

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ
ทัศนคติ และพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาสถาปัตยกรรม ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า
คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปีการศึกษา 2561
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INSTAGRAM INFLUENCERS FOR FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS, EXPOSURE,
ATTITUDES AND CONSUMERS' RESPONSES.



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts
Common Course
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2018
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้า ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทศนคติ และ พฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค
โดย	น.ส.ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ศาสตราจารย์ ดร.ปรีชาต สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี่ฉายา)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(รองศาสตราจารย์ ดร.วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร : ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภท
อาหารและเครื่องดื่ม กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค.
(INSTAGRAM INFLUENCERS FOR FOOD AND BEVERAGE PRODUCTS,
EXPOSURE, ATTITUDES AND CONSUMERS' RESPONSES.) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ.
ดร.วรวรรณ องค์กรุทรักษา

งานวิจัยชิ้นนี้ทำการศึกษาแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตา
แกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก
กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 ท่าน และ
ทำการศึกษาการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพล
ทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงความสัมพันธ์
ระหว่างตัวแปรทั้ง 3 โดยวิธีวิจัยเชิงปริมาณ จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

จากผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา มักจะ
โพสต์เฉพาะภาพนิ่ง ส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง มักจะโพสต์ภาพเคลื่อนไหว และ
จากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
ทั้ง 2 ประเภท โดยมีความถี่ในการเปิดรับเป็นประจำทุกวัน ซึ่งรูปภาพเป็นรูปแบบของสารที่เปิดรับ
มากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมี
ความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองโดยการกด
ติดตามมากที่สุด ในขณะที่การเปิดรับสารมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้
ทรงอิทธิพลทางความคิดในระดับต่ำ และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมี
ความสัมพันธ์เชิงบวก กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ในระดับปานกลาง

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา 2561

ลายมือชื่อนิสิต
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

6084856428 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: INFLUENCER, INSTAGRAM, EXPOSURE, ATTITUDE, CONSUMERS'
RESPONSE

Chanida Kingrunpat : INSTAGRAM INFLUENCERS FOR FOOD AND BEVERAGE
PRODUCTS, EXPOSURE, ATTITUDES AND CONSUMERS' RESPONSES.. Advisor:
Assoc. Prof. Worawan Ongkrutraksa, D.Arts

This research was aimed to study the communication methods of Instagram influencers for marketing food and beverage products by the qualitative method, conducting by an in-depth interview with 5 Instagram influencers and explore consumers' exposure, consumers' attitude and consumers' response including the relationship between these 3 factors by the quantitative research, which is a survey research with 400 respondents.

Regards the qualitative research, it was found that Micro influencers usually post photos. As for Macro influencers, they tend to post video. On the other hand, the result of the quantitative research presents that most of sample group follow both Macro and Micro Influencers and check out Instagram on a daily basis. Instagram post in the form of photo gains the most exposure. The samples strongly agree with the attitude that Instagram Influencers has the ability to create interesting contents and the most frequent response is to follow the Instagram Influencers. Last but not least, the research indicates that the consumers' exposure has a low positive relationship with consumer's attitude. The positive relationship between consumers' attitude and the consumers' responses is in the moderate level.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2018

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยชิ้นนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับแรงบัลดาลใจ แรงสนับสนุน และความช่วยเหลือจากบุคคลต่างๆ ดังนี้

ขอขอบคุณ รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรรักษา ที่กรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยแนะนำ ให้คำปรึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ ผศ. ดร. พนม คลี่ฉายา ประธานกรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ. ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว กรรมการการสอบวิทยานิพนธ์ ที่สละเวลา และให้คำแนะนำอัน เป็นประโยชน์อย่างสูงต่อวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ รวมถึงขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้สั่งสอน และให้ วิชาความรู้ทำให้สำเร็จการศึกษาในครั้งนี้

ขอกราบขอบคุณอาม่า ป้า แม่ และญาติทุกคนที่คอยให้ความรัก ให้การสนับสนุน ให้กำลังใจ ในดำเนินชีวิต การเรียน ขอขอบคุณเจ้เค้ก ที่เป็นแรงบัลดาลใจในทุกๆเรื่อง สนับสนุนให้เลือกเรียนใน สิ่งที่ชอบ ให้กำลังใจ และคอยให้คำแนะนำต่างๆมากมาย ขอขอบคุณพี่โม ที่คอยอยู่เคียงข้าง ให้ กำลังใจ ผลักดันให้ตั้งใจเรียนและทำวิทยานิพนธ์จนสำเร็จ ขอขอบคุณพี่บาส ที่เป็นแรงบัลดาลใจใน การทำวิทยานิพนธ์เรื่องนี้ ให้ข้อมูล และคำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมาก

ขอขอบคุณเพื่อนๆ แก๊งค์สี่สหายสายตริต พี่ปลา ป้าแหว น้องเล็ก ที่พบเจอกันแบบพรหมลิขิต และร่วมทุกข์ ร่วมสุขมาด้วยกันตลอดตั้งแต่เริ่มเรียนป.โท โดยเฉพาะพี่ปลา ที่ฟ้ากำหนดมาให้ต้องพบเจอ ในทุกๆวัน ตั้งแต่บริษัท ยันที่เรียนและคอยช่วยเหลือในหลายๆเรื่องโดยเฉพาะเกี่ยวกับการทำ วิทยานิพนธ์ ขอขอบคุณแก๊งค์ Gryffindor ที่เป็นความสดใส ความบันเทิง ทำให้การเรียนป.โทมีความสุข อย่างมาก และเพื่อนนิเทศฯ รุ่น 8 ทุกคน ที่น่ารักและคอยช่วยเหลือกันในทุกเรื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ศิราณีจูน ที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเพื่อนๆทุกคน ขอขอบคุณพี่ๆที่ SCG INTERNATIONAL ที่คอย สนับสนุนและคอยเตือนว่าใช้เวลาไปเรียนแล้ว ขอขอบคุณพี่เก่ง IT ที่ช่วยเหลือเรื่องระบบคอมพิวเตอร์ ขอขอบคุณเพื่อนๆมัธยม เพื่อนๆมหาลัย ที่ให้กำลังใจมาโดยตลอด

และสุดท้ายนี้ งานวิจัยชิ้นนี้จะสำเร็จลุล่วงไปได้หากขาดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน ที่ตอบรับการสัมภาษณ์ และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่ง รวมถึงทุกท่านที่ให้ข้อมูลโดยการตอบ แบบสอบถาม ทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฌ
สารบัญรูปภาพ.....	ฎ
บทที่ 1	1
บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหาคำวิจัย.....	9
วัตถุประสงค์การวิจัย	9
สมมติฐานการวิจัย	9
ขอบเขตการศึกษา	10
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	10
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	12
บทที่ 2	13
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์	13
แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	15
แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ	27

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค	36
แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม	42
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	47
บทที่ 3	52
ระเบียบวิธีวิจัย	52
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	52
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	55
การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	64
การรายงานผลข้อมูล	64
บทที่ 4	65
ผลการวิจัย	65
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	65
ที่มาในการเริ่มเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและวิถีการดำเนินชีวิต	65
แนวคิดวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ เพื่อได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด	66
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	100
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis).....	101
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)	114
บทที่ 5	116
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	116
สรุปผลการวิจัย.....	117
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ	117
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	121
อภิปรายผลการวิจัย.....	123
ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้	131

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	133
บรรณานุกรม.....	134
ภาคผนวก.....	138
ประวัติผู้เขียน.....	146



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด กระบวนการ ตอบสนอง และ โมเดล AIDA.....	38
ตารางที่ 2 แสดงแบบจำลองของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค	40
ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	101
ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	101
ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	102
ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	102
ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	103
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิถีการดำเนินชีวิต	103
ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทาง ความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำการเปิดรับ	104
ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละสัปดาห์.....	105
ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบของสารในแต่ละโพสต์	106
ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับ อาหารและเครื่องดื่ม.....	107
ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่ม ตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม	111

ตารางที่ 14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทาง
 ความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้
 ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม 114

ตารางที่ 15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทาง
 ความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการตอบสนองของ
 ผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม 115



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางในการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางออนไลน์ เลือกใช้มากที่สุด.....	4
ภาพที่ 2 ตัวอย่างรูปภาพที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Micro Influencer สำหรับสินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม โพสต์ในอินสตาแกรมส่วนตัว	6
ภาพที่ 3 ตัวอย่างรูปภาพที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Macro Influencer สำหรับสินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม โพสต์ในอินสตาแกรมส่วนตัว	7
ภาพที่ 4 แสดงแผนภาพรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS Framework)	27
ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และ บรรทัดฐาน (Norm).....	33
ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)...	34
ภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude).....	35
ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างภาพในอินสตาแกรม @keerisnith.....	70
ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างภาพในอินสตาแกรม @keerisnith.....	71
ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างภาพในอินสตาแกรม @porschary	72
ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างภาพเคลื่อนไหวในอินสตาแกรม @bon_appetitbkk.....	73
ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างเทคนิคการถ่ายภาพอาหารในอินสตาแกรม @keerisnith.....	74
ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @keerisnith.....	76
ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @oatkomkrich..	77
ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @porschary	78
ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @kinlag.....	79
ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @bon_appetitbkk	80

ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างการ Tag สถานที่ และ Hashtag ได้ภาพของอินสตาแกรม @keerisnith.. 82

ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างการ Tag สถานที่ และ Hashtag ได้ภาพของอินสตาแกรม @porschary.. 83

ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างการ Tag สถานที่ และ Hashtag ได้ภาพของอินสตาแกรม @kinlag..... 84

ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างการ Tag สถานที่ และ Hashtag ได้ภาพของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk..... 85

ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างคำบรรยายได้ภาพของอินสตาแกรม @keerisnith 87

ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างคำบรรยายได้ภาพของอินสตาแกรม @kinlag 89

ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างคำบรรยายได้ภาพของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk..... 91

ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างการระบุ Promotion ของร้านอาหารในอินสตาแกรม @kinlag..... 93

ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างการระบุ Promotion ของร้านอาหารในอินสตาแกรม @oatkomkrich.... 94

ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างการระบุ Promotion ของร้านอาหารในอินสตาแกรม @porschary 95

ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของอินสตาแกรม @keerisnith 97

ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของอินสตาแกรม @kinlag 98

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โซเชียลมีเดียกลายเป็นช่องทางหลักในการติดต่อสื่อสารระหว่างคนในสังคมปัจจุบัน เป็นแหล่งในการเผยแพร่ บอกเล่าเรื่องราว และการแบ่งปันข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่รวบรวมโดย We Are Social and Hootsuite (อ้างอิงใน กองบรรณาธิการนิตยสารแบรนด์บุฟเฟ้ (2561)) ว่าจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยอยู่ที่ 57 ล้านคน และมีผู้ใช้งานโซเชียลมีเดียมากถึง 51 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และใช้เวลาเล่นอินเทอร์เน็ตโดยเฉลี่ย 4.18 ชั่วโมง/วัน (วสิทธิ สติตรพงศ์, 2560) ซึ่งการมีเทคโนโลยีต่างๆ เข้ามาทำให้การดำเนินชีวิตของคนในสังคมง่ายขึ้น มีความสะดวกสบายและส่งผลให้พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมเป็นอย่างมาก หนึ่งใน การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดคือพฤติกรรมของการเลือกหาสินค้าและบริการ รวมถึงการหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือการดูรีวิวสินค้าก่อนการตัดสินใจซื้อ เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าจะได้สินค้าที่มีคุณภาพที่ดี เหมาะสมกับราคา ทั้งนี้คนไทยมีพฤติกรรมการหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อสูงที่สุดเมื่อเทียบกับทวีปอื่นๆ โดยเลือกที่จะหาข้อมูลผ่านทางโทรศัพท์มือถือร้อยละ 34 และเลือกใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อดูรีวิวสินค้าน้อยละ 43 ทั้งนี้กลุ่มคนที่มีอายุระหว่าง 16-30 ปี เป็นกลุ่มที่ใช้มากที่สุด (TNS Mobile Life, 2013: online)

จากการเติบโตของโซเชียลมีเดีย และจากพฤติกรรมการหาข้อมูลเพื่อรับฟังความคิดเห็นแบบปากต่อปากของผู้บริโภคก่อนการตัดสินใจซื้อชิ้นนั้น ส่งผลให้นักการตลาดเริ่มเห็นถึงช่องทางในการทำ การตลาดแบบใหม่ ได้แก่ การตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ Influencer Marketing (Next Business, 2018: online) เป็นการทำการตลาดด้วยวิธีการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือแบรนด์ โดยอาศัยบุคคลที่มีชื่อเสียง หรือบุคคลที่เรียกว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลในสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค (Lamb, 2011) โดยทำการแบ่งปันข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆ แก่ผู้ที่ติดตาม ผ่านทางช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ของตนเอง เพื่อโน้มน้าวให้ผู้ติดตามเกิดความสนใจและอยากซื้อสินค้าและบริการนั้นๆ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นสามารถเป็นได้ทั้งดารา ผู้มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดาที่มีช่องทางในโซเชียลมีเดียเป็นของตัวเอง และมีความสามารถในการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการต่างๆ (Boone, Laura, 2017: online)

โดยหากแบ่งจากจำนวนผู้ติดตามของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด สามารถแบ่งได้ 2 ประเภทหลักคือ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง หรือ Macro Influencer และ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา หรือ Micro Influencer (Chue, 2018)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบบผู้มีชื่อเสียง หรือ Macro Influencer เป็นกลุ่มผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามผ่านทางโซเชียลมีเดีย จำนวนหนึ่งแสนคนขึ้นไป โดยบุคคลเหล่านี้ มักจะมีผู้คนให้ความสนใจและติดตามอยู่เป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจึงสามารถเข้าถึงและรับรู้สิ่งที่บุคคลเหล่านั้นโพสต์ได้อย่างง่ายดาย ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้าและบริการเหล่านั้นมากขึ้น โดยสามารถแบ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบบผู้มีชื่อเสียง ได้ 7 ประเภท คือกลุ่มดารา นักแสดง, กลุ่มนักร้อง, กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง, กลุ่มนักกีฬา, กลุ่มพิธีกร, นางงาม และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (กองบรรณาธิการ นิตยสาร BrandAge, 2550) ซึ่งที่ผ่านมา ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดของการใช้ Influencer Marketing ในประเทศไทย และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก อาทิเช่น แคมเปญของไอศกรีมแม็กนัม ที่ทำการเปิดตัวสินค้าอีกครั้งหนึ่ง (Relaunch) โดยการใช้ดารา ผู้มีชื่อเสียงจำนวนมาก โพสต์รูปของไอศกรีมลงในอินสตาแกรมส่วนตัวในช่วงเวลาเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้ยอดขายไอศกรีมในช่วงเวลาหนึ่งเดือนที่ทำแคมเปญนั้น เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนที่มากกว่ายอดขายไอศกรีมของปีก่อนหน้าทั้งปี (พัชร ศิริเกียรติสูง, 2560)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบบบุคคลธรรมดา หรือ Micro influencers คือกลุ่มคนที่มีจำนวนผู้ติดตามในอินสตาแกรมส่วนตัวอยู่ระหว่างหนึ่งหมื่นถึงหนึ่งแสนคน (99firms, 2018) คนกลุ่มนี้มักจะมี การแสดงความคิดเห็นต่อสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งอย่างเฉพาะเจาะจง เหมือนการบอกต่อปากต่อปาก จากเพื่อนสู่เพื่อน โดยมักเป็นสินค้าที่ตนชื่นชอบ มีความถนัด และมีความเชี่ยวชาญ จึงสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างตรงประเด็น เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค ประกอบกับผู้บริโภคมีความรู้สึกเข้าถึงได้ มีความเชื่อมโยงและมีความใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากกว่ากลุ่มผู้มีชื่อเสียง ส่งผลให้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ มักจะมีผู้ติดตามเป็นกลุ่มที่เหนียวแน่น ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของคนกลุ่มนี้เริ่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ และส่งผลต่อการตัดสินใจทำการตลาดของผู้ผลิตสินค้าในปัจจุบันเช่นกัน (Brand Inside, 2018: online) ดังเห็นได้จากข้อมูลสถิติจากรายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2560 ของ สฟร่อ. (2560) ที่บอกว่าปัจจัยหลักที่มีอิทธิพลกับการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดคือ ข้อมูลที่ได้รับจากการรีวิว หรือ การแสดงความคิดเห็นของผู้ที่ใช้สินค้า คิดเป็นร้อยละ 58 ในขณะที่ความเห็นจากดารา นักร้อง ผู้มีชื่อเสียง อยู่ที่ร้อยละ 20 จากปัจจัยทั้งหมด

ทั้งนี้การทำการตลาดด้วยการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) สามารถทำได้ทั้งทางออฟไลน์และทางออนไลน์ โดยการตลาดทางออฟไลน์คือ การใช้สื่อหรือช่องทางการทำการตลาดแบบเก่า เช่น สื่อสิ่งพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายประกาศ ซึ่งมักจะเป็นการสื่อสารทางเดียว และการตลาดทางออนไลน์ ซึ่งเป็นการทำการตลาดโดยนำเทคโนโลยีต่างๆเข้ามาช่วย เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ามากยิ่งขึ้น และมักเป็นการสื่อสารแบบสองทาง คือผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์สามารถเป็นได้ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในเวลาเดียวกัน ซึ่งช่วยให้ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย โดยช่องทางที่เป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น อินสตาแกรม เฟสบุ๊ก เป็นต้น (G-Able, 2018: online)

ในปัจจุบันนักการตลาดกว่าร้อยละ 75 เลือกทำการตลาดโดยวิธีการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เนื่องจากเป็นการลงทุนน้อยแต่ได้ผลตอบแทนมาก ทั้งนี้ผลตอบแทนการลงทุน (Return of Investment) ของการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในช่องทางอินสตาแกรมนั้น ได้ผลดีกว่าการทำการตลาดผ่านช่องทางอื่นในสื่อสังคมออนไลน์ถึง 11 เท่า และจากผลการสำรวจของบริษัท Grin's software (2017) พบว่า นักการตลาดกว่าร้อยละ 94 มองว่าการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมนั้นมีประสิทธิภาพสูงมาก เมื่อเทียบกับการทำการตลาดประเภทอื่น ทั้งนี้สาเหตุหลักมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีการหาข้อมูลและรับความคิดเห็น คำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนตัดสินใจบริโภคมากถึงร้อยละ 75 (Brandon Brown, 2017: online)

ในบรรดาช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ทั้งหมด อินสตาแกรม ได้รับการเลือกจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางออนไลน์ ให้เป็นช่องทางการสื่อสารที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเลือกใช้ในการทำงานร่วมกับแบรนด์สินค้ามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง ที่ร้อยละ 78 (Zine, 2018) โดยมีรายละเอียดตามภาพที่ 1.1

Primary Social Media Platform Used by Social Influencers Worldwide* for Brand Collaborations, Jan 2018

% of respondents



ภาพที่ 1 แสดงการเปรียบเทียบช่องทางในการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางออนไลน์เลือกใช้มากที่สุด

ที่มา: Zine (2018). *Primary Social Media Platform Used by Social Influencers Worldwide* for Brand Collaborations, Jan 2018 (% of respondents)*. eMarketer.

