการที่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายกิจกรรมที่มีผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับ ข้อมูลที่มีอยู่หรือ ข้อมูลที่ฝ่ายผู้ผลิตให้มาและสุดท้ายคือการประเมินค่าของทางเลือกเหล่านั้น

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจคือ กระบวนการประเมินทางเลือกใด ทางเลือกหนึ่ง เพื่อนำมาซึ่งสิ่งที่ต้องการ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือก ซื้อสินค้าและบริการ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2541, อ้างถึงใน กฤษณัฐ มีสำราญ, 2552) กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการ ตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ ได้โดยการซื้อ

นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ และทำความเข้าใจว่าผู้บริโภค ทาการตัดสินใจซื้อจริง ๆ อย่างไรโดยเฉพาะต้องแยกแยะให้ได้ว่าใครเป็นผู้ทำการตัดสินใจซื้อรูปแบบ และขั้นตอนในกระบวนการซื้อเป็นอย่างไร กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกันมีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจที่ คล้ายคลึงกัน ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition) ในขั้นตอนแรก ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหา หรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือ ตระหนักถึงความต้องการนั้นเป็นขั้นแรกของกระบวนการตัดสินใจ เกิดจากการที่บุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ปรารถนาและสภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่ในเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยผู้บริโภคเห็นว่าความแตกต่างดังกล่าวนี้ต้องได้รับการแก้ไข กล่าวคือ เมื่อมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภค ตื่นตัวและตระหนักถึงความต้องการเช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างสวยงาม เป็นต้นทำให้ผู้บริโภค เกิดความกดดันและความต้องการที่จะให้มีรูปร่างผลิตภัณฑ์ให้ได้ในที่สุดซึ่ง ความต้องการหรือ ปัญหาที่นั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น (Needs) ซึ่งเกิดจาก

- 1.1 สิ่งกระตุ้นภายใน (Internal Stimuli) เช่น ความรู้สึกหิวข้าวกระหายน้ำ เป็นต้น

1.2 สิ่งกระตุ้นภายนอก (External Stimuli) อาจเกิดจากการกระตุ้นของส่วนประสมทางการตลาด (4 Ps) เช่น เห็นขนมเค้กน่ากินจึงรู้สึกหิว, เห็นโฆษณาสินค้าในโทรทัศน์ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดจึงเกิดความรู้สึกอยากซื้ออยากได้, เห็นเพื่อนมีรถใหม่แล้วอยากได้ เป็นต้น

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคทราบถึงความต้องการในสินค้าหรือบริการแล้ว ลำดับขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำ การแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ โดยแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค แบ่งเป็น

2.1 แหล่งบุคคล (Personal Sources) เช่น การสอบถามจากเพื่อน ครอบครัว คนรู้จักที่มีประสบการณ์ในการใช้สินค้า หรือบริการนั้น ๆ

2.2 แหล่งทางการค้า (Commercial Sources) เช่น การหาข้อมูลจากโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ร้านค้า บรรจุกภัณฑ์

2.3 แหล่งสาธารณชน (Public Sources) เช่น การสอบถามจากรายละเอียด ของสินค้าหรือบริการจากสื่อมวลชน หรือองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค

2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential Sources) เกิดจากการประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคที่เคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มาก่อน

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้วในขั้นต่อไปผู้บริโภคก็จะทำการประเมินทางเลือก โดยใน การประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์หรือคุณสมบัติที่จะใช้ในการประเมิน เช่น ยี่ห้อ ราคา รูปแบบ บริการหลังการขาย ราคาขายต่อหน่วย เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การซื้อนั้นมักเกิดขึ้นในร้านค้าหรือช่องทางการจำหน่ายอื่น ๆ ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์บางประเภทนั้นต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความรู้ความชำนาญในการแนะนำผลิตภัณฑ์ หลังจากที่ได้ทำการประเมินทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าสู่ในขั้นของการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง ต้องมีการตัดสินใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.1 ตรายี่ห้อที่ซื้อ (Brand Decision)

4.2 ร้านค้าที่ซื้อ (Vendor Decision)

4.3 ปริมาณที่ซื้อ (Quantity Decision)

4.4 เวลาที่ซื้อ (Timing Decision)

4.5 วิธีการในการชำระเงิน (Payment-method Decision)

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริงกับสิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือ บริการนั้น โดยถ้า ลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือลูกค้าจะ เปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง และมีการบอกต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่น ๆ ด้วย

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้ว โดยอาจจะทำผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจ หรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call Center) เป็นต้น

โดยจากกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision Process) ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะมีความ ต้องการที่แตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกันซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ ในการศึกษาการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคจะใช้แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (AIDA)

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) การตอบสนองที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสาร เช่น พฤติกรรมการซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการได้ในทันที พฤติกรรมการซื้อ สินค้าหรือบริการนั้น จะเกิดขึ้นเมื่อสิ้นสุดกระบวนการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจำเป็นต้องวางแผน เพื่อที่ว่าทำอย่างไรให้ผู้บริโภคเกิดความพร้อมในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไปแล้ว พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคจำแนกได้ 3 ประการ คือ การเกิดความเข้าใจ การเกิดความรู้สึก และการเกิดพฤติกรรม ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในทัศนคติของผู้บริโภค นักการตลาดเชื่อว่า การสร้างทัศนคติที่ต่อสินค้าหรือบริการ จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังนั้นวิธีการที่นักการตลาดใช้จะต้องคำนึง 3 ขั้นตอนเพื่อให้ตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539: 93; พิบูล ทีปะपाल, 2545: 38)

1. ขั้นการรับรู้ (Cognitive Stage) เป็นขั้นแรกเพื่อพิจารณาว่าผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงตรา สินค้าในสินค้าหรือบริการในระดับมากน้อยแค่ไหน ซึ่งประกอบด้วยการรับรู้ถึงตราสินค้า ความเข้าใจ ในตราสินค้าและคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ เกี่ยวกับผลดีผลเสียที่ได้รับรู้

2. ขั้นพอใจ (Affective Stage) เป็นขั้นต่อไปที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการรับรู้ไปสู่ความรู้สึกพึงพอใจ เกิดความมั่นใจ และคล้อยตามไปกับข้อมูลที่นำเสนอ

3. ขั้นแสดงพฤติกรรม (Behavior Stage) ขั้นตอนสุดท้ายที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคแสดงการกระทำเพื่อไปสู่การตัดสินใจซื้อ โดยในขั้นสุดท้ายจะพิจารณาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหรือบริการ เช่น การทดลองใช้ การซื้อ หรือการยอมรับในสินค้าหรือบริการ

นักการตลาดได้อธิบายกระบวนการตอบสนอง (Response) เป็นลำดับขั้นตอน ตั้งแต่แรกเริ่มที่ผู้บริโภคไม่ทราบถึง สินค้าหรือบริการ ตราสินค้า ผู้ผลิต จนถึงการตัดสินใจซื้อ โดยแสดงเป็นตารางแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่มีลักษณะความคล้ายคลึงกัน แต่อาจจะมีเหตุผลบางอย่างที่แตกต่างกัน นักการตลาดอาจพบว่าโมเดลใดโมเดลหนึ่งสามารถนำไปใช้วางแผนการตลาดในสถานการณ์ที่เหมาะสม (นุจรีย์ มันทาวิวรรณ, 2551)

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจซื้อ	การรู้จัก	การรู้จัก	การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ การเกิด การเข้าใจ	การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติเกิด การตั้งใจซื้อ	การยอมรับข่าวสาร เกิดความทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรม การซื้อ

ภาพที่ 2.2 แสดงโมเดลลำดับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539)

โดยโมเดลที่ใช้เพื่อศึกษากระบวนการตอบสนองมี 5 โมเดล โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. โมเดล AIDA แสดงถึงขั้นตอนเพื่อส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลเป็นไปตามเป้าหมายในการติดต่อสื่อสาร คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความ ต้องการและการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้ซื้อผ่านขั้นตอน การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรืออาจหมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มี ผลกระทบที่มีต่อผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากรู้จักสินค้าหรือบริการ จนกระทั่ง เกิดการซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรมหรือกระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ เป็นโมเดลที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่แต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการใหม่
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร เป็นโมเดลที่แสดงว่าผู้บริโภคผ่านขั้นตอน การเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล ซึ่งแสดงกระบวนการของการรับรู้ข้อมูลที่ผู้บริโภค ถูกการกระตุ้นจากการโฆษณา

AIDA Model เป็นส่วนหนึ่งของโมเดลในลำดับขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Model) ที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ซึ่งถูกพัฒนาโดย Strong (1925, อ้างถึงใน นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553: 24) ซึ่งเป็นขั้นตอนเพื่อส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปสู่ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้โฆษณา พนักงานขาย และในการส่งเสริมในการตลาดด้านอื่น ๆ (Etzel, Walker & Stanton, 2001, อ้างถึงใน นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553: 24) เพื่อให้เกิดผลเป็นตามเป้าหมายในการติดต่อสื่อสารตามขั้นตอนดังนี้

ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร การทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับรู้ว่ามีสินค้าชนิดนั้นวางขายอยู่ในตลาด (Lewis, 1898, อ้างถึงใน กิตติ สิริพัลลภ, 2547: 11) ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะต้องได้รับการดึงดูดความสนใจก่อนที่จะเกิดการตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การเลือกใช้ สี (Color), การออกแบบสิ่งพิมพ์ (Typography), ภาพ (Image), เสียง (Sound) หรือการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) เพื่อดึงดูดความสนใจต่อผู้บริโภค และยังมีการใช้ข้อความเพื่อดึงดูดความสนใจที่เรียกว่า สโลแกน (Slogan) สโลแกนที่ดีสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีสินค้าหรือบริการได้ทันที (Van, 2010) การนำขั้นตอน ความตั้งใจ (Attention) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่า ทำอย่างไรเราจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจในสินค้าหรือบริการ?

อะไรคือกลยุทธ์ที่ใช้ในการเผยแพร่ให้ผู้บริโภคได้รับรู้? อะไรคือแคมเปญที่จะสื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness Campaign)? อะไรคือช่องทางหรือเครื่องมือที่เราใช้สื่อไปถึงผู้บริโภค? ควรใช้ข้อความหรือสโลแกนอะไรเพื่อสื่อไปถึงผู้บริโภค? (Boundless, 2016)

ในขั้นตอนนี้พนักงานขายจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการกระทำ โดยพนักงานขายเสนอข่าวสารสิ่งที่น่าสนใจเพื่อโน้มน้าวความสนใจของผู้บริโภค ข่าวสารที่เสนอต้องทำให้เกิดความตั้งใจที่จะรับฟัง (Gain Attention) (ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553, อ้างถึงใน ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558: 15) เพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความสนใจหรือหันมาสนใจสินค้าหรือบริการ โดยปกติแล้วปัญหาที่มักพบเจอของพนักงานขายส่วนใหญ่ คือ พนักงานขายไม่สามารถพูดโน้มน้าวให้ผู้บริโภคหันมาสนใจได้เสมอ ดังนั้นพนักงานขายควรให้ความสำคัญต่อการกระตุ้นไปยังผู้บริโภคในข่าวสารที่น่าสนใจตั้งแต่แรกเริ่ม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกสนใจที่จะหันมารับรู้ในข่าวสารที่กำลังเสนอ (ภัสราภรณ์ อรัญเหม, 2549, อ้างถึงใน นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553: 25)

ความสนใจ (Interest) ขั้นตอนหลังจากผู้บริโภคมีความตั้งใจซื้อต่อสินค้าหรือบริการนั้นแล้ว ผู้บริโภคต้องถูกกระตุ้นให้เกิดความสนใจจนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่น ๆ จากคู่แข่งในตลาด การกระตุ้นนี้ก่อให้เกิดกลุ่มผู้บริโภคเกิดความสนใจและพอใจที่มีต่อคุณสมบัติหรือประโยชน์ของ สินค้านั้น ๆ (Lewis, 1898, อ้างถึงใน กิตติ สิริพัลลภ, 2547: 11) เมื่อเกิดการตั้งใจซื้อต่อสินค้าหรือบริการ ความสนใจที่มีต่อสินค้าหรือบริการยังสามารถถูกดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจต่อไปได้หลังจาก สามารถโน้มน้าวที่เป็นข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งในตลาด (USPs) ได้ และต้องทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย ราคา, การรับประกัน และเงื่อนไขของการส่งมอบ การโน้มน้าวสินค้าหรือบริการต้องให้ความสำคัญพื้นฐานเพื่อสร้างความสนใจต่อไปของผู้บริโภค (Van, 2010) การนำขั้นตอน ความสนใจ (Interest) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจะเป็นลักษณะการ ตั้งคำถามที่ว่า เราจะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคได้อย่างไร? กลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างเนื้อหาเพื่อให้ ผู้บริโภคได้ศึกษา? ระดับความมีชื่อเสียงของตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้? เราจะเผยแพร่ข้อมูลนี้ได้ จากช่องทางไหนบ้าง เช่น Website, YouTube, Facebook Page เป็นต้น (Boundless, 2016)

การกระตุ้นสิ่งเร้าต่อผู้บริโภคเพื่อก่อให้เกิดความสนใจในสินค้าหรือบริการ ซึ่งความต้องการของผู้บริโภคมีความสำคัญที่ต้องทำความเข้าใจ เพื่อจะนำเสนอสินค้าหรือบริการมาตอบโจทย์ในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการได้ การสร้างจุดแข็งของสินค้าหรือบริการให้มีประสิทธิภาพในขั้นตอนนี้ ควรจะมีลักษณะเพื่อที่จะจูงใจผู้บริโภคให้เกิดการศึกษาข้อมูลสินค้าหรือบริการ (Hold Interest) (ดารา

ที่ปะปาล และ ธนวัฒน์ ที่ปะปาล, 2553, อ้างถึงใน ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558: 15) เมื่อพนักงานขายสามารถทำให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าหรือบริการได้แล้ว การสร้างความสนใจโดยใช้วิธีการพูดอาจจะไม่เพียงพอที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคที่มีศักยภาพจะไม่เชื่อในคำพูดที่กล่าว อ้างอิงโดยไม่มีข้อพิสูจน์ ดังนั้นจำเป็นต้องเสนอถึงจุดแข็ง ข้อได้เปรียบที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ ในตัวอย่างเช่น ควรมีการสาธิตสินค้า เพื่อให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้ามากขึ้น (ภัทรารณณ์ อรรถูเหม, 2549, อ้างถึงใน นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม, 2553: 25)

ความปรารถนา (Desire) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความสนใจที่ถูกโน้มน้าวกลายเป็น ความต้องการ ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น โดยปกติแล้ว ความปรารถนาจะเกิดขึ้นเมื่อ สินค้าหรือบริการนั้นตอบเจตน์กับความต้องการของผู้บริโภค และถูกกระตุ้นให้มีความสนใจและพอใจ กับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้านั้น ๆ (Lewis, 1898, อ้างถึงใน กิตติสิริพัลลภ, 2547: 11) ในขั้นตอนนี้ ความสนใจ (Interest) จะถูกแปรเปลี่ยนไปเป็นความต้องการ (Desire) ผู้บริโภคที่มี ศักยภาพจะมีความปรารถนาที่อยากได้สินค้าหรือบริการนั้นมาครอบครองแล้ว สิ่งที่ทำให้ชนะใจ ผู้บริโภคได้ อาจจะได้เกิดได้จากโฆษณาสินค้าหรือบริการที่ดูเกินความเป็นจริงไปอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงคุณค่าที่ได้รับต่อสินค้าหรือบริการที่มากกว่าคู่แข่งในตลาดในด้านจิตใจ (Psychological) เข้ามามีบทบาทในตราสินค้าที่สามารถสร้างแรงจูงใจที่จะช่วยส่งเสริมตราสินค้าต่อผู้บริโภคในปัจจุบันของความปรารถนา (Desire) (Van, 2010) การนำขั้นตอนความปรารถนา (Desire) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่า อะไรที่ทำให้สินค้าหรือบริการ เป็นความต้องการของผู้บริโภคได้? ทำอย่างไรให้เกิดการร่ำทางอารมณ์ของผู้บริโภคให้ต้องการสินค้า หรือบริการได้? สามารถโต้ตอบกลับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคเกิดข้อสงสัยในสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ได้อย่างรวดเร็ว? (Boundless, 2016)

พนักงานขายต้องกระตุ้นทางอารมณ์ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าหรือบริการ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายต้องมีหน้าที่ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับทางด้านอารมณ์ และจิตใจ อย่างไรก็ตามยังมีปัจจัยอีกหลายด้าน เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ สิ่งแวดล้อมอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรให้แต่ละบุคคลมีความต้องการที่แตกต่างกัน พนักงานขายมีหน้าที่ต้องศึกษาผู้บริโภคแต่ละรายตลอดจนประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ได้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค พนักงานขายจึงจะสามารถกระตุ้นให้เกิดความต้องการขึ้นได้ และจำเป็นต้องสอดคล้องกับ ความ ต้องการของบริโภค เพราะถ้าไม่สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการอย่างแท้จริง จะไม่สามารถ

นำไปสู่การตัดสินใจซื้อได้ (ภัสราภรณ์ อรัญเหม, 2549, อ้างถึงใน นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553: 25)

การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือ การซื้อสินค้า ซึ่งจะเปลี่ยนสถานะจากผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ เชื่อว่า หากบริษัทสามารถทำให้เกิดขั้นตอน 3 ขั้นตอนแรกได้แล้วนั้น ขั้นตอนสุดท้ายจะต้องมีเกิดขึ้นอย่างแน่นอน (Lewis, 1898, อ้างถึงใน กิตติ สิริพัลลภ 2547: 11) เป็นขั้นตอนของการตอบสนองต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น การมีข้อเสนอที่พิเศษจะยิ่งทำให้ดึงดูดผู้บริโภคซื้อสินค้า และเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคทราบได้ว่า ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการนั้นได้ ที่ไหน อย่างไร นอกเหนือจากนี้ ยังมีการลงทะเบียนเพื่อรับข่าวสาร, แจกโบชัวร์ หรือในรูปแบบอื่น ๆ ของการดำเนินการเพื่อตอบสนองการซื้อสินค้าหรือบริการ เมื่อผู้บริโภคทราบข้อมูลเพิ่มเติมของสินค้าหรือบริการ ก็อาจจะเป็นการง่ายที่ทำให้พวกเขาตัดสินใจยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการนั้น (Van, 2010) การนำขั้นตอน การกระทำ (Action) มาใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด จะเป็นลักษณะการตั้งคำถามที่ว่า เมื่อผู้บริโภคต้องการสินค้าหรือบริการ สามารถจัดหาให้ผู้บริโภคติดต่อได้ที่ไหนได้บ้าง? เช่น ช่องทางการตลาดที่ใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าร่วมในการซื้อขายได้ เช่น Email, Website, Call Center, Landing Page (Boundless, 2016)

ขั้นตอนสุดท้ายนี้เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการอย่างแน่นอน ในขั้นตอนนี้จะมีลักษณะเร้าให้เกิดการกระทำ (Elicit Action) (ดารา ที่ปะपाल และธนวัฒน์ ที่ปะपाल, 2553, อ้างถึงใน ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558: 15) การกระทำในที่นี้หมายถึงการซื้อของผู้บริโภค เป็นขั้นตอนที่พนักงานขายทุกคนต้องสร้างความสนใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อ ยิ่งลูกค้ามีความมั่นใจมากแค่ไหน การตัดสินใจซื้อของลูกค้าก็จะมากขึ้นเท่านั้น ในขั้นตอนนี้พนักงานขายมีหน้าที่ต้องปฏิบัติ คือ การปิดการขาย (ภัสราภรณ์ อรัญเหม, 2549, อ้างถึงใน นุชจรินทร์ ขอบดำรงธรรม, 2553: 25)

ขอยกกรณีตัวอย่างจากแผนการตลาดของบริษัท ดังกิ้นโดนัท ที่เป็นบริษัทโดนัทชื่อดังระดับโลกสนใจจะนำกาแฟมา ขาย เพื่อต้องการขยายขยายตัวเอง แต่เมื่อลองขายได้สักพัก ยอดขายของกาแฟไม่ได้ทะลุเป้าตามที่ คาดการณ์ไว้ และผู้บริโภคไม่ได้สามารถรับรู้ถึงตราสินค้าที่เด่นในเรื่องกาแฟได้ ฝ่ายการตลาดจึง วางแผนโดยใช้ AIDA มาดำเนินการกลยุทธ์คือ “โมเดล 1000 ล้าน”

ความตั้งใจ (Attention) ตามธรรมชาติการดึงดูดความสนใจจะใช้หลักการประสาทสัมผัส ทั้ง 5 รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) บริษัทได้เลือกใช้เสียงและกลิ่นร่วมกัน โดยได้ติดตั้งกลิ่นกาแฟที่ จะปล่อย กลิ่นออกมาตามเสียงเพลงโฆษณาของร้านโดนัท ซึ่งจะติดตั้งไว้ภายในรถเมล์ช่วงเช้า เพราะมี การสำรวจมาว่าช่วงเช้า ผู้คนมักมีนิสัยง่วงเจีย ไม่ค่อยตื่น เมื่อผสมกับการได้กลิ่นกาแฟไปด้วย ทำให้คน เริ่มสนใจในสิ่งที่ต้องการสื่อสารแล้ว

ความสนใจ (Interest) เมื่อคนในรถจากที่ง่วงเจีย เมื่อได้รับรู้ถึงกลิ่นหอมของกาแฟที่ สดสาย เข้ามาสัมผัสที่คนในรถแล้ว ในระหว่างนั้นฝ่ายการตลาดก็ต่อยอดไปด้วยการติดป้ายกาแฟ ของแบรนด์ไว้ระหว่างทางที่รถเมล์ผ่าน เป็นการดึงดูดใจคนรถเมล์ทางสายตาให้เกิดการความต้องการ และ เริ่มที่จะค้นหา

ความปรารถนา (Desire) หลังจากได้รับรู้ ทั้งกลิ่น เสียง และภาพโฆษณาที่ผ่านสาย ทำให้ ผู้บริโภคเริ่มเกิดความต้องการส่วนหนึ่งแล้ว ฝ่ายการตลาดก็เพิ่มการโฆษณาทุกป้ายรถเมล์ตลอดทาง เป็นการต่อยอดเพื่อให้ผู้คนที่เปลี่ยนจากความสนใจเป็นความต้องการ ผสานกับเสียงดนตรีและ กลิ่นกาแฟที่มาเป็นระยะ ๆ

การกระทำ (Action) ขั้นตอนสุดท้ายสิ่งที่ฝ่ายการตลาดทำคือ ณ จุดจอดป้ายรถเมล์ จะมีร้านโดนัทของแบรนด์ซึ่งมีรูป กลิ่น เสียงกาแฟ ที่โน้มน้าวมาตลอดทางนั่นเอง ผู้คนบนรถเมล์ต่าง ก็หาซื้อ ไปรับประทานกัน โพรเจ็คนี้สามารถทำให้ยอดขายพุ่งขึ้นมาได้อย่างมาก ทั้งนี้ผู้บริโภค ยังสามารถ จดจำตราสินค้าได้อีกด้วย

AIDA คือการส่งเสริมการขายซึ่งประกอบด้วย (1) เพื่อเรียกความสนใจ (2) เพื่อสร้างความ น่าสนใจ (3) เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ (4) การดำเนินการเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ตามลำดับขั้นตอน (Perreault, Cannon & McCarthy, 2009, อ้างถึงใน ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ, 2558: 16) ทั้งนี้ AIDA แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในแต่ละขั้นตอนของการส่งเสริมการขาย ที่มีผลต่อ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเพื่อเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดการ ตอบสนองสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการในแต่ละขั้นตอน และสามารถเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม การตอบสนอง ของผู้บริโภคจากขั้นตอนหนึ่งไปสู่ขั้นตอนถัดไปได้เป็นอย่างดีลำดับขั้น ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อใน ท้ายที่สุด อย่างไรก็ตามรูปแบบของ AIDA ยังมีข้อจำกัดอยู่ กล่าวคือ จุดประสงค์ของการใช้ AIDA เพื่อช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ไม่ได้ผ่านกระบวนการครบทุกขั้นตอนเสมอไป กฎเกณฑ์สำคัญ ของการที่จะประสบความสำเร็จของการใช้ AIDA นั่นคือ ต้องสามารถเข้าใจสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้นใน อนาคตของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาจากภายนอกจนถึงภายในจิตใจของผู้บริโภค

ซับซ้อนขึ้น จึงจำเป็นต้องมีทักษะและประสบการณ์ในส่วนของการขาย (“AIDA sales funnel”, n.d.)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น ได้แก่ ตัวกระตุ้นทางการตลาดอิทธิพลจากสิ่งแวดล้อมอิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลและกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

(1) ตัวกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimuli) หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภค โดยเครื่องมือสำหรับกระตุ้นนั้นก็คือส่วนประสมทางการตลาด

(2) อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนนั้นอาศัยอยู่ในสิ่งแวดล้อมที่มีความซับซ้อนแตกต่างกันออกไป ทำให้กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันหรือไม่เหมือนกันตามไปด้วย

(3) อิทธิพลและความแตกต่างของตัวบุคคลซึ่งอิทธิพลและความแตกต่างของบุคคลนั้นเป็นปัจจัยภายในที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค โดยปัจจัยเหล่านี้ได้แก่ ทักษะคติ ความรู้ แรงจูงใจ เป็นต้น

(4) กระบวนการทางจิตวิทยากระบวนการทางจิตวิทยานั้น ซึ่งได้แก่กระบวนการต่าง ๆ ภายในระบบของสมองของผู้บริโภค เช่น ระบบการดำเนินการด้านข่าว และความทรงจำ

ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดเข้าใจปัจจัยภายในตัวมนุษย์และสามารถนำมาใช้ทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคในเรื่องความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ดังนี้ (มาลิณี ฤกษ์ตุกุล, 2550)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เมื่อผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจะมีส่วนจูงใจทำให้เกิดการรับรู้ปัญหา ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลเผชิญกับสถานการณ์ที่ไม่สมดุลระหว่างสภาวะที่เป็นจริง (Actual State) กับสภาวะที่ปรารถนา (Desired State) และความพยายามของบุคคลที่อยากจะให้บรรลุสภาวะที่ปรารถนาจะเป็นผลทำให้เกิด ความต้องการ ซึ่งความต้องการนี้เองที่เป็นรากเหง้าหรือต้นตอแห่งพฤติกรรมของมนุษย์ทั้งมวล โดยหากปราศจากความต้องการแล้วพฤติกรรมใด ๆ ก็จะไม่เกิดขึ้น การรับรู้ปัญหาของผู้บริโภคมาจากการที่พบว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พิจารณาว่าจะซื้ออาจสามารถแก้ปัญหาความ-ขาดแคลน หรือความปรารถนาของตนที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

(Unfulfilled Desire) เช่น เมื่อผู้หญิงวัยทำงานคนหนึ่งพบว่าเพื่อนผู้หญิงในที่ทำงานมีการแต่งกายดูดีเป็นที่ชื่นชมของคนอื่น ๆ ในขณะที่ตนเคยถูกตำหนิในเรื่องนี้ จึงเกิดความต้องการหาความรู้เรื่องการแต่งกายจากนิตยสารสตรีที่มีการแนะนำใน เรื่องนี้มาช่วยในการหาแนวทางการแต่งกายให้กับตนบ้าง

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้วก็จะเริ่มแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการที่ซื้อนั้น โดยเบื้องต้นจะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลในตัวผู้บริโภคเองก่อน (Internal Search) ซึ่งมาจากความรู้ที่เกิดจากความทรงจำที่สั่งสมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เช่น ความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ซื้อซ้ำ ๆ บ่อย ๆ ซึ่งสามารถนำมาประกอบการตัดสินใจได้ แต่หากพบว่าความรู้และประสบการณ์ที่ผ่านมาไม่เพียงพอก็จะแสวงหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพิ่ม (External Search) โดยจะเกิดเมื่อการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นอาจมีความเสี่ยงต่อความผิดพลาดสูง และค่าใช้จ่ายในการรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจต่ำ แหล่งข้อมูลภายนอกอาจหาได้จากหลายแหล่ง เช่น จากแหล่งบุคคลโดยมาจากสมาชิกในครอบครัว ญาติ เพื่อนฝูง เพื่อนบ้าน เพื่อนร่วมงาน จากแหล่งโฆษณาซึ่งได้จากการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ พนักงานขาย ผู้จำหน่าย บรรจภัณฑ์ และการจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ นอกจากนี้ยังมาจากแหล่งสาธารณะซึ่งก็คือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ที่ทำหน้าที่สำรวจจัดเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และจากแหล่งประสบการณ์โดยมาจากบุคคลที่มีประสบการณ์ด้านการจัดดำเนินการตรวจสอบและการใช้สินค้าและบริการนั้นโดยตรง

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะใช้ข้อมูลพิจารณาหาทางเลือกที่ดีที่สุดในเรื่องของคุณภาพ ราคา ตรายี่ห้อ ผลิตภัณฑ์ การตลาดต้องสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีโอกาสได้รับทางเลือกเพื่อใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค

4. การซื้อ (Purchase) หลังจากประเมินทางเลือกอย่างดีที่สุดแล้วผู้บริโภคตัดสินใจเลือกทางใดทางหนึ่ง เช่น การสร้างให้สินค้าแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น โดยนำแรงจูงใจมาใช้ เช่น สร้างความภูมิใจแก่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทำให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ รสนิยม หรือใช้สิ่งเร้าโดยการลด แลก แจก แถม เป็นต้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) หลังจากการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แล้วความรู้สึกที่ได้รับหลังจากที่ผู้บริโภคได้ใช้สินค้า เสื้อผ้าที่เลือกซื้อแล้ว ถ้าตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภคก็มักเกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดี มีการซื้อซ้ำ บอกต่อแบบปากต่อปากในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภครับผลต่อจากความคาดหวังเกิดความไม่พอใจหลังการซื้อ จะไม่ซื้ออีก และมีการบอกต่อในทางลบ ทัศนคติไม่ดีหรืออาจมีการร้องเรียนได้ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจหลังการซื้อควร

เสนอข้อมูลสนับสนุน เพื่อเน้นย้ำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในสินค้า ดังนั้นการทราบถึงแนวคิดของผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญการตลาดจะต้องทราบเกี่ยวกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน

จึงสามารถกล่าวได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นต่อเมื่อมีสินค้ามากกว่าหนึ่งชนิดขึ้นไป โดยเริ่มจากความต้องการของผู้บริโภค เมื่อมีความต้องการแล้วจึงเสาะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในปัจจุบันสามารถหาข้อมูลได้ง่ายขึ้นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งผู้บริโภคบางกลุ่มอาจจะมีการตัดสินใจซื้อสินค้าตามที่ Influencer ได้แนะนำไว้ ซึ่งในปัจจุบันผู้มีมากขึ้นและกำลังขยายวงกว้างอย่างต่อเนื่อง ซึ่งถ้าผู้บริโภคเชื่อถือใน influence และไปซื้อสินค้าเมื่อใช้แล้วพอใจในสินค้าจะทำให้เกิดการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อย ๆ

2.2 ความรู้เกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

2.2.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Jim Lecinski (2011) ได้อธิบายแนวคิดเกี่ยวกับช่วงเวลาแห่งความเป็นจริงลำดับศูนย์ หรือ Zero Moment of Truth (ZMOT) ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวัน จะทำการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า เมื่อได้รับสิ่งเร้าจากทั้งสื่อเก่าและสื่อใหม่ โดยผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเพื่อนำข้อมูลมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยช่วง ZMOT ถือเป็นช่วงเวลาที่เราเจ้าของผลิตภัณฑ์ควรหันมาสนใจกันมากขึ้น เพราะเมื่อมีสิ่งเร้าเข้ามากระตุ้นลูกค้าจะทำการหาข้อมูล ผ่านการอ่านรีวิวจากที่ต่าง ๆ ดังนั้นการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่เป็นการแนะนำสินค้าหรือบ่งบอกความรู้สึกรับต่อตราผลิตภัณฑ์ในโลกออนไลน์ยุคปัจจุบันถือเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อผู้บริโภคยุคใหม่เป็นอย่างมาก

กิตติยา สุริวรรณ และคณะ (2559) ได้กล่าวไว้ว่า Power Influencer ทางความคิด หมายถึงบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้าง

ลลิตา พวงมหา (2563) ได้กล่าวไว้ว่า Power Influencer ในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มี อิทธิพลทางความคิด (Opinion Leader) ของผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มคนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ผู้บริโภคสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์ด้วย

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

เสรี วงศ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมาย Power Influencer ในสื่อออนไลน์หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ มีพื้นฐานแนวคิดมาจากแนวคิดของผู้นำทางความคิด หรือ ทฤษฎีการสื่อสารสองจังหวะที่มีการศึกษามานานกว่า 70 ปี ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1940 จนถึงปัจจุบัน อันเนื่องมาจากความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงความคิดของผู้อื่นและต่อกระบวนการแพร่กระจายของ ข้อมูลข่าวสาร จากแนวคิดของผู้นำทางความคิดในกลุ่มสังคมจริงไปสู่กลุ่มสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบ ในการสร้างอิทธิพลระหว่างบุคคลแตกต่างกันออกไป ผู้นำทางความคิดมีความแตกต่างจากผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้มีนวัตกรรม (Innovators) ผู้รับสิ่งใหม่ก่อนใคร (Early Adopters) และผู้เชี่ยวชาญ การตลาด (Market Maven) ประเด็นที่บ่งชี้ให้เห็นความแตกต่างได้แก่ 1) วิธีการสร้างอิทธิพลระหว่าง บุคคล 2) การเป็นสมาชิกทางสังคมเดียวกันกับผู้รับอิทธิพล 3) ความเชี่ยวชาญ และ 4) พฤติกรรม การบอกต่อ (สุดารัตน์ แสงแก้ว, ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ, 2561)

ในบางกรณีอาจใช้บุคคลธรรมดาที่มีอิทธิพลพอที่จะทำให้ผู้ติดตาม (Follower) รู้สึกเชื่อถือ และคล้อยตามได้โดยอาจแบ่ง Power Influencers ที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลทั่วไปได้ 3 ประเภท ดังนี้ (สมคิด เอนกทวีผล และภัชชัชชา ฤกษ์สิรินุกูล, 2552)

1. บุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งแล้วถ่ายทอดและแบ่งปันเรื่องราวที่ตนเอง สนใจ จนกระทั่งมีอิทธิพลกับผู้อื่น (Amateur Reviewer) เช่น บล็อกเกอร์ที่ใช้นามแฝงว่า ลูกบัว พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินชาวไทยที่เขียนแบ่งปันเรื่องราวประสบการณ์การเดินทางใน ประเทศ ต่าง ๆ และเกร็ดความรู้ให้กับผู้อ่าน ด้วยการใช้ภาษาที่แฝงไปด้วยความจริงใจเข้าใจง่าย และ เป็นกันเองจึงทำให้มีผู้ติดตามอ่านเรื่องราวของเธอเป็นจำนวนมาก หรือบล็อกเกอร์ ที่แนะนำการเลือก ซื้อคอนโดมิเนียม และการตกแต่งห้องพักอาศัย ในรูปแบบต่าง ๆ เป็นต้น

2. การรวมกลุ่มของบุคคลที่มีประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการประเภทเดียวกัน (User Group) โดยมักใช้เว็บไซต์ หรือสร้างกลุ่มทางเฟซบุ๊กเพื่อใช้เป็นพื้นที่แสดงความคิดเห็น โดยกระแส ของกลุ่มคนจำนวนมากเหล่านี้ได้มีอิทธิพลต่อผู้อ่านรายอื่น ๆ ด้วย เช่น เว็บไซต์ BMW Society เป็นต้น

3. กลุ่มลูกค้าที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหรือบริการแล้วใช้พื้นที่ในสังคมออนไลน์ เพื่อระบายความคับข้องใจของตนเพื่อตักเตือนหรือเป็นวิทยาทานให้กับผู้บริโภครายอื่น ๆ (Customer Complaint)

ประเภทของของผู้ทรงอิทธิพล (กานติมา ฤทธิ์วีระเดช, 2560)

1) Celebrities หรือคนที่มีชื่อเสียงในสังคม ดารา นักร้อง นักแสดง มีคนติดตามมากกว่า 1 ล้านคนขึ้นไป ซึ่งมีอำนาจ โน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามและเลียนแบบพฤติกรรม การใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย หากบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มี ประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อนจะยิ่งทำให้ ผู้บริโภค รู้สึกเชื่อถือ

2) Power Influencers หรือกลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก และมีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 แสน ถึง 1 ล้านคน อาทิเช่น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อมวลชนในด้านกีฬาถือว่ามีความสำคัญอย่างมากต่อ ผู้เล่นการพนันฟุตบอลออนไลน์ โดยจะมีผู้เล่นการพนันฟุตบอลติดตามเป็นจำนวนมาก เนื้อหาที่ เผยแพร่คือการวิเคราะห์ผลฟุตบอลให้กับคนที่กำลังติดตาม

3) Peer Influencers คือ กลุ่มบล็อกเกอร์ที่มีความชื่นชอบหรือเชี่ยวชาญในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เป็นพิเศษ ทำให้มีคนที่ชื่นชอบในเรื่องเดียวกันมาติดตาม โดยมีจำนวนผู้ติดตามประมาณ 1 หมื่นถึง 1 แสนคนผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่าง ๆ (Expertise) จะมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และ ผู้ทรงคุณวุฒิ (Authorities) ที่เป็นนักวิชาการหรือผู้ที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคได้อย่าง น่าเชื่อถือ อาทิเช่นผู้มีอิทธิพลทางความคิดบางกลุ่ม ไม่จำเป็นต้องประกอบอาชีพในวงการสื่อสารมวลชน บุคคลกลุ่มนี้อาจจะใช้วิธีการสร้างตัวตน ทำให้ตนเองมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง ในการใช้ช่องทางในสื่อต่าง ๆ เช่น Facebook Live หรือ YouTube Live จากนั้นเริ่มวิเคราะห์ผลฟุตบอลเขียนบทความเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอล หรือการให้ผลฟุตบอล ที่ถูกต้อง แม่นยำ ติดต่อกันหลายครั้ง เมื่อเริ่มมีผู้คนติดตามมาก ก็จะเป็นเป้าหมายของเว็บไซต์ การพนันฟุตบอลในการว่าจ้างให้โฆษณาเว็บไซต์การพนันฟุตบอล (วิชชัญญะ ศิลา น้อย และเจษฎา ศาลาทอง, 2561)

4) Micro Influencers คือ คนทั่วไปที่ชื่นชอบการรีวิวสินค้าหรือชอบเขียนบล็อกของตัวเอง โดยมีผู้ติดตามประมาณ 1 พัน ถึง 1 หมื่นคน โดยกลุ่ม Micro Influencers เป็นกลุ่มที่ทำให้ผู้บริโภค เชื่อว่าเป็นการรีวิวที่มาจากประสบการณ์ที่ได้ใช้เองจริง ๆ ขณะที่กลุ่มผู้มีอิทธิพลกลุ่มอื่นมีเหตุผลทาง ธุรกิจแอบแฝง จึงเป็นกลุ่มที่เล็กแต่ทรงพลังในการสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมาย (อนุพงศ์ จันทร, 2561) อาทิเช่น เว็บไซต์การพนันฟุตบอลใช้ผู้มีชื่อเสียงในสื่อสังคมออนไลน์ หรือที่เรียกกันว่า "เน็ตไอดอล",

"พริตตี้"ให้เข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์ และสื่อสารกับผู้คนในสื่อสังคมออนไลน์ โดยในเนื้อหาโฆษณา อาจจะไม่เกี่ยวข้องโดยตรงหรือไม่เกี่ยวข้องกับการฟุตบอล แต่ให้กลุ่มคนเหล่านี้แสดงอะไรก็ได้ ซึ่งวิธีการประชาสัมพันธ์เว็บไซต์การพนันฟุตบอลคือ การให้กลุ่มคนเหล่านี้ใส่เสื้อที่มีตรา หรือชื่อของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลที่ต้องการจะประชาสัมพันธ์ หรือบริเวณข้าง ๆ หน้าจอภาพ มีชื่อเว็บไซต์ที่ต้องการจะโฆษณาแฝงอยู่อย่างน้อยคนที่เข้ามาชมกลุ่มคนเหล่านี้ ต้องเห็นชื่อเว็บไซต์การพนันฟุตบอลนี้แน่นอน

Power Influencer ในโลกออนไลน์จะช่วยทำหน้าที่แทนแบรนด์ในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไปที่เน้นการชวนเชื่อและนำเสนอแต่ด้านดีของผลิตภัณฑ์ โดย Power Influencer จะนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตามความเป็นจริงจากประสบการณ์ที่ได้ใช้จริง บอกถึงข้อดีและข้อเสียของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อย่างตรงไปตรงมา และมีการใช้คำพูดหรือข้อความที่สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย จริงใจ เสมือนการพูดคุยแบบคนรู้จัก ดังนั้นการตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลจึงมีเป้าหมายสำคัญในการโน้มน้าวให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ หรือต้องการสร้างกระแสให้มีการพูดถึงหรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ออกไปในวงกว้าง ซึ่งการใช้บรรดา Power Influencer เป็นตัวกลางในการสร้างกระแสหรือโน้มน้าวใจ นอกจากจะทำการจ้างกลุ่มคนเหล่านี้โดยตรงแล้ว ยังสามารถทำได้อีกทางหนึ่งโดยการมองคนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้แทนที่จะทำกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทั้งหมดที่มีขนาดใหญ่กว่าและใช้งบประมาณสูงกว่า (ลลิตา พ่วงมหา, 2563)