อินสตาแกรม เปิดตัวครั้งแรกในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 โดยเป็นช่องทางการสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ แห่งการแบ่งปันภาพ เรื่องราว รวมถึงภาพเคลื่อนไหว หรือคลิปวิดีโอ (VDO clip) สั้นๆ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถตกแต่งรูปภาพได้ตามที่ต้องการ (Instagram-press, 2018) ปัจจุบันทั่วโลกมีจำนวนผู้ใช้งานอินสตาแกรมจำนวน 700 ล้านคน และมียอดผู้ใช้งานในประเทศไทย ที่จำนวน 13 ล้านคนในปัจจุบัน (BRAND BUFFET, 2018: online) ในหนึ่งวัน มีการอัปโหลดภาพลงในอินสตาแกรมทั้งหมดถึง 95 ล้านภาพ โดยคนส่วนใหญ่ใช้เวลากับอินสตาแกรมมากพอๆกับเฟซบุ๊ก ซึ่งช่วงเวลาที่จะก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้โพสต์และผู้ติดตามมากที่สุด คือการโพสต์อินสตาแกรมในช่วงเวลา 8.00 น.- 9.00 น. ของวันพฤหัสบดี โดยการโพสต์ ภาพเคลื่อนไหว ในอินสตาแกรมจะเกิดปฏิสัมพันธ์มากกว่าการโพสต์รูปภาพ โดยผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี ทั้งนี้ร้อยละ 80 ของผู้ใช้อินสตาแกรม มีการกดติดตามบัญชีผู้ใช้ที่เป็นบัญชีที่เป็นทางการของสินค้าหรือองค์กร (official account) (99firms, 2018: online)

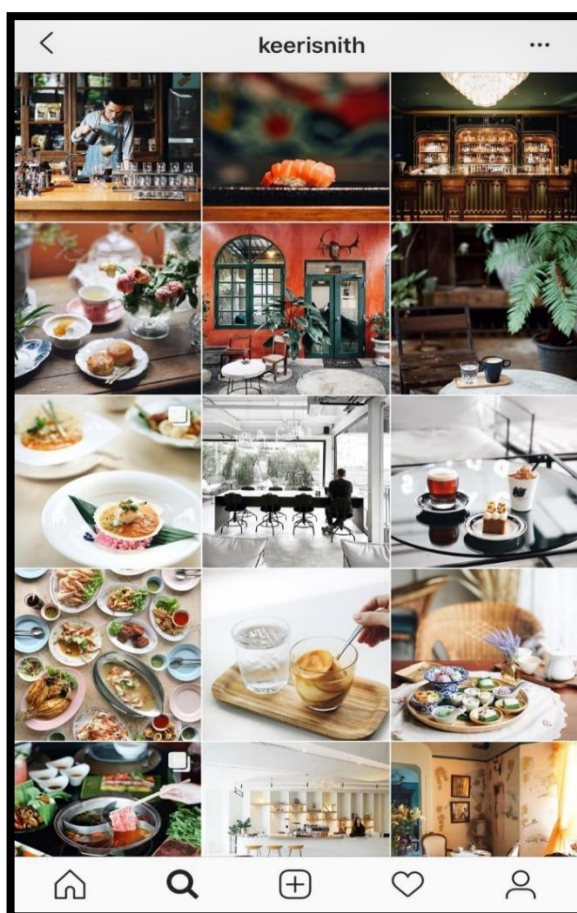
จากข้อมูลข้างต้น จะเห็นว่าอินสตาแกรม กลายเป็นช่องทางการสื่อสารที่คนในสังคมสนใจและนิยมใช้เป็น อย่างมาก ซึ่งจากการศึกษาของ Hu (2014) เกี่ยวกับความนิยมในการโพสต์รูปภาพบนอินสตาแกรม พบว่ามีคนนิยมโพสต์ภาพอาหารและเครื่องดื่มเป็นอันดับต้นๆ หากแบ่งตามชนิดของภาพที่ถูกโพสต์ในอินสตาแกรม

ในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศไทย มีอยู่ประมาณ 11,945 ราย โดยธุรกิจร้านอาหารส่วนใหญ่กว่าร้อยละ 90 เป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) มีรายได้เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 11 ต่อปี ในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา ซึ่งสูงกว่าการเติบโตของ GDP Growth ที่เติบโตเฉลี่ยร้อยละ 3-4 ทั้งนี้การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารได้เป็นไปในทิศทางเดียวกับการเติบโตของภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก อัตราการท่องเที่ยวของผู้บริโภคทั้งไทยและต่างชาติสูงขึ้น อัตราการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มก็มากขึ้นด้วยเช่นกัน ประกอบกับความนิยมเรื่องการบริโภคคาเฟ่ของคนในสังคมไทยเพิ่มขึ้น ตลาดร้านกาแฟในประเทศไทยมีอัตราการเติบโตต่อเนื่องทุกปี จากพฤติกรรมคนไทยมีการบริโภคกาแฟเฉลี่ยคนละ 200 แก้วต่อปี รวมถึงตลอด 5 ปีที่ผ่านมาตลาดเบเกอรี่และเค้กเติบโตถึงร้อยละ 7 และคาดการณ์จะเติบโตอย่างต่อเนื่องอย่างนี้ต่อไปถึงปี 2563 (Marketeer, 2017: online)

Lee (2017) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมของคนในสังคมที่เปลี่ยนไปจากการใช้อินستاแกรมว่า ผู้ใช้งานอินสตากลุ่มมักจะทำการถ่ายภาพอาหารหรือเครื่องดื่ม โพสต์ในอินสตากลุ่มส่วนตัวก่อนการรับประทานอาหาร ส่วนผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มเองก็มีการพยายามปรับให้อาหารและเครื่องดื่มในร้านมีหน้าตาที่น่ารับประทาน โดดเด่นแตกต่างจากที่อื่น เพื่อให้ภาพที่จะถูกลงในสื่อสังคมออนไลน์นั้นออกมาดูดี และดึงดูดความสนใจ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ช่วยในการเผยแพร่และทำให้ร้านเป็นที่รู้จักได้อย่างรวดเร็ว ต่างจากในอดีตที่ร้านอาหารหนึ่งๆจะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมีรสชาติอาหารที่อร่อย จนเกิดการบอกต่อปากต่อปาก ใช้เวลาสั่งสมชื่อเสียงเป็นระยะเวลาอันยาวนาน อีกทั้งผู้บริโภคเองก็มีพฤติกรรมที่ต้องการเห็นภาพอาหาร ภาพบรรยากาศในร้าน และการแสดงความคิดเห็นจากผู้มีประสบการณ์จริง ก่อนที่จะตัดสินใจเลือกร้านอาหารเช่นกัน ดังนั้น อินสตากลุ่มเปรียบเสมือนช่องทางที่เชื่อมต่อระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคสำหรับกลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มที่ค่อนข้างตอบโจทย์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างลงตัว

โดยข้อมูลเพิ่มเติมจาก กองข้อมูลธุรกิจ (2560) พบว่าธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มมีอัตรากำไรสุทธิค่อนข้างต่ำ อยู่ที่ระดับร้อยละ 2-3 เท่านั้น ซึ่งเกิดจากการมีธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มขนาดเล็กเพิ่มเข้ามาในตลาดจำนวนมาก และมีแข่งขันที่สูงขึ้น ดังนั้น ช่องทางการทำการตลาดของธุรกิจอาหารและเครื่องดื่มที่มีขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีเงินทุนไม่สูงมากนัก จึงเหมาะแก่การทำการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูงมากนัก แต่ได้รับความนิยมและความมั่นใจจากผู้บริโภคมาก

ตัวอย่างรูปภาพที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Micro Influencer สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โพสต์ในอินสตาแกรมส่วนตัว ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ตัวอย่างรูปภาพที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Micro Influencer สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โพสต์ในอินสตาแกรมส่วนตัว

ที่มา Instagram @keerisnith

ตัวอย่างรูปภาพที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Macro Influencer สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โพสต์ในอินสตาแกรมส่วนตัว ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตัวอย่างรูปภาพที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบ Macro Influencer สำหรับสินค้าอาหาร และเครื่องดื่ม โพสต์ในอินสตาแกรมส่วนตัว
ที่มา Instagram @kinlag

นอกจากนี้ Olivera (2018) ก็ได้มีการกล่าวถึงอิทธิพลของอินสตาแกรมที่มีต่อธุรกิจอาหารไว้เช่นกันว่า อินสตาแกรม เป็นหนึ่งในช่องทางที่ดีที่สุดใน การทำการตลาดของธุรกิจอาหาร และอินสตาแกรมมีอิทธิพลต่อกลุ่มคน Millennials มากที่สุด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี ค.ศ. 1981-1996 หรือมีอายุ 22-37 ปี ในปัจจุบัน (Jay Serafino, 2018: online) ซึ่งอินสตาแกรมไม่ได้เป็นเพียงแค่ช่องทางในการแชร์ภาพ หรือบันทึกวิถีการใช้ชีวิตประจำวันของคนเท่านั้น แต่ผู้ใช้งานอินสตาแกรมเลือกที่จะทำการส่งต่อภาพ และบอกต่อ โดยการระบุแบรนด์ และระบุสถานที่ตั้งของร้าน เพื่อให้ผู้ที่ติดตามตนสามารถที่จะเลือกตามไปยังสถานที่นั้นๆ และได้มีโอกาสในการถ่ายภาพที่สวยงามในแบบเดียวกันอีก

ด้วย ทั้งนี้สำหรับผู้บริโภค จำนวนผู้ติดตาม จำนวนคนที่กดไลค์ และคุณภาพของรูปในอินสตาแกรมเป็นตัวบ่งชี้ความนิยมของร้านอาหารในปัจจุบัน ดังนั้นธุรกิจร้านอาหารจึงปรับเปลี่ยนวิธีการ เพื่อให้มั่นใจว่าหน้าตาของอาหาร และสถานที่จะต้องดูดีในสายตาของคนในโซเชียลมีเดีย อีกทั้งบทความจากสำนักพิมพ์ Independent (2017) อ้างถึงใน Olivera (2018) ว่าคนที่มีอายุในช่วง 18-35 ปี ใช้เวลารวมกันมากถึง 5 วันเต็มๆใน 1 ปี เพื่อค้นหารูปอาหารในอินสตาแกรม และร้อยละ 30 จะไม่เลือกไปร้านอาหารนั้นๆ ถ้าหากภาพในอินสตาแกรมของร้านดูไม่ดีและไม่น่าสนใจ ยิ่งเป็นการยืนยันถึงความสำคัญของหน้าตาอาหารที่จะถูกโพสต์ลงในโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถพิจารณา และตัดสินใจเลือกร้านอาหารต่อไป

จากประเด็นทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในปัจจุบัน ภาพเป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม และการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมก็เป็นช่องทางที่เหมาะสมสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเช่นกัน จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยสนใจที่จะทำการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ให้น่าสนใจ และสามารถดึงดูดผู้ติดตามให้มีทัศนคติ และการตอบสนองในเชิงบวกได้ อีกทั้งผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในประเด็นเรื่องของการเปิดรับ ทัศนคติและพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มว่าเป็นอย่างไร และมีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกทำการศึกษาในงานวิจัยชิ้นนี้

ปัญหานำวิจัย

1. แนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มเป็นอย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการเปิดรับ ทักสนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มอย่างไร
3. การเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภค สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมหรือไม่ อย่างไร
4. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทักสนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

สมมติฐานการวิจัย

1. การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม
2. ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ขอบเขตการศึกษา

งานวิจัยนี้ทำการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา ในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม และทำการสำรวจการเปิดรับ ทศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีบริบูรณ์ขึ้นไป ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีการใช้งานอินสตาแกรม และมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มเท่านั้น ซึ่งจะทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือน มีนาคม ถึงเมษายน 2562

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถในการสื่อสารอย่างน่าสนใจ และสามารถจูงใจให้ผู้อื่นมีความคิด ความเชื่อคล้อยตามได้ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้หมายถึง ผู้ที่มีการสื่อสาร เผยแพร่สารเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มในอินสตาแกรม โดยผ่านสาร 6 รูปแบบ ดังนี้ 1. ข้อความ 2. รูปภาพ 3. ภาพเคลื่อนไหว 4. ข้อความและรูปภาพ 5. ข้อความและภาพเคลื่อนไหว 6. ข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว โดยสามารถแบ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในได้เป็น 2 รูปแบบ คือ

1. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) หมายถึง บุคคลผู้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในสังคม มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียมากกว่าหนึ่งแสนคนขึ้นไป ที่มีความสนใจและมักจะถ่ายทอดวิถีการดำเนินชีวิตและประสบการณ์ของตนผ่านทางอินสตาแกรมส่วนตัว และมีความสามารถในการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทำให้ผู้ติดตามมีความคิดเห็นคล้อยตาม โดยงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียงสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งแสนคนขึ้นไป

2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) หมายถึง บุคคลที่มีผู้ติดตามในโซเชียลมีเดียมากกว่าหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป โดยมีความชื่นชอบในสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นพิเศษ และมีความสามารถในการสื่อสาร บอกเล่าเรื่องราวผ่านทางเนื้อหาและภาพถ่ายได้อย่างน่าสนใจ จนมีผู้ติดตาม ให้ความสนใจและให้ความสำคัญ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดาสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ที่มีผู้ติดตามมากกว่าหนึ่งหมื่นคนแต่ไม่เกินหนึ่งแสนคน

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หมายถึง คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งแบบ Macro Influencer และ Micro Influencer สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยงานวิจัยชิ้นนี้จะพิจารณาคุณลักษณะ ดังนี้ 1. ความมีเสน่ห์ดึงดูด 2. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา 3. ความน่าเชื่อถือ 4. ความเชี่ยวชาญ 5. ความมีคุณธรรม ซื่อสัตย์ จริงใจ

อินสตาแกรม (Instagram) สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม หมายถึง ช่องทางทางสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้สำหรับการแบ่งปันภาพ ภาพเคลื่อนไหว และบอกเล่าเรื่องราว เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งนี้ ผู้ใช้งานสามารถติดตาม กดถูกใจ แสดงความคิดเห็นตอบโต้กับผู้ใช้งานคนอื่นๆ กดแบ่งปัน กดบันทึกและยังสามารถกดแบ่งปันเชื่อมโยงภาพนั้นๆ ไปยังช่องทางทางสื่อสังคมออนไลน์อื่นได้อีกด้วย

การเปิดรับ หมายถึง การที่บุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารได้แก่ การอ่าน การฟัง การดู เพื่อให้ทราบข้อมูลที่ตนสนใจเกี่ยวกับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้หมายถึง ความถี่ในการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม และรูปแบบของสารที่บุคคลเปิดรับจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ดังนี้ 1. ข้อความ 2. รูปภาพ 3. ภาพเคลื่อนไหว 4. ข้อความและรูปภาพ 5. ข้อความและภาพเคลื่อนไหว 6. ข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว

ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Attitude) ในการศึกษาครั้งนี้หมายถึง สิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นความโน้มเอียงของจิตใจ ในการประเมินว่าชอบหรือไม่ชอบ เป็นความคิดเห็นของผู้บริโภค ที่มีต่อบุคคลที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งในด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และด้านแนวโน้มพฤติกรรมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ซึ่งจะมีผลต่อการตอบสนองเชิงบวก เชิงลบ หรือเป็นกลาง

พฤติกรรมการตอบสนองต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม หมายถึง การตอบสนอง การแสดงออกของผู้บริโภคโดยการกระทำจริง ภายหลังจากที่ได้รับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็นลักษณะต่างๆ ดังนี้ 1. การกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Follow) 2. การกดถูกใจ (Like) 3. การแสดงความคิดเห็น (Comment) 4. การกดแบ่งปัน (Share) 5. การกดบันทึก (Save) 6. การกดลิงค์ (Link) ต่อไปยังบัญชีหลักของร้านอาหารและเครื่องดื่มนั้นๆ และ 7. การซื้อและบริโภคตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

แนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม หมายถึง วิธีการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ผ่านทางอินสตาแกรมส่วนตัว ให้มีความน่าสนใจ มีผู้ติดตาม รวมถึงทำให้ผู้ติดตามเกิดทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในทางบวก และมีพฤติกรรมตอบสนองต่อโพสต์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามที่คุณผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและนักการตลาด ทำให้เข้าใจผู้บริโภคมากขึ้น ว่าปัจจัยใดที่จะทำให้ ผู้บริโภคเปิดรับ มีทัศนคติในเชิงบวก และมีพฤติกรรมตอบสนอง ต่อการโพสต์สื่อสารในอินสตาแกรม
2. สำหรับผู้บริโภค ทำให้เข้าใจและรู้เท่าทันการทำการตลาดสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ผ่าน อินสตาแกรม และสามารถใช้อินสตาแกรมอย่างมีวิจารณญาณมากขึ้น
3. สำหรับธุรกิจร้านอาหาร สามารถเข้าใจความต้องการของผู้บริโภค และเข้าใจการทำการตลาดผ่าน ทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม เพื่อสามารถวางแผนการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. สำหรับภาครัฐและสังคมทั่วไป ทำให้สังคมตระหนักถึงผลกระทบของการมีอิสระในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม” กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
2. แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ
4. แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค
6. แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

ได้มีผู้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2554) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่างๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่างๆ ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน

อรรวรรณ วงศ์แก้วโพธิ์ทอง และ กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว (2553 และ 2557, อ้างถึงใน วารุณี มีหลาย (2561) ได้ให้ความหมายใกล้เคียงกันว่า สื่อสังคมออนไลน์ หรือ Social Media นั้น หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือดิจิทัลที่มีการทำงานอยู่บนอินเทอร์เน็ต เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคม ติดต่อ สื่อสาร แบ่งปันเนื้อหา โดยมีผู้ต้องการสื่อสารจัดทำขึ้น แล้วนำมาแบ่งปันแก่ผู้รับสารผ่านทางช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งเป็นกลุ่มสังคมเดียวกัน ซึ่งเป็นช่องทางที่ติดต่อสื่อสารกันได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

ในขณะที่ Julian (2017) และ Ward (2018) กล่าวถึงสื่อสังคมออนไลน์ในมุมมองที่คล้ายกันว่าเป็นสื่อออนไลน์ที่ช่วยให้การสื่อสารง่ายขึ้น แตกต่างจากสื่อแบบดั้งเดิม ซึ่งสามารถให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมในการสร้างหรือพัฒนาเนื้อหาได้ ทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่งและแบบจำนวนมากต่อเครือข่ายแบบสาธารณะ ซึ่งรูปแบบของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมาก เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest, Instagram เป็นต้น

จากความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้มีผู้ให้ความหมายตามที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือเครื่องมือทางดิจิทัลที่ทำหน้าที่เป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารของคนในสังคม ที่ต้องการสื่อสาร แบ่งปันเนื้อหา ข้อมูลข่าวสาร ตามที่ผู้ส่งสารต้องการจะสื่อ ซึ่งทำให้การติดต่อสื่อสารง่ายขึ้นและเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น สะดวกและรวดเร็วมากขึ้น โดยสามารถทำได้ทั้งแบบหนึ่งต่อหนึ่งและแบบสาธารณะ ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางคือ ทุกคนสามารถเป็นได้ทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารในเวลาเดียวกัน

อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันสื่อสังคมออนไลน์ ที่ใช้ในการแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ ซึ่งถูกพัฒนาขึ้นและเปิดตัวเมื่อวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 โดย Kevin Systrom และ Mike Krieger ทั้งนี้ผู้ใช้งานสามารถติดตามบุคคลที่ตนสนใจ โดยการกดติดตาม (Follow) และบุคคลอื่นสามารถกดติดตามเราได้เช่นเดียวกัน หรือที่เรียกว่า ผู้ติดตาม (Followers) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถกดถูกใจ (Like) แสดงความคิดเห็น (Comment) กดแบ่งปัน (Share) กดบันทึก (Save) ต่อการแบ่งปันรูปภาพและภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ (Posts) ของบุคคลที่เราติดตามอยู่ (Following) รวมถึงการกดลิงค์ (Link) เพื่อเข้าสู่บัญชีหลักของบุคคล หรือแบรนด์นั้นๆได้ และที่สำคัญ อินสตาแกรม (Instagram) ยังสามารถแบ่งปันภาพไปยังแอปพลิเคชันอื่น อย่าง Facebook Twitter และ Tumblr ได้อีกด้วย (Instagram-press, 2018: online)

ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาที่แอปพลิเคชันอินสตาแกรมเป็นหลัก เนื่องจากจากการศึกษาข้อมูลพบว่าอินสตาแกรมเป็นช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สำคัญสำหรับการทำการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยเฉพาะสินค้าประเภทอาหาร เนื่องด้วยคุณสมบัติของอินสตาแกรมที่เน้นที่การโพสต์แบ่งปันรูปภาพ ซึ่งเหมาะกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

1.1 ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Hoyer (1997) กล่าวถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดว่าเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และสามารถให้ความคิดเห็น ความรู้ที่น่าเชื่อถือ ถ่ายทอดให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักอีกทอดหนึ่ง ซึ่ง Lantos (2011) ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใกล้เคียงกันว่า หมายถึงกลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงเพื่อสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีต่อสินค้า และแสดงความคิดเห็นเผยแพร่สู่โลกอินเทอร์เน็ต โดยบุคคลนั้นอาจจะเป็น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดาก็ได้

ในขณะที่ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า แต่เดิมผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคือ ผู้นำทางความคิดที่เป็นดารา นักร้อง นักแสดง ผู้มีชื่อเสียงต่างๆ ที่ใช้การสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียของตัวเอง แต่ในปัจจุบันผู้บริโภคเริ่มรับรู้ได้ถึงการใช้สื่อที่ผู้ที่มีชื่อเสียงเหล่านั้นไม่ได้ใช้สินค้า บริการนั้นๆจริง แต่ได้รับการว่าจ้างจากสินค้านั้นๆ จึงเกิดความเฉยชาต่อกิจกรรมการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลที่มีชื่อเสียง และหันมาตอบรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา ไม่ใช่คนดัง ไม่มีชื่อเสียงแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้าจริง และถ่ายทอดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ บอกเล่าเรื่องราว ประสบการณ์ รูปภาพ เพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในสังคมเครือข่ายของตน ซึ่งได้รับการยอมรับว่ามีความน่าเชื่อถือสูงกว่า โดย รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555) มีความเห็นคล้ายกันที่ว่า ผู้คนส่วนใหญ่มักจะนึกถึง ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นดารา หรือผู้มีชื่อเสียงเท่านั้น แต่ในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอาจเป็นบุคคลหรือกลุ่มคนธรรมดา ไม่ได้มีชื่อเสียง ซึ่งบุคคลที่จะเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้นั้น จะต้องสามารถพูด แสดงความคิดเห็น หรือทำให้ผู้ที่ติดตาม เกิดความรู้สึกลอยตาม และเชื่อถือ ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งได้

ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงหมายถึง บุคคลทั้งที่เป็นผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือ หรือสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และมีความสามารถในการสื่อสาร โน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้มีความคิดเห็น ลอยตาม จนเกิดเป็นความเชื่อและเกิดพฤติกรรมได้

1.2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ได้มีผู้สรุปและอธิบายถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้เพิ่มเติม ดังนี้

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้อธิบายถึงคุณลักษณะที่สำคัญที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องมี คือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะต้องเป็นบุคคลที่เป็นที่ชื่นชอบ มีผู้ติดตามในโลกของสื่อออนไลน์เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุ เช่น การชื่นชอบในรูปแบบหน้าตาความสามารถ รูปแบบการแต่งกาย หรือการดำเนินชีวิต จนกระทั่งได้รับการยอมรับ และมีผู้คนนับถือเป็นแบบอย่าง อีกทั้งต้องเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญ หรือมีประสบการณ์เฉพาะในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อถือของผู้บริโภคในเรื่องนั้นๆ เช่น นักร้อง นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญด้านความสวยงาม เป็นต้น รวมถึงการเป็นผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์ มีความสามารถที่จะนำเสนอเนื้อหาต่างๆที่ตนมีความสนใจ มีความเชี่ยวชาญออกมาในรูปแบบที่น่าสนใจ แพลกใหม่ในเชิงสร้างสรรค์ ดึงดูดผู้ติดตามและสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ยอมรับรวมถึงนำไปสู่การตัดสินใจอย่างใดอย่างหนึ่งในที่สุด

อารีรัตน์ สุขอมรรัตน์ (2555) ได้รวบรวมคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้ 9 คุณลักษณะ ในงานวิจัยของตน ดังนี้

1. ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หมายถึง การเปิดรับสื่อ และติดต่อกับบุคคลกลุ่มอื่นๆในสังคมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป
2. ความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง ความมีอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเองกับผู้ติดตาม
3. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีความรู้ และเคยมีประสบการณ์ในการบริโภคสินค้านั้นจริง
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หมายถึง มีการนำเสนอสินค้าใหม่ๆ
5. ความมีอำนาจจากข้อมูล หมายถึง เป็นคนที่มีข้อมูลในเรื่องนั้นๆมากกว่าบุคคลทั่วไป
6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง เสนอความคิดเห็น และข้อมูลต่างๆอย่างอิสระ ตามความคิดเห็นของตนเอง
7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจ และน่าติดตาม
8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ หมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลหลายช่องทาง หมายถึง มีการใช้สื่อและช่องทางในการสื่อสาร กระจายข้อมูลที่หลากหลาย

Williams (2017) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางสื่อสังคมออนไลน์ไว้ว่า จะต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ ดังนี้

1. มีความน่าเชื่อถือ (Trusted)
2. มีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้นๆอย่างแท้จริง (Knowledgeable)
3. ความสามารถในการเลือกเวลาที่เหมาะสม (Good timing)
4. ความสามารถในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach)
5. ความสามารถในการโน้มน้าว ชักจูง (Persuasion power)

Zietek (2016) ได้สรุปไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรมีคุณลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Credibility)
2. ความน่าไว้วางใจ (Trustworthy)
3. ความมีเสน่ห์ (Attractive)
4. ความซื่อสัตย์ จริงใจ (Authenticity)

ทั้งนี้ หากพิจารณาคูณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จากทฤษฎีความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source Credibility Model) ของ Hovland สามารถอธิบายคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ ดังนี้

1. ผู้เชี่ยวชาญ (Expertise) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน ในเรื่องนั้นๆ เช่น แพทย์ อาจารย์ วิศวกร เป็นต้น ซึ่งมีพลังในการโน้มน้าวให้ผู้รับสารคล้อยตามได้มาก (Bostorm, 1983; Ohanion, 1991; Miller & Baseheart, 1969)
2. ผู้มีความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) หมายถึง บุคคลที่มีความซื่อสัตย์ มีจริยธรรมตรงไปตรงมา มีความน่าเชื่อถือ และได้รับความไว้วางใจ โดยไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง
G. R. B. M. A. Belch (1988)

และจากทฤษฎีความดึงดูดของแหล่งสาร (Source Attractiveness Model) ของ McGuire (1965) สามารถอธิบายคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ ดังนี้

1. มีความคุ้นเคย (Familiarity) ความคุ้นเคยระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
2. มีความคล้ายคลึง (Similarity) ความคล้ายคลึงระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
3. เป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) ผู้รับสารชื่นชอบในตัวผู้ส่งสาร

4. มีความดึงดูดใจ (Attractiveness) ความดึงดูดใจจากคุณลักษณะทั้งภายนอก รูปร่างหน้าตา และคุณลักษณะภายใน เช่น ทักษะทางสติปัญญา และรูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นต้น (Erdogan, 1999)

ในขณะเดียวกัน มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ได้เสนอแนะกลยุทธ์ “ซีดี” (SEED Strategy) ในการทำการตลาดออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพื่อสร้างความน่าสนใจ และความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้

1. ความจริงใจ (S: Sincere) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรมีความจริงใจและเป็นตัวของตัวเอง
2. ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E: Expertise) เพื่อการแนะนำและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค
3. การเข้าถึง (E: Engagement) นอกจากการมีผู้ติดตามจำนวนมากแล้ว ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรมียอดการกดถูกใจ (Like) กดแบ่งปัน (Share) และแสดงความคิดเห็น (Comment) รวมกันคิดเป็นร้อยละ 5 ของจำนวนผู้ติดตามทั้งหมด
4. ความแตกต่าง (D: Different) จากจำนวนผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มากมายในปัจจุบัน ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรมีการสื่อสารที่โดดเด่นและแตกต่างให้กับผู้บริโภค (Marketeer, 2019: online)

นอกจากนี้ ยังต้องคำนึงถึงรูปแบบของเนื้อหา และช่องทางการสื่อสารของสื่อที่ใช้ ซึ่งจากการวิจัยพบว่า เนื้อหาของการรีวิวสินค้าในรูปแบบภาพเคลื่อนไหว (Video) มีประสิทธิภาพมากกว่าเพียงรูปภาพ ทั้งนี้ ช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่เข้าถึงผู้บริโภค 3 อันดับแรก ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และยูทูบ (YouTube) (Marketeer, 2019: online)

จากการรวบรวมข้อมูลที่มีผู้ระบุคุณลักษณะที่สำคัญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ให้สอดคล้องกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มควรมีคุณลักษณะที่สำคัญ 5 ลักษณะ ดังนี้

1. ความมีเสน่ห์ดึงดูด คือ เป็นผู้ที่มีบุคลิกดี มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่น่าสนใจ เป็นตัวของตัวเอง และมีอัธยาศัยที่ดี เป็นกันเองกับผู้ติดตาม

2. มีความสามารถในการสร้างเนื้อหา คือ เป็นผู้ที่มีความสามารถในการสร้างสรรค์เนื้อหา ทั้งที่เป็น ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว โดยมีการเรียบเรียง และสามารถสื่อสารนำเสนอได้อย่างน่าสนใจ น่าติดตาม
3. มีความน่าเชื่อถือ คือ เป็นผู้ที่มีบุคลิก และรูปแบบการสื่อสารที่น่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ และไม่มีผลประโยชน์แอบแฝง
4. มีความเชี่ยวชาญ คือ เป็นผู้ที่มีความรู้ มีความสนใจ มีข้อมูลมากกว่าบุคคลทั่วไป และมีประสบการณ์ในการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มต่างๆจริง รวมถึงความสามารถในการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มใหม่ๆให้แก่ผู้อื่น
5. มีคุณธรรม ซื่อสัตย์ จริงใจ คือ เป็นผู้ที่ทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมา มีจริยธรรม โดยการสื่อสารจะต้องไม่กระทบต่อบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ จะนำคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ลักษณะนี้ มาเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถาม เพื่อสำรวจทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

1.3 ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Nanji (2017) ได้แบ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดออกเป็น 2 ประเภทคือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คนขึ้นไป และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) เป็นบุคคลที่มีจำนวนผู้ติดตามอยู่ระหว่าง 10,000-100,000คน

โดย Hatton (2018), Porteous (2018) และ Cruz (2018) ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อย่างใกล้เคียงกันว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) ส่วนใหญ่ จะเป็นดารา ซึ่งเป็นผู้มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคมอย่างกว้างขวาง ซึ่งกลุ่ม Macro Influencer นี้มักได้รับการติดต่อจากแบรนด์ธุรกิจโดยตรง เพื่อให้แนะนำสินค้าหรือบริการ ของพวกแบรนด์ ลงโซเชียลมีเดียส่วนตัวและมีคำบรรยายตามบริบทที่กล่าวถึงแบรนด์ ตามที่แบรนด์ กำหนด โดยแบรนด์มักใช้ Macro Influencer เพื่อสร้างการตระหนักรู้และการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์

ข้อดีของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) คือ แบรนด์สามารถควบคุม เนื้อหาที่ Macro Influencer จะพูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ และสามารถเลือก Macro Influencer ที่มีความ เหมาะสม สนับสนุนภาพลักษณ์ และชื่อเสียงของแบรนด์ อีกทั้งยังสามารถ

คาดการณ์ผลตอบแทนที่จะเกิดขึ้นได้อีกด้วย เนื่องจาก Macro Influencer เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงในสังคมอยู่แล้ว

ข้อเสียของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) คือ คนมักจะไม่เชื่อถือใน สิ่งที่ Macro Influencer สื่อสารมากนัก เนื่องจากทราบดีว่าเป็นการทำการตลาดของแบรนด์ อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายสูง

ส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือที่เรียกว่า Micro Influencer คือบุคคลที่มักจะมีผู้เชี่ยวชาญในเรื่องในเรื่องหนึ่ง มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ และมักจะมีผู้ติดตามเป็นกลุ่มเฉพาะ

ข้อดีของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) คือ มีความจริงใจ เสมือนการบอกต่อแบบปากต่อปาก มีความสัมพันธ์ที่ดีและใกล้ชิดกับผู้ติดตาม โดยมักมีประสบการณ์กับสินค้าหรือบริการนั้นจริงและแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา โดยมีค่าใช้จ่ายที่ไม่สูง

ข้อเสียของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) คือ มีผู้ติดตามไม่มากนัก ซึ่งทำให้การเข้าถึงไม่มากอย่างที่แบรนด์ต้องการ และไม่สามารถควบคุมเนื้อหาที่ Micro Influencer จะสื่อสารได้ อีกทั้งไม่สามารถคาดการณ์ผลตอบแทนได้มากนัก

ในขณะที่กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge (2550) ได้แบ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง หรือ Macro Influencer ออกเป็น 7 ประเภท คือ กลุ่มดารา นักแสดง (Actor, Actress), กลุ่มนักร้อง (Singer), กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) หรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จมากกว่าหนึ่งอย่าง, กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure), กลุ่มพิธีกร (News Anchor & MC), นางงาม (Beauty) และกลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So)

ส่วนรติมา และคณะ (2555) ได้อธิบายลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน 3 แบบ คือ

1. Amateur Reviewer หมายถึง กลุ่มบุคคลธรรมดาทั่วไปที่ไม่ได้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง แต่มีความสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง และทำการเขียนรีวิวในเรื่องนั้นๆให้ผู้อ่านได้ติดตามอ่าน โดยสามารถเขียนออกมาได้อย่างน่าสนใจ เข้าใจได้ง่าย และมีความเป็นกันเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคติดตามและมีอิทธิพลต่อทัศนคติ การตัดสินใจของผู้บริโภคได้ เช่น บล็อกเกอร์ที่เขียนเล่าประสบการณ์เกี่ยวกับการเดินทางต่างประเทศ

2. User Group หมายถึง กลุ่มของผู้บริโภคที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกัน มีการใช้สินค้าชนิดเดียวกัน หรือ แปรพันธ์เดียวกัน มารวมกลุ่มทางออนไลน์ เพื่อสนทนา แลกเปลี่ยนประสบการณ์ แสดงความคิดเห็นระหว่างกัน ซึ่งการแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ภายในกลุ่มนั้น จะส่งผลกระทบต่อทัศนคติ และการตัดสินใจของสมาชิกในกลุ่มต่อไป เนื่องจากบุคคลมีความเชื่อถือในประสบการณ์จริง และความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่ม

3. Customer Complain หมายถึง กลุ่มผู้บริโภค หรือลูกค้า ที่ได้ซื้อและใช้สินค้า บริการ นั้นๆ แต่เกิดความผิดหวัง จึงทำการโพสต์แสดงความคิดเห็นในสื่อออนไลน์ ถึงประสบการณ์ ความไม่พอใจดังกล่าว ให้ผู้อื่นในสังคมโซเชียลมีเดียต่างๆ รับรู้ ซึ่งถือว่ามีอิทธิพลต่อสังคมในเรื่องความไว้วางใจในสินค้า หรือแบรนด์นั้นๆเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลที่ได้ศึกษามา สามารถสรุปในงานวิจัยครั้งนี้ได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด แบ่งได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียง หรือ Macro Influencer ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามอยู่ที่ 100,000 คน ขึ้นไป และ กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา หรือที่เรียกว่า Micro Influencer ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตาม 10,000 ถึง 100,000 คน เท่านั้น เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของตัวแปรในการหาความสัมพันธ์ระหว่าง การเปิดรับ ทัศนคติ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

แนวคิดเกี่ยวกับการเปิดรับ

การสื่อสารเป็นปัจจัยที่สำคัญในชีวิตของมนุษย์ เนื่องจากมนุษย์ต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของตนและเพื่ออยู่ร่วมกับคนอื่นๆ ในสังคม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ อุตสาหกรรม และสังคม นำมาซึ่งความสลับซับซ้อน หรือความสับสนต่างๆ จนอาจก่อให้เกิดความไม่เข้าใจและไม่แน่ใจแก่สมาชิกของสังคม ดังนั้น จึงต้องอาศัยการสื่อสารเป็นเครื่องมือเพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว (ยุพดี ฐิติกุลเจริญ, 2537:3) ข่าวสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ประกอบการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ ความต้องการข่าวสารจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อบุคคลนั้นต้องการข้อมูลในการตัดสินใจหรือไม่แน่ใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง นอกจากนั้นข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้เปิดรับมีความทันสมัย สามารถปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้ดียิ่งขึ้น ดังที่ Charles k. Atkin ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัยทันเหตุการณ์กว่าบุคคลที่มีการ

เปิดรับข่าวสารน้อย อย่างไรก็ตาม บุคคลจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนที่คิดว่ามีประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น ดังนั้น ข่าวสารที่หลั่งไหลผ่านเข้ามาไปยังบุคคลจากช่องทางต่าง ๆ นั้น มักจะถูกคัดเลือกลดเวลา ข่าวสารที่น่าสนใจ มีประโยชน์และเหมาะสมตามความนึกคิดของผู้รับสาร จะเป็นข่าวสารที่ก่อให้เกิดความสำเร็จในการสื่อสาร (กิติมา สุรสนธิ, 2533 : 46-47)

Klapper (1960: 19-25) ได้กล่าวว่า กระบวนการเลือกรับข่าวสารหรือเปิดรับข่าวสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยการกลั่นกรอง 4 ขั้นตอนตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นแรกในการเลือกช่องทางการสื่อสาร บุคคลจะเลือกเปิดรับสื่อและข่าวสารจากแหล่งสารที่มีอยู่ด้วยกันหลายแหล่ง เช่น การเลือกซื้อหนังสือพิมพ์ฉบับใดฉบับหนึ่ง เลือกเปิดวิทยุกระจายเสียงสถานีใดสถานีหนึ่งตามความสนใจและความต้องการของตน อีกทั้งทักษะและความชำนาญในการรับรู้ข่าวสารของคนเรานั้นก็ต่างกัน บางคนถนัดที่จะฟังมากกว่าอ่าน ก็จะชอบฟังวิทยุ ดูโทรทัศน์มากกว่าอ่านหนังสือ เป็นต้น

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) ผู้เปิดรับข่าวสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจ หรือ ทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทางจิตใจที่ไม่สมดุลหรือมีความไม่สบายใจ ที่เรียกว่า ความไม่สอดคล้องทางด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance)