Power Influencers หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือ กลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือและเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยมพฤติกรรมหรือทัศนคติในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ Power Influencers มีอยู่หลากหลายรูปแบบ อาทิเช่น บุคคลมีชื่อเสียง (Celebrity) ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการหรือผู้มีความรู้ (Authorities) หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ (Expertise) ซึ่งบุคคลเหล่านี้มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไปซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อสินค้ากับความคิดของ Power Influencers เหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้สินค้าจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วมเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้ายตาม Power Influencers เหล่านี้

นอกจากนั้นเว็บไซต์ Klout (n.d.) ได้แบ่งเกณฑ์ในการวัดความมีอิทธิพล ของ Power Influencers ในสังคมออนไลน์ออกเป็น 3 ประเด็น ได้แก่ Power Influencers คนนั้นมีจำนวนคนที่เข้ามามีส่วนร่วม หรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างน้อยเพียงใด (True reach) ความคิดเห็นที่ Power

Influencers นำเสนอมีการนำไปพูดคุยก่อในสังคมวงกว้างมากน้อยเพียงใด (Amplification) และ ปัจจัยในด้านของความถี่ในการนำเสนอข้อมูลและการโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่นมีมากน้อยเพียงใด (Network Impact) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้นักการตลาดสามารถคัดเลือก Power Influencers ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

จะเห็นได้ว่า Power Influencers มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Power Influencers จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม Power Influencers จึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ดังนั้น Power Influencers ทางความคิด จะหมายถึงผู้ใช้สื่อทางสังคม เช่น Facebook, Instagram หรือ YouTube ต่าง ๆ เพื่อใช้สำหรับการเผยแพร่หรือแบ่งปันความคิดของตนในเรื่องต่าง ๆ และเป็นที่ยอมรับจากผู้คนจำนวนมากจนทำให้บุคคลดังกล่าวกลายเป็นผู้มีอิทธิพลที่ส่งผลต่อผู้อื่น และ จากภูมิทัศน์สื่อ (Media Landscape) ที่มีการเปลี่ยนโฉมไปจากเดิม สังคมออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการสื่อสารในสังคมมากขึ้น ซึ่งแต่เดิมเคยเป็นเพียงผู้รับสาร (Receiver) สามารถผันตัวเองเป็นผู้ส่งสาร (Sender) ได้อย่างอิสระ กล่าวคือ ผู้คนที่เข้าถึงสื่ออินเทอร์เน็ตจากทั่วโลกสามารถทำหน้าที่เป็นผู้สร้างและถ่ายทอด เรื่องราวต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง (User-Generated Content) และเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารจำนวนมากสู่กลุ่มคนที่ไม่รู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการได้โดยง่ายและรวดเร็วอีก ทั้งผู้คนในสังคมยังสามารถใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็น พื้นที่ในการนำเสนอตัวตน จนกระทั่งเป็นที่รู้จักและมี และกลายเป็น Power Influencer ในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือในยุค ดิจิทัล และส่งอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของคนในสังคมได้อย่างกว้างขวาง (พิชิต วิจิตร บุญยรักษ์, 2554; ลลิตา พ่วงมหา, 2563)

คุณลักษณะของ Power Influencers

Power Influencers ควรมีลักษณะเป็นผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ ทั้งนี้การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้างแบรนด์นั้น ควรจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553) ดังนี้

1. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าว ทั้งนี้ รวมไปถึงถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของผู้นำเสนอสินค้า โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้าง เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ซึ่งผู้บริโภคชื่นชอบในด้านบุคลิกภาพซึ่งเป็นคุณสมบัติของความไว้วางใจเป็นอันดับแรก จึงส่งผลให้กระบวนการสื่อสารทางความคิดมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ ญัตติ อู่มานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาลักษณะของ Power Influencers ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค ได้ระบุว่า ควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม (ฉัตรพร เสมอใจ, 2550) นอกเหนือจากตัว Power Influencers เองแล้ว ความเด่นชัด และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ก็มีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น

ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงกำหนดปัจจัยความไว้วางใจของ Power Influencers หมายถึง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือ ในตัวของ Power Influencers

2. ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้น ๆ ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อพวกเขาแนะนำสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเสมอไป แต่ต้องสามารถทำอะไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ และผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้าจะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า และการศึกษาของกานติมา กุทธิวีระเดช (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะ Power Influencers ที่มีความเชี่ยวชาญหรือประสบการณ์เฉพาะด้าน หมายถึง การประสบความสำเร็จในด้านใด ด้านหนึ่งไม่ว่าจะเป็นด้านการแสดงการเล่นกีฬาหรือด้านความสวยความงาม หากทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นได้ก็จะสามารถนำไปสู่ความชื่นชอบและมีกลุ่มคนติดตามเพิ่มขึ้นได้

ในขณะที่ ญัฐฐา อยู่มานะชัย (2556) ได้ทำการศึกษาลักษณะของ Power Influencers ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค โดยการสร้างกระแสการบอกต่อ ได้ระบุว่า ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตา จิตตะเสนีย์ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการ แนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ Power Influencers ควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ที่ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่ สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า

ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บบอร์ดเฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ Power Influencers ได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่าง ๆ ก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์ อีเบิร์ต นักวิจารณ์ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์ นอกจากนี้ Power Influencers ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดย Power Influencers ไม่ควรยืนยันความคิดของตนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อย ๆ คล้อยตามจนเชื่อใจ Power Influencers

ดังนั้น ความเชี่ยวชาญของ Power Influencers หมายถึง ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ โดยต้องเป็นผู้ประสบความสำเร็จในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเชื่อในสิ่งเหล่านั้นและนำไปสู่ความชื่นชอบในตัว Power Influencers

3. ความดึงดูดใจ (Attractiveness) คือ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ ซึ่งความดึงดูดใจสามารถแบ่งออกได้เป็นความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่าง หน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดี มีความเป็นนักกีฬา การใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความน่าสนใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ชื่นชอบมากกว่าการใช้สื่อสารด้วยคำพูด การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยตอบโจทย์ ให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไปและจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย

4. ความเคารพ โดยในปัจจุบันนี้ มีการศึกษาความหมายของปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน ได้แก่ ความยกย่องและชื่นชม (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินชีวิตของตนเอง ซึ่งความยกย่อง

และชื่นชมมันมักเกิดจากการเคารพของผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจาก การแสดงทาง โทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม หรือความชื่นชอบส่วนตัวของผู้บริโภคเอง โดยทั่วไป แล้วผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ที่ได้รับความนิยมชมชอบที่เกิดจากพฤติกรรมและหน้าตาเป็นองค์ประกอบอีกด้วย

โดยปัจจัยข้างต้นมีความใกล้เคียงกับ การเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดยการศึกษาของ กานติมา ฤทธิ์วีระเดช (2560) ได้ให้ความหมายของลักษณะสำคัญของ Power Influencers ทางความคิด (นันท์ โฆษิตสกุล, 2551) ในส่วนของการเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก โดย Power Influencers ทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่างอาจเกิดจากความชื่นชอบในความสามารถพิเศษความชื่นชอบในรูปร่างหน้าตา และความชื่นชอบในฐานะความเป็นอยู่

จากข้อมูลข้างต้นพบว่าความหมายของ ปัจจัยที่เกี่ยวกับการยกย่องและชื่นชม กับปัจจัยการเป็นที่ชื่นชอบและมีผู้ติดตามจำนวนมาก มีความใกล้เคียงกัน ดังนั้น ในการศึกษาครั้งนี้ จึงนำ 2 ปัจจัยมากำหนดเป็น ปัจจัยความเคารพของ Power Influencers หมายถึง ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้น ๆ ทำให้เกิด ความชื่นชม และนำมาเป็น ต้นแบบ โดย Power Influencersทางความคิดต้องได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามโดยลักษณะที่ทำให้บุคคลเป็นที่ชื่นชอบเกิดการติดตามและนำไปเป็นแบบอย่าง

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ ความคล้ายคลึงกับพีริเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกลักษณะ วิถีชีวิต อายุ เพศ เชื้อชาติ ดังจะเห็นได้จาก เครื่องดื่มบำรุงกำลัง คาราบาวแดง น้ำ แอ็ด คาราบาว มาเป็นตัวแทนในการเชื่อมโยงตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เป็นต้น การแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิต เช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ

อิทธิพลของสื่อบุคคล

สื่อบุคคลนั้นมีมาเป็นเวลานาน ถือเป็นวิธีการสื่อสารที่เก่าแก่ที่สุดเป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มของประชาชนทั่วไป ถึงแม้ว่าสื่อมวลชนนั้นจะมีอิทธิพลมากต่อสังคม สามารถเปลี่ยนแปลงความคิดทัศนคติ และพฤติกรรมของคนหรือกลุ่มคนได้ แต่สื่อบุคคลนั้นก็ยังมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภคได้เช่นกัน สื่อบุคคล จึงหมายถึง การใช้ตัวบุคคล หรือกลุ่มคนมาเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสาร

ไปยังผู้บริโภค รูปแบบการสื่อสารของสื่อบุคคลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (สำนักงานกองทุนสงเคราะห์การทำสวนยาง, 2555)

1) การสื่อสารแบบที่เป็นทางการ (Formal Oral Communication) เช่น การอภิปราย การบรรยาย การประชุม การประกาศข่าว การให้สัมภาษณ์ การสัมมนา ฯลฯ

2) การสื่อสารแบบที่ไม่เป็นทางการ (Informal Oral Communication) เช่น การพูดจาสนทนากับกลุ่มเพื่อน การปราศรัย ชูชบนิพนทาซึ่งในการสื่อสารนั้นอาจจะมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ อยู่ด้วย เช่น สื่อสารเพื่อให้ข่าวสารความรู้ เพื่อชักจูงใจ เพื่อกระตุ้นเร้าอารมณ์ ฯลฯ การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้สื่อบุคคลเนื่องด้วยสื่อบุคคลนั้นมีผลต่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภคจึงนำตัวบุคคลที่เป็นที่รู้จัก มีชื่อเสียง มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับแบรนด์สินค้า

บทบาทหน้าที่ของผู้นำเสนอสินค้า (ภัสสร พิพัฒนนันท์, 2553) ดังนี้

1) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการเป็นผู้ประกาศ ชักจูง เชิญชวนผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยตรงหรือทางอ้อมก็ได้ ซึ่งอาจจะกล่าวได้ว่าผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้เปรียบเสมือนเป็นตัวแทนของเจ้าของสินค้า

2) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการแนะนำ รับรองถึงคุณประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ อยากทดลองใช้สินค้า ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้เชี่ยวชาญในตัวสินค้านั้นจะมีอิทธิพลในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเชื่อถือ

3) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่ในการบอกกล่าว และรับรองว่าสินค้าที่ตนใช้อยู่ที่ดีอย่างไร ซึ่งผู้นำเสนอสินค้าในรูปแบบนี้จะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์การใช้งานของสินค้านั้นมาก่อน และทำการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามว่าสินค้านั้นดีน่าจะมีการซื้อมาทดลองใช้

4) ผู้นำเสนอสินค้ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคล ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เนื่องจากสินค้านั้นไม่เคยมีการเปลี่ยนตัวผู้นำเสนอ ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นจดจำผู้นำเสนอได้ ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคจะสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยผ่านการจดจำในเรื่องของตัวผู้นำเสนอ

นอกจากนี้เจ้าของแบรนด์ควรเปิดโอกาสให้ Power Influencers ในโลกออนไลน์ได้สร้างสรรค์เนื้อหาตามแบบฉบับ ของตัวเองอย่างอิสระ เพราะจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความเชื่อมั่นว่าเป็นเรื่องจริง (Authenticity) และให้ความสนุกเพลิดเพลินต่อผู้บริโภคได้มากกว่าเนื้อหาที่ เจ้าของแบรนด์เป็นผู้กำหนดให้ ในทางกลับกัน หากเจ้าของแบรนด์ยึดยึดข้อมูลให้กับ Power Influencers ในโลกออนไลน์ มากเกินไป เมื่อเนื้อหาถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคก็จะไม่สามารถสัมผัสได้ถึงความจริงใจซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพล

อันจะส่งผลให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนไปเปิดรับข้อมูลจากช่องทางอื่นแทน และ ส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์เชิงลบของแบรนด์ (เชิงชาญ กวีวุฒท์ และ อิทธิ ยศสุนทร, 2562; สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ประโยชน์การใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียง (ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล, 2553)

1) สามารถกระตุ้นความสนใจได้ดี (Attention Increasing) เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดี สามารถทำให้เกิดการตั้งใจดูและจดจำได้ เพราะผู้บริโภคมีความสนใจเป็นทุนเดิมอยู่แล้ว เช่น โฆษณารถจักรยานยนต์ฮอนด้าฟิโน่ ที่ใช้ไต้โพนักร้องยอดนิยมของวัยรุ่นเป็นผู้นำเสนอสินค้า

2) สร้างความน่าเชื่อถือได้สูง (Credibility Building) แสดงว่า สินค้าชิ้นนั้นต้องมีคุณภาพและเป็นที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้บริโภค เช่น บะหมี่สำเร็จรูปไวโรสตัมยี่ห้อหมูสับที่หมักแดงออกมารับประทานความอร่อย

3) สามารถปรับปรุงภาพลักษณ์สินค้าให้ดีขึ้น (Image Polishing) สำหรับแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์เก่าไม่ทันสมัยนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการปรับปรุงภาพลักษณ์ ซึ่งสามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นอีกแบบหนึ่งได้เนื่องจากการโอนภาพลักษณ์จากบุคคลที่มีชื่อเสียงมาสู่แบรนด์

4) ทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้น (Better Quality Image, Better Pricing Image) บุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของสินค้าดีขึ้นได้จากเดิมทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าราคาของสินค้านั้นคุ้มค่าแก่การซื้อ มีคุณภาพที่ดีและแตกต่างจากสินค้าคู่แข่งรายอื่น ซึ่งในความเป็นจริงอาจจะมีคุณสมบัติใกล้เคียงกัน

5) แนะนำตราผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Introduction) สินค้าใหม่ที่ต้องการให้เป็นที่รู้จักในระยะเวลาอันสั้นก็จะนิยมนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้า โดยอาศัยการเป็นที่รู้จักของบุคคลมา เป็นใบเบิกทางให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าและแบรนด์นั้นมากขึ้น

6) สามารถปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ (Product Repositioning) หากต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้กับสินค้าใหม่ ก็สามารถทำได้ด้วยวิธีที่รวดเร็วและง่าย คือ นำภาพลักษณ์ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเปลี่ยนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ เช่น การนำอ้ม พัชราภา มาเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับมิสทีนก็ส่งผลทำให้แบรนด์ของสินค้านี้มีความทันสมัยมากขึ้น

7) สามารถสร้างความเข้มแข็งให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ได้ (Brand Strengthening) การที่เจ้าของสินค้าตกลงให้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นใช้สินค้าในที่สาธารณะได้ตลอดเวลาจะเป็นการช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพของการสื่อสารได้เป็นอย่างดี เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ซื้อสิ่งนั้นมีการใช้งานของสินค้าจริง ๆ ไม่ใช่เป็นแค่การโฆษณา

8) สร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้าเหมือนกันทั่วโลก (Underpin Global Campaign) แคมเปญที่มีลักษณะเหมือนกันทั่วโลกหากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเพียงคนเดียวหรือชุดเดียวกันทำให้ช่วยประหยัดงบประมาณ และสามารถสร้างความมั่นใจได้ว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์จะเหมือนกันทั่วโลก

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาเอกสารแนวคิดที่เกี่ยวข้อง พบว่า ช่องทางที่ Power Influencer สื่อสารหรือนำเสนอสินค้าและบริการกับผู้บริโภคนั้น จะเป็นช่องทางออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดีย แพลตฟอร์มต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อนำมากำหนด **ปัจจัยการโต้ตอบในโซเชียลมีเดียของ Power Influencer** ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

2.3.1 สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง ช่องทางสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยมีการแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์อื่น ๆ ไปยังให้บุคคลอื่นรับทราบผ่านการทำงานบนสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่แพร่กระจายในหลายทาง มีหลายคนสามารถเข้าร่วมสนทนาได้ (Many to Many) และมักมีเนื้อหาจากการถ่ายทอดของผู้บริโภคเอง (User Generated Content) (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553) โดยเป็นสื่อที่ผู้สร้างเนื้อหาจัดทำขึ้นหรือพบกับเหตุการณ์นั้นด้วยตนเอง โดยจะมีการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารกับผู้ที่อยู่ภายในสังคมเดียวกันได้อย่างรวดเร็ว (Elizabeth, 2012) ซึ่ง Social Media กลายมาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลสูงเป็นอย่างมากที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตรงมากขึ้น ใช้เงินน้อย และยังสามารถกระจายตัวได้อย่างรวดเร็ว โดยมีคุณลักษณะพิเศษ คือ ความสามารถในการสื่อสารโต้ตอบระหว่างกันได้ทันที

ทั้งนี้ เครื่องมือของสื่อสังคมออนไลน์ (Anderson, 2011) ได้แก่

1. การจัดอันดับ และความคิดเห็นของลูกค้า (Customer Ratings and Reviews) เป็นเครื่องมือที่ขับเคลื่อนให้เกิดการซื้อขายที่สูงขึ้นได้โดยผ่านลูกค้าที่เคยใช้สินค้า/ บริการซึ่งอาจเรียกว่า “ลูกค้าประจำ” เกิดความประทับใจในตัวสินค้าที่ซื้อไปหรือบริการที่ได้รับ หลังการขาย และเข้ามาแสดงความคิดเห็นผ่านประสบการณ์การใช้จริง ลูกค้าประจำยังเป็นส่วนหนึ่งในการช่วยจัดอันดับสินค้าส่งผลให้การตัดสินใจซื้อสินค้าจากลูกค้ารายให้เป็นไปได้ง่ายขึ้น การจัดอันดับและ

ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นเครื่องมือที่ร้านค้าออนไลน์ส่วนใหญ่ใช้ ในการทำการตลาด เพราะลูกค้าส่วนใหญ่ยินยอมที่จะซื้อสินค้า และบริการเมื่อได้รับฟังคำแนะนำ หรือประสบการณ์การใช้สินค้า บริการจากผู้ครอบข้าง

2. ข้อเสนอแนะของผู้ใช้และการแนะนำผลิตภัณฑ์ (User Recommendations and Referrals) เป็นแนวความคิดพื้นฐานในการนำสื่อดิจิทัลที่มีอยู่มาดึงดูดให้ผู้ใช้มีส่วนร่วมในการทำธุรกรรมการซื้อขาย โดยอาจมีข้อเสนอพิเศษให้แก่ผู้ซื้อที่มีการแนะนำหรือบอกต่อเพื่อน เครื่องมือทางการตลาดวิธีนี้ได้รับการตอบรับจากลูกค้าค่อนข้างสูง เพราะผู้แนะนำไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด และยังมีโอกาสที่จะได้ค่าตอบแทนจากร้านค้าอีกด้วยจัดเป็นการตลาด รูปแบบหนึ่งที่เน้นการพูดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) ที่รู้จักกันในชื่อ Viral Marketing เช่น การส่งข้อความใน Twitter การทำ Social Bookmarking หรือ การให้ค่าตอบแทนแก่ผู้ใช้ที่แนะนำผลิตภัณฑ์ต่อแก่ผู้อื่น เป็นต้น

3. กระทั่ง และชุมชนออนไลน์ (Forums and Communities) เป็นเครื่องมือออนไลน์ที่อยู่คู่อินเทอร์เน็ตมานานกว่า 40 ปี ได้แก่ เว็บไซต์ต่าง ๆ โดยเฉพาะเว็บไซต์ที่เป็นศูนย์กลางการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารสาขาต่าง ๆ เช่น การศึกษา การแพทย์ ธุรกิจ เป็นต้น โดยต่างใช้กระทั่ง และชุมชนออนไลน์เป็นสื่อกลางติดต่อระหว่างผู้ใช้หลาย ๆ คน ทั้งนี้ ในบางเว็บไซต์ผู้ที่เข้าถึงข้อมูลได้จะต้องสมัครเป็นสมาชิกก่อน โดยมีเงื่อนไขที่แตกต่างกันไปในแต่ละเว็บไซต์ เช่น Pantip