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลเปิดรับข้อมูลข่าวสารแล้ว ก็เชื่อว่ารับรู้ข่าวสารทั้งหมดตามเจตนารมณ์ของผู้ส่งสารเสมอไป เพราะคนเรามักเลือกรับรู้และตีความหมายสารแตกต่างกันไปตามความสนใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความเชื่อ ความต้องการ ความคาดหวัง แรงจูงใจ สภาวะทางร่างกาย หรือสภาวะทางอารมณ์และจิตใจ ฉะนั้นแต่ละคนอาจตีความเฉพาะข่าวสารที่สอดคล้องกับลักษณะส่วนบุคคลดังกล่าว นอกจากนี้จะทำให้ข่าวสารบางส่วนถูกตัดทิ้งไปยังมีการบิดเบือนข่าวสารให้มีทิศทางเป็นที่น่าพอใจของแต่ละบุคคลด้วย

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเอง

ไม่สนใจ ไม่เห็นด้วย หรือเรื่องที่ขัดแย้งค้ำกับความคิดของตนเอง ข่าวสารที่คนเราเลือกจดจำไว้นั้น มักมีเนื้อหาที่จะช่วยส่งเสริมหรือสนับสนุนความรู้สึกรู้สึกนึกคิด ทักษะคิด ค่านิยม หรือความเชื่อ ของแต่ละคนที่มีอยู่เดิมให้มีความมั่นคงชัดเจนยิ่งขึ้นและเปลี่ยนแปลงยากขึ้น เพื่อนำไปใช้เป็นประโยชน์ในโอกาสต่อไป ส่วนหนึ่งอาจนำไปใช้เมื่อเกิดความรู้สึกขัดแย้งและมีสิ่งที่ไม่สบายใจขึ้น

Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993:65) อ้างถึงในปรมะ สตะเวทิน (2541: 122-124) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคลไว้ดังนี้

1. ความต้องการ (Need) ปัจจัยที่สำคัญที่สุดปัจจัยหนึ่งในกระบวนการเลือกของมนุษย์คือ ความต้องการ ความต้องการทุกอย่างของมนุษย์ทั้งความต้องการทางกายและใจทั้งความต้องการระดับสูงและความต้องการระดับต่ำ ย่อมเป็นตัวกำหนดการเลือกของเรา เราเลือกตอบสนองความต้องการของเรา เพื่อให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ เพื่อแสดงรสนิยม เพื่อการยอมรับในสังคม เพื่อความพอใจ ฯลฯ

2. ทักษะคิดและค่านิยม (Attitude and Values) ทักษะคิด คือความชอบและมีใจโน้มเอียง (Preference and Predisposition) ต่อเรื่องต่างๆ ส่วนค่านิยม คือหลักพื้นฐานที่เรายึดถือ เป็นความรู้สึกที่ว่าเราควรจะทำหรือไม่ควรทำอะไรในการมีความสัมพันธ์กับสิ่งแวดล้อมและคน ซึ่งทักษะคิดและค่านิยมมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมายและการเลือกจดจำ

3. เป้าหมาย (Goal) มนุษย์ทุกคนกำหนดเป้าหมายในการดำเนินชีวิตทั้งในเรื่องอาชีพ การเข้าสมาคม การพักผ่อน เป้าหมายของกิจกรรม ต่าง ๆ ที่เรากำหนดขึ้นนี้จะมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สื่อมวลชน การเลือกข่าวสาร การเลือกตีความหมาย และการเลือกจดจำเพื่อสนองเป้าหมายของตน

4. ความสามารถ (Capability) ความสามารถของเราเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่งรวมทั้งความสามารถด้านภาษามีอิทธิพลต่อเราในการที่จะเลือกรับข่าวสาร เลือกตีความหมาย และเลือกเก็บเนื้อหาข่าวไว้นั้นไว้

5. การใช้ประโยชน์ (Utility) กล่าวโดยทั่วไปแล้ว เราจะให้ความสนใจและใช้ความพยายามในการที่จะเข้าใจ และจดจำข่าวสารที่เราสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้

6. สไตล์ในการสื่อสาร (Communication Style) การเป็นผู้รับสารของเรานั้นส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับสไตล์ในการสื่อสารของเรา คือ ความชอบหรือไม่ชอบสื่อบางประเภท ดังนั้นบางคนจึงชอบฟังวิทยุ บางคนชอบดูโทรทัศน์ บางคนชอบอ่านหนังสือพิมพ์ ฯลฯ

7. สภาวะ (Context) หมายถึง สถานที่ บุคคล และเวลาที่อยู่ในสถานการณ์ การสื่อสาร สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกของผู้รับสาร การมีคนอื่นอยู่ด้วย มีอิทธิพลตรงต่อการเลือกใช้สื่อและข่าวสาร การเลือกตีความหมายและเลือกจดจำข่าวสาร การที่เราต้องถูกมองว่าเป็นอย่างไร การที่เราคิดว่าคนอื่นมองเราอย่างไร เราเชื่อว่าคนอื่นคาดหวังอะไรจากเรา และการที่คิดว่าคนอื่นคิดว่าเราอยู่ในสถานการณ์อะไร ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อการเลือกของเรา

8. ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) ในฐานะของผู้รับสาร ผู้รับสารแต่ละคนพัฒนานิสัยการรับสารอันเป็นผลมาจากประสบการณ์ในการรับข่าวสารของเรา เราพัฒนาความชอบสื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง รายการประเภทใดประเภทหนึ่ง ดังนั้นเราจึงเลือกใช้สื่อชนิดใดชนิดหนึ่ง สนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ตีความหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง และเลือกจดจำเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

ในขณะที่ ขวัญเรือน กิติวัฒน์ (2531: 23-26) มีความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารที่แตกต่างกันคือ

1. ปัจจัยด้านบุคลิกภาพและจิตวิทยาส่วนบุคคล มีแนวคิดที่พวกเราแต่ละคนมีความแตกต่างเฉพาะตัวบุคคลอย่างมากในด้านโครงสร้างทางจิตวิทยาส่วนบุคคล ซึ่งเป็นผลสืบเนื่องมาจากลักษณะการอบรมเลี้ยงดูที่แตกต่างกัน การดำรงชีวิตในสภาพแวดล้อมที่แตกต่างไม่เหมือนกัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อถึงระดับสติปัญญา ความคิด ทักษะคิด ตลอดจนกระบวนการของการรับรู้ การจูงใจ

2. ปัจจัยด้านสภาพความสัมพันธ์ทางสังคม เนื่องจากคนเรามักจะยึดติดกับกลุ่มสังคมที่ตนสังกัดอยู่เป็นกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรมใด ๆ ก็ตาม นั่นคือมักจะคล้อยตามกลุ่มในแง่ความคิด ทักษะคิด และพฤติกรรมเพื่อให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3. ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบการสื่อสาร เชื่อว่าลักษณะต่าง ๆ ได้แก่ เพศ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ ทำให้เกิดความคล้ายคลึงของการเปิดรับเนื้อหาของการสื่อสาร รวมถึงการตอบสนองต่อเนื้อหาดังกล่าวไม่แตกต่างกันด้วย

McCombs and Becker (1979: 51-52) ได้ให้แนวคิดที่ โดยทั่วไปบุคคลแต่ละคนมีการเปิดรับข่าวสาร หรือการเปิดรับสื่อ เพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการคือ

1. เพื่อให้เรียนรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ (Surveillance) บุคคลสามารถติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัวจากการเปิดรับข่าวสาร ทำให้คนเป็นที่ทันเหตุการณ์ ทันสมัย

2. เพื่อการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ รอบตัว เพื่อการตัดสินใจโดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวัน

3. เพื่อพูดคุยสนทนา (Discussion) บุคคลสามารถนำข้อมูลข่าวสารที่ได้รับไปใช้ในการพูดคุยกับผู้อื่น

4. เพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความเป็นไปที่เกิดขึ้นในสังคมรอบ ๆ ตัว

โดยงานวิจัยชิ้นนี้ได้นำแนวคิดเรื่องการเปิดรับสารมาใช้ในการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสารของผู้บริโภคที่เปิดรับสารทั้งที่เป็นข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งศึกษาความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาเป็นการรอบในการทำแบบสอบถามต่อไป

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

ทั้งนี้จากปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเปิดรับ ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ว่า หมายถึง การที่มนุษย์อยู่รวมกันเป็นกลุ่ม มีรูปแบบของพฤติกรรม สังคม และวัฒนธรรมเดียวกัน ซึ่งส่งผลให้พฤติกรรมของคนในกลุ่มเป็นไปในทำนองเดียวกันรวมถึงพัฒนาไปเป็นแบบแผนการดำเนินชีวิตอีกด้วย

Solomon (1994) ได้อธิบายความหมายอย่างใกล้เคียงกันว่า เป็นรสนิยมในการดำเนินชีวิตผ่านการบริโภคสินค้าต่างๆ ซึ่งบุคคลที่รวมตัวอยู่ในสังคมเดียวกัน มักจะมีความชอบคล้ายกัน ทำกิจกรรมคล้ายๆกัน

Peter (2008) ได้อธิบายรูปแบบการดำเนินชีวิต ว่าเป็นวิธีการดำเนินชีวิตของบุคคล ที่เกี่ยวกับความคิดเห็น ความสนใจ และกิจกรรมต่างๆ

ทั้งนี้ อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้อธิบายถึงการแบ่งกลุ่มรูปแบบการดำเนินชีวิต ตามลักษณะแนวทางที่บุคคลให้ความสำคัญ ได้เป็น 3 ลักษณะหลัก ดังนี้

1. ประเภทเน้นอุดมคติ (Ideals Oriented) เป็นประเภทของกลุ่มคนที่ใช้หลักการ ความคิด ความเชื่อของตนเองเป็นหลักในการตัดสินใจมากกว่าการใช้อารมณ์และความรู้สึก สามารถแบ่งได้เป็น

2 กลุ่มย่อย คือ

- กลุ่มนักคิด (Thinkers) มีความรับผิดชอบ มีความสามารถเฉพาะด้าน ใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ ให้ความสำคัญกับหน้าที่การงานและครอบครัว

- กลุ่มยึดมั่น (Believers) กลุ่มอนุรักษนิยม ยึดมั่นในขนบธรรมเนียม

2. ประเภทเน้นความสำเร็จ (Achievement Oriented) การตัดสินใจมักขึ้นอยู่กับความคิดเห็น และการเป็นที่ยอมรับจากบุคคลอื่น สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

- กลุ่มทะเยอทะยาน (Achievers) ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน ต้องการความร่ำรวย ความภาคภูมิใจ และต้องการมีภาพลักษณ์ที่ดี

- กลุ่มมีความพยายาม (Strivers) คล้ายกับ Achievers แต่ต่างกันที่มีรายได้น้อยกว่า ต้องการเป็นที่ยอมรับจากสังคม ไม่ค่อยมั่นใจในตัวเอง

3. ประเภทเน้นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-Expression-Oriented) ต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง ชอบความหลากหลาย การทำกิจกรรม และกล้าที่จะเสี่ยง สามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่มย่อย ดังนี้

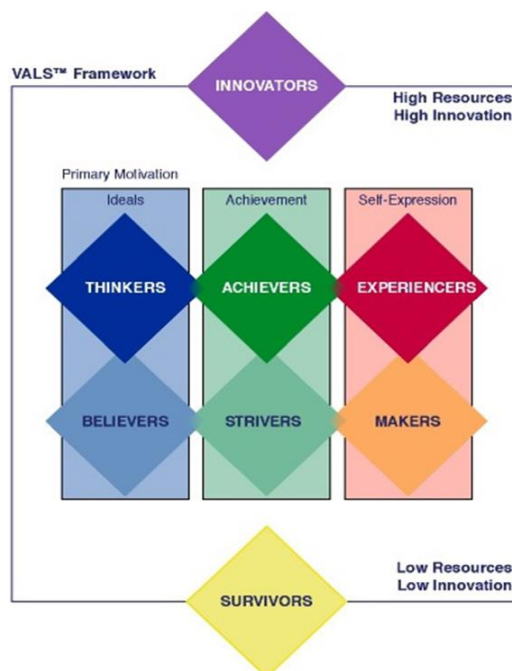
- กลุ่มผู้แสวงหาประสบการณ์ (Experiencers) มีความกระตือรือร้น ชอบความตื่นเต้นและแสวงหาความแปลกใหม่ ตัดสินใจเร็ว ชอบทำกิจกรรมกลางแจ้ง

- กลุ่มผู้ปฏิบัติการ (Makers) มีทักษะในการลงมือทำ ใช้ชีวิตแบบพอเพียง ไม่ค่อยรับสิ่งแปลกใหม่

นอกจากนี้ ยังสามารถจำแนกได้อีก 2 กลุ่ม ดังต่อไปนี้

- กลุ่มนักบุกเบิก (Innovators) คนที่ประสบความสำเร็จในชีวิต มีความภูมิใจในตัวเองสูง ชอบสิ่งแปลกใหม่ ทำทาย มีความเป็นอิสระ และมีบุคลิกเฉพาะตัวที่ชัดเจน

- กลุ่มต่อสู้ดิ้นรน (Survivors) มีการศึกษาน้อย ยากจน และมีความสามารถค่อนข้างต่ำ คำนึงถึงความอยู่รอดเป็นหลัก



ภาพที่ 4 แสดงแผนภาพรูปแบบการดำเนินชีวิต (VALS Framework)

ที่มา: <https://www.marketing91.com/vals-values-attitude-lifestyle/>

จากการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิตข้างต้น ผู้วิจัยได้นำมาเป็นส่วนหนึ่งของแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการวิเคราะห์รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย และใช้ในการอภิปราย สรุปผลการวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

4.1 ความหมายของทัศนคติ

Fishbein และ Ajzen (1975) และ Assael (2004) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้อย่างใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ ที่ไม่ได้มีมาแต่กำเนิด เป็นความโน้มเอียงในการประเมินสินค้าของผู้บริโภค ว่าชอบ หรือไม่ชอบ โดยผ่านทางข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ ที่ได้รับรู้จากสื่อต่างๆ หรือผ่านประสบการณ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างบุคคลกับสิ่งนั้นๆ หรือ เกิดจากการสื่อสาร ปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม หรือการรวมกันของทุกปัจจัย ทัศนคติเป็นสิ่งที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง แต่เป็นสิ่งที่จูงใจให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมในที่สุด ทั้งนี้ หากมีความคิดในทางบวกกับสินค้า หรือแบรนด์นั้นๆ ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมที่ดีเกี่ยวกับสินค้า หรือแบรนด์นั้นๆ เช่นกัน

M. R. Solomon (2013) ได้พูดถึงทัศนคติว่า เป็นความรู้สึกต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากผู้บริโภคมิทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งๆแล้ว จะสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับสถานการณ์อื่นๆในอนาคตได้

Schiffman (2007) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ที่เป็นความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลซึ่งเกิดจากการเรียนรู้ โดยจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมว่าพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Lutz (1991) กล่าวถึงทัศนคติไว้คล้ายกันว่า คือความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือเหตุการณ์ต่างๆ

วรวัจน์ สุวคนธ์ (2557) ได้ให้คำนิยามของทัศนคติเพิ่มเติมว่า ทัศนคติเป็นจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง ไม่ใช่เพียงแค่ว่าความคิดหรือมุมมองที่เกิดจากการสังสมเฉพาะบุคคลเท่านั้น แต่สามารถกำหนดการตอบสนองของบุคคลต่อสิ่งต่างๆ ในอนาคตอีกด้วย

สรุปได้ว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงของแต่ละบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ เป็นความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ ที่บุคคลมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมในอนาคตของบุคคลนั้นๆอีกด้วย

4.2 ลักษณะของทัศนคติ

Schiffman และ Kanuk (2007) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับลักษณะของทัศนคติว่า ประกอบด้วย 4 ลักษณะ ดังนี้

1. ทัศนคติเป็นการเรียนรู้ความโน้มเอียง (Attitude are learned predisposition) บุคคลสามารถสร้างทัศนคติได้จากทั้งประสบการณ์ตรง และทางอ้อม เช่น ได้รับข้อมูลจากเพื่อนหรือคนรู้จัก จากการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ และมีอิทธิพลต่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ
2. การเกิดทัศนคติต้องเกิดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (The Attitude Object) คือ ทัศนคติ จะต้องมียิ่งมารองรับ ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งคน สัตว์ สิ่งของ เหตุการณ์ การกระทำ คำพูด หรือประเด็นต่างๆ
3. ทัศนคติมีความสอดคล้อง (Attitude have consistency) ทัศนคติของบุคคล มักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา

4. ทักษะเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitude occur within a situation) เหตุการณ์บางเหตุการณ์ สามารถมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทั้งทัศนคติและพฤติกรรมได้

4.3 อิทธิพลที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ

อิทธิพลจากครอบครัว และอิทธิพลจากสื่อ เป็น 2 ปัจจัยแรกที่ส่งผลให้เกิดทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของบุคคลตั้งแต่วัยเด็กจนกระทั่งเติบโตเป็นผู้ใหญ่ เนื่องจากพ่อแม่ เป็นผู้ที่เลี้ยงดูอบรมบ่มเพาะให้เกิดความคิด ทัศนคติ และพฤติกรรมต่อสิ่งต่างๆ หรือที่เรียกว่า Consumer Socialization ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่คนวัยเด็กได้เรียนรู้ทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับหน้าที่ของบุคคลในตลาด ทั้งนี้ผู้ใหญ่เป็นตัวอย่งที่สำคัญในการเรียนรู้แบบสังเกต (Observational learning) ครอบครัวและสื่อจึงมีอิทธิพลอย่างมากกับการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (Solomon, 2013) ในขณะที่อิทธิพลจากเพื่อน จะเริ่มเข้ามามีบทบาทกับบุคคลในเรื่องทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ในช่วงวัยรุ่น ส่วนอิทธิพลของข้อมูลและประสบการณ์ เกิดจากการที่บุคคลได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเรื่องราวของสิ่งนั้นๆ แล้วจึงนำมาประเมินว่ามีความรู้สึกทางบวก หรือทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมของบุคคลต่อไป รวมถึงอิทธิพลของบุคลิกภาพ และลักษณะนิสัยของบุคคลก็ส่งผลต่อทัศนคติของบุคคลเช่นกัน (Assael, 2004)

ในขณะที่ อุดุลย์ และ ดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ได้จำแนกอิทธิพลที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติไว้ 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. ประสบการณ์ของบุคคล (Personal Experience) เนื่องจากทัศนคติเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ของบุคคล ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 5 ประการ ได้แก่
 - 1.1 ความต้องการและสิ่งจูงใจของบุคคล
 - 1.2 จำนวน ประเภท และความน่าเชื่อถือของข่าวสาร
 - 1.3 การเลือกรับรู้ข่าวสารของบุคคล
 - 1.4 บุคลิกภาพของบุคคล
 - 1.5 บุคคลมีแนวโน้มทัศนคติสอดคล้องกับความปรารถนาที่ตนมีอยู่
2. ผู้มีอิทธิพลจากแหล่งภายนอก (External Authorities) ทัศนคติมักจะได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยภายนอก รวมไปถึงเพื่อน บิดามารดา ญาติ คนรู้จักและแหล่งอื่น ๆ

3. ผลจากวัฒนธรรมที่มีต่อการก่อตัวของทัศนคติ (Cultural Effect on Attitude Formation) สิ่งแวดล้อมทางสังคม วัฒนธรรม ประเพณีต่างๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบันย่อมกระทบต่อการเกิดทัศนคติ

ในขณะเดียวกัน ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2520) ก็กล่าวถึงการเกิด ทัศนคติ ไว้ในทิศทางเดียวกัน โดยระบุว่า ทัศนคติ เป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Learning) จากแหล่งทัศนคติ (Source of Attitude) ต่างๆ ซึ่งแหล่งที่ทำให้คนเกิดทัศนคติ ที่สำคัญ มีดังนี้