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

- ปริมาณของบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์ ในปัจจุบันเนื่องจากความนิยมของสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้งานจำนวนมากเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลต่าง ๆ ซึ่งกันและกัน ทำให้บทความวิจารณ์ออนไลน์ (Online Reviews) กลายเป็นช่องทางสำคัญในการหาข้อมูลของผู้บริโภคยุคใหม่ เนื่องจากความเป็นอิสระของผู้วิจารณ์ที่ไม่มีส่วนได้เสียในตราสินค้า และเพราะความนิยม รวมถึงการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่ ง่ายตายมากยิ่งขึ้น ทำให้บทความวิจารณ์ออนไลน์มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ

ในทุกเว็บไซต์ที่มีการเปิดให้มีการเขียนบทความวิจารณ์ ทำให้ผู้บริโภคเผชิญหน้ากับสถานการณ์ที่ข้อมูลมีมากเกินไป ความจำเป็นที่เรียกว่าปรากฏการณ์ Information Overloading (Malhotra, 1984)

จากข้อมูลข้างต้น จึงกำหนดความหมายของ ปัจจัยการโต้ตอบในโซเชียลมีเดียของ Power Influencers คือ การแบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร สถานการณ์อื่น ๆ ไปยังให้ผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม รับผิดชอบต่อการทำงานบนสื่ออินเทอร์เน็ต ผ่านบทความวิจารณ์ออนไลน์ การจัดอันดับ การแนะนำผลิตภัณฑ์ กระตุ้น และชุมชนออนไลน์

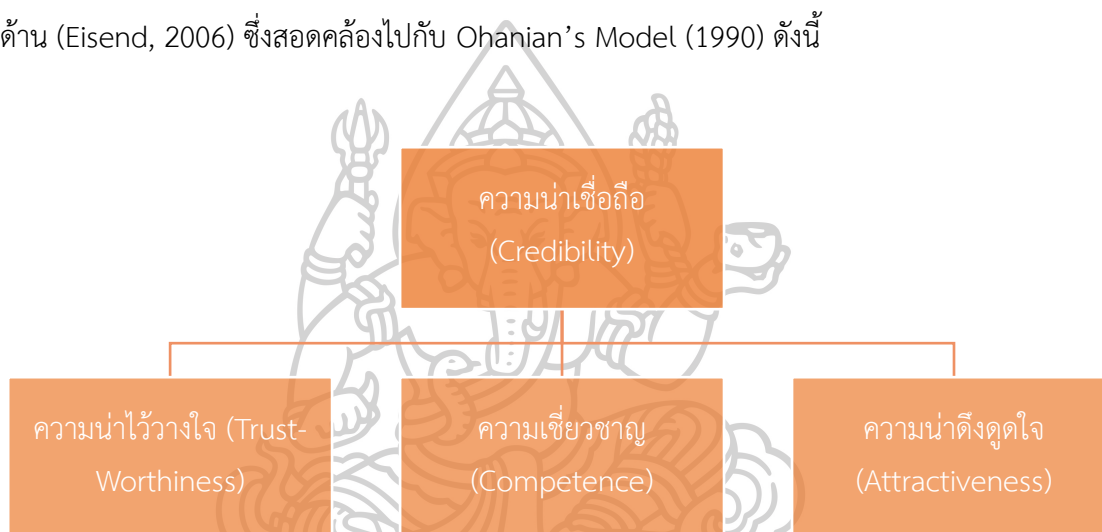
นอกจาก ปริมาณของบทวิจารณ์ในสื่อสังคมออนไลน์แล้วนั้น **ความน่าเชื่อถือของข้อมูล** ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคในการรับข้อมูลจาก Power Influencers ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งได้ทำการศึกษาและกำหนดเป็นปัจจัยในการวิจัยครั้งนี้

2.3.3 แนวคิดเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Information Credibility) (ปกรณ สันติสุนทรกุล, 2558) ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีความสำคัญต่อการทำการตลาดออนไลน์อย่างมาก เพราะในสื่อออนไลน์เป็นพื้นที่อิสระเสรีที่ทุกคนสามารถสร้างข้อมูลเองได้และสามารถเผยแพร่ไปยังผู้บริโภคจำนวนมากเนื้อหาในสื่อออนไลน์นั้น จึงมีทั้งจริงและเท็จ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความตระหนักถึงความน่าเชื่อถือของข้อมูลค่อนข้างมาก นักการตลาดจึงให้ความสำคัญกับการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข้อมูล เพราะความน่าเชื่อถือของข้อมูลจะนำไปสู่ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของข้อมูล ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของข้อมูล หมายถึง ข้อมูลที่เกิดจากเกิดความชำนาญ (Expertise) ความไว้วางใจ (Reliability) เจตนา (Intention) ความดึงดูดใจ (Attractiveness) และความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (associate opinion) ของผู้ส่งสาร หรืออีกนัยยะ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (McKnight & Kacmar, 2007) หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับแล้วเกิดความไว้วางใจ โดยปราศจากความสงสัย หรือแนวโน้มที่จะเกิดความสงสัย หรือไม่ปลอดภัยในข้อมูล ความน่าเชื่อถือของข้อมูลสามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้ริวิวสินค้าและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ (Xiao, Wang, and Chan-Olmsted, 2018) ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลสินค้าที่ตนเองสนใจจากแหล่งข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ และความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยสามารถนำไปสู่ผลลัพธ์ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้ (Nowak & McGloin, 2014) กล่าวโดยสรุป ความน่าเชื่อถือของข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาดออนไลน์

ในการ ทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมตามที่แบรนด์ต้องการ ซึ่งความน่าเชื่อถือของข้อมูลส่วนหนึ่งต้องมาจาก แหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารที่เชื่อถือได้

ในขณะที่ Hovland & Weiss (1951) ได้ให้ความหมายของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (Source Credibility) คือ คุณสมบัติที่ดีของแหล่งสารที่จะก่อให้เกิด การยอมรับของผู้รับสาร โดยจะเป็นแรงจูงใจให้ผู้อ่านเกิดความเชื่อถือ (Hovland & Weiss, 1951) อีกทั้งยังพบว่ามีการศึกษาในงานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้องกันกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลกว่า 28 งาน แล้วได้มีการทำข้อสรุปถึงปัจจัยที่จะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งสารที่เกี่ยวข้องกับ ข่าวสารของตราสินค้าได้ออกเป็น 3 ด้าน (Eisend, 2006) ซึ่งสอดคล้องไปกับ Ohanian's Model (1990) ดังนี้



ภาพที่ 2.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล
ที่มา : The Ohanian Model of Source Credibility (1990)

(1) **ความน่าไว้วางใจ (Trust Worthiness):** โดยเป็นเรื่องของการที่ผู้รับสาร มองว่าแหล่งสารมีความซื่อสัตย์สุจริต พุดในเรื่องจริง ไม่ได้รับผลประโยชน์ใดจากการแสดงความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) ความเชี่ยวชาญ (Competence) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness)

(2) **ความเชี่ยวชาญ (Competence):** เป็นการที่ผู้รับสารยอมรับว่าผู้ส่งสารมีความรู้ มีประสบการณ์ ในเรื่องนั้นๆ แม้ว่าจะเชี่ยวชาญจริงหรือไม่ก็ตาม จะมีแนวโน้มให้ผู้รับสาร เชื่อถือในสารนั้น

(3) **ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness)** : โดยมาในลักษณะขององค์ประกอบว่าสารนั้น มีความคล้ายคลึงกับผู้รับสาร และถ่ายทอดสารในทิศทางที่ผู้รับสารชื่นชอบนอกจากนี้ยังมีการนำเสนอความคิดเห็นที่ว่าหากผู้อ่านพบว่าแหล่งข้อมูลนั้นมีอคติที่โน้มเอียงไปจากข้อเท็จจริง ด้วยเหตุผลอื่นใด ผู้อ่านจะลดความเชื่อมั่นในแหล่งสารน้อยลงและต่อต้านที่จะทำตามคำแนะนำนั้น ทำให้การโฆษณาที่ได้รับการสนับสนุนจากเจ้าของตราสินค้า จึงมักลดความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลลงด้วยการจะทำการโฆษณาในรูปแบบนี้จึงมีความเสี่ยงสำหรับนักการตลาด (Lee & Goo, 2012)

ดังนั้น **ปัจจัยความน่าเชื่อถือของข้อมูลของ Power Influencers** หมายถึง ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับแล้วเกิดความไว้วางใจ เกิดจากความชำนาญ ความไว้วางใจ เจตนา ความดึงดูดใจ และความคิดเห็นที่สอดคล้องกัน (associate opinion) ของผู้ส่งสาร สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้รีวิวนสินค้าและสามารถกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชญญาภรณ์ แสงตะโก และปฐมมา สตะเวทิน (2562) ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล จากผลการศึกษา ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิวของ Power Influencer ส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของ กลุ่มตัวอย่าง และ Micro-Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับเพิ่มความมั่นใจหรือความพึงพอใจ (Preference) ในขณะที่ Macro-Influencer ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่ระดับสร้างความน่าเชื่อถือ (Consideration) แต่ทั้งสองไม่สามารถเร่งรัดการตัดสินใจซื้อ (Purchase) ได้ เนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือสินค้าประเภท High Involvement นั้นล้วนมีส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (Promotion) และบริการหลังการขาย (After Sale Service) เข้ามาเกี่ยวข้อง

ภัทรนาฏ จันทรรัตน์ (2562) ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีวิธีวิจัยโดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีความแตกต่างของเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน และในส่วนปัจจัยด้าน Power Influencer ทางความคิด หรือกลุ่มอ้างอิง (Influencers) และปัจจัยรูปแบบการเปิดรับข้อมูลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่างกันทำให้กระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) โดยรวมต่างกัน

ลดา อำไพกิ่งแก้ว (2560) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์ มีวัตถุประสงค์หลักคือ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภคจากการรับชมโฆษณาผ่านสื่อวิดีโอในสังคมออนไลน์และผลจากการกระตุ้นความตั้งใจซื้อจากผู้มีอิทธิพลประเภทต่าง ๆ ได้แก่ อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทางตรง อิทธิพลของกลุ่มในฝัน และอิทธิพลของกลุ่ม micro influencer และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้ออันดับแรก คือ การมีส่วนร่วมในเนื้อหาซึ่งผลต่อความตั้งใจซื้อในเชิงบวก รองลงมาคือ กลุ่มทางอ้อมแบบ Micro Influencer และอันดับสาม คือ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยทำให้เกิดการมีส่วนร่วมจะทำให้เกิดการติดตามและ ลดพฤติกรรม การหลีกเลี่ยงโดยผู้มีอิทธิพลแบบ micro-influencer สามารถกระตุ้นการซื้อได้ดีต่อเมื่อสินค้าเป็นที่รู้จัก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเข้าถึงได้และการเลียนแบบพฤติกรรม ซึ่งรวมไปถึงเนื้อหาที่ให้ประโยชน์จะทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อได้ดีกว่าเนื้อหาที่ให้ความบันเทิง

ชนิสรา บัวคง (2561) ทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อ Power Influencer ทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ได้พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวจานอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้บริโภคที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวจานอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อ Power Influencer ทางสื่อสังคม ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญ เชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนับกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวจานอาหารผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ที่ระดับ 0.05 ในทิศทางเดียวกัน

สุพัตรา ท้าวพิณ และพนารัตน์ ลิ้ม (2563) ทำการศึกษา เรื่อง คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ Power Influencer บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรกับพฤติกรรมการใช้ FACEBOOK ของวัยรุ่นไทย และคุณลักษณะความน่าเชื่อถือของ Power Influencer บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย โดยผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจทำคัลยกรรมจากการติดตาม Power Influencer บนสื่อออนไลน์ภาพรวม โดยด้านการประเมินทางเลือก กลุ่มตัวอย่างเปรียบเทียบกับข้อมูลจากหลายที่ ไม่ได้รับข้อมูลจาก Power Influencer

บนสื่อออนไลน์เพียงทางเดียว ด้านการรับรู้ ความต้องการ/ปัญหา พบว่า ส่วนใหญ่ไม่มีความบกพร่อง แต่มีความต้องการทำศัลยกรรม เพราะบุคคลใกล้ชิด ด้านการตัดสินใจ คือ ราคาในการทำศัลยกรรม และด้านการค้นหาข้อมูลเน้นความครบถ้วนเรื่องสถานที่ศัลยกรรม ราคา ผู้เชี่ยวชาญ ความปลอดภัย และผลการศัลยกรรม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางประชากรที่ประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้ FACEBOOK และคุณลักษณะ ความน่าเชื่อถือของ Power Influencer บนสื่อออนไลน์ที่ประกอบ ด้วยบุคลิกภาพ ความโด่งดังเป็นที่รู้จัก ความเชี่ยวชาญ ประสบการณ์ และความสัมพันธ์ของแฟนเพจ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรม

ศุภวัฒน์ ทองดี และจรัญญา ปานเจริญ (2562) ทำการศึกษา เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ลักษณะของ Beauty Influencers ได้แก่ ด้านบุคลิกภาพ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการนำเสนอ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ และตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ 1.) ผู้บริโภคเพศหญิงที่มีอายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ แตกต่างกันไป และ 2.) Beauty Influencers ด้านรูปแบบในการนำเสนอ ความน่าเชื่อถือ ด้านเนื้อหาในการนำเสนอ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร

สุดาร์ตน์ ศรีพงษ์ (2563) ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูบและความน่าเชื่อถือของข้อมูล ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้ชมรายการ โดยกำหนดตัวแปรต้น คือ บุคลิกภาพของยูทูบ คือ ความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความโก้หรู และความแข็งแกร่ง และตัวแปรตาม คือ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล (ตัวแปรคั่นกลาง) และความตั้งใจในการซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัย พบว่า บุคลิกภาพด้านความจริงใจ ความน่าตื่นเต้น ความสามารถ ความโก้หรู และความแข็งแกร่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลอย่างมีนัยสำคัญที่ .01 และความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูบมีบุคลิกจริงใจ บุคลิกมีความสามารถ บุคลิกโก้หรู และบุคลิกแข็งแกร่งอย่างมีนัยสำคัญที่ ระดับ .01 ในขณะที่ความน่าเชื่อถือของข้อมูลมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า กรณียูทูบมีบุคลิกน่าตื่นเต้นอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05

กฤษฎิ์ ตั้งมะโนมานะ พรรณราย เดชเรือง และจิตพนธ์ ชุมเกตุ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค โดยผลการวิจัย พบว่า ข้อมูลส่วนบุคคลด้านอายุมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคแตกต่างกัน แต่ด้านเพศ ด้านระดับการศึกษา ด้านอาชีพ และด้านรายได้/รายรับต่อเดือนมีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านแรงจูงใจ ได้แก่ ด้านความสนใจ ด้านความต้องการ และด้านพฤติกรรมการซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค แต่ปัจจัยด้านการรับรู้ไม่ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วรภัทร ปริญาพรหม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับ Power Influencer บนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวแปรต้น (ผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์) ตัวแปรตาม (การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ตัวแปรเชื่อมโยง (ตัวแปรที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมระหว่างดำเนินการทดลอง) และ ตัวแปรแทรกซ้อนหรือตัวแปรภายนอก (สื่อออนไลน์ และประเภทอุตสาหกรรม) ซึ่งผลการวิจัย พบว่า Power Influencer ประเภทดารา ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) และผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Expert) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์หมวดมัลติมีเดีย (Multimedia) ผู้เขียนวิจารณ์สินค้า/บริการ (Reviewer) และผู้ให้ความเห็นเพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการ (Customer Complain) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุดบนสื่อออนไลน์หมวดการรีวิว/แสดงความคิดเห็น (Reviews and Opinions)

ปณิขามน ตระกูลสม (2561) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การทดสอบหาค่าความแตกต่างด้านลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงแตกต่างกัน ส่วนในด้านรายได้ของประชากรที่แตกต่างกัน พบว่า มีความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่รับรองโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่แตกต่างกัน ส่วนการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงทั้ง 5 ด้าน พบว่า ความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางภาพรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้องค์ประกอบของบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองเครื่องสำอาง โดยด้านที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านความคล้ายคลึง รองลงมา คือ ด้านความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเคารพและ การยอมรับ ส่วนในด้านความดึงดูดใจ พบว่า

มีความสัมพันธ์เชิงลบหรือผกผันกับความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางที่บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองสินค้าที่ จึงไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อริญชัย ฌ ระนอง นภาพร ชันธนภา และ มนตรี พิริยะกุล (2559) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของทัศนคติ ที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในฐานะปัจจัย คั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์ โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อโฆษณา (attitude towards advertising) และทัศนคติที่มีต่อ ตราสินค้า (attitude towards brand) นั้นเป็นตัวแปรคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลจากการรับรอง ผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียง (celebrity endorsement) ไปยังความตั้งใจซื้อ (purchase intentions) โดยมีความแตกต่างกันตามรูปแบบการรับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างความเป็นดารานักแสดง (actor) และความเป็นผู้รับรอง (endorser) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน นอกจากนี้ พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงที่รับรองผลิตภัณฑ์ระหว่างประเภทดารานักแสดง และประเภท ความเป็นผู้รับรองนั้นมีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าที่แตกต่างกัน

ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า กระเป๋าแบรนด์หรูราคาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การใช้บุคคล ที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์ เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของ ตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป๋าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานใน เขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ภัตสนันท์ เอนกธรรมกุล (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มี ชื่อเสียงที่เป็นผู้แนะนำสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผลกระทบที่ เกิดขึ้นจากการใช้ Multiple product Endorser คือ ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในการแนะนำสินค้าบ่อยครั้ง จนเกิดความเบื่อหน่าย ต่อบุคคลนั้น ๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคลดความสนใจ การรับซื้อโฆษณา และการจดจำตราสินค้าลดลงตาม ไปด้วย นอกจากนี้แล้วการที่บุคคลที่มีชื่อเสียง รับงานโฆษณาจำนวนมากเกินไป จนสินค้าบางชนิด ไม่ได้มีความเหมาะสมต่อตัวบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น ทำให้ทัศนคติของผู้บริโภคมีความชื่นชอบต่อตัว บุคคลที่มีชื่อเสียงลดลงเพราะมีความคิดที่ว่า บุคคลที่ มีชื่อเสียงเป็นผู้แนะนำสินค้าเพียงเพราะ ผลตอบแทนที่ได้รับ จึงขาดความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่มี ชื่อเสียง และส่งผลให้ความตั้งใจซื้อสินค้า ลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม ผลกระทบที่เกิดขึ้นดังกล่าว

ไม่ได้ส่งผลต่อตราสินค้าทุกชนิดและบุคคล ที่มีชื่อเสียงทุกรายเสมอ โดยเฉพาะความชื่นชอบที่เป็นพิเศษของผู้บริโภค ได้แก่ ความโด่งดัง อยู่ใน กระแสความชื่นชอบและคลั่งไคล้ในบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น จึงทำให้นักการตลาดยังคงใช้เหตุผลข้อนี้ ตัดสินใจเลือก Multiple Product Endorser อยู่ ถึงแม้ว่าบริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายในการว่าจ้างใน อัตราที่สูงก็ตาม

ชนิดา จุฬรัตน์มณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งผลการวิจัยพบว่า 1 ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาหรือไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands และ Non- sport Brands ของผู้ที่ไม่สนใจกีฬา 2 ผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาหรือไม่มีชื่อเสียงด้านกีฬา จะไม่ส่งผลต่อ การตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Sport Brands แต่จะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้าประเภท Non-sport Brands ของผู้บริโภคที่สนใจกีฬา 3 ผู้บริโภคที่สนใจกีฬาและไม่สนใจกีฬา มีความตั้งใจซื้อประเภท สินค้า Sport Brands และ Non-sport Brands ที่ผู้แนะนำเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาไม่แตกต่างกัน

ตุล อัครนิบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ พิรีเซนเตอร์ นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิจัย พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้ นักร้องเกาหลีเป็น พิรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติวัยรุ่น และพบว่า ทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าใช้นักร้องเกาหลี นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคลทั่วไปมาแนะนำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงหรือไม่มีก็ตาม ถือว่ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เป็นตัวแทนของสินค้า มีหน้าที่บอกกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าว่าใช้แล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้างเพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาก่อน

ดวงกมล เจตศรีสุภาพ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เปียต ปาปา (Beard PaPa's) พื้นที่ กรุงเทพมหานคร กล่าวว่า รายได้ การศึกษาและอาชีพ เป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนตลาดครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดขนาดใหญ่

ภาณุพงศ์ เตชะ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งผลจากการวิจัยพบว่า ในจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 20-25 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ใช้เฟสบุ๊คเป็นช่องทางในการเล่นโซเชียล

มีเดียมากที่สุด โดยเล่นผ่านสมาร์ทโฟนเป็นส่วนใหญ่ และมักเล่นในช่วงเวลา 18.01 - 22.00 น. กลุ่มตัวอย่างส่วนมากนิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า กลุ่มตัวอย่างส่วนมากได้ติดตามบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีเกณฑ์การเลือกติดตามแตกต่างกัน ส่วนใหญ่เลือกเพราะชื่นชอบบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง ส่วนทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดียมีคะแนนอยู่ในระดับมาก โดยมีความเห็นว่าการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อทางโซเชียล ช่วยให้เห็นค่าน่าดึงดูดและเป็นที่ยอมรับมากขึ้น

ธันชชนก ลิทธิพันธ์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลมีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม ซึ่งผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านทางอินสตาแกรม เพราะการมีชื่อเสียงและความสวยงามเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้ซื้อสินค้า

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) มีความเห็นว่า Power Influencer มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Power Influencer จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม Power Influencer จึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของ Power Influencer ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค มีองค์ประกอบดังนี้กล่าว คือ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมตา จิตตะเสนีย์ ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ Power Influencer ควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้น Power Influencer ในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บบอร์ดเฉพาะด้าน เช่น siamphone.com ที่ Power Influencer ได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่าง ๆ ก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์อีเบิร์ต นักวิจารณ์ ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์

ฉัตยาพร เสมอใจ (2550) มีความเห็นว่า Power Influencer ควรเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบความคิดของผู้บริโภคเอง โดย Power Influencer ไม่ควรยืนยันความคิดของตนว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง แต่ควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคค่อยๆ คล้อยตามจนเชื่อใจ Power Influencer และที่สำคัญที่สุดคือ Power Influencer ควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามในด้านทัศนคติและพฤติกรรม

งานวิจัยต่างประเทศ

Frimpong, Albert Owusu Khurshed & Alam (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง The Impact of Online Marketing Influencer on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Ghana (ผลกระทบของ Power Influencer การตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศกาน่า) โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาผลกระทบของ Power Influencer การตลาดออนไลน์ต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในประเทศกาน่าโดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งกำหนดตัวแปรต้น ได้แก่ คุณลักษณะของ Power Influencer ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ และตัวแปรตาม ได้แก่ อิทธิพลของสื่อออนไลน์ (ตัวแปรคั่นกลาง) ความตั้งใจซื้อ ซึ่งผลการวิจัย พบว่า Power Influencer ใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียเพื่อสร้างอิทธิพลกับความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และหลายบริษัทได้ใช้กลยุทธ์ที่แตกต่างกันเพื่อดึงดูดผู้บริโภค

Saimaa & M. Altaf Khanb (2020) ทำการศึกษา เรื่อง Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะวิเคราะห์ผลกระทบของ Power Influencer ต่อความตั้งใจซื้อ โดยการใช้สถิติในการวิเคราะห์ ได้แก่ SmartPLS3 โดยตัวแปรต้น ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ ความคล้อยคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย คุณภาพข้อมูล คุณค่าความบันเทิง และตัวแปรตาม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (ตัวแปรคั่นกลาง) และความตั้งใจซื้อ โดยผลการศึกษา พบว่า ความไว้วางใจ คุณภาพข้อมูล และ ความบันเทิง มีผลโดยตรงกับ Power Influencer (ตัวแปรคั่นกลาง) และส่งผลไปยังความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคและความตั้งใจซื้อมีผลโดยตรงกับความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจของ Power Influencer

บทที่ 3 การดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การค้นคว้าและหาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบเพื่อศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยและเพื่อศึกษาปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆ มาวิเคราะห์และศึกษาหาผลของการวิจัยเพื่อหาข้อสรุปที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดในการดำเนินการ วิจัย

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
- 3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย
- 3.5 การเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยจากคำแนะนำหรือการติดตามชมของ Power Influencers ซึ่งกำหนดจำนวนกลุ่มประชากรจากจำนวนผู้ติดตาม Power Influencers ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ YouTube มีจำนวนผู้ติดตาม 1,660,000 คน ข้อมูล ณ วันที่ 19 ตุลาคม 2564

กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยจากคำแนะนำหรือการติดตามชมของ Power Influencers และได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณ Taro Yamane ที่ระดับความคลาดเคลื่อนในการเลือกกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 หรือ 0.05 จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาทั้งสิ้น 399 คน จากสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดเป็น .05

สามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{วิธีทำ } n &= \frac{1,660,000}{1 + 1,660,000(0.05)^2} \\ &= \frac{1,660,000}{1 + 4,150} = \frac{1,660,000}{4,151} \\ &= 399.90 \end{aligned}$$

กลุ่มตัวอย่างจำนวน $n = 400$ คน

และผู้วิจัยต้องการเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ข้อมูลมีความเป็นมาตรฐานมากขึ้น โดยเพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเป็นการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ให้ตรงตามหลักเกณฑ์หรือจุดมุ่งหมายของผู้วิจัย คือ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศจากคำแนะนำหรือการติดตามชมของ Power Influencers

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งเป็น 5 ส่วน ทั้งนี้จะมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามประสบการณ์การใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามการแนะนำของ Power Influencers หากเคยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามในข้อถัดไป และหากไม่เคย จะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ทั้งนี้จะมีคำถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยสอบถามประสบการณ์การใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามการแนะนำของ Power Influencers หากเคยจะให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามในข้อถัดไป และหากไม่เคยจะสิ้นสุดการตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายเปิดให้เลือกตอบได้เพียงข้อเดียว จำนวน 5 คำถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และอาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencers ในการใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ มนัสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับคือ

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2561) ตามจำนวนปัจจัย 5 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ปรับปรุงจากงานวิจัยของ มนัสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับข้อมูลจาก Power Influencers เป็นคำถามเพื่อให้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

3.3 คุณภาพของเครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลใน ครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ปรับปรุงแบบสอบถาม เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และได้ดำเนินการตามขั้นตอนต่อไปนี้

3.3.1 นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหาโดยการให้คะแนนของผู้ทรงคุณวุฒิ ดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้น ผู้วิจัยนำคะแนนที่ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินให้มาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item objective Congruency: IOC) ซึ่งค่าดัชนี IOC ที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ($IOC \geq 0.50$) (Rovinelli and Hambleton, 1977) ถือว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนที่ต้องการวัด จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ปัจจัยคุณลักษณะของคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน จากข้อคำถามจำนวน 29 ข้อ ค่า IOC ของแต่ละข้อมีค่าเท่ากับ 0.5 เป็นแบบสอบถามที่สามารถนำไปใช้ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกข้อคำถามทุกข้อเป็นแบบสอบถาม

3.3.2 การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยกำหนดให้มีการทดสอบความ เชื่อมั่น โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ตัวอย่าง แล้วนำมาคำนวณค่าแอลฟา (α) (Cronbach's alpha) ซึ่งถ้าค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่มากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามจัดอยู่ในเกณฑ์ความเชื่อมั่นสูงและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ (Rovinelli and Hambleton, 1977) ซึ่งผลการวิเคราะห์ พบว่า ความตั้งใจมี ค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.922 ความไว้วางใจ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.795 ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.873 ความเคารพ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.865 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.871 และการตัดสินใจใช้บริการ มีค่าความเชื่อมั่น (α) เท่ากับ 0.833 จะเห็นได้ว่าทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่น (α) มากกว่า 0.7 ดังนั้นแบบสอบถามจึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลต่อไปดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)

กลุ่มคำถาม	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าแอลฟาแสดงความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha)
		กลุ่มทดลอง (n=30)
1. ความตั้งใจ	5	0.922
2. ความไว้วางใจ	5	0.795
3. ความเชี่ยวชาญ	5	0.873
4. ความเคารพ	5	0.865
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	5	0.871
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคใน ประเทศไทย	4	0.833

3.4 ขั้นตอนการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้แบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 6 ขั้นตอน รวมทั้งการพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย โดยมีการแบ่งขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ระบุปัญหาและศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การระบุปัญหาการวิจัยรวมทั้งศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดรูปแบบการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้เพื่อให้สอดคล้องและตอบปัญหาที่ทำการศึกษา

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดรูปแบบงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้การวิจัยแบบผสมผสานผ่านการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพโดยทำการวิจัยพร้อมกัน พร้อมทั้งกำหนดขอบเขตการวิจัยและเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลทั้งสองรูปแบบดังที่ได้สรุปไว้ในขอบเขตการวิจัย และสรุปการทบทวนวรรณกรรม

ขั้นตอนที่ 3 พัฒนาและทดสอบเครื่องมือในการวิจัย

การพัฒนาเครื่องมือในการวิจัย โดยพัฒนาแบบทดสอบความสามารถผ่านการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยทำการประเมินความสอดคล้องของแบบทดสอบผ่านผู้เชี่ยวชาญหลังจากนั้นทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามแบบสอบถามกับตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อให้แบบสอบถามมีความสม่ำเสมอและมีความคงที่โดยต้องมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.70 ขึ้นไปจึงจะนำแบบสอบถามไปใช้ได้

ขั้นตอนที่ 4 เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กรกฎาคม-สิงหาคม 2564 โดยใช้แบบสอบถามที่ได้ออกแบบสำหรับใช้ในการวิจัยช่วยเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำไปวิเคราะห์ต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 วิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม จะทำการวิเคราะห์ทางสถิติและการจัดการข้อมูลต่าง ๆ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows)

ขั้นตอนที่ 6 สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติจะทำให้สามารถระบุพฤติกรรมการใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยรวมทั้งข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัยครั้งนี้

3.5 ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและทฤษฎีทางสถิติมาวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการศึกษา ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. ค่าความถี่และค่าร้อยละ เพื่อใช้อธิบายข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard deviation) ใช้อธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2
3. การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอ้างอิง เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ศึกษา คือ ส่วนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 400 คน และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ Statistic Package for Social Science – SPSS โดยผลการวิเคราะห์แสดงไว้เป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อจำแนกลักษณะทั่วไปของตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการรับข้อมูลคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - SD)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข้อมูลจากผู้คุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย และทัศนคติที่มีต่อ Power Influencers ทางสื่อออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์ การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และ ทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ในตารางที่ 4.1 – 4.11 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากร โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อจำแนกลักษณะทั่วไปของตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้ต่อเดือน

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นบุคลากรทางการแพทย์ของโรงพยาบาลเอกชน ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คนโดยข้อมูลประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ มีผลการศึกษาดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.3
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	168	42.0
31 – 40 ปี	170	42.5
41 – 50 ปี	33	8.3
51 – 61 ปี	14	3.5
61 ปีขึ้นไป	15	3.8
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อายุระหว่าง 61 ปีขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	100	25.0
ปริญญาตรี	221	55.3
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	79	19.8
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 อยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และอยู่ในระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	173	43.3
พนักงานรัฐฯ	67	16.8
พนักงานบริษัทเอกชน	27	6.8
ธุรกิจส่วนตัว	93	23.3
อาชีพอิสระ	40	10.0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมา มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

มีอาชีพ พนักงานรัฐฯ จำนวน 67 คนคิดเป็นร้อยละ 16.8 มีอาชีพ อาชีพอิสระ จำนวน 40 คนคิดเป็น ร้อยละ 10.0 มีอาชีพ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	48	12.0
15,000 - 25,000 บาท	92	23.0
25,001 - 35,000 บาท	170	42.5
35,001 - 45,000 บาท	57	14.2
45,001 - 50,000 บาท	21	5.3
50,001 บาท ขึ้นไป	12	3.0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท จำนวน 170 คนคิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 รายได้ระหว่าง 35,001 - 45,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็น ร้อยละ 14.2 รายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รายได้ 45,001 - 50,000 บาท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และรายได้ 50,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ

4.2 พฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencersในการใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในการติดตามหรือรับชมการรีวิวของ Power Influencers

ความถี่ในการติดตามหรือรับชมการรีวิวของ Power Influencers	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สัปดาห์ละ 1 ครั้ง	100	25.0
สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง	221	55.3
เดือนละ 1 ครั้ง	79	19.8
เดือนละ 2-3 ครั้ง	0	0
ปีละ 1 ครั้ง	0	0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.6 พบว่า ความถี่ในการติดตามหรือรับชมการรีวิวของ Power Influencers ส่วนใหญ่สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง จำนวน 221 คนคิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาสัปดาห์ละ 1 ครั้ง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 เดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 และเดือนละ 2-3 ครั้ง จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในช่องทางออนไลน์ที่ท่านติดตาม Power Influencers เป็นประจำ

ช่องทางออนไลน์ที่ท่านติดตาม Power Influencers เป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	173	43.3
YouTube	67	16.8
Instagram	27	6.8
Twitter	93	23.3
Website	40	10.0
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.7 พบว่า ความถี่ในช่องทางออนไลน์ที่ท่านติดตาม Power Influencers เป็นประจำ ส่วนใหญ่จากการติดตาม Facebook จำนวน 173 คนคิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาจาก Twitter จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 จาก YouTube จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.8 จาก Website จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และ Instagram จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่ในจำนวนร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ท่านใช้บริการตามคำแนะนำหรือการติดตาม Power Influencers ในรอบ 12 เดือน

จำนวนร้านค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทยที่ท่านใช้บริการ ตามคำแนะนำหรือการติดตาม Power Influencers ในรอบ 12 เดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 - 2 ร้าน	155	38.8
3 - 4 ร้าน	174	43.5
5 - 6 ร้าน	46	11.5
7 ร้านขึ้นไป	25	6.3
รวม	400	100.0

ผลการวิจัยจากตารางที่ 4.8 พบว่าความถี่ในจำนวนร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยที่ท่านใช้บริการตามคำแนะนำหรือการติดตาม Power Influencers ในรอบ 12 เดือน ส่วนใหญ่เข้าใช้บริการตามคำแนะนำ 3 - 4 ร้าน จำนวน 174 คนคิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมา 1 - 2 ร้าน จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 5 - 6 ร้าน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 และ 7 ร้านขึ้นไป จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencers ในการใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation - SD)

4.3 ระดับของปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

คุณลักษณะของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ความดึงดูดใจ	3.60	0.82	มาก	4
2. ความไว้วางใจ	3.58	0.78	มาก	5
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ	3.66	0.82	มาก	1
4. ความเคารพ	3.61	0.82	มาก	3
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	3.62	0.83	มาก	2
รวม	3.62	0.80	มาก	-

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่า มีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.66$, S.D. = 0.82) รองลงมา ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X} = 3.62$, S.D. = 0.83) ความเคารพ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.63) ความดึงดูดใจ ($\bar{X} = 3.60$, S.D. = 0.82) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือความไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 0.78)

ในตารางที่ 4.10 – 4.14 แสดงจำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

1. ความดึงดูดใจ

ตารางที่ 4.10 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยความดึงดูดใจ

ความดึงดูดใจ	จำนวนความถี่/ค่าร้อยละ					\bar{x}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	1	2	3	4	5				
1.Power Influencers ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา มีลักษณะกริยาท่าทางที่ดี	0 (0.00)	68 (17.0)	87 (13.8)	221 (55.3)	56 (14.0)	3.66	0.920	มาก	2
2. Power Influencers ทางสื่อสังคมมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์	0 (0.00)	68 (17.0)	87 (21.8)	200 (50.0)	45 (11.3)	3.56	0.902	มาก	4
3. Power Influencers ทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อ ออนไลน์	0 (0.00)	14 (3.5)	43 (10.8)	183 (45.9)	156 (39.1)	3.72	0.906	มาก	1
4. Power Influencers เป็นบุคคลที่ท่านได้ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว	0 (0.00)	68 (17.0)	111 (27.8)	176 (44.0)	45 (11.3)	3.50	0.904	มาก	5
5.ลักษณะPower Influencers ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้	0 (0.00)	68 (17.0)	77 (19.3)	211 (52.8)	44 (11.0)	3.58	0.898	มาก	3
	ค่าเฉลี่ยความดึงดูดใจ					3.60	0.825	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยความตั้งใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.60$, S.D. = 0.825) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ Power Influencers ทางสื่อสังคมมีกระแสความนิยมในสื่อ ออนไลน์ ($\bar{X}= 3.72$, S.D. = 0.906) รองลงมาคือ Power Influencers ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา มีลักษณะกริยาท่าทางที่ดี ($\bar{X}= 3.66$, S.D. =0.920) ลักษณะ Power Influencers ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้ ($\bar{X}= 3.58$, S.D. =0.898) Power Influencers ทางสื่อสังคมมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}= 3.56$, S.D. =0.904) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Power Influencers เป็นบุคคลที่ท่านได้ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ($\bar{X}=3.50$, S.D. =0.904)

2. ความไว้วางใจ

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยความไว้วางใจ

ความน่าไว้วางใจ	จำนวนความถี่/ค่าร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	1	2	3	4	5				
1. ท่านรู้สึกเชื่อถือ Power Influencers มีภาพลักษณ์และการแสดงออกที่ดี	0 (0.00)	68 (17.0)	56 (14.0)	243 (60.8)	33 (8.3)	3.60	0.864	มาก	2
2. ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencers ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นให้ข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน	0 (0.00)	68 (17.0)	78 (19.5)	232 (58.0)	22 (5.5)	3.52	0.837	มาก	5
3. ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencers ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน	0 (0.00)	68 (17.0)	89 (22.3)	187 (46.8)	56 (14.0)	3.58	0.931	มาก	3

ตารางที่ 4.11 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของผู้ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความไว้วางใจ (ต่อ)

ความน่าไว้วางใจ	จำนวนความถี่/ค่าร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิด เห็น	อันดับ
	0	68	65	211	56				
4. פרשתנתורתที่เป็น Power Influencers หรือผู้ให้ข้อมูลข่าวสาร ใหม่ทำให้ท่านเกิด ความเชื่อถือ	0 (0.00)	68 (17.0)	65 (16.3)	211 (52.8)	56 (14.0)	3.64	0.924	มาก	1
5. ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencers ทางสื่อสังคมที่มียอด แชร์ยอดโลกเป็น จำนวนมาก	0 (0.00)	68 (17.0)	65 (13.8)	255 (63.7)	22 (5.5)	3.58	0.834	มาก	4
	ค่าเฉลี่ยความไว้วางใจ					3.58	0.785	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความไว้วางใจ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.358$, S.D. = 0.785)เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ פרשתנתורתที่เป็น Power Influencers หรือผู้ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ ($\bar{X}= 3.64$, S.D. = 0.924) รองลงมาคือ ท่านรู้สึกเชื่อถือ Power Influencers มีภาพลักษณ์และการแสดงออกที่ดี ($\bar{X}= 3.52$, S.D. =0.837) ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencers ที่เป็นที่ยุ้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน ($\bar{X}= 3.58$, S.D. =0.931) ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencers ทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดโลกเป็นจำนวนมาก ($\bar{X}= 3.58$, S.D. =0.834) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ Power Influencers เป็นบุคคลที่ท่านได้ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว ($\bar{X}=3.52$, S.D. =0.837)

3. ความเชี่ยวชาญ

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความเชี่ยวชาญ

ความเชี่ยวชาญ	จำนวนความถี่/ค่าร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	1	2	3	4	5				
1.Power Influencers ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการบริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทย-ของตนเองทำให้ท่านเชื่อถือ	0 (0.00)	68 (17.0)	22 (5.5)	288 (72.0)	22 (5.5)	3.66	0.822	มาก	2
2. Power Influencers ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการบริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยรับประกันความถูกต้อง	0 (0.00)	68 (17.0)	44 (11.0)	254 (63.5)	34 (8.5)	3.64	0.862	มาก	4

ตารางที่ 4.12 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ความเชี่ยวชาญ (ต่อ)

ความเชี่ยวชาญ	จำนวนความถี่/ค่าร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	อันดับ
	1	2	3	4	5				
3. Power Influencers ทางสื่อสังคมต้องมีประสบการณ์ด้านการแสดงความคิดเห็นการบริการของคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย	0 (0.00)	68 (17.0)	66 (16.5)	210 (52.5)	56 (14.0)	3.64	0.924	มาก	3
4. Power Influencers ที่มีอาชีพหรือได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการบริการของร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยทำให้ท่านเชื่อมั่น	0 (0.00)	68 (17.0)	33 (8.3)	276 (69.0)	23 (5.8)	3.64	0.830	มาก	5
5. Power Influencers ทางสื่อสังคมต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน	0 (0.00)	68 (17.0)	11 (2.8)	276 (69.0)	45 (11.3)	3.75	0.870	มาก	1
ค่าเฉลี่ยความชำนาญเชี่ยวชาญ						3.66	0.816	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ปัจจัยของ Power Influencers เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย ความชำนาญเชี่ยวชาญ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.66$, S.D. = 0.816) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ Power Influencers ทางสื่อสังคมต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอ

ครบถ้วน (\bar{X} = 3.75 , S.D. = 0.870) รองลงมาคือ Power Influencers ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน ในการบริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยของตนเองทำให้ท่านเชื่อถือ (\bar{X} = 3.66 , S.D. = 0.822) Power Influencers ทางสื่อสังคมต้องมีประสบการณ์ด้านการแสดงความคิดเห็น การบริการของกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย (\bar{X} = 3.64 , S.D. = 0.924) Power Influencers ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการบริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยรับประกันความถูกต้อง (\bar{X} = 3.64 , S.D. = 0.862) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือการใช้ Power Influencers ที่มีอาชีพ หรือได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการบริการของร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยทำให้ท่านเชื่อมั่น (\bar{X} = 3.64 , S.D. = 0.830)

4. ความเคารพ

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความ เคารพ

ความเคารพ	จำนวนความถี่/ค่าร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	1	2	3	4	5				
1.ท่านจะรู้สึกชื่นชม และยอมรับใน Power Influencer ทางสื่อสังคมที่ ประสบความสำเร็จ ในหน้าที่การงาน เกี่ยวกับการรีวิว ร้านกาแฟของ ผู้บริโภคในประเทศไทย	0 (0.00)	68 (17.0)	78 (19.5)	209 (52.3)	45 (11.3)	3.58	0.901	มาก	4
2.การประสบความสำเร็จในด้าน การศึกษาของ Power Influencer เป็นที่ยอมรับ	0 (0.00)	68 (4.3)	55 (1.1)	244 (43.4)	33 (30.6)	3.61	0.864	มาก	3

ตารางที่ 4.13 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความเครพ (ต่อ)

ความเครพ	จำนวนความถี่/ค่าร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับ ความ คิดเห็น	อันดับ
	1	2	3	4	5				
3. Power Influencer ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชมและยกย่อง	0 (0.00)	14 (3.5)	43 (10.8)	183 (45.9)	156 (39.1)	3.55	0.902	มาก	5
4.ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของ Power Influencer ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	0 (0.00)	17 (4.3)	139 (34.8)	138 (34.6)	105 (26.3)	3.61	0.897	มาก	2
5.การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของ Power Influencer ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ	0 (0.00)	14 (3.5)	34 (8.5)	292 (73.2)	53 (13.3)	3.72	0.938	มาก	1
	ค่าเฉลี่ยความเครพ					3.61	0.817	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยความเครพ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.61$, S.D. = 0.817) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรกคือการใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของ Power Influencer ($\bar{X}= 3.72$, S.D. = 0.938) รองลงมาคือ ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของ Power Influencer ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ

(\bar{X} = 3.61 , S.D. =0.897) การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของ Power Influencer เป็นที่ยอมรับ (\bar{X} = 3.61 , S.D. =0.864) ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับใน Power Influencer ทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิवर้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย (\bar{X} = 3.58 , S.D. =0.901) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ Power Influencer ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม นำชื่นชมและยกย่อง (\bar{X} =3.55 , S.D. =0.902)

5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนความถี่/ค่าร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	1	2	3	4	5				
1. Power Influencer ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่าน ดูน่าสนใจมากกว่า	0 (0.00)	68 (17.0)	78 (19.5)	210 (31.6)	44 (37.8)	3.58	0.898	มาก	4
2.ท่านติดตามหรือให้ความสนใจ Power Influencer ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน	0 (0.00)	68 (17.0)	99 (24.8)	177 (44.3)	56 (14.0)	3.55	0.932	มาก	5
3.ท่านใช้บริการแบบเดียวกับ Power Influencer ที่มีระดับทางสังคม คล้ายคลึงกับท่าน	0 (0.00)	68 (17.0)	67 (16.8)	220 (55.0)	45 (11.3)	3.61	0.898	มาก	3

ตารางที่ 4.14 จำนวนความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับ ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (ต่อ)

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	จำนวนความถี่/ค่าร้อยละ					\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
	1	2	3	4	5				
4.การใช้ Power Influencer เป็นชาวต่างชาติทำให้ท่านรู้สึกสนใจ	0 (0.00)	68 (17.0)	44 (11.0)	243 (60.8)	45 (11.3)	3.66	0.889	มาก	2
5.ท่านรู้สึกสนใจใน Power Influencer ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน	0 (0.00)	68 (17.0)	22 (5.5)	276 (69.0)	34 (8.5)	3.69	0.852	มาก	1
ค่าเฉลี่ยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย						3.62	0.796	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านอาหารคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ($\bar{X}=3.62$, S.D. = 0.796) เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย อันดับแรกคือ ท่านรู้สึกสนใจใน Power Influencer ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน ($\bar{X}= 3.69$, S.D. = 0.852) รองลงมาคือ การใช้ Power Influencer เป็นชาวต่างชาติทำให้ท่านรู้สึกสนใจ ($\bar{X}= 3.66$, S.D. =0.889) ท่านใช้บริการแบบเดียวกับ Power Influencer ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน ($\bar{X}= 3.61$, S.D. =0.898) Power Influencer ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่า ($\bar{X}= 3.58$, S.D. =0.932) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือท่านติดตามหรือให้ความสนใจ Power Influencer ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน ($\bar{X}=3.55$, S.D. =0.932)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภครในประเทศไทยและทัศนคติที่มีต่อ Power Influencer ทางสื่อออนไลน์โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร และทำการสรุปผลสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4.15 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภครในประเทศไทย

การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภครในประเทศไทย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภครในประเทศไทยโดยพิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของการบริการ	3.69	0.914	มาก	1
2. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภครในประเทศไทยโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่างๆ	3.52	0.837	มาก	4
3. ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภครในประเทศไทยตาม Power Influencer นำเสนอ	3.61	0.897	มาก	2
4. ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภครในประเทศไทยตามที่ Power Influencer นำเสนอ	3.57	0.898	มาก	3
รวม	3.60	0.821	มาก	-

จากตารางที่ 4.15 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, S.D. =0.821) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยพิจารณา จากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. =0.914) รองลงมา ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยตาม Power Influencer นำเสนอ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. =0.897) ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยตามที่ Power Influencer นำเสนอ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.898) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยพิจารณา จากการส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลกแจกแถม และสิทธิพิเศษต่างๆ ($\bar{X} = 3.52$, S.D. =0.837)

การวิเคราะห์ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดยวิธี Stepwise เพื่อหาตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยก่อนที่จะนำเข้าสู่สมการผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อกำหนดก่อนการวิเคราะห์การถดถอย ดังนี้

4.1 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเท่ากับศูนย์

ทำการตรวจสอบคือการดำเนินการวิเคราะห์ Regression ปกติ ในหัวข้อ Residual Statistic ในหัวข้อ Residual ค่า Mean = 0 จากตารางที่ 4.16 ค่า Mean = 0 จึงสรุปได้ว่าค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน=0

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน

	Minimum	Maximum	Mean	St. Deviation	N
Residual	-.697	.361	.000	.211	400

4.2 ผลการหาความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) ซึ่งตรวจสอบได้จาก ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และ ๖ Tolerance โดยตัวแปรอิสระจะต้องไม่มี

ความสัมพันธ์กันเองและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระว่ามีความสัมพันธ์กันมากน้อยหรือไม่

ตารางที่ 4.17 แสดงค่า Tolerance และ VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรพยากรณ์

ตัวแปร	Tolerance	VIF
X1	.189	5.303
X2	.206	4.845
X3	.207	4.824
X4	.271	3.695

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรพยากรณ์ เมื่อ ตรวจสอบความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม พบว่า ค่า Tolerance ของตัวพยากรณ์ตัวแปรทั้ง 4 ข้อ มีค่าอยู่ ระหว่าง 0.189 - 0.271 และ VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 3.695 - 5.303 เป็น ตามเกณฑ์ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และ VIF ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปร พยากรณ์ดังกล่าว ไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ร่วม

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Coefficient Correlation) ซึ่งสามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวที่ใช้ในการศึกษา โดยหากตัวแปรแต่ละตัวแปรมีความสัมพันธ์กันสูงเกินไป จะทำให้ผลการวิเคราะห์ไม่ชัดเจนว่าตัวแปรใดส่งผลต่อตัวแปรใด จากตารางที่ 4.18 ตัวแปรอิสระที่มีความสัมพันธ์ที่มีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจ (X1) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.758** รองลงมา คือ ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.743** ความเคารพ (X4) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.743** ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.720** และ ความไว้วางใจ (X2) มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) = 0.707**

ดังตารางที่ 4.18 ตามหลักเกณฑ์การพิจารณาความสัมพันธ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของเพียร์สัน (Pearson Correlation) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2548)

ตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์					
	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	Y
ความดึงดูดใจ (X ₁)	1.000					
ความไว้วางใจ (X ₂)	.734**	1.000				
ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X ₃)	.750**	.757**	1.000			
ความเคารพ (X ₄)	.749**	.724**	.755**	1.000		
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X ₅)	.757**	.744**	.741**	.739**	1.000	
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ (Y)	.758**	.707**	.743**	.743**	.720**	1.000

* ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 4.19 ระดับของความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

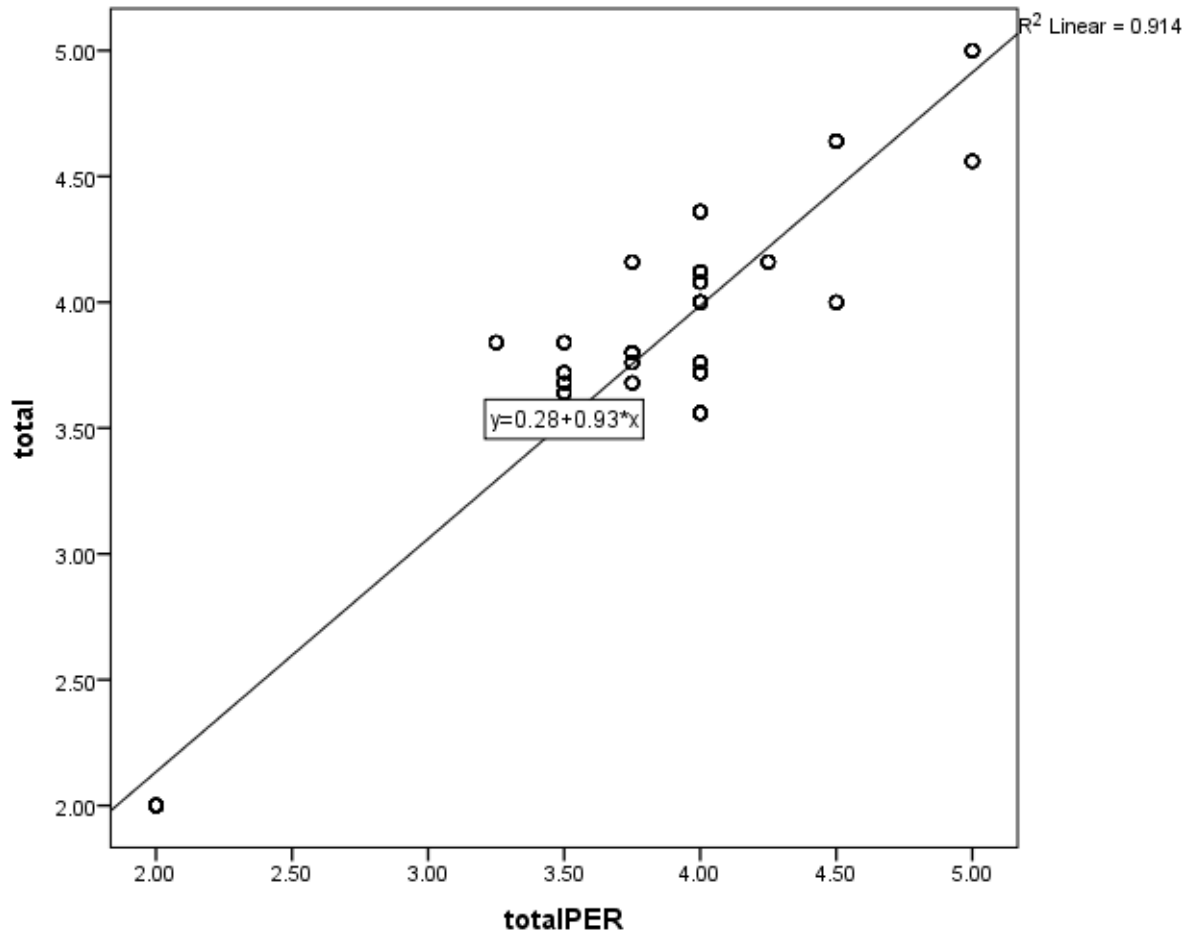
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับของความสัมพันธ์
0.81-1.00	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.61-0.80	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.41-0.60	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.21-0.40	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00-0.20	ความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

ความสัมพันธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีระดับความสัมพันธ์ไม่สูงมากนัก ไม่เกิดปัญหาพหุสัมพันธ์ร่วม (Multicollinearity) และตัวแปรทั้งหมดอยู่บนองค์ประกอบร่วมกัน

4.3 ผลการหาความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนต้องคงที่

Scatterplot

Dependent Variable: ปัจจัยในการตัดสินใจใช้บริการ



ภาพที่ 4.1 กราฟแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม

จากภาพที่ 4.1 พบว่า ตัวแปรต้นและตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันในลักษณะเชิงเส้น และความแปรปรวนของค่าความคลาดเคลื่อนคงที่

ตารางที่ 4.20 แสดงค่าที่ได้จากการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้น (Model Summary)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate	Durbin - Watson
1	.959 ^a	.919	.918	.227	2.055

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.919 หรือร้อยละ 91.90 ซึ่งกล่าวได้ว่าปัจจัยด้าน การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่โดยพิจารณาจากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของการบริการ (X_1) ตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลกแจกแถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ (X_2) ตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ตามผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (X_3) และแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านคาเฟ่ ตามที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (X_4) ที่มีผลต่อปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย ในทิศทางเดียวกันร้อยละ 91.90 ส่วนอีกร้อยละ 8.10 เกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่น และค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.055 ซึ่งเกณฑ์ค่า *Durbin-Watson* เท่ากับ 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรมีความคลาดเคลื่อนแต่ละค่าเป็นอิสระกัน

4.4 ค่าความคลาดเคลื่อนต้องมีการแจกแจงแบบปกติ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

	Kolmogorov-Smirnov		
	Statistic	Df	Sig.
Residual	.211	400	.000

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการทดสอบการแจกแจงค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติทดสอบได้ดังนี้

H_0 : ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติ

H_1 : ค่าความคลาดเคลื่อนไม่มีการแจกแจงแบบปกติ

สถิติที่ทดสอบ คือ Kolmogorov-Smirnov = 0.211 และค่า Sig. = 0.000 จึงยอมรับ

H_0

สรุปว่า ค่าความคลาดเคลื่อนมีการแจกแจงแบบปกติที่นัยสำคัญ .05

สรุปได้ว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณที่สร้างขึ้น สามารถนำไปใช้ในการพยากรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Osborne and Waters, 2002)

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระที่ได้รับคัดเลือกนำเข้าไปในสมการทำนายมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression Analysis) โดย วิธี Enter

ตัวแปร	B	SE	Beta	t	Sig.
(Constant)	.080	.050		1.599	.111
ความตั้งใจ	.617	.054	.620	11.489	.000*
ความน่าไว้วางใจ	-.115	.052	-.110	-2.213	.027*
ความชำนาญเชี่ยวชาญ	.332	.059	.330	5.610	.000*
ความเคารพ	.236	.050	.235	4.729	.000*
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	-.100	.052	-.101	-1.935	.054

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยของผู้บริโภค การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีแบบนำเข้าทั้งหมด (Enter) ประกอบด้วย ความตั้งใจ (X1) ความน่าไว้วางใจ (X2) ความชำนาญเชี่ยวชาญ (X3) ความเคารพ (X4) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (X5) สามารถพยากรณ์ความสำเร็จของการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.967 จึงสามารถทำนายปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 10.10 โดยสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = .080 + 0.617 (X_1) - .115 (X_2) + 0.332 (X_3) + 0.236 (X_4)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z}_{tot} = 0.620 (X_1) + 0.110 (X_2) + 0.330 (X_3) + 0.235 (X_4) + 0.101(X_5)$$

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1 ปัจจัยความดึงดูดใจของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
2 ปัจจัยความไว้วางใจของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน
3 ปัจจัยความเชี่ยวชาญของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
4 ปัจจัยความเคารพของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ยอมรับสมมติฐาน
5 ปัจจัยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย	ปฏิเสธสมมติฐาน

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานในเรื่องปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทย ในการเลือกใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และ ความเคารพมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จึงยอมรับสมมติฐาน

และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ จึงปฏิเสธสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นการวิจัยที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลมาประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมถึงการวิเคราะห์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์มาสรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย โดย อ้างอิงความสอดคล้องกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และให้ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในการเลือกใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยครั้งนี้ได้ศึกษาพฤติกรรมมารับข้อมูลจาก Power Influencer ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยจากผลการวิเคราะห์ ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป 1. จากการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-35,000 บาท

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาปัจจัยด้านต่างๆ ที่ส่งผลต่อระดับของปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างเมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่าระดับความคิดเห็นความชำนาญเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือความไว้วางใจ โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย

จากการศึกษาการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยระดับความคิดเห็น โดยภาพรวมทั้งหมดอยู่ในระดับมาก พิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยพิจารณา จากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยตาม Power Influencer นำเสนอ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยตามที่ Power Influencer นำเสนอ และด้านที่มีค่าน้อยที่สุดคือท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยพิจารณา จากการส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลกแจกแถม และสิทธิพิเศษต่างๆ

4. การวิเคราะห์ตัวแปร ปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยของผู้บริโภค ในการเลือกใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ความดึงดูดใจ ความเคารพ และความชำนาญเชี่ยวชาญ จากการทดสอบสมมุติฐาน จึงยอมรับสมมุติฐาน ส่วนความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จากการทดสอบสมมุติฐาน จึงปฏิเสธสมมุติฐาน โดยส่งอิทธิพลเชิงบวกและสามารถสร้างแบบจำลองพยากรณ์ปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ.05

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลการวิจัยไว้เป็น 2 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย คือ 1. ระดับปัจจัยของ Power Influencer และระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย 2. เพื่อศึกษาปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยดังรายละเอียดต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 อภิปรายผลระดับความคิดเห็นของตัวแปร จากวัตถุประสงค์งานวิจัย ศึกษาพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ของผู้บริโภคในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่มีต่อ Power Influencer ทางสื่อออนไลน์ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไป

น้อย พบว่าลำดับแรกคือความชำนาญเชี่ยวชาญมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ความเคารพ ความดึงดูดใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือความไว้วางใจ ดังนั้นจากงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่าง Power Influencer ทางสื่อสังคมมีกระแสมุมมองในสื่อ ออนไลน์ พรีเซนเตอร์ที่เป็น Power Influencer หรือผู้ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ ผลดังกล่าวสอดคล้อง นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของสื่อโฆษณาใน เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค จากการศึกษาวิเคราะห์ผล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับการตอบสนองโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการตอบสนองด้านความตั้งใจ (Attention) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การ จัดตั้งกลุ่มเพจสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ทำให้เกิดความตั้งใจที่จะติดตามที่ผู้ใช้สามารถเลือกเข้าร่วมได้ ซึ่งเป็นการกระตุ้นความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ให้รู้จักสินค้าหรือบริการก่อน

ระดับการตอบสนองด้านความสนใจ (Interest) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ รูปลักษณะของป้ายโฆษณา ซึ่งเป็นสื่อโฆษณาที่ต้องใช้ข้อความ กระชับรัด ชัดเจน และได้ใจความ สีสันต้องสะดุดตา เพื่อดึงดูดความสนใจของบุคคลทั่วไป เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อต่อไป

ระดับการตอบสนองด้านความต้องการ (Desire) และด้านการตัดสินใจ (Action) ข้อที่มีระดับการตอบสนองสูงสุดคือ การแนะนำสินค้าจากเพื่อนผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็น ลักษณะการบอกปากต่อปาก (Word of Mouth) จะสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ผ่านการบอกเล่า ทั้งยังไม่เป็นการบังคับในการตัดสินใจซื้อดังกล่าวอีกด้วย

การรับรู้สื่อโฆษณาโดยตรงบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้สัมพันธ์กับการตอบสนองความต้องการทุกด้านทั้งทางตรงและทางอ้อม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจนและมีประสิทธิภาพ และเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตามลักษณะของสังคมที่หลากหลายและซับซ้อน

ส่วนที่ 2 อภิปรายผลสมมติฐานการวิจัย จากวัตถุประสงค์งานวิจัย เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในประเทศไทยสามารถอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาระดับของพฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในประเทศไทยพบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ทุกด้าน เมื่อพิจารณารายด้านเรียงจากมากไปน้อย พบว่าลำดับแรกคือการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟชของผู้บริโภคในประเทศไทยมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อตามลำดับค่าเฉลี่ยจาก