1. ประสบการณ์เฉพาะอย่าง (Specific Experience) เมื่อบุคคลมีประสบการณ์เฉพาะอย่างต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางบวกหรือลบ จะทำให้ทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้นเป็นไปในทางเดียวกัน
2. การติดต่อสื่อสารจากบุคคลอื่น (Communication from others) คือการเกิดทัศนคติจากการรับรู้ข่าวสารจากผู้อื่น
3. สิ่งที่เป็นแบบอย่าง (Models) การเลียนแบบผู้อื่นทำให้เกิดทัศนคติได้
4. ความเกี่ยวข้องกับสถาบัน (Institutional Factors) คือการเกิดทัศนคติเนื่องจากความเกี่ยวข้องกับสถาบัน เช่น ครอบครัว โรงเรียน เป็นต้น

4.4 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

Kelman (1967) ได้อธิบายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ว่าทัศนคติ อย่างเดียวกัน อาจเกิดในตัวบุคคลด้วยวิธีที่ต่างกัน จึงได้แบ่งกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ออกเป็น 3 ประการ คือ

1. การยินยอม (Compliance) คือการที่บุคคลยอมรับและกระทำตามสิ่งที่สังคมอยากให้เราทำ เพราะบุคคลคาดหวังว่า จะได้รับรางวัล หรือการยอมรับจากผู้อื่น ไม่ใช่เพราะบุคคลเห็นด้วยกับสิ่งนั้น
2. การเลียนแบบ (Identification) คือการที่บุคคลยอมรับ เพราะต้องการจะสร้างความสัมพันธ์ที่ดี หรือความพึงพอใจระหว่างตนเองกับผู้อื่น ทั้งนี้บุคคลจะเปลี่ยนไปมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับพลัง (Power) ของผู้ส่งสาร
3. ความต้องการที่อยากจะเปลี่ยน (Internalization) คือ ความคิด ความรู้สึกและพฤติกรรมของบุคคลถูกกระทบไม่ว่าจะในระดับใดก็ตาม จะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติทั้งสิ้น

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบอื่นๆในกระบวนการสื่อสาร เช่น คุณสมบัติของผู้ส่งสารและผู้รับสาร ลักษณะของข่าวสาร หรือแม้กระทั่งช่องทางในการสื่อสาร ย่อมมีผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติด้วยเช่นกัน ซึ่งทัศนคติแม้จะคงทนถาวร แต่ก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้โดย บุคคล สถานการณ์ ข่าวสาร การชวนเชื่อ และสิ่งต่างๆ ที่ทำให้บุคคลเกิดการยอมรับในสิ่งใหม่และเปลี่ยนทัศนคติ อีกทั้งปัจจัยนั้นๆจะต้องมีความสัมพันธ์กับความเชื่อและค่านิยมของบุคคลด้วย

โดยการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ มีได้ 2 รูปแบบคือ

1. การเปลี่ยนแปลงไปในทางเดียวกัน หมายถึง ทัศนคติของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก ก็จะไปในทางบวกเพิ่มมากขึ้น และทัศนคติที่เป็นไปในทางลบ ก็จะไปในทางลบเพิ่มขึ้น
2. การเปลี่ยนแปลงไปคนละทาง หมายถึง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติจากเดิมของบุคคลที่เป็นไปในทางบวก เปลี่ยนไปในทางลบ หรือถ้าเป็นไปในทางลบ ก็เปลี่ยนไปในทางบวก

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า การสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญที่แทรกอยู่ในทุกๆปัจจัย และมีผลทำให้บุคคลเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ ทั้งในทางบวกและทางลบ

McGuire and Millman (1965) มีความเชื่อที่ว่า บุคคลจะพัฒนาทัศนคติของตนเองในลักษณะใดนั้น ขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ได้รับจากผู้อื่นในสังคม จึงเกิดเป็น แนวความคิดเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพล ทางสังคม แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ

1. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลที่ใช้เป็นมาตรฐานในการประเมินทัศนคติหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น โดยบุคคลมักคิดว่าการที่คนส่วนใหญ่ในกลุ่มมีทัศนคติเช่นเดียวกับตน จึงตัดสินใจว่าทัศนคติของตนนั้นถูกต้อง

Johnson (1972) ได้กล่าวเพิ่มเติมถึงอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติของบุคคลจะมีผลอย่างมากจากกลุ่มที่ตนมีส่วนร่วม และกลุ่มที่ต้องการจะร่วมด้วย ซึ่งถ้าหากทัศนคติของบุคคลสอดคล้องกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่มจะเป็นการเสริมแรง (Reinforcement) ให้กับทัศนคตินั้น ในทางตรงข้ามจะเป็นการลงโทษ (Penalty) ถ้าบุคคลนั้นมีทัศนคติที่ไม่ตรงกับมาตรฐานหรือบรรทัดฐานของกลุ่ม

ทั้งนี้บุคคลที่ขึ้นอยู่กับกลุ่มหรือติดอยู่กับกลุ่มมาก จะเป็นผู้ที่เปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ยาก ถ้าการเปลี่ยนแปลงนั้น เกิดจากสาเหตุของบุคคลภายนอกกลุ่ม และถ้าหากบุคคลเปลี่ยนแปลงกลุ่มอ้างอิงของตน ทัศนคติของบุคคลก็มีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงด้วย

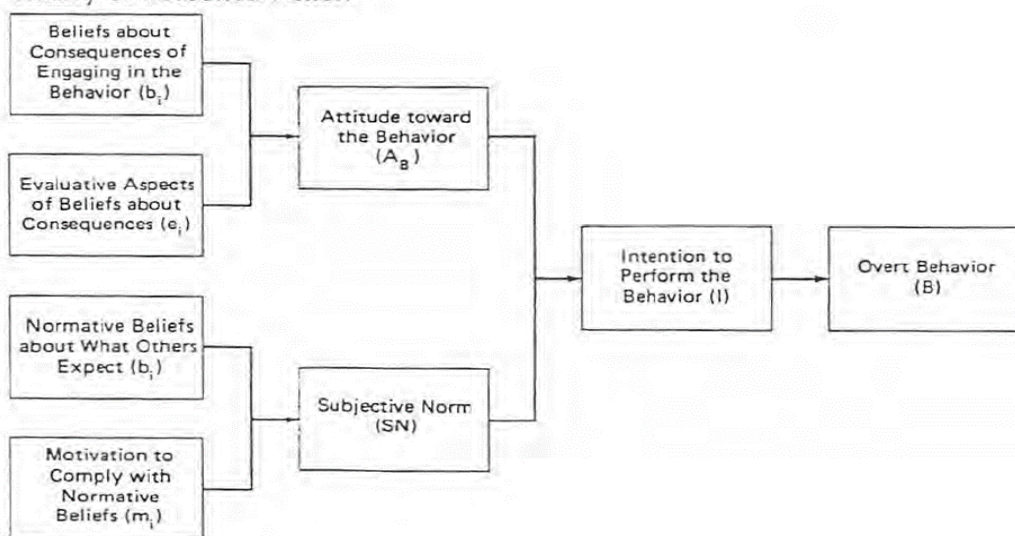
2. บุคคลอ้างอิง (Reference Individuals) คือ บุคคลที่ใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติหรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ทั้งนี้อิทธิพลของผู้อื่นที่มีต่อทัศนคติของบุคคล ตรงกับกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เรียกว่า การเลียนแบบ (Identification) ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาคุณสมบัติของผู้อื่น เช่น ความคิด ทัศนคติ พฤติกรรม มาเป็นของตน

ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับจะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้ (Cognitive Component) และหากองค์ประกอบส่วนใดส่วนหนึ่งมีการเปลี่ยนแปลง องค์ประกอบส่วนอื่นๆก็จะมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย

4.5 ทัศนคติและพฤติกรรม

Ajzen และ Fishbein (1980) เชื่อในแนวคิดที่ว่า ทัศนคติจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรม จึงทำให้เกิดทฤษฎีการกระทำที่มีเหตุผล Theory of Reasoned Action (TRA) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และพฤติกรรม และจะสามารถใช้การวัดทัศนคติ (Attitude Measurement) ในการทำนายถึงพฤติกรรมที่จะเกิดขึ้นต่อแบรนด์ต่างๆ ในตลาดได้ โดยทัศนคติที่มีต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude towards the behavior) และบรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) เป็น 2 ปัจจัยหลักที่จะก่อให้เกิดความตั้งใจของบุคคล โดยที่ปัจจัยส่วนบุคคล หรือที่เรียกว่า ทัศนคติต่อการแสดงพฤติกรรม (Attitude towards the behavior) นั้นเป็นการประเมิน ตัดสินการแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลว่าเป็นในทางบวก หรือทางลบ, เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย, ดี หรือไม่ดี ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลทางสังคม หรือ บรรทัดฐานส่วนบุคคล (Subjective norms) คือการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อแรงกดดันทางสังคม ให้บุคคลนั้นกระทำพฤติกรรม หรือไม่ให้กระทำพฤติกรรมต่างๆ

FIGURE 18.6 Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein's (1980) Theory of Reasoned Action



ภาพที่ 5 แสดงแบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) ความตั้งใจ (Intention) และ บรรทัดฐาน (Norm)

ที่มา: Ajzen I., Fishbein M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Reading, MA: Addison-Wesley.

จากแผนภาพ เน้นที่ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ (Attitude) กับ ความตั้งใจ (Intention) และ ความสัมพันธ์ระหว่าง บรรทัดฐาน(Norm) และ ความตั้งใจ (Intention) ถ้าหาก กรณีแรก มากกว่า กรณีหลัง จะหมายถึงว่าทัศนคติ (Attitudinal control) ส่งผลต่อการเกิดความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behavior) แต่ถ้ากรณีหลัง มากกว่ากรณีแรก จะหมายถึง บรรทัดฐานเป็นตัวควบคุม (normative control) หรือหมายถึง อิทธิพลทางสังคมมีผลต่อพฤติกรรมของคุณมากกว่าทัศนคติ โดยการวัดความสัมพันธ์เหล่านี้เป็นตัวกำหนดวิธีที่เหมาะสมในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม

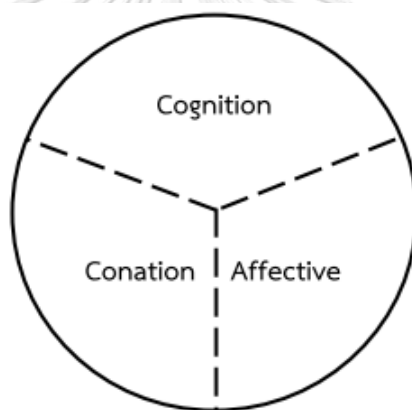
4.6 องค์ประกอบของทัศนคติ

1. แนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (The Tripartite View of Attitude)

Solomon (2013) อธิบายไว้ว่า ทัศนคติประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ คือ ความรู้ (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) ของบุคคล ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กัน

Assael (2004) ได้อธิบายไว้ใกล้เคียงกันเกี่ยวกับแนวคิด องค์ประกอบ 3 ประการ (Tripartite View of Attitude) ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) และความเชื่อถือ (Beliefs) ของแต่ละบุคคล ที่ได้จากแหล่งข้อมูล ข่าวสารต่างๆ จนเกิดเป็นประสบการณ์ทางตรงของบุคคล และมีการประเมินเกี่ยวกับสิ่งนั้นๆทำให้เกิดความโน้มเอียงทางจิตใจ
2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) คืออารมณ์ ความรู้สึกทางด้านบวกหรือลบ ที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยแสดงออกมาในรูปแบบของความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ ซึ่งความรู้สึกต่างๆเหล่านี้มีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลนั้นๆโดยตรง
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) คือแนวโน้ม ความตั้งใจที่บุคคลจะปฏิบัติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีผลมาจากองค์ประกอบข้างต้นคือความรู้ และความรู้สึก เช่น หากบุคคลมีความรู้ และความรู้สึกดี จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งนั้นๆเช่นกัน



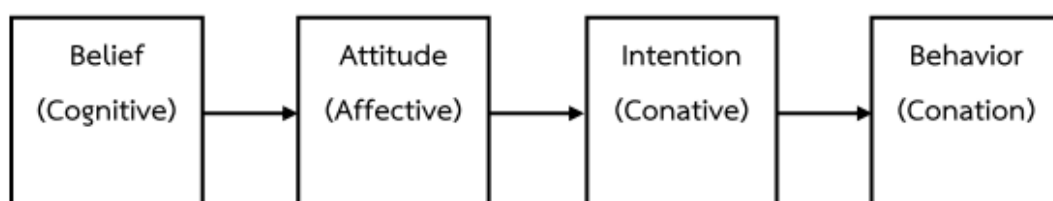
ภาพที่ 6 แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude)

ที่มา: Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). Consumer behavior (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

2. แนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

ได้พัฒนามาจากแนวคิดทัศนคติแบบ 3 องค์ประกอบ โดย Lutz (1991) ได้เสนอแนวความคิดองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude) ซึ่งมองต่างไปว่า ทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบเดียว คือ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) ที่แสดงออกถึงระดับความพึงพอใจหรือไม่พอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ในขณะที่องค์ประกอบทางด้านความรู้ (Cognitive Component) เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดทัศนคติ (Antecedents of Attitude) และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Conative Component) เป็นผลอันเกิดจากทัศนคติ (Consequence of Attitude)

ทั้งนี้ องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) สามารถแบ่งการวัดระดับความรู้สึกได้ตั้งแต่แย่งที่สุด ไปจนถึงดีที่สุด หรือ พอใจน้อยที่สุดไปถึงพึงพอใจมากที่สุดได้



ภาพที่ 7 แสดงแบบจำลองแนวคิดทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitude)

ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing, In H. H. Kassarijian & T. S. Robertson. (Eds.), *Perceptive in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

4.7 ประเภทของทัศนคติ

Jenkins (1972) ได้อธิบายและแบ่งประเภทของทัศนคติไว้ 3 ประเภท ดังนี้

1. ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) คือ ทัศนคติที่ชักจูงให้บุคคลแสดงออกทางด้านอารมณ์ และ ความรู้สึกในทางที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งต่างๆ ซึ่งเป็นพื้นฐานไปสู่การยอมรับความคิด หรือข้อมูลใหม่ๆ
2. ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) คือ ทัศนคติหรือความรู้สึกในทางที่ไม่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งต่างๆ ซึ่งนำไปสู่การปิดกั้นและไม่ยอมรับในสิ่งนั้นๆ

3. ทักษะคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) คือ การที่บุคคลไม่มีความรู้ ไม่รู้สึก และไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดจากการขาดข้อมูลที่เพียงพอและชัดเจน

ทั้งนี้บุคคลหนึ่ง สามารถมีทัศนคติเพียงประเภทเดียวหรือทั้ง 3 ประเภทรวมกันก็ได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยเรื่องของความคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ ค่านิยมต่างๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ

จากการศึกษาพบว่าทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีหลายหลายลักษณะ หลายประเภท หลายองค์ประกอบ และเกิดขึ้นจากอิทธิพลของหลายๆปัจจัย อีกทั้งยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสาร หรือจากการรับรู้จากบุคคลรอบข้าง โดยทัศนคติเป็นตัวแปรที่จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมของบุคคล หรือผู้บริหารในการตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ งานวิจัยชิ้นนี้จึงนำแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติมาเป็นกรอบในการทำแบบสอบถามต่อไป

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้บริโภค ถือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่สุดของตลาด ซึ่งแบรนด์หรือองค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการศึกษาและเข้าใจถึงพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ทำให้แบรนด์และองค์กรต่างๆสามารถนำไปวางแผนและสร้างเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสาร ได้ตรงกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการมากที่สุด เพื่อวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และการตลาดที่เข้าถึงและมีประสิทธิภาพมากที่สุด

โดยมีผู้ให้ความหมายของการตอบสนองของผู้บริโภคไว้ ดังนี้

G. E. Belch, & Belch, M. A. (2012) กล่าวว่าไว้ว่า กระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ ผ่านกระบวนการสนใจ ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม และกระบวนการตัดสินใจ จนนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้น หรือการซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นองค์กรหรือแบรนด์ต่างๆ จึงมีความต้องการที่จะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในระดับที่สูงขึ้น จนเกิดเป็นพฤติกรรมซื้อในที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้อธิบายว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือก็คือพฤติกรรมซื้อ ซึ่งผู้สื่อสารหรือนักการตลาดต้องไขความพยายามเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ตรงตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ ทั้งนี้พฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด จึงจำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า หรือ ตราสินค้าก่อน

ในขณะที่ ลิทซ์ ซีรสรณ์ (2551) ได้กล่าวถึงการตอบสนองของผู้บริโภคว่าเป็นปฏิกิริยาที่เกิดขึ้นภายหลังจากที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยการตอบสนองของผู้บริโภคนี้จะเปรียบเสมือนเป็นการสื่อสารกลับไปยังผู้ส่งสาร ให้ทราบว่าผู้บริโภคมิการตีความหมายของข้อมูลที่สื่อสารไปอย่างไร และอยู่ในขั้นใดของกระบวนการตอบสนอง

ในขณะเดียวกัน Smith PR and Jonathan Taylor (2002:94) อธิบายว่ากระบวนการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เริ่มต้นจากการตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผล การตัดสินใจซื้อ การซื้อ ความคิดเห็นหลังการซื้อ ซึ่งถ้าไม่พอใจจะไมยอมรับสินค้านั้น ถ้าพอใจจะเกิดการซื้อซ้ำ

Kotler (1997) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของการตอบสนองของผู้บริโภคว่ามี 3 ขั้น ดังนี้

1. ขั้นการตอบสนองด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Response) คือขั้นที่ผู้บริโภค หรือผู้รับสาร เกิดความรู้จักหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งการตอบสนองของผู้บริโภคมักจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับ ความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ส่วนตัว

2. ขั้นการตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Response) คือ ขั้นที่ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ (Emotional) และ ความรู้สึก (Feeling) ต่อสินค้าหรือตราสินค้า ซึ่งการตอบสนองสามารถเหมือนหรือแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความเชื่อ ค่านิยม วัฒนธรรม ที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งในขั้นนี้จะพิจารณาว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พอใจ รวมถึงระดับความต้องการ และความเชื่อมั่น โดยการตอบสนองด้านความรู้สึกนี้ จะเกิดขึ้นได้ทั้งทางบวกและทางลบ และในระดับความเข้มข้นที่แตกต่างกัน

3. ขั้นการตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavioral Response) คือ ขั้นของการกระทำ พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า เช่น การแสดงออกทางการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ หรือ มีการทดลองซื้อ ซึ่งขั้นนี้จะมีความเกี่ยวข้องกับความรู้ ความรู้สึก ความเชื่อ ทักษะคิด และประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล และไม่อาจเกิดขึ้นได้ในทันที

Ebel n.d. (อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548)) อธิบายถึงกระบวนการตอบสนองที่เรียกว่า โมเดล AIDA ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงถึงกระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร ตามอย่างที่คุณ์สื่อสาร หรือผู้ส่งสารปรารถนาให้เกิด โดยเริ่มต้นจาก การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร (Attention) และเกิดความสนใจ (Interest) จนเกิดเป็นความต้องการ (Desire) และการกระทำ (Action) หรือก็คือการตัดสินใจซื้อในที่สุด

โดยมีการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process) และโมเดล AIDA ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์ในการสื่อสารและส่งเสริมการตลาด กระบวนการตอบสนอง และ โมเดล AIDA