มากไปหาน้อย อันดับแรก คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยพิจารณา จากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณสมบัติของการบริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยตาม Power Influencer นำเสนอ ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยตามที่ Power Influencer นำเสนอ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือท่านตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยพิจารณา จากการส่งเสริมการขาย เช่นการลดแลกแจกแถม และสิทธิพิเศษต่าง ๆ ผลดังกล่าวสอดคล้อง ฉัตรยาพร เสมอใจ (2550) มีความเห็นว่า Power Influencer มีอำนาจต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก Power Influencer จะมีผลต่อความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านความต้องการในการปรับตัวเพื่อให้เข้ากับคนส่วนใหญ่ในสังคม เนื่องจากผู้บริโภคโดยทั่วไปต้องการเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม Power Influencer จึงมีหน้าที่จูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยลักษณะของ Power Influencer ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างกระแสบอกต่อในกลุ่มผู้บริโภค มีองค์ประกอบดังนี้กล่าว คือ ควรมีความเชี่ยวชาญในด้านใดก็ตามที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค เช่น อมาตยาจิตตะเสนีย์ช่างแต่งหน้าที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลด้านการแนะนำเรื่องความสวยความงาม และการแต่งหน้าในรูปแบบต่าง ๆ กับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นวัยรุ่น นอกจากนี้ Power Influencer ควรเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้โดยควรมีข้อมูลมากพอที่สามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ดังนั้น Power Influencer ในลักษณะนี้ควรมีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น ในเว็บไซต์เฉพาะด้าน อาทิ siamphone.com ที่ Power Influencer ได้ทดลองใช้โทรศัพท์มือถือยี่ห้อต่างๆก่อน แล้วจึงนำมาวิจารณ์ผ่านหน้าสนทนา หรือ โรเจอร์ อีเบิร์ต นักวิจารณ์ ภาพยนตร์ชาวอเมริกันที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการเขียนเป็นเอกลักษณ์

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) แบบส่งข้อมูลทั้งหมด เพื่อตัดตัวแปรที่ไม่ส่งผลกระทบต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยและเลือกตัวแปรที่มีอิทธิพลเข้า สมการ พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และ ความเคารพมีผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ จึงยอมรับสมมติฐาน และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีผลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ จึงปฏิเสธสมมติฐาน โดยส่งอิทธิพลเชิงบวกและสามารถสร้างแบบจำลองพยากรณ์ปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย กล่าวคือปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคใน

ประเทศไทยในการเลือกใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยมาจากการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม การตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยความความดึงดูดใจ ของ Power Influencer ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาผลการศึกษาศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ซึ่งสอดคล้องกับ ตูล อคินบูต (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่าการเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นพรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติวัยรุ่น และพบว่าทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าใช้นักร้องเกาหลี นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคลทั่วไปมานำเสนอขายสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ถือว่ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้น ๆ เป็นตัวแทนของสินค้า มีหน้าที่บอกกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าว่าใช้แล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้างเพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาก่อน ของผู้บริโภคควรให้ความสำคัญในการเลือกคัดสรรการใช้พรีเซนเตอร์ที่มีบุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง ความน่าเชื่อถือ ที่มีความโดดเด่นและอยู่ในกระแสนิยม พรีเซนเตอร์ เปรียบเสมือนภาพลักษณ์ เมื่อพรีเซนเตอร์รักษาภาพลักษณ์ที่ดีของตัวพรีเซนเตอร์ ในทางกลับกันเมื่อพรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ก็อาจจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่แย่ง เพราะฉะนั้นควรมีการคัดกรองบุคคลที่มีชื่อเสียงอยู่เป็นระยะ ๆ ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยความไว้วางใจ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาผลการศึกษาศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ ซึ่งไม่สอดคล้อง กับทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์ (2557) ได้ทำการศึกษา เรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีวิจัยโดยสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เพียร์สัน และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ โดยทดสอบสมมติฐานปัจจัยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและปัจจัยชื่อเสียงตราสินค้า อาจส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หุรหุราของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลการวิจัย พบว่า การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้า

ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ากระเป่าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิง และชื่อเสียงของตราสินค้าส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์เนมของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 26 – 35 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง สามารถสะท้อนได้ถึงการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ของผู้คนในเมือง การตลาดควรคำนึงถึงการใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยความชำนาญเชี่ยวชาญ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาผลการศึกษามาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) ซึ่งกล่าวว่า ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการสร้างการนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้แก่ลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เช่น การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆที่ลูกค้าควรได้รับลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ การตลาดควรเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของประชาชน ผู้บริโภคสามารถพบเห็นได้ตามสื่อต่างๆ ได้ง่าย เมื่อผู้บริโภคได้รับชมโฆษณา ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ได้รวดเร็วและสนใจในโฆษณา และเกิดความเชื่อมั่น ทำให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการได้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยความเคารพ ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาผลการศึกษามาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งสอดคล้องกับ ตูล อคินบุตร (2556) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้ฟรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลี ต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร พบว่า การเปิดรับโฆษณาที่ใช้นักร้องเกาหลีเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติวัยรุ่น และพบว่าทัศนคติของวัยรุ่นหญิงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าที่ตราสินค้าใช้นักร้องเกาหลี นอกจากนี้ยังมีการใช้บุคคลทั่วไปมาเสนอขายสินค้าและบริการด้วยเช่นกัน ผู้นำเสนอ (Presenter) ไม่ว่าจะบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือไม่ก็ตาม ถือว่ามีบทบาทหน้าที่เปรียบเสมือนบุคคลที่เป็นสัญลักษณ์ของสินค้านั้นๆ เป็นตัวแทนของสินค้า มีหน้าที่

บอกกล่าวถึงสรรพคุณของตัวสินค้าว่าใช้แล้วจะมีประโยชน์อย่างไรบ้างเพราะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ใช้สินค้านั้นมาก่อน

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลทางบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยจากการศึกษาผลการศึกษาจากสมมติฐานของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลทางลบต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-81) ซึ่งกล่าวว่า การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ อาศัยการลดแลกแจกแถม เป็นต้น ดังนั้นทางร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดด้วยการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น โทรศัพท์ Facebook ป้ายโฆษณา แผ่น พับ ใบปลิว SMS จัดกิจกรรมให้ลูกค้าได้ร่วมสร้างสรรค์และรับรางวัล มีของพรีเมียมให้แลกซื้อ เน้นการให้ส่วนลด มีอิทธิพล การเลือกใช้บริการที่มีชื่อเสียงที่มีความประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน จะช่วยโน้มน้าวผู้บริโภคให้มีความดึงดูด ซึ่งบุคคลที่มีชื่อเสียงควรจะมีภาพลักษณ์ที่ดี เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม จะช่วยส่งเสริมให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อโฆษณาการตลาดสามารถใช้เสียงหรือคำพูดของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านนี้ มาใช้ในการโฆษณาเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้นมีอิทธิพลในการโฆษณาที่มี บุคลิกภาพ หน้าตา กริยาท่าทาง หรือการใช้พรินเตอร์ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกับผู้บริโภค สามารถช่วยกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจซื้อ (Attention) ของผู้บริโภค บุคคลที่มีชื่อเสียงควรมีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี มีความเป็นมืออาชีพและเป็นที่รู้จักของประชาชน ที่พบเห็นได้บ่อยตามสื่อต่าง ๆ จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดความสนใจ (Interest) ของผู้บริโภค ที่จะติดตามและศึกษาคุณสมบัติและประโยชน์ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ที่ประสบความสำเร็จในด้านต่าง ๆ เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนจากความสนใจไปเป็นความต้องการ (Desire) ให้ผู้บริโภคตระหนักถึงคุณค่า และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อ (Action) ในท้ายที่สุด

การตัดสินใจใช้บริการ เรียกได้ว่า มีขั้นตอนเป็นระดับขั้นอยู่แล้ว ซึ่งโดยภาพรวมของการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงถือว่าเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจ

ซึ่งรวมไปถึง ความมีชื่อเสียงร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย ราคา ความสะดวกในการใช้บริการ และช่องทางที่ใช้ในการโฆษณา

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 แนะนำให้ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่าง กลุ่มอื่น ๆ ในสถานที่ที่แตกต่างกัน ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่น เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ความแตกต่างกันในหลายๆ ปัจจัย

5.3.2 แนะนำให้ศึกษากับตัวแปรอื่นที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ทำการศึกษาอยู่นี้ ศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่คาดว่าจะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยใน เช่น ส่วนประสมทางการตลาด ความพึงพอใจความภักดีต่อร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวโน้มในการส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อให้เกิดข้อสรุปที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.3.3 แนะนำให้ใช้สถิติตัวอื่นมาวิเคราะห์ในแง่มุมอื่น ๆ เนื่องจากในหลาย ๆ ร้านมีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง รวมไปถึงคู่แข่ง จึงแนะนำให้ใช้สถิติในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งเพื่อมาวิเคราะห์ให้เกิดประโยชน์ในแง่ของการแข่งขันทางธุรกิจที่เติบโตต่อไป

5.4 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

5.4.1 ในการศึกษารายครั้งต่อไป ผู้ที่สนใจควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านความคิดเห็น และความพึงพอใจของปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยของผู้บริโภคในการเลือกใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยเพื่อผลการศึกษาคือ สามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มี ประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจทั้งก่อน และหลังการตัดสินใจซื้อ และจะส่งผลต่อการบอกต่อของผู้บริโภค

5.4.2 ควรศึกษาถึงองค์ประกอบในการนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูและร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง และอาจจะขยายกรอบของเวลาในการรวบรวมข้อมูลตัวอย่างละเอียดเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วนมากขึ้นกว่าการพิจารณาแบบภาพรวมของงานวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคมากขึ้นด้วย

5.4.3 ควรศึกษาทางการบริการด้านกระบวนการให้บริการ จากการวิจัยพบว่าผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นให้ความสำคัญในด้านกระบวนการให้บริการมาก ดังนั้น ร้านควรมีการรักษา

มาตรฐานการให้บริการทั้งในส่วนของคุณภาพ รวดเร็ว ในการชำระเงิน คุณภาพ รวดเร็ว ในการสั่งซื้อและรับสินค้า กระบวนการให้บริการมีความรวดเร็ว ให้บริการ และความเป็นมืออาชีพ ในการให้บริการ เพื่อความเป็นภาพลักษณ์ที่ดี สร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการ

5.4.4 ด้านผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้ใช้บริการมีระดับความคิดเห็นในเรื่องรสชาติกาแฟ และเครื่องดื่มอื่น ๆ โดยตรงยี่ห้อ เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ชนิดเครื่องดื่มมีความหลากหลาย และ บรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ทั้งนี้ร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยควรมีการเพิ่มเมนูเครื่องดื่ม อาหาร เบเกอรี่ ขนมเค้กอื่น ๆ จำหน่ายควบคู่กับกาแฟ เพื่อเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคได้หลากหลาย และครอบคลุมถึงทุกกลุ่มเป้าหมายต่อไป

5.4.4 ศึกษาถึงความสะอาดของร้าน อีกทั้งยังมีการตกแต่งร้านทันสมัย ป้ายหน้าร้านเด่นชัด บรรยากาศในร้านเป็นกันเองมี มีการจัดสรรที่นั่งด้านในและด้านนอกร้านอย่างเพียงพอ และมีการ จัดหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และ Wi-Fi ไว้บริการลูกค้าแล้วนั้น ทั้งนี้ควรมีการปรับปรุงพื้นที่ ทำความสะอาดบริเวณร้านอยู่อย่างเสมอ จัดอุปกรณ์เครื่องใช้ให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อ สร้างความประทับใจและความรู้สึกผ่อนคลาย สบายใจเวลาเข้าใช้บริการ

ประโยชน์ของการนำไปใช้ในด้านวิชาการ

1. สามารถนำไปสู่การแก้ปัญหาได้อย่างเป็นรูปธรรมมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการ ประยุกต์ใช้กับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ใช้บริการ ระดับความคิดเห็นในเรื่องรสชาติกาแฟและเครื่องดื่ม
2. มีหลักฐานปรากฏอย่างชัดเจนถึงการนำไปใช้จนก่อให้เกิดประโยชน์ได้จริงอย่างชัดเจน ตามวัตถุประสงค์ วิเคราะห์ในแง่มุมอื่นเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่ ความแตกต่างกันในหลาย ๆ ปัจจัย

รายการอ้างอิง

- กฤษมล ตั้งมะโนมานะ พรรณราย เดชเรือง และจิตพนธ์ ชุมเกต. (2563). "กระบวนการสร้างแรงจูงใจของ Influencer ประเภทการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภค." คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร,
- กานติมา ฤทธิวีระเดช. (2560). "กลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro Influencers) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางอแกนิคผ่านสื่อออนไลน์ของเพศหญิงในกรุงเทพมหานคร." บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิตติ ภัคดีวัฒนกุล. (2546). **คัมภีร์ระบบสนับสนุนการตัดสินใจและระบบผู้เชี่ยวชาญ**. กรุงเทพฯ: เคทีพี คอมพิวเตอร์ คอนซัลท์.
- กิตติ สิริพัลลภ. (2547). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. เข้าถึงได้จาก http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/imc_3.doc
- กิตติยา สุริวรรณ พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุฬิมาศาสตร์. (2559). "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคและตราสินค้า." **วารสารการสื่อสารและการจัดการนิดา**, 2, 3 (กันยายน-ธันวาคม).
- กิตติยา สุริวรรณ และคณะ. (2559). "ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้บริโภค และตราสินค้า." **วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิดา**, 2, 3. เข้าถึงได้จาก <http://www.gscm.nida.ac.th/public-action/eJournal/Vol.3-59/6.pdf>.
- เจษฎา ศาลาทอง. (2561). **โครงสร้างระบบ INFLEUNCER ของแบรนด์ที่นักการตลาดควรรู้**. เข้าถึงเมื่อ 11 มิถุนายน 2563. เข้าถึงได้จาก <https://www.nuttaputch.com/influencer-ecosystem/>
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชนิดา จุฬรัตน์มณี และดนุพล หุ่นโสภณ. (2557). "อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้า ที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค." **วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย**.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). "ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว." **บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**.
- เชิงชาญ กวีวุฒท์ และอทธิ ยศสุนทร. (2562). **Influencer Marketing ฮอตทั่วเอเชีย แบนด์ไหนไม่มี... ไม่ได้แล้ว**. เข้าถึงเมื่อ 30 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.marketingoops.com/media-ads/influencer-marketing-popularity/>

- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. เข้าถึงเมื่อ มกราคม. เข้าถึงได้จาก http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2414/1/nathathai_juam.pdf
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2556). "ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ." *วารสารนักบริหาร*, 3, 3: 47-51.
- ณัฐชยา ใจจูน. (2557). "ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร." การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดวงกมล เจตศรีสุภาพ. (2558). "ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เปียต ปาปา (Beard PaPas)." สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดารา ทีปะปาล. (2546). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- ติน ปรัชญพฤทธ์. (2542). *ทฤษฎีองค์การ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ตุล อัครนิบุตร. (2556). "อิทธิพลของการโฆษณาที่ใช้พรีเซนเตอร์นักร้องเกาหลีต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อของวัยรุ่นหญิงในกรุงเทพมหานคร." *วิทยานิพนธ์, ศศ.ม. (นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ)* บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ทัศนีย์ ศรีสวัสดิ์. (2557). "อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอ้างอิงและชื่อเสียงของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ากระเป่าแบรนด์หรรษาของผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- ธัญชนก สิทธิพันธ์ม. (2558). "การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม." *สารนิพนธ์ บธ ม (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- นันท์ โฆษิตสกุล. (2551). "การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (Present) และทูตตราสินค้า (Brand Ambassador) ในงานโฆษณา." *สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- นุจรีย์ มันทาวีวรรณ. (2551). "กระบวนการตอบสนองโอตาโมเดลของผู้บริโภคหญิงต่อการรีแบรนด์ติ้งของน้ำยาอู่ทียทิพย์ในกรุงเทพมหานคร." *วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*.

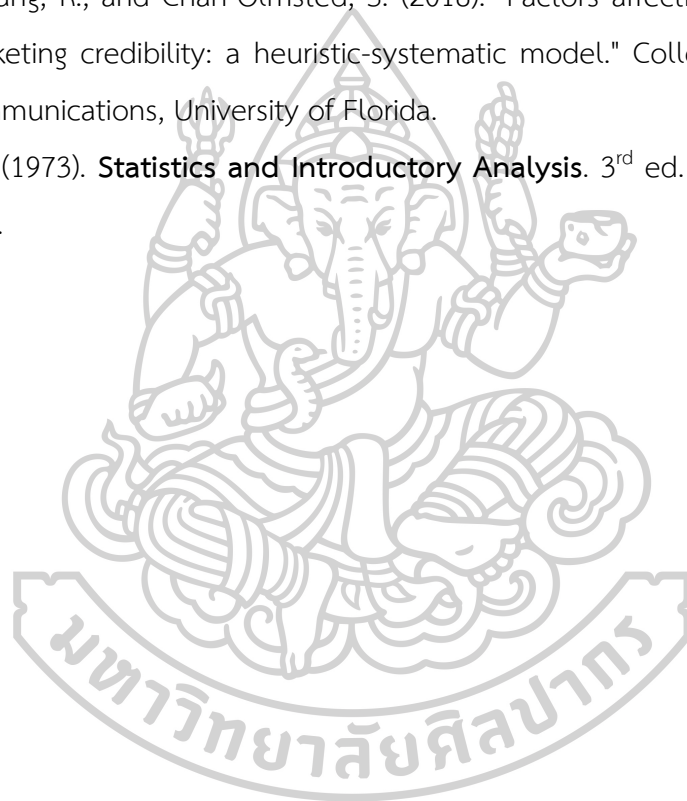
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). "อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครื่องสำอางสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค." *ปริญญาณิพนธ์ บช.ม. (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.*
- แบรนดอินไซด์. (2561). **มารู้จัก Influencer อาชีพใหม่ยุคออนไลน์ที่วัยรุ่นติดตามจนบริษัทโฆษณาต้องจ้างรีวิว**. เข้าถึงได้จาก <https://brandinside.asia/influencer-online-marketingreplacement/>
- ปกรณ์ สันติสุนทรกุล. (2558). **ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์**. เข้าถึงได้จาก https://www.tkpark.or.th/tha/articles_detail/251/ความน่าเชื่อถือของข้อมูลออนไลน์
- ปณิชามน ตระกูลสม. (2561). "ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า." *Journal of Communication Arts*, 37, 3 (กันยายน - ธันวาคม).
- ปิยาภัสร์ ศรีเมฆ. (2558). "กระบวนการตัดสินใจซื้อออร์มอเตอร์ไซค์บิ๊กไบค์ ในเพศหญิง." *ปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ผู้จัดการสุดสัปดาห์. (2563). **สำรวจตลาดกาแฟไทย “ไปต่อ” หรือ “พักก่อน”**. เข้าถึงเมื่อ 11 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <https://mgronline.com/daily/detail/9630000112832>
- พิชิต วิจิตรบุญยรักษ์. (2554). "สื่อสังคมออนไลน์ สื่อแห่งอนาคต." *วารสารนักบริหาร*, 31, 4: 99-103.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545ก). **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย**. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- พิบูล ทีปะपाल. (2545ข). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.
- ภัทรนาฏ จันทร์รัตน์. (2562). "อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร."
- ภัสสร พิพัฒนนันท์. (2553). "นักการตลาดรุ่นใหม่." *วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). "ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา." *การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- ภานุพงศ์ เตจ๊ะ. (2558). "ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการโฆษณาผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงทางโซเชียลมีเดีย."
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). **การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- มาลีณี ฤชตุกุล. (2550). "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคใน จังหวัดนครราชสีมา." *มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.*

- แมนพาวเวอร์. (2564). **เผย“งานขายและการตลาด”อาชีพมาแรงปี 64**. เข้าถึงเมื่อ 21 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.manpowerthailand.com/th/blog/2021/02/manpower-Group-thailand-reveals-sales-and-marketing-is-highest-demand-of-the-year-th>
- ฤทัยภัทร ท้าวอง. (2557). "การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตลำปาง 1." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น*.
- ลดา อำไพกัมแก้ว. (2560). "ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวีดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์*.
- ลลิตา พ่วงมา. (2563). "การใช้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เชิงอิทธิพลเพื่อสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ." *วารสารนิเทศศาสตร์*, 38, 3 (กันยายน – ธันวาคม).
- วรภัทร ปริญาพรหม. (2557). "การศึกษารูปแบบออนไลน์แพลตฟอร์มกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบัณฑิตวิทยาลัย การจัดการและนวัตกรรม*.
- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ อินสตาแกรมของประชากรในกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ*.
- วิชชัญญา ศิลาน้อย. (2560). "กลยุทธ์การสื่อสารของเว็บไซต์การพนันฟุตบอลออนไลน์." *จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทยญี่ปุ่น).
- ศุภร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศุภวัฒน์ ทองดี และจรัญญา ปานเจริญ. (2562). "ความสัมพันธ์ระหว่าง Beauty Influencers ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตกรุงเทพมหานคร." *บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต*.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). **มูลค่าผลิตภัณฑ์ร้านกาแฟสด..** เข้าถึงได้จาก www.kasikornresearch.com
- สมคิด เอนกทวีผล และภัชชิกา ฤกษ์สิรินุกูล. (2552). **Blogger New Influencer Marketing**. เข้าถึงเมื่อ 21 มิถุนายน. เข้าถึงได้จาก <http://www.positioningmag.com/magazine/details.aspx?id=80976>

- สุदारัตน์ ศรีพงษ์. (2563). "อิทธิพลของบุคลิกภาพของยูทูปและความน่าเชื่อถือของข้อมูลต่อความตั้งใจซื้อ สินค้าของผู้ชม." นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุदारัตน์ แสงแก้ว ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และปรีดา ศรีนฤวรรณ. (2561). "คุณลักษณะและความชัดเจน ของผู้มี อิทธิพลทางการตลาด: กลุ่มผู้นำทางความคิด." จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์, 40, 3: 1-24.
- สุพัตรา ท้าวพิน และพนารัตน์ ลี้ม. (2563). "คุณลักษณะความน่าเชื่อถือของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจทำศัลยกรรมความงามของวัยรุ่นไทย." **วารสารวิชาการ การตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี**, 7, 1 (มกราคม - มิถุนายน).
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนุพงศ์ จันทร์. (2561). **Influencer Marketing ตอบโจทย์ผู้บริโภคเปลี่ยน!** เข้าถึงเมื่อ 20 มีนาคม. เข้าถึงได้จาก <https://www.thebangkokinsight.com/2330/>
- อริญชัย ฌ ระนอง นภาพร ชันธนาภา และมนตรี พิริยะกุล. (2559). "อิทธิพลของทัศนคติที่มีต่อการโฆษณาสินค้าและทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าในฐานะปัจจัยคั่นกลางที่ถ่ายทอดอิทธิพลของการรับรองผลิตภัณฑ์โดยบุคคลที่มีชื่อเสียงสู่ความตั้งใจซื้อ." **วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร ฉบับภาษาไทย**, 36, 3.
- Anderson, J. E. (2011). **Pulbic Policy Making: Introduction**. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Blackwell, R. D., Minicard, P. W., and Engel, J. F. (2001). **Consumer behavior**. 9th ed. New York: Harcourt.
- Eisend, M. (2006). "Source credibility dimensions in marketing communication-A generalized solution." **Journal of Empirical Generalizations in Marketing**, 10, 2: 1-33.
- Elizabeth, F. C. (2012). **Social Media Meaning. Proceeding of the 2012 international workshop on Socially-aware multimedia**. New York, USA.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., and Stanton, W. J. (2001). **Marketing**. 12th ed. Boston: McGraw-Hill.