วัตถุประสงค์ในการสื่อสาร การส่งเสริมการตลาด	กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ (Adoption Process)	โมเดล AIDA
การแจ้งข่าวสาร (To Inform)	การรู้จัก (Awareness)	ดึงให้เกิดการรับรู้ (Attention)
การจูงใจ (To Persuade)	ความสนใจ (Interest)	ความสนใจติดตาม (Interest)
การเตือนความทรงจำ (To Remind)	การประเมินผล (Evaluation) การทดลอง (Trial) การตัดสินใจ (Decision) การยืนยันการตัดสินใจ (Confirmation)	ความต้องการ (Desire) การกระทำ การซื้อ (Action)

ที่มา: ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2548: 154) “การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด”

Robert Lavideg และ Gary Steiner (1987 as cited in G. Belch และ M. Belch 2012) ได้มีการอธิบายถึงแบบจำลองลำดับขั้นการเกิดพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Hierarchy of Effects Model ว่ามีลำดับขั้น ดังนี้

1. ขั้นการรับรู้ (Awareness) การสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในตัวสินค้าหรือบริการนั้นๆ เพื่อให้เกิดการระลึกถึงเมื่อเกิดความต้องการซื้อในอนาคต
2. ขั้นความรู้ (Knowledge) การนำเสนอข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและมีความรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าและบริการนั้นๆอย่างแท้จริง
3. ขั้นความรู้สึกชอบ (Liking) การที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกชอบ และยอมรับในตัวสินค้าและบริการ หลังจากที่ได้รับรู้และมีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆแล้ว
4. ขั้นความรู้สึกพึงพอใจ (Preference) การที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและบริการของเรามากกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด และเมื่อเกิดความต้องการในสินค้าและบริการชนิดนี้ จะคิดถึงสินค้าของเราก่อนเป็นอันดับแรก

5. ชั้นความเชื่อมั่น (Conviction) การที่ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าและบริการว่ามีคุณภาพ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง
6. ชั้นการตัดสินใจซื้อ (Purchase) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยนักการตลาดมักจะสร้างแรงจูงใจในชั้นนี้ด้วยการลดราคา โปรโมชั่น หรือการแจกสินค้าให้ทดลองใช้

G. Belch และ M. Belch (2012) อธิบายถึง แบบจำลองในการศึกษาการตอบสนองของผู้บริโภคในการปรับตัวเพื่อให้เกิดการยอมรับหรือปฏิเสธในสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมใหม่ หรือที่เรียกว่า Innovation Adoption Model ที่ถูกพัฒนาขึ้นโดย Rogers ในปี 1995 โดยแบ่งเป็น 5 ชั้น ดังนี้

1. การตระหนักรู้ (Awareness) เป็นขั้นแรกๆ ที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ต่อสินค้าและตราสินค้า ซึ่งส่วนใหญ่มักเกิดการตระหนักรู้ผ่านทางโฆษณา (ขั้นของการเรียนรู้)
2. ความสนใจ (Interest) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้รับความรู้ และข้อมูล เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ตนสนใจ (ขั้นของความรู้อีก)
3. การประเมิน (Evaluation) เป็นขั้นที่สำคัญมากสำหรับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคจะพิจารณาประเมินและพยายามทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจ (ขั้นของความรู้อีก)
4. ทดลองใช้ (Trial) ขั้นนี้ ผู้บริโภคจะทำการทดลองใช้สินค้า ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อจริง (ขั้นของการเกิดพฤติกรรม)
5. การปรับตัว (Adoption) ขั้นสุดท้าย คือขั้นที่ผู้บริโภคเกิดการปรับตัวและตัดสินใจซื้อสินค้า (ขั้นของการเกิดพฤติกรรม)

StudiosGuy (2018) ได้มีการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับ Response Hierarchy Models และอธิบายเกี่ยวกับ Operational Model ไว้ว่าเป็นกระบวนการที่เป็นกรอบกลยุทธ์ในการทำงานโดยแบ่งเป็น 3 คือการคิดที่ไม่ใช่การประเมินการคิดการประเมินและการดำเนินการ

1. ชั้นการคิดที่ไม่ได้ประเมิน (Non-Evaluative Thinking) เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการ โดยขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะได้ตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างและสินค้าที่หลากหลาย
2. ชั้นการคิดเชิงประเมิน (Evaluative Thinking) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคทำการประเมินสินค้าและตราสินค้าจากหลายๆตราสินค้าในตลาดและตัดสินใจเลือกเพียงหนึ่งตราสินค้าจากทั้งหมด
3. ชั้นการกระทำ (Action) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการ คือการตัดสินใจซื้อสินค้า

Kotler (1997) ได้นำเสนอแบบจำลองที่แสดงถึงกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคที่เรียกว่า Communication Model โดยระบุว่า กระบวนการนี้ มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน คือ

1. เริ่มต้นขั้นแรกคือการเปิดรับข้อมูลข่าวสารต่างๆ (Exposure) ของผู้บริโภค
2. การที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้า (Reception)
3. ผู้บริโภคเข้าใจในข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้านั้นๆ (Cognitive response)
4. ผู้บริโภคมีการตีความส่วนบุคคลและเกิดเป็นทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้านั้นๆ (Attitude)
5. ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อ (Intention)
6. ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อในขั้นสุดท้าย (Behavior)

ตารางที่ 2 แสดงแบบจำลองของกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

ขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภค	AIDA Model	Hierarchy of effect Model	Innovation Adoption Model	Operational Model	Communication Model
การตอบสนองด้านความรู้ (Cognitive Stage)	Attention ↓	Awareness ↓ Knowledge ↓	Awareness ↓	Non-evaluative thinking ↓	Exposure ↓ Reception ↓ Cognitive response
การตอบสนองด้านความรู้สึก (Affective Stage)	Interest ↓ Desire ↓	Liking ↓ Preference ↓ Conviction	Interest ↓ Evaluation ↓	Evaluative thinking ↓	Attitude ↓ Intention ↓
การตอบสนองด้านพฤติกรรม (Behavior Stage)	Action	Purchase	Trial ↓ Adoption	Action	Behavior

ที่มา: Kotler, P. (1997). Marketing management analysis, planning, implication, and control (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall, p.602. และ StudiosGuy (2018)

โดยกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีลำดับชั้นในใจ ซึ่งผู้บริโภคบางคนอาจไม่ตัดสินใจซื้อตามกระบวนการทุกขั้นตอน และแต่ละขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคอาจไม่ได้เรียงลำดับตามขั้นตอนข้างต้นเสมอไป อีกทั้งจะมีแรงกระตุ้นจากผู้ส่งสารซึ่งจะสัมพันธ์กับกระบวนการในแต่ละขั้นตอน (ศศิวิมล สุขบท และ สุนันทา เหมทานนท์, 2548)

ทั้งนี้งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการที่จะศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ผ่านทางช่องทางการสื่อสาร อินสตาแกรม (Instagram) โดยได้มีการศึกษาการใช้งานของอินสตาแกรม ตามรายละเอียดข้างต้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาเพิ่มเติมจากผลงานวิจัยของ ยุกต เบญจรงค์กิจ (2553) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่ ซึ่งพบว่า การตอบสนองทางด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 2 รูปแบบ คือ การแสดงออกต่อการสื่อสารบนสื่อสังคม และการแสดงออกทางพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงนำมาเป็นกรอบแนวทางในการวัดเรื่องพฤติกรรมกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมในงานวิจัยชิ้นนี้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การแสดงออกต่อการสื่อสารบนสื่อสังคม โดยวัดจาก
 - การกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม (Follow)
 - การกดถูกใจ (Like) ภาพหรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้โพสต์ในอินสตาแกรม
 - การแสดงความคิดเห็น (Comment) ต่อภาพหรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้โพสต์ในอินสตาแกรม
 - การกดแบ่งปัน (Share) ต่อภาพหรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้โพสต์ในอินสตาแกรม
 - การกดบันทึก (Save) ภาพหรือคลิปวิดีโอสั้นๆ ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้โพสต์ในอินสตาแกรม
 - การกดลิงค์ (Link) เพื่อเข้าสู่บัญชีหลักของร้านอาหารและเครื่องดื่ม จากบัญชีของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด
2. การแสดงออกทางพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อโดยวัดจากการซื้อและบริโภคสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

แนวคิดเกี่ยวกับอินสตาแกรม

Steps Academy (2560) ได้รวบรวม 12 วิธีการทำการตลาดผ่านอินสตาแกรม สำหรับบุคคลหรือธุรกิจให้ ประสบความสำเร็จไว้ ดังนี้

1. ภาพสวยสะดุดตา และตรงกับความชอบของกลุ่มเป้าหมาย
2. ทำการแต่งภาพก่อนการโพสต์
3. ใส่สถานที่ไว้ในโพสต์ (tag location)
4. ใส่แฮชแท็ก (#Hashtag) ได้ภาพ ที่เป็นข้อความเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
5. ใช้คำอธิบายใต้ภาพที่ดึงดูดให้ผู้อ่านสนใจและอย่างอ่านต่อ
6. มีการเชื่อมต่อไปยังสื่อสังคมออนไลน์อื่นๆ
7. ความถี่ในการโพสต์ต่อวันต้องไม่มากจนเกินไป เนื่องจากอาจก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้ติดตาม
8. เลือกช่วงเวลาในการโพสต์ที่เหมาะสม
9. ต้องมีการสื่อสารเพื่อโปรโมทอินสตาแกรม ผ่านช่องทางออฟไลน์ด้วย
10. มีการทำเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับกระแสของช่วงเวลานั้นๆ เพื่อเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม
11. มีการจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุก เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง
12. มีการทำโฆษณาในอินสตาแกรมให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ในขณะที่ กองบรรณาธิการนิตยสารMarketingOops (2561) ได้รวบรวม 10 ขั้นตอนการใช้อินสตาแกรมเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดอย่างได้ผล ไว้อย่างใกล้เคียงกัน ดังนี้

1. การสร้างข้อมูลส่วนตัว (Profile) โดยการบรรยายจุดขายที่แตกต่างของตนเอง รวมถึงช่องทางการติดต่อสื่อสารต่างๆ
2. การสร้างเนื้อหา (content) ให้น่าสนใจ และตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
3. ใส่แฮชแท็ก (#Hashtag) ที่เป็นที่นิยม เพื่อสร้างการเชื่อมโยงไปยังกลุ่มคนที่สนใจ Hashtag นี้
4. การสร้างปฏิสัมพันธ์ด้วยการทำการกล่าวถึง (mention) และใช้ Hashtag ในการบรรยายใต้ภาพ (caption) หรือการไปแสดงความคิดเห็น (comment) ภาพของผู้อื่น ทำให้ผู้ที่มีความสนใจสามารถจดจำยังบัญชีหลักของเราได้

5. เชื่อมต่ออินสตาแกรมกับเฟซบุ๊ก เพื่อให้เกิดการแบ่งปันเนื้อหาระหว่าง 2 ช่องทาง และสามารถเพิ่มผู้ติดตาม หรือคนที่สนใจจากช่องทางหนึ่งไปยังอีกช่องทางหนึ่งได้อีกด้วย
6. ควรมีการนำอินสตาแกรมไปเผยแพร่ในช่องทางอื่นด้วย
7. วางแผนการโพสต์ในอินสตาแกรม โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสร้างบัญชีในอินสตาแกรม ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ต้องการสื่อสารเรื่องอะไร ในรูปแบบใด และควรสื่อสารเมื่อไร ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดความต่อเนื่อง มี Mood & Tone รวมถึงธีมในการสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย
8. การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม อย่างเช่นการกดติดตามผู้อื่นกลับบ้าง แต่การกดติดตามผู้ใดนั้น ก็ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของบุคคลหรือธุรกิจด้วยเช่นกันว่าแบรนด์นั้นมีลักษณะอย่างไร
9. การขออนุญาตนำภาพของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับเรา แบรินด์หรือองค์กรเรา มาโพสต์อีกครั้ง (Repost) เป็นการช่วยเพิ่มผู้ติดตามได้อีกทาง เพราะจะทำให้คนทั่วไปนั้นเห็นว่าเรามีความใส่ใจและให้คุณค่าในเนื้อหาที่ผู้อื่นสร้างมาแค่ไหน และทำให้บุคคลนั้นๆ อยากมาติดตามเพื่อที่จะรอดูว่าจะ Repost รูปตัวเองหรือใครขึ้นมา
10. การสื่อสารให้เหมาะสมกับช่องทางอินสตาแกรม เนื้อหาไม่ควรหนักเกินไป หรือห่างเหินเกินไป เนื่องจากอินสตาแกรมเป็นช่องทางที่ผู้คนอยากมาเปิดรับชมภาพสวยงาม ง่าย ๆ สบาย ๆ การสื่อสารที่ดีควรเข้าใจในรูปแบบนี้ด้วย

จากข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านทางอินสตาแกรมข้างต้น จะถูกนำมาเป็นส่วนหนึ่งของประเด็นคำถามสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งในงานวิจัยขั้นนี้จะเป็นการสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในอินสตาแกรม

ทั้งนี้ได้มีผู้ทำการรวบรวมรายชื่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในอินสตาแกรม ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคและสังคมปัจจุบันไว้บางส่วน ดังนี้

กองบรรณาธิการนิตยสารสุดสัปดาห์ (2560) ได้แนะนำ 5 อินสตาแกรม เกี่ยวกับอาหารไว้ดังนี้

1. @thefeedfeed มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 1.4 ล้านคน มีทั้งการโพสต์ภาพอาหารที่น่าทานและแนะนำวัตถุดิบที่มีอยู่ในครัวมาทำเป็นเมนูอาหารด้วย

2. @afotonov มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 32,900 คน

แนะนำร้านอาหารแพ่ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3. @cafeteller มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 83,100 คน

รวบรวมร้านอาหารที่น่าสนใจ โดยมีการบอกพิกัดที่ตั้งของร้าน และข้อมูลต่างๆ

4. @homesickalienn มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 15,700 คน

มีสไตล์การรีวิวอาหารที่ไม่เหมือนใคร มีการแนะนำอาหารหลายแนวทั้งแบบไทยไปจนถึงเมนูต่างชาติ ผสมผสานกับภาพบรรยากาศของร้านอาหาร

5. @iamfoodblog มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 162,000 คน

โดยทำการแนะนำเมนูที่คัดสรรเอาของที่เหลือจากตู้เย็นมาทำเป็นเมนูอาหาร

(กัณฑ์นิษฐ์ มิตรภักดี, 2559) ได้ทำการรวบรวมบัญชีอินสตาแกรมชื่อดัง สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มไว้ทั้งหมด 12 รายชื่อ ดังนี้

1. @cafeteller มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 83,100 คน

มีทั้งรูปภาพอาหารคาว อาหารหวาน เครื่องดื่ม ตลอดไปถึงการตกแต่งภายในของแต่ละร้าน

2. @golffhplat มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 37,100 คน

มีการโพสต์ทั้งรูปอาหาร และรูปจากการเดินทางท่องเที่ยวต่างๆ ด้วย

3. @ppgallery มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 474,000 คน

มีการโพสต์ภาพอาหารครบทุกประเภทและทุกราคา ทั้งอาหารจากร้านธรรมดา ร้านอาหารหรูหราก็มี หรือแม้กระทั่งร้านอาหารในต่างประเทศ ซึ่งส่วนใหญ่มักเป็นภาพเคลื่อนไหวสั้นๆ

4. @paidonnnn มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 134,000 คน

มีการโพสต์ภาพตั้งแต่อาหารข้างทางไปจนร้านอาหารหรูหราก็มี

5. @itan มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 98,500 คน

มีการโพสต์ภาพเน้นอาหารคาวเป็นส่วนใหญ่ แต่ก็ยังมีของหวานแทรกบ้างเป็นระยะ

6. @mshappydiet มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 48,500 คน

มีการโพสต์ภาพเมนูอาหารเพื่อสุขภาพ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจในการเลือกกินอาหารที่มีประโยชน์ นอกจากอาหารแล้วยังมีรูปภาพบันทึกการเดินทางทั้งในและนอกประเทศอีกด้วย

7. @eatandshout มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 405,000 คน
มีการโพสต์ภาพอาหารครอบคลุมทุกอย่างทั้งคาวและหวาน ทั้งร้านอาหารข้างทางและหรรษา โดย @eatandshout ได้รับรางวัล Food Influencer 2015 จาก Asia Influencer Award อีกด้วย

8. @kinlag มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 305,000 คน
มีการโพสต์ทั้งภาพนิ่งและภาพเคลื่อนไหวของอาหาร รวมถึงแจ้งสถานที่และโปรโมชั่นต่างๆ ของทางร้านอีกด้วย

9. @bon_appetitbkk มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 555,000 คน
มีจุดเด่นที่การโพสต์คำบรรยายใต้ภาพ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ภาพอาหารมีทั้งคาวและหวาน จากร้านข้างทางยันร้านหรู หรือบางทีจากร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพื่อสร้างความเข้าถึงง่ายด้วย

10. @prassyeatery มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 16,400 คน
มีการโพสต์ภาพทั้งอาหารคาวและอาหารหวานหลากหลายสัญชาติ ถ้างานไหนอร่อยจะมีคำพูดประจำว่า “ว้าวคะ” และมักจะโพสต์รูปคุณแม่ที่ไปทานข้าวด้วยกัน ทำให้ผู้ติดตามรู้สึกอบอุ่นเป็นกันเอง

11. @sweetlists มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 228,000 คน
มีการโพสต์ภาพอาหารหวานจากร้านดังที่กำลังอยู่ในกระแส ไปจนถึงร้านเปิดใหม่ที่ยังไม่ค่อยมีใครรู้จัก

12. @bkmagazine มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 36,000 คน
มีที่มาจากนิตยสารแจกฟรีด้านวิถีการดำเนินชีวิต หรือ ไลฟ์สไตล์ที่เชี่ยวชาญเรื่องสถานที่กิน และมีความรวดเร็วในการสรรหาร้านใหม่ๆ โดยมีการโพสต์คำบรรยายเป็นภาษาอังกฤษ

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการนิตยสาร Cleo (2018) ในคอลัมน์ CLEO FAST LIVING ได้แนะนำ 5 บัญชีอินสตาแกรมเกี่ยวกับอาหารที่เน้นการถ่ายภาพอาหารสวย น่ากินและมีชีวิตชีวาไว้ ดังนี้

1. @torthanit มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 57,400 คน
เน้นที่ภาพของอาหารและร้านคาเฟ่ในเชียงใหม่เป็นหลัก มีความสามารถในการถ่ายรูปอาหารได้สวยและเลือกมุมของร้านอาหารในการถ่ายได้อย่างดี

2. @afotonov มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 32,900 คน
เน้นการถ่ายภาพร้านกาแฟ เครื่องดื่มโดยเฉพาะกาแฟ และสถานที่เที่ยวต่างๆ
3. @oatkomkrich มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 27,200 คน
มีความสามารถทั้งการถ่ายภาพอาหาร เครื่องดื่ม และภาพคน โดยโพสต์เฉพาะภาพนิ่ง แต่เป็นภาพที่สื่อถึงความมีชีวิตชีวาของอาหารและเครื่องดื่ม
4. @porschary มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 27,100 คน
เป็นผู้หญิงตัวเล็ก ที่ในอินสตาแกรมจะเน้นโพสต์ภาพของตนในสถานที่ต่างๆด้วยโทนสีหวานๆ และภาพขนมหวานสีสดใสใสน้ำตาน่าทาน
5. @keerisnith มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 31,800 คน
เน้นการถ่ายภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ดูน่าทาน บรรยากาศของร้านอาหารหรือสถานที่เที่ยวที่สวยงาม ด้วยสีสันของภาพที่คมชัด และคุมโทน