- Frimpong, A. O., and Khurshed, A. (2020). "The impact of Online Marketing Influencers on Consumer Purchase Decisions: A Case Study of Ghana." Master thesis in Business Administration, School of Business, Society and Engineering, Mälardalen University,
- Hanlon, A. (2013). **Examples and Tips for using AIDA in the real world**. Available from <http://www.smartinsights.com/traffic-building-strategy/offer-andmessage-development/aida-model/>
- Haven, B., Bernoff, J., and Glass, S. (2007). **Marketing's new key metric**. Engagement: Forrester Research.Inc.
- Hovland, C., and Weiss, W. (1951). "The influence of source credibility on communication effectiveness." **Public Opinion Quarterly**, 15: 635- 650.
- Lecinski, J. (2011). **Winning the Zero moment of truth [Ebook]**. Available from https://ssl.gstatic.com/think/docs/2011-winning-zmotebook_research-studies.pdf
- McKnight, D. H., and Kacmar, C. J. (2007). **Factors and effects of information credibility**. Paper presented at the Proceedings of the ninth international conference on electronic commerce.
- Nowak, K. L., and McGloin, R. (2014). "The influence of peer reviews on source credibility and purchase intention." **Societies**, 4, 4: 689-705.
- Ohanian, R. (1990). "Construction and Validation of a Scale to Measure CelebrityEndorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness." **Journal of Advertising**, 19, 3: 39-52.
- Perreault, W. J., Cannon, J., and McCarty, E. J. (2009). **Essentials of Marketing: A Marketing Strategy Planning Approach**. New Jersey: Upper Sadle River.
- Prema Care. (2560). **โมเดล 1000 ล้าน (AIDA model)**. Available from <http://premacare.blogspot.com/2016/09/1000-aida-model.html>
- Saima, and Khan, M. A. (2020). "Effect of Social Media Influencer Marketing on Consumers' Purchase Intention and the Mediating Role of Credibility." **Journal of Promotion Management** December. doi:10.1080/10496491.2020.1851847
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). **Consumer behavior**. 9th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.

- Shaver, K. g. (2007). **An introduction to attribution processes**. Shaver Cambridge, Mass.: Winthrop Pub., c 1975.
- Van Dalen, H. P., Henkens, K., Henderikse, W., and Schippers, J. (2010). "Do European employers support later retirement?" **International journal of manpower**, 31, 3: 360-373.
- Van, V. V. (2012). **AIDA Model**. Available from <http://www.toolshero.com/marketing/aida-model/>
- Xiao, M., Wang, R., and Chan-Olmsted, S. (2018). "Factors affecting Youtube influencer marketing credibility: a heuristic-systematic model." College of Journalism and Communications, University of Florida.
- Yamane, T. (1973). **Statistics and Introductory Analysis**. 3rd ed. New York: Harper and Row.









แบบสอบถามงานวิจัย

เรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของ ผู้บริโภครในประเทศไทยในประเทศไทยของผู้บริโภค

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการรวบรวมข้อมูลประกอบการจัดทำวิทยานิพนธ์ มีวัตถุประสงค์ ระดับปัจจัยของ Power Influencer และระดับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยของผู้บริโภค เพื่อศึกษาปัจจัยของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยของผู้บริโภค โดยผลการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครั้งนี้ เพื่อนำไปศึกษา วิเคราะห์ และสรุปผลการศึกษาค้นคว้า และนำผลจากการวิจัยที่ได้ข้อมูลไปใช้สำหรับการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการเลือกใช้ Power Influencer เพื่อดึงดูดผู้บริโภครมาใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย แบบสอบถามชุดนี้ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าเฟี้ยวของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับข้อมูลจาก Power Influencer

จึงใคร่ขอความกรุณาจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อ และตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถือเป็นความลับและใช้ในการวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบพระคุณ ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

คำถามคัดกรอง (Screening Question)

1. ท่านเคยใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือไม่

- เคย ไม่เคย

2. ท่านเคยมีประสบการณ์ใช้บริการคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยตามคำแนะนำหรือการรีวิวจาก Power Influencer (Influencer) หรือไม่

- เคย ไม่เคย (จบการตอบแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

1.1 เพศ ชาย หญิง ไม่ระบุ

1.2 อายุ 20 - 30 ปี 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี 51 - 60 ปี 61 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษาสูงสุด
 ต่ำกว่าปริญญาตรี ปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า

1.4 อาชีพ
 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานรัฐฯ พนักงานบริษัทเอกชน
 ธุรกิจส่วนตัว อาชีพอิสระ อื่นๆ โปรดระบุ

1.5 รายได้ต่อเดือน
 ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000 - 25,000 บาท 25,001 - 35,000 บาท
 35,001 - 45,000 บาท 45,001 - 50,000 บาท 50,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความในช่องว่างที่กำหนดให้

Power Influencer หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญหรือความสนใจเฉพาะเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งสามารถให้ความรู้และวิจารณ์โดยเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือแก่ผู้ที่ติดตาม อาจเป็นเพื่อนหรือคนสนิทที่รู้จักสนิทสนมกันก็ได้ ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึงดารา นักแสดง เน็ตไอดอล หรือคนดังต่างๆ ที่ประชาชนส่วนมากให้ความชื่นชอบ

2.1 ความถี่ในการติดตามหรือรับชมการรีวิวของ Power Influencer

- สัปดาห์ละ 1 ครั้ง สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง เดือนละ 1 ครั้ง
 เดือนละ 2-3 ครั้ง ปีละ 1 ครั้ง อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.2 ช่องทางออนไลน์ที่ท่านติดตาม Power Influencer เป็นประจำ (โปรดเรียงลำดับมากที่สุด 2 อันดับแรก)

- Facebook YouTube Instagram
 Twitter Website อื่นๆ โปรดระบุ.....

2.3 จากข้อ 2.2 โปรดระบุ Power Influencer ที่ท่านติดตามเกี่ยวกับร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ชื่อหรือ Account)

- Facebook โปรดระบุ...1).....2).....
 YouTube โปรดระบุ...1).....2).....
 Instagram โปรดระบุ...1).....2).....
 Twitter โปรดระบุ...1).....2).....
 Website โปรดระบุ...1).....2).....

2.4 จำนวนร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยที่ท่านใช้บริการตามคำแนะนำหรือการติดตาม Power Influencer ในรอบ 12 เดือน

- 1-2 ร้าน 3-4 ร้าน 5-6 ร้าน 7 ร้านขึ้นไป

ส่วนที่ 3 ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย

โปรดแสดงความคิดเห็นของท่านโดยกาเครื่องหมาย X ลงในช่องคะแนนตามความเป็นจริง โดยมีความหมายดังนี้

5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง 2 = เห็นด้วยน้อย 1 = ไม่เห็นด้วย

ข้อที่	คำถาม	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
3.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)						
3.1.1	Power Influencer ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา มีลักษณะกริยาท่าทางที่ดี					
3.1.2	Power Influencer ทางสื่อสังคมมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์					
3.1.3	Power Influencer ทางสื่อสังคมมีกระแสนิยมในสื่อออนไลน์					
3.1.4	Power Influencer เป็นบุคคลที่ท่านได้ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว					
3.1.5	ลักษณะ Power Influencer ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้					
3.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)						
3.2.1	ท่านรู้สึกเชื่อถือ Power Influencer มีภาพลักษณ์และการแสดงออกที่ดี					
3.2.2	ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencer ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นให้ข้อมูลข่าวสารอย่างชัดเจน					
3.2.3	ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencer ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน					
3.2.4	พรีเซนเตอร์ที่เป็น Power Influencer หรือผู้ให้ข้อมูลข่าวสารใหม่ทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ					
3.2.5	ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencer ทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
3.3 ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)						
3.3.1	Power Influencer ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการบริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยของตนเองทำให้ท่านเชื่อถือ					
3.3.2	Power Influencer ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการบริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยรับประกันความถูกต้อง					
3.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)						
3.3.3	Power Influencer ทางสื่อสังคมต้องมีประสบการณ์ด้านการแสดงความคิดเห็นการบริการของคาเฟ่ของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย					
3.3.4	การใช้ Power Influencer ที่มีอาชีพหรือได้รับรางวัลที่เกี่ยวข้องกับการบริการของร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย ทำให้ท่านเชื่อมั่น					
3.3.5	Power Influencer ทางสื่อสังคมต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน					
3.4 ความเคารพ (Respect)						
3.4.1	ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับใน Power Influencer ทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย					
3.4.2	การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของ Power Influencer เป็นที่ยอมรับ					
3.4.3	Power Influencer ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง					
3.4.4	ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของ Power Influencer ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					
3.4.5	การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของ Power Influencer ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความเห็น				
		5	4	3	2	1
3.5 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)						
3.5.1	Power Influencer ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่า					
3.5.2	ท่านติดตามหรือให้ความสนใจ Power Influencer ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน					
3.5.3	ท่านใช้บริการแบบเดียวกับ Power Influencer ที่มีระดับทางสังคมคล้ายคลึงกับท่าน					
3.5.4	การใช้ Power Influencer เป็นชาวต่างชาติทำให้ท่านรู้สึกสนใจ					
3.5.5	ท่านรู้สึกสนใจใน Power Influencer ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการ

ข้อที่	คำถาม	ระดับความตั้งใจใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
<p>Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค มีการค้นหา ข้อมูล ไตร่ตรอง พิจารณา และทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย เป็นผลมาจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง</p>						
การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ						
1.	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยโดยพิจารณา จากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของการบริการ					
2.	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยโดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขายเช่นการลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่างๆ					
3.	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยตาม Power Influencer นำเสนอ					

ข้อที่	คำถาม	ระดับความตั้งใจใช้บริการ				
		5	4	3	2	1
4.	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย ตามที่ Power Influencer นำเสนอ					

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับข้อมูลจาก Power Influencer

โปรดแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับประเด็นที่เกี่ยวข้องกับ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย

คุณลักษณะอื่นๆ ของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย

.....

.....

ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่จะทำให้ท่านติดตามหรือให้ความสนใจกับข้อเสนอแนะหรือการรีวิวของ Power Influencer มากขึ้น

.....

.....

ขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ภาคผนวก ข

แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

เรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของ
ผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยของผู้บริโภค

คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยงตรง IOC ของเครื่องมือวิจัย เรื่อง ปัจจัยคุณลักษณะของ Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยของผู้บริโภค เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเที่ยงตรง โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

+1 = แนใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

0 = ไม่แนใจคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

-1 = แนใจว่าคำถามมีความไม่เหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่านว่าข้อความมีความสอดคล้องหรือ
ถูกต้องเพียงใด

ข้อ	ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แนใจ	ไม่เห็น ด้วย	
ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม					
1.	เพศ				
2.	อายุ				
3.	ระดับการศึกษาสูงสุด				
4.	อาชีพ				
5.	รายได้ต่อเดือน				

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	
ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการรับข้อมูลจาก Power Influencer ในการใช้บริการร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย					
1.	ความถี่ในการติดตามหรือรับชมการรีวิวของ Power Influencer				
2.	ช่องทางออนไลน์ที่ท่านติดตาม Power Influencer เป็นประจำ				
3.	ระบุ Power Influencer ที่ท่านติดตามเกี่ยวกับร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย				
4.	จำนวนร้านค้าเฟของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยที่ท่านใช้บริการตามคำแนะนำหรือการติดตาม Power Influencer ในรอบ 12 เดือน				



ส่วนที่ 3 ปัจจัยของ Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย					
Power Influencer เกี่ยวกับการโฆษณาใช้บริการ หมายถึง สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยใน บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชน เป็นบุคคลที่ งานวิจัยครั้งนี้เลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงจากโฆษณา					
ชื่อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
ความดึงดูดใจ (Attractive)					
1.	Power Influencer ที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา มีลักษณะกริยาท่าทางที่ดี				
2.	Power Influencer ทางสื่อสังคมมีหน้าตาโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์				
3.	Power Influencer ทางสื่อสังคมมีกระแสนิยมในสื่อ ออนไลน์				
4.	Power Influencer เป็น บุคคลที่ท่านได้ติดตามหรือชื่นชอบอยู่แล้ว				
5.	ลักษณะ Power Influencer ที่กำลังอยู่ในกระแสนิยมสามารถสร้างความสนใจให้กับท่านได้				

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
ความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
6.	ท่านรู้สึกเชื่อถือ Power Influencer มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ดี				
7.	ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencer ที่ทุ่มเทในการทำงาน และมีความเป็นมืออาชีพ				
8.	ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencer ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของประชาชน				
9.	พรีเซนเตอร์ที่เป็น Power Influencer หรือผู้นำกระแสทำให้ท่านเกิดความเชื่อถือ				
10.	ท่านรู้สึกไว้วางใจ Power Influencer ทางสื่อสังคมที่มียอดแชร์ ยอดไลค์เป็นจำนวนมาก				
ความชำนาญผู้เชี่ยวชาญ (Expertise)					
11.	Power Influencer ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านของตนเองทำให้ท่านเชื่อถือ				
12.	Power Influencer ใช้ทักษะความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้อง				

ข้อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
13.	Power Influencer ทางสื่อสังคม ต้องมีประสบการณ์ในการรีวิวมานาน				
14.	Power Influencer ทางสื่อสังคม ต้องมีการนำเสนอร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทยใหม่ๆอยู่เสมอ				
15.	Power Influencer ทางสื่อสังคม ต้องสามารถอธิบายข้อมูลและนำเสนอครบถ้วน				
ความเคารพ (Respect)					
16.	ท่านจะรู้สึกชื่นชมและยอมรับใน Power Influencer ทางสื่อสังคมที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานเกี่ยวกับการรีวิวร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย				
17.	การประสบความสำเร็จในด้านการศึกษาของ Power Influencer เป็นที่ยอมรับ				
18.	Power Influencer ที่เป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม น่าชื่นชมและยกย่อง				
19.	ความมีชื่อเสียงในวงการมาอย่างยาวนานของ Power Influencer ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ				
20.	การใช้คำพูดในการถ่ายทอดที่ลึกซึ้งของ Power Influencer ทำให้ท่านชื่นชมและยอมรับ				

ชื่อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
21.	Power Influencer ที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับท่านดูน่าสนใจมากกว่า				
22.	ท่านติดตามหรือให้ความสนใจ Power Influencer ที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) คล้ายคลึงกับท่าน				
23.	ท่านใช้บริการแบบเดียวกับ Power Influencer ที่มีระดับทางสังคม คล้ายคลึงกับท่าน				
24.	การใช้ Power Influencer เป็นชาวต่างชาติทำให้ท่านรู้สึกสนใจ				
25.	ท่านรู้สึกสนใจใน Power Influencer ที่เป็นคนบ้านเกิดเดียวกับท่าน				

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย					
Power Influencer ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค มีการค้นหา ข้อมูล ไตร่ตรอง พิจารณา และทำการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ซึ่งการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ การตัดสินใจซื้อใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย เป็นผลมาจากการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง					
ชื่อ	ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	
การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย					
1.	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย โดยพิจารณา จากข่าวสารที่ได้รับเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของการบริการ				
2.	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย โดยพิจารณาจากการส่งเสริมการขาย เช่น การลดแลกแจกแถมและสิทธิพิเศษต่างๆ				
3.	ท่านตัดสินใจใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย ตาม Power Influencer นำเสนอ				
4.	ท่านแนะนำให้บุคคลอื่นใช้บริการร้านค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยในประเทศไทย ตามที่ Power Influencer นำเสนอ				

(.....)

ผู้ประเมิน



ภาคผนวก ค

ค่าความเชื่อมั่นรายข้อและความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แผน ก แบบ ก 2
 ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.962	36



Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
A1	137.8890	147.800	.635	.960
A2	138.0223	146.293	.692	.960
A3	137.8223	148.888	.634	.960
A4	138.0890	146.286	.653	.960
A5	137.9890	147.748	.616	.961
B1	137.9557	153.499	.267	.963
B2	138.0557	151.463	.419	.962
B3	137.9890	147.562	.573	.961
B4	137.9223	149.351	.498	.961
B5	137.9890	149.921	.600	.961
C1	137.8890	151.103	.654	.961
C2	137.9223	148.441	.715	.960
C3	137.9223	148.663	.545	.961
C4	137.9223	150.341	.660	.960
C5	137.7890	150.179	.697	.960
D1	137.9890	147.488	.634	.960
D2	137.9557	152.643	.334	.962
D3	138.0223	147.062	.640	.960
D4	137.9557	148.856	.563	.961
D5	137.8223	147.164	.686	.960

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
E1	137.9890	146.719	.688	.960
E2	138.0223	147.389	.566	.961
E3	137.9557	147.661	.650	.960
E4	137.8890	149.104	.611	.961
E5	137.8557	149.794	.716	.960
sumA	137.9623	147.230	.922	.959
sumB	137.9823	150.165	.795	.960
sumC	137.8890	149.649	.873	.960
sumD	137.9490	148.465	.865	.960
sumE	137.9423	147.991	.871	.959
sumPRE	137.9640	148.285	.833	.960
totalAE	137.9450	148.664	.994	.959
PRE4.1.1	137.8557	147.616	.688	.960
PRE4.1.2	138.0557	150.172	.520	.961
PRE4.1.3	137.9557	147.397	.669	.960
PRE4.1.4	137.9890	148.513	.563	.961



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	กุลนาถ วรรณรัฐกฤตติกร
วัน เดือน ปี เกิด	2 มิถุนายน 2533
สถานที่เกิด	จังหวัดราชบุรี
วุฒิการศึกษา	2551-2554 ปริญญาตรี วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม สาขาการจัดการธุรกิจไซเบอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 2561-2564 กำลังศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร
ที่อยู่ปัจจุบัน	1378 ถนนเพชรเกษม ตำบลลำพญา อำเภอเมืองนครปฐม จังหวัดนครปฐม 73000