จากรายชื่อบางส่วนของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในอินสตาแกรมข้างต้น ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในอินสตาแกรม ที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งแสนคนขึ้นไป หรือที่เรียกว่า Macro Influencer จำนวน 2 ท่าน และทำการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในอินสตาแกรม ที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป หรือที่เรียกว่า Micro Influencer จำนวน 3 ท่าน โดยทำการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในอินสตาแกรมจากรายชื่อที่มีผู้รวบรวมไว้ข้างต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับแนวคิดในการทำการสื่อสารการตลาดผ่านทางอินสตาแกรมของแต่ละท่าน ในการสื่อสารเพื่อให้ผู้ติดตามหรือผู้บริโภคมีการเปิดรับ ทักสนคดี และพฤติกรรมการตอบสนองในทางบวก และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วนัสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เรื่องการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพรวมและคุณลักษณะของเนื้อหาเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูล ความเชื่อถือในเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เอกสารจาก 2 เว็บไซต์ คือ www.wongnai.com และ www.tongkatsu.com ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้ที่เคยใช้อินเทอร์เน็ตในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร จำนวน 400 คน โดยผลการวิจัยพบว่าเนื้อหาในเว็บไซต์ที่ผู้บริโภคร่างเองเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร ประกอบด้วย คุณลักษณะของเมนูอาหารและร้านอาหาร บทวิจารณ์ ความโดดเด่น และรูปภาพ รวมถึงพฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ และการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต อีกทั้งความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน

อารีรัตน์ สุรอมรัตน์ (2555) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้หญิง อายุ 16-32 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของผู้เขียนบล็อกด้านความงามมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ ทัศนคติและการตัดสินใจซื้อ โดยคุณลักษณะด้านความสามารถในการสร้างเนื้อหา ส่งผลต่อการรับรู้มากที่สุด ส่วนคุณลักษณะด้านความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อทัศนคติมากที่สุด และ คุณลักษณะด้านความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด

วรรณพร ภูซงศ์ (2556) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่องผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียง ผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับการเปิดรับสาร การรู้จักตราสินค้า ทัศนคติต่อตราสินค้า และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หลังจากได้รับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมของ 3 ตราสินค้า ได้แก่ ไอศกรีมแม็กนัม รองเท้ากีฬาไนวาแลนซ์ และแอปพลิเคชันสนทนาทางสมาร์ทโฟนวีแชท โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจำนวน 411 คน ที่มีอายุ 18-35 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้งานอินสตาแกรมและมี

พฤติกรรมกรรมการติดตาม (Follow) บุคคลผู้มีชื่อเสียงในอินสตาแกรมอย่างน้อย 3 คน โดยผลการวิจัยพบว่า ผลของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศและการศึกษาต่างกัน มีการรู้จักตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่ไม่แตกต่างกัน ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่างกัน มีการรู้จักตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่างกัน ซึ่งการเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับการรู้จักตราสินค้า ทักษะคิดต่อตราสินค้า และพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย

ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ทำการศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นงานวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จำนวน 3 คน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ คือ เพชบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์วงใน และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลและมีการกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองและข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารนั้นๆตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอ โดยผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ได้แก่ การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง ส่วนผลการศึกษาเรื่องทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ตนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอ

กรกมล แก้วเจียม (2558) ทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เอกสาร เรื่องการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยทำการศึกษจากบัญชีหลักในอินสตาแกรมของ ไปรยา ลุนเบิร์ก และพาขวัญ สหวงษ์ ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก นักการตลาด ผู้สื่อข่าวสายบันเทิง และบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล ของบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม โดยผลการศึกษาวิจัยพบว่า ไปรยา ลุนเบิร์ก และพาขวัญ สหวงษ์ มีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าบุคคล 3 องค์ประกอบ คือ ประเภทของการโพสต์

จุดมุ่งใจในสาร และองค์ประกอบการสื่อสารตราสินค้าบุคคล โดย ไปรยา ลุนเบิร์ก มีการสื่อสารตราสินค้าในเรื่องความเป็นผู้หญิงที่ดูแลสุขภาพและมีแรงบันดาลใจในการดำเนินชีวิตและช่วยเหลือผู้อื่น ในขณะที่ พาขวัญ สหวงษ์ มีการสื่อสารตราสินค้าบุคคล โดยการเป็นตัวแทนของบิดาคือ ทฤษฎี สหวงษ์ และการทำทรงผมเป็นเอกลักษณ์ อีกทั้งการสื่อสารตราสินค้าบุคคลของผู้มีชื่อเสียงทั้งสองท่านยังก่อให้เกิดประโยชน์ ได้แก่ การผลิตสินค้าของตนออกจำหน่าย ได้รับเลือกให้เป็นผู้นำเสนอสินค้าและพูดตราสินค้า อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากประชาชนมากขึ้นอีกด้วย

ณัฐริดา โคตสา (2560) ทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ เรื่อง การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค โดยทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง ทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุ 18-33 ปี ซึ่งเป็นผู้ที่มีบัญชีอินสตาแกรม และต้องทราบว่ามีโฆษณาบนอินสตาแกรมจำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยผลการสำรวจพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับโฆษณารูปภาพบนอินสตาแกรมมากที่สุด ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติและพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการเปิดรับโฆษณาบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมในระดับต่ำ ในขณะที่ ทัศนคติที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมในระดับสูง

งานวิจัยต่างประเทศ

Kaye D. Trammell and Ana Keshalashvili (2005) ทำการศึกษาวิจัยโดยการวิเคราะห์ เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องการนำเสนอตนเองของบล็อกเกอร์ชื่อดัง โดยผลการวิจัยพบว่า บล็อกเกอร์ที่มีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเองจะได้รับความนิยมสูง และมีความสัมพันธ์กับระดับของความประทับใจในตัวบล็อกเกอร์ อีกทั้งปัจจัยเรื่องเพศของบล็อกเกอร์ ก็มีผลต่อพฤติกรรมตอบสนองของผู้ติดตามทางออนไลน์ด้วยเช่นกัน

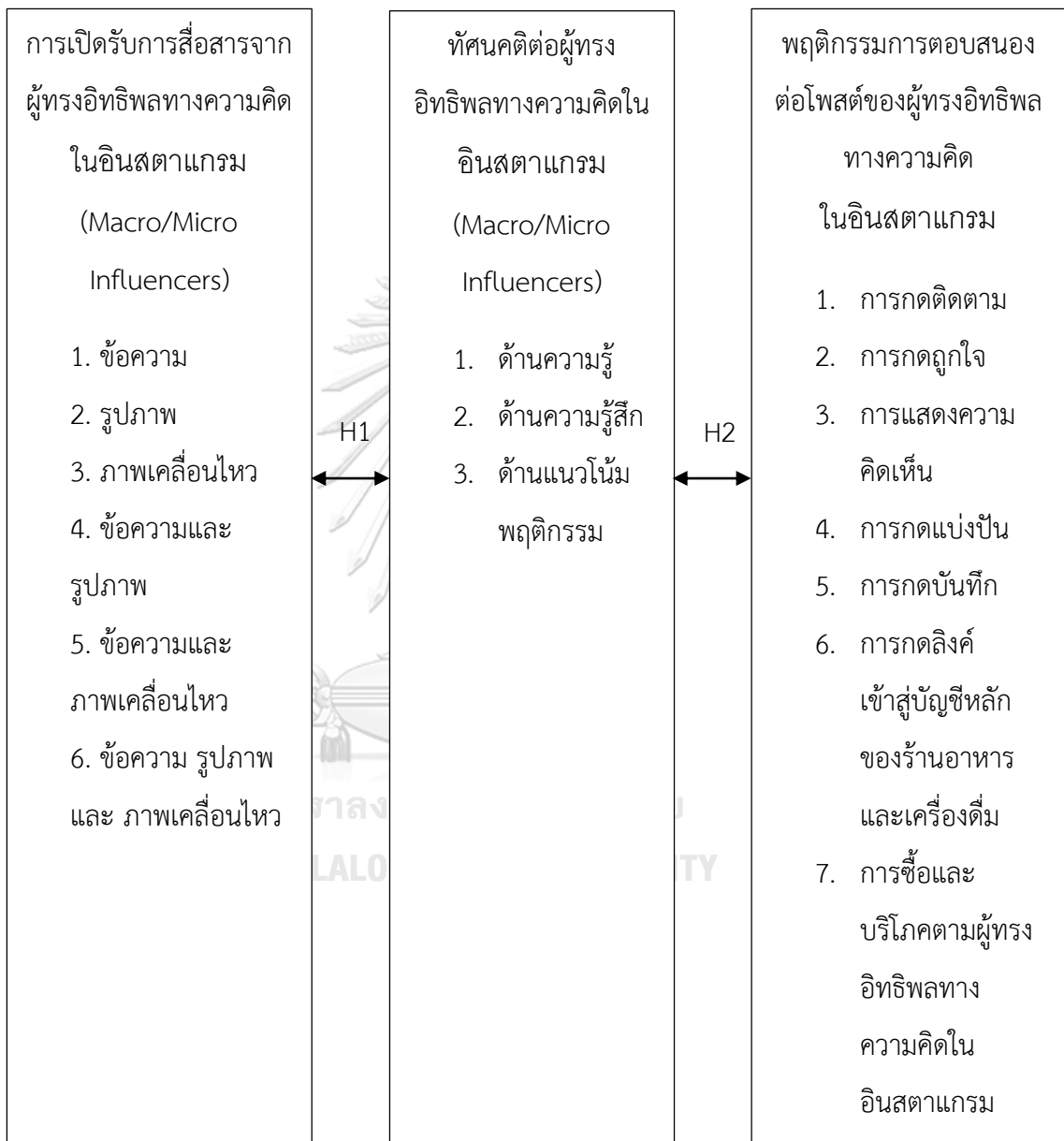
Abbott, Donaghey, Hare, and Hopkins (2013) ทำการศึกษาวิจัยโดยการทดลอง กรณีศึกษาห้องสมุดในมหาวิทยาลัย Bond University ซึ่งเป็นเกี่ยวกับการใช้งานอินสตาแกรมเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยใช้วิธีการสร้างแคมเปญให้นักศึกษาแบ่งปันภาพในอินสตาแกรมส่วนตัวเพื่อแลกกับรางวัลตอบแทน ซึ่งมีนักศึกษาเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก และข้อมูลที่ห้องสมุดต้องการสื่อสารได้ถูกส่งต่อแพร่กระจายไปอย่างรวดเร็ว ส่งผลให้แคมเปญนี้ประสบความสำเร็จ โดยผลของการวิจัยพบว่าการที่นักศึกษาแต่ละคนโพสต์ลงในอินสตาแกรมส่วนตัวนั้น เป็นการบอกต่อทางสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง

Yuheng Hu, Lydia Manikonda and Subbarao Kambhampati (2014) ทำการศึกษาวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เกี่ยวกับชนิดของภาพที่ถูกโพสต์ในอินสตาแกรม และประเภทของผู้ใช้งานอินสตาแกรม โดยผลการศึกษาพบว่าชนิดของรูปภาพที่ถูกโพสต์ลงในอินสตาแกรม แบ่งได้เป็น 8 ชนิด โดยที่ภาพถ่ายของตนเอง (Selfies) และเพื่อน ถูกโพสต์มากที่สุด ที่ร้อยละ 24 และ ร้อยละ 22 ตามลำดับ รองมาคือภาพกิจกรรมต่างๆที่ ร้อยละ 15 ส่วนภาพของอาหาร อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ และภาพที่มีข้อความ มีสัดส่วนที่ร้อยละ 10 ในแต่ละชนิด ในขณะที่ภาพของสัตว์เลี้ยงและแพชชั่น ถูกโพสต์น้อยที่สุด รวมกันประมาณ ร้อยละ 5 ทั้งนี้ภาพที่ถูกโพสต์ในอินสตาแกรมยังสามารถแบ่งประเภทของผู้ใช้งานอินสตาแกรมได้ 5 ประเภท คือ คนที่ชอบโพสต์ภาพอาหาร คนที่ชอบโพสต์ภาพที่มีข้อความ คนที่ชอบโพสต์กิจกรรมต่างๆ คนที่ชอบโพสต์ ภาพตนเอง และคนที่โพสต์ภาพตนเองมากกว่าโพสต์ภาพของเพื่อน โดยจากการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้ติดตามกับประเภทของผู้ใช้งานอินสตาแกรม หากแบ่งตามชนิดของภาพที่โพสต์

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยได้นำมาใช้ประกอบการอภิปรายและเป็นเหตุผลในการสนับสนุนผลการวิจัยในส่วนต่างๆ ทั้งเรื่องของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม การเปิดรับสาร ทศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม รวมถึงการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต่างๆที่กล่าวมาข้างต้นอีกด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาเรื่อง "ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มกับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค" ได้แบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มุ่งศึกษาแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้เห็นมุมมองและแนวทางในเชิงลึก เพื่อนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม และในส่วนที่สองเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถามที่ให้กลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง (Self-administered) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เพื่อเป็นข้อมูลในเรื่องการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีรายละเอียดทางระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิจากบุคคล (Primary data) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดาในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อให้เข้าใจมุมมองและเป็นข้อมูลเรื่องแนวทางการสื่อสารที่น่าสนใจผ่านทางอินสตาแกรม และเป็นแนวทางในการออกแบบสอบถามสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ในอินสตาแกรม จากรายชื่อที่ นิตยสาร CLEO (2018) นิตยสารสุดสัปดาห์ (2017) และ กันต์กนิษฐ์ มิตรภักดี (2016) ได้ทำการรวบรวม และแนะนำผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก และกำลังเป็นที่สนใจของผู้บริโภคและสังคมในปัจจุบัน โดยได้คัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งแบบผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผู้ติดตามในอินสตาแกรม จำนวนหนึ่งแสนคนขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

แบบบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผู้ติดตามในอินสตาแกรมจำนวน หนึ่งหมื่นคนขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน ดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผู้ติดตามในอินสตาแกรม จำนวน หนึ่งแสนคนขึ้นไป จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

1. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @bon_appetitbkk มีจำนวนผู้ติดตาม 555,000 คน
2. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @kinlag มีจำนวนผู้ติดตาม 305,000 คน

กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) สำหรับสินค้า ประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีผู้ติดตามในอินสตาแกรม จำนวน หนึ่งหมื่นคนขึ้นไป จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @keerisnith มีจำนวนผู้ติดตาม 32,000 คน
2. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @oatkomkrich มีจำนวนผู้ติดตาม 27,300 คน
3. เจ้าของบัญชีอินสตาแกรม @porschary มีผู้ติดตามจำนวนประมาณ 27,100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยผู้วิจัยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) และใช้คำถามแนวเปิด (Open-ended Question) เพื่อตอบคำถามวิจัย โดยมีแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงเจาะลึกจะแบ่งโครงคำถามออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แนวคำถามเกี่ยวกับการเริ่มเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle)

- 1.1 ท่านมีที่มาอย่างไรในการเริ่มเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม
- 1.2 ท่านเริ่มทำการโพสต์เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มในอินสตาแกรมมาเป็นระยะเวลาานานเท่าใด
- 1.3 ท่านมีวิถีการดำเนินชีวิต (lifestyle) อย่างไร

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับแนวคิด วิธีการโพสต์ที่น่าสนใจ และได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด

- 2.1 ท่านมีความถนัดในการโพสต์บ่อยแค่ไหน
- 2.2 ท่านเลือกช่วงเวลาในการโพสต์อย่างไร
- 2.3 ท่านมักโพสต์เนื้อหาที่มีรูปแบบอย่างไร (ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว)
- 2.4 ท่านมีแนวทางการสื่อสารอย่างไร ให้น่าสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด
- 2.5 คุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคืออะไร

2. เทปบันทึกเสียง เพื่อให้การเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงมีการบันทึกเสียงในช่วงเวลาขณะสัมภาษณ์ จากนั้นจึงนำมาถอดเทป เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำโครงสร้างคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ไปปรึกษากับอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา ความเหมาะสมในการใช้ภาษา และครอบคลุมทุกประเด็นที่ต้องการศึกษา เพื่อให้แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์และมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ. 2562 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้มีการใช้สมุดจดบันทึกและเทปบันทึกเสียงเป็นเครื่องมือ หลังจากนั้นจึงทำการถอดเทปและสรุปข้อมูลให้ได้ใจความสำคัญ เพื่อให้ได้ประเด็นที่ต้องการจะศึกษาอย่างครบถ้วน ชัดเจน และสมบูรณ์ โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) มีขั้นตอนต่อไปนี้

1.) ผู้วิจัยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีหลักเกณฑ์ในการคัดเลือกคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ เป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งแสนคนขึ้นไป และแบบบุคคลธรรมดาที่มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป

2.) ผู้วิจัยดำเนินการติดต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อแนะนำตัว และชี้แจงให้ทราบวัตถุประสงค์ของงานวิจัย รวมถึงทำการนัดหมายวัน เวลา และสถานที่ ที่จะทำการสัมภาษณ์

3.) ผู้วิจัยเตรียมเครื่องมือ และอุปกรณ์ที่จำเป็นในการใช้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก ได้แก่ รายการคำถามในการสัมภาษณ์ สมุดจดบันทึก และเทปบันทึกเสียง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามประเด็นคำถามของงานวิจัย

4.) ผู้วิจัยเป็นผู้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตัวเอง โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์ที่เตรียมไว้ล่วงหน้า มีการจดบันทึกข้อมูลพร้อมบันทึกเสียงลงเทปบันทึกในช่วงระหว่างการสัมภาษณ์ทุกครั้ง รวมทั้งมีการขออนุญาตกลุ่มเป้าหมายที่ได้ทำการสัมภาษณ์ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ในเรื่องการใช้เทปบันทึกเสียงในช่วงระหว่างการสัมภาษณ์ โดยภายหลังการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ถอดเทปบันทึกเสียง และบันทึกไว้เป็นลายลักษณ์อักษรอย่างชัดเจน

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาประมวลผลภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้วิธีการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analysis Description) เพื่อนำผลที่ได้จากการวิเคราะห์มาใช้ในการพัฒนาออกแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณในขั้นต่อไป

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนทั้งเพศชายและเพศหญิงที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากเป็นกลุ่มที่บรรลุนิติภาวะแล้ว ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 400 คน แต่เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบถึงจำนวนผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม ที่แน่นอน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนยอมรับได้อยู่ที่ 5% หรือระดับนัยสำคัญ 0.5 ที่มีค่าเท่ากับ 1.96 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ	n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	P	=	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม
	Z	=	ระดับความเชื่อมั่น
	E	=	ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

เมื่อนำข้อมูลแทนค่าในสูตรดังกล่าวจะได้เป็น

$$n = \frac{(0.05)(1-.5)(1.96)^2}{(0.05)}$$

$$= 384.16$$

จากผลการคำนวณดังกล่าว ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 384 คน โดยมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 400 คน เพื่อเป็นการลดความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยมีลำดับขั้นของการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต ออกเป็น 10 กลุ่ม ตามวัตถุประสงค์การใช้ที่ดินเป็นเกณฑ์ ได้แก่ พื้นที่ที่ดินเพื่อการศาสนา เพื่อสถาบันราชการ เพื่อการศึกษา เพื่อการอุตสาหกรรม เพื่อคลังสินค้า เพื่อการพาณิชย์กรรม เพื่อสถาบันนันทนาการ เพื่อการเกษตรกรรม เพื่อการอยู่อาศัย และที่ดินโล่งหรือที่ว่าง

โดยการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดกรอบในการศึกษาเฉพาะเขตพาณิชย์กรรมเป็นพื้นที่เป้าหมายในการเก็บข้อมูล โดยมีจำนวนทั้งหมด 16 เขต ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตสาทร เขตคลองเตย เขตคลองสาน เขตธนบุรี เขตสัมพันธวงศ์ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพระโขนง เขตปทุมวัน เขตบางรัก

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling) ด้วยการจับฉลากเลือกเขตที่จะทำการศึกษา จำนวน 8 เขต คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนเขตพาณิชย์กรรมทั้งหมด ได้แก่ เขตจตุจักร เขตลาดพร้าว เขตห้วยขวาง เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตพญาไท เขตราชเทวี เขตสาทร

ขั้นตอนที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยเลือกเก็บตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 400 คน ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชนห้างสรรพสินค้าต่างๆ จากพื้นที่ที่เลือกไว้ทั้งหมด 8 เขตในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บ 2 เดือน ตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2562

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ให้ผู้ตอบเป็นผู้กรอกคำตอบด้วยตนเอง (Self – administration) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

แบบสอบถามเพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง (Screening questionnaire) ประกอบด้วยคำถามเพื่อคัดเลือกเฉพาะผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

แบบสอบถามหลัก (Main questionnaire) ประกอบด้วยคำถาม 4 ส่วน โดยได้นำแนวคิดจากงานวิจัยของ ณัฐริตา โคตสา (2560) มาปรับใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และรูปแบบการดำเนินชีวิต(Lifestyle)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ได้แก่ ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม และรูปแบบของการสื่อสารที่มีการเปิดรับจากทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทั้งแบบผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) และแบบบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมทั้งแบบผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) และแบบบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ตัวแปรในการวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยสามารถแบ่งได้ตามสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ตัวแปรตาม ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ตัวแปรต้น ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ตัวแปรตาม พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

การวัดค่าตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การเปิดรับสารของผู้บริโภค ทัศนคติของผู้บริโภค และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบด้วยคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้

1. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทใด

2. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่มบ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์
3. รูปแบบของสารที่ท่านมักเปิดรับจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม
 - 3.1 ข้อความ (text)
 - 3.2 รูปภาพ (picture)
 - 3.3 ภาพเคลื่อนไหว (Video)
 - 3.4 ข้อความ (text) และรูปภาพ (picture)
 - 3.5 ข้อความ (text) และภาพเคลื่อนไหว (Video)
 - 3.6 ข้อความ (text) รูปภาพ (picture) และภาพเคลื่อนไหว (Video)

เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับของความบ่อยครั้งของการเปิดรับสาร ดังนี้

เป็นประจำ	=	5 คะแนน
บ่อยๆ	=	4 คะแนน
บางครั้ง	=	3 คะแนน
นานๆครั้ง	=	2 คะแนน
ไม่เคย	=	1 คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับมาก
- คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง การเปิดรับสารอยู่ในระดับน้อยที่สุด

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทั้งแบบผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) และแบบบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตราวัด Likert Scale ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามระดับของการเห็นด้วยเกี่ยวกับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- คำถามด้านความรู้ ประกอบไปด้วยคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้
 1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม
 2. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความน่าเชื่อถือ
- คำถามด้านความรู้สึก ประกอบไปด้วยคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้
 3. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการเลือกร้านอาหาร
 4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความเชี่ยวชาญในเรื่องอาหารและร้านอาหาร
 5. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ
 6. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา
 7. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูด
 8. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม
 9. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มักให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นที่เกินจริงเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร
- คำถามด้านแนวโน้มพฤติกรรม ประกอบไปด้วยคำถามในแบบสอบถาม ดังนี้
 10. ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่อไปในอนาคต
 11. ท่านมีแนวโน้มที่จะทานอาหาร หรือเลือกร้านอาหารตามที่ทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในอินสตาแกรมได้ให้ข้อมูล

เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับของการเห็นด้วย ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	5 คะแนน
เห็นด้วย	=	4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	=	3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	=	2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	=	1 คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

คะแนนระหว่าง	4.21 - 5.00	หมายถึง	มีทัศนคติเห็นด้วยอย่างยิ่ง
คะแนนระหว่าง	3.41 - 4.20	หมายถึง	มีทัศนคติเห็นด้วย
คะแนนระหว่าง	2.61 - 3.40	หมายถึง	มีทัศนคติเฉย ๆ
คะแนนระหว่าง	1.81 - 2.60	หมายถึง	มีทัศนคติไม่เห็นด้วย
คะแนนระหว่าง	1.00 - 1.80	หมายถึง	มีทัศนคติไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมทั้งแบบผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer) และแบบบุคคลธรรมดา (Micro Influencer) สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งผู้วิจัยใช้มาตราวัด Likert Scale ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบตามระดับของความบ่อยครั้งของพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ท่านกดติดตาม (follow) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม
2. ท่านกดถูกใจ (like) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

3. ท่านแสดงความคิดเห็น (comment) ในโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม
4. ท่านกดแบ่งปัน (share) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม
5. ท่านกดบันทึก (save) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม
6. ท่านกดลิงค์ (link) จากโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพล ทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหาร และ เครื่องดื่ม เพื่อเข้าสู่บัญชีอินสตาแกรมหลักของร้านอาหารนั้นๆ
7. ท่านตัดสินใจบริโภคอาหาร/เลือกร้านอาหาร ตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

เกณฑ์การให้คะแนนตามระดับของความบ่อยครั้งของพฤติกรรม การตอบสนอง ดังนี้

เป็นประจำ	=	5 คะแนน
บ่อยๆ	=	4 คะแนน
บางครั้ง	=	3 คะแนน
นานๆครั้ง	=	2 คะแนน
ไม่เคย	=	1 คะแนน

โดยผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย โดยกำหนดตามสูตร ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับคะแนน}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยของคะแนน สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

- คะแนนระหว่าง 4.21 - 5.00 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับมากที่สุด
- คะแนนระหว่าง 3.41 - 4.20 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับมาก
- คะแนนระหว่าง 2.61 - 3.40 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับปานกลาง
- คะแนนระหว่าง 1.81 - 2.60 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับน้อย
- คะแนนระหว่าง 1.00 - 1.80 หมายถึง พฤติกรรมการตอบสนองอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ของตัวแปร

การพิจารณาหาระดับความสัมพันธ์ของตัวแปร มีเกณฑ์ในการแปลค่าความหมายของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543)

คะแนนระหว่าง	0.00 - 0.20	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก
คะแนนระหว่าง	0.21 - 0.40	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
คะแนนระหว่าง	0.41 - 0.60	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
คะแนนระหว่าง	0.61 - 0.80	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
คะแนนระหว่าง	0.81 ขึ้นไป	หมายถึง	มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามไปให้อาจารย์ที่ทรงคุณวุฒิเพื่อพิจารณา ตรวจสอบ และปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัยมากที่สุด

นอกจากนี้ ในส่วนของการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบแบบสอบถามที่ทำการปรับปรุงอย่างสมบูรณ์แล้ว ไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มคนที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ชุด โดยกำหนดค่าไว้ที่ 0.70 ขึ้นไปในการวัดความเที่ยงตรง โดยการใช้สูตร Cronbach's Alpha ในการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2543) ดังนี้

$$\alpha = \frac{k}{1 - k} \left\{ \frac{1 - \sum v_I}{v_T} \right\}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่น

k = จำนวนคำถาม

v_I = ความแปรปรวนของคะแนนคำถามแต่ละข้อ

v_T = ความแปรปรวนของคะแนนรวมทุกข้อ

จากการทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของเครื่องมือได้ผลดังนี้

- ผลรวมของค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามเท่ากับ 0.890
- แบบสอบถามด้านการเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเท่ากับ 0.794
- แบบสอบถามด้านทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเท่ากับ 0.853
- แบบสอบถามด้านพฤติกรรมการตอบสนองที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมเท่ากับ 0.851

ซึ่งจากค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ข้างต้น ถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความน่าเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร ตามที่ได้กำหนดไว้ในข้างต้น โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง ซึ่งทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมีนาคม ถึงเมษายน พ.ศ. 2562

การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างครบจำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยจึงนำมาวิเคราะห์ลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) โดยแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับลักษณะทางประชากร และแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.5 หลังจากนั้นนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และนำเสนอผลงานวิจัยเป็นลำดับต่อไป

การรายงานผลข้อมูล

การรายงานผลการวิจัยจะนำเสนอในบทที่ 4 ผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในงานวิจัยเรื่อง "ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่มกับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภค" ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยทำการศึกษาโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เกี่ยวกับการเริ่มเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด วิธีการดำเนินชีวิต และแนวคิดวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ และได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด โดยมีรายละเอียดดังนี้

ที่มาในการเริ่มเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและวิธีการดำเนินชีวิต

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน เป็นคนที่ชอบถ่ายภาพอยู่แล้ว และมักจะสรรหา เลือktanอาหารที่อร่อย หรือร้านอาหารใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยมีความชอบในการโพสต์ภาพอาหารที่ได้รับประทาน หรือภาพอาหารที่น่าสนใจในอินสตาแกรมส่วนตัว และถือว่าเป็นการสะสมภาพที่ได้ทานอาหารต่างๆไว้ เป็นของตัวเอง โดยเริ่มโพสต์ภาพในอินสตาแกรมตั้งแต่ช่วงแรกที่เริ่มมีอินสตาแกรม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith ชอบไปทานอาหาร ในร้านอาหารใหม่ๆ และมีความชอบในการถ่ายภาพอาหารลงในสื่อสังคมออนไลน์ จนมีผู้ชื่นชอบและติดตามมากขึ้นเรื่อยๆ

“เป็นคนชอบถ่ายรูปอาหารที่เรากินอยู่แล้ว และลงในเฟสบุ๊กก่อน และพออินสตาแกรมมาก็เริ่มลงรูปอาหารในอินสตาแกรม และด้วยความที่ชอบไปร้านใหม่ๆ ก็จะมีรูปใหม่ๆลงตลอด จนหลังๆ ในอินสตาแกรม ก็มีแต่รูปอาหาร และเวลามีคนมาแสดงความคิดเห็น มาสนใจในสิ่งที่เราชอบ ก็เหมือนเป็นแรงให้เราทำต่อไป” (เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)

ส่วนเจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk เป็นผู้ที่ชื่นชอบในการหาร้านอาหารที่อร่อย และชอบถ่ายรูป เพื่อเก็บสะสมสิ่งที่ได้รับประทานมา ตามความชอบของตน และสามารถส่งต่อให้เพื่อนๆรอบตัวได้

“เริ่มจากการชอบไปร้านใหม่ๆ ชอบไปหาของกิน และชอบถ่ายรูปด้วย คือต้องการมี food diary ของเราเอง เพื่อที่จะกลับมาย้อนดูได้ว่าเรากินอะไรไปแล้วบ้าง เคยกินอะไรมา เวลาแชร์กับเพื่อนก็จะได้ส่ง link ให้ได้เลย” (เจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2562)

อย่างไรก็ตามวิถีการดำเนินชีวิตของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม ทั้ง 5 คนมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ในเรื่องของประเภทของร้านอาหารที่ชอบไป คือ @keerisnith และ @oatkomkrich มีวิถีการดำเนินชีวิตคล้ายๆกัน โดยมักจะไปร้านคาเฟ่ที่เปิดใหม่ และอยากที่จะเป็นคนกลุ่มแรกๆที่ไปร้านคาเฟ่ใหม่ๆ ส่วน @kinlag และ @bon_appetitbkk ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนคน มักจะไปร้านอาหารที่ดีและอร่อย โดยไม่ได้เน้นว่าจะต้องเป็นร้านใหม่ ในขณะที่ @porschary จะเน้นไปร้านของหวาน ที่มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสีสันสดใสเท่านั้น

แนวคิดวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ เพื่อได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด

1.1.1 ความถี่ และ ช่วงเวลาในการโพสต์

ผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 5 ท่าน มักจะโพสต์ลงอินสตาแกรมเป็นประจำทุกวัน อย่างสม่ำเสมอ วันละ 1-2 โพสต์ ส่วนช่วงเวลาในการโพสต์จะไม่กำหนดตายตัว ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้มีการพูดถึงถึงกระบวนการทำงาน (algorithm) ของอินสตาแกรมที่มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ที่ส่งผลทำให้ยอดของการตอบรับจากผู้ติดตาม (Engagement) นั้น ไม่ได้ขึ้นกับความถี่หรือช่วงเวลาในการโพสต์มากนัก แต่จะขึ้นกับความน่าสนใจของเนื้อหาที่โพสต์มากกว่า

โดยเจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith ได้ให้ข้อมูลในเรื่องนี้ไว้อย่างน่าสนใจว่า ในช่วงก่อนการเปลี่ยนกระบวนการทำงาน (algorithm) ของอินสตาแกรม ไม่ว่าจะรูปที่ลงก่อน หรือหลัง ผู้ติดตามจะสามารถเข้าถึงและเห็นโพสต์ทั้งหมด ดังนั้นในช่วงเวลาเสาร์อาทิตย์ จะลงวันละ 2-3 โพสต์ แต่ภายหลังจากที่อินสตาแกรมเปลี่ยนกระบวนการทำงาน (algorithm) ทำให้การโพสต์ภาพหลายๆภาพนั้น ภาพที่ลงก่อนหน้าจะไม่ได้รับการเข้าถึงอย่างที่ควร จึงต้องมีการเว้นระยะห่างในการโพสต์ อีกทั้งข้อมูลจากโพลของอินสตาแกรมที่ระบุว่า ช่วงเวลาที่จะได้ยอดการตอบรับ (Engagement) ที่ดีที่สุดคือ ช่วงเสาร์อาทิตย์ เวลาสองถึงสามทุ่ม แต่ผลจากการโพสต์จริงเขาพบว่ายอดการตอบรับ ขึ้นอยู่กับเนื้อหา ความน่าสนใจในการโพสต์มากกว่า จึงเปลี่ยนเป็นการโพสต์ตามเวลาที่สะดวก

“ในช่วงปีก่อนๆจะลงวันละรูป ส่วนเสาร์-อาทิตย์ก็จะลงวันละ 2 ถึง 3 รูป รูปที่ลงก่อนหรือหลัง คนก็จะเห็นหมดและมีการไลค์สลับไปสลับมาเรื่อยๆกัน แต่ช่วงปีนี้ ที่อินสตาแกรมเปลี่ยน algorithm ใหม่ เวลาลงถึง รูปที่ลงก่อนหน้าคนจะไม่สนใจ ต้องลงแบบเว้นระยะห่าง ให้รูปที่ลงก่อนหน้าคนเริ่มไลค์นานๆทีแบบ 1 ถึง 2 ชั่วโมงต่อหนึ่งไลค์ ถึงจะค่อยลงรูปใหม่ ส่วนช่วงเวลามีผลต่อการได้ Engagement ซึ่งจากโพล Marketing ของอินสตาแกรม บอกว่าลงวันหยุดเสาร์อาทิตย์ 2 ถึง 3 ทุ่ม จะได้ยอดไลค์เยอะสุด แต่พอลงจริงกลับรู้สึกว้า ขึ้นอยู่กับเนื้อหาที่โพสต์มากกว่า จึงเปลี่ยนเป็นโพสต์ตามเวลาที่สะดวก แต่อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลโดยสถิติวันอาทิตย์ตอนเย็น เป็นช่วงเวลาที่ดีที่สุดที่จะได้ Engagement ซึ่งถ้าหากเป็น Business user ในอินสตาแกรมจะมี Insight mode ที่สามารถทราบสถิติได้เลยว่ารูปที่เราโพสต์นั้น โพสต์ช่วงเวลาไหนแล้วจะได้ผลตอบรับดีที่สุด ซึ่งจากประวัติของตน วันพุธเย็น คนจะตอบรับน้อยสุด ซึ่งคาดว่าน่าจะขึ้นกับ lifestyle ของแต่ละคนด้วย เพราะคนน่าจะสนใจค้นหาร้านอาหารช่วงวันเสาร์อาทิตย์” (เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)

ส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง อีก 2 ท่าน คือเจ้าของอินสตาแกรม @kinlag และ @bon_appetitbkk ก็ได้มีความคิดเห็นคล้ายกัน ว่าก่อนหน้านี้จะดูช่วงเวลาในการโพสต์เช่นกัน เพื่อให้ได้ engagement เยอะที่สุด แต่หลังจากที่ algorithm ในอินสตาแกรมได้เปลี่ยนแปลงไปนั้น ส่งผลให้พวกเขาคิดว่าเนื้อหาของโพสต์ มีผลต่อ engagement มากกว่า

1.1.2 รูปแบบของเนื้อหา (ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาทั้ง 3 ท่าน มักจะโพสต์เฉพาะภาพนิ่งเท่านั้น เนื่องจากจะเน้นความสวยงามและการคุมโทนสีของอินสตาแกรมของตนในภาพรวม ซึ่งภาพเคลื่อนไหวจะไม่ค่อยคมชัด อีกทั้งคุมโทนสีได้ยาก โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith จะลงเฉพาะภาพนิ่งเท่านั้น เนื่องจากเน้นในเรื่องของการคุมโทนสีของอินสตาแกรมของตน เพราะมองว่าเป็นการเก็บสะสมภาพ อีกทั้งการลงภาพเคลื่อนไหวจะควบคุมความสวยงามและความคมชัดได้ยาก

“ไม่ค่อยลงภาพเคลื่อนไหว เพราะเรื่องของความคุมโทน เพราะสิ่งที่ให้ความสำคัญอันดับหนึ่งของ IG อันดับหนึ่งเลยไม่ใช่จำนวน like หรือ follower แต่เป็นความสวยงามของ gallery เรา มีความคุมโทนและสวย ไม่อยากให้มีรูปไหนโดดออกมา บางรูปรู้ว่าลงไปไม่มีคนไลค์ แต่ก็ยอมลง เพราะมันช่วยให้ภาพรวม IG มันสวย ส่วนภาพเคลื่อนไหว มันทำให้ภาพแรกๆที่โชว์สวยยาก ต้องถ่ายทำด้วย

Production ที่จริงจังในสตูดิโอ ถึงจะได้ภาพเคลื่อนไหวที่สวยงามจริง จึงทำได้ยาก และในชีวิตประจำวันไม่ค่อยลงเท่าไร นอกจากจะมีคนจ้าง ซึ่ง rate การลง video ก็แพงกว่า rate รูปธรรมดา ซึ่งเคยลงแค่ 2 ครั้ง ที่มีคนจ้าง” (เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)

ในขณะที่ เจ้าของอินสตาแกรม @porschary และ เจ้าของอินสตาแกรม @oatkomkrich ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา ได้มีความคิดที่คล้ายกันคือจะไม่โพสต์ภาพเคลื่อนไหวเลย เนื่องจากการลงภาพเคลื่อนไหวในอินสตาแกรม จะไม่ค่อยชัด และภาพจะออกมาไม่สวย

“ไม่โพสต์ภาพเคลื่อนไหวเลย เพราะไม่ชอบ และภาพไม่ชัดด้วยส่วนนี้” (เจ้าของอินสตาแกรม @porschary, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2562)

“ไม่โพสต์ภาพเคลื่อนไหวเลย จริงๆลงได้แต่ไม่ชอบ เพราะภาพไม่ชัด เลยไม่อยากลง” (เจ้าของอินสตาแกรม @oatkomkrich, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)

ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงอีก 2 ท่าน มีความคิดที่ต่างกันออกไปว่าการโพสต์ภาพเคลื่อนไหวมักจะได้ Engagement ที่ดีกว่า อีกทั้งการลงภาพเคลื่อนไหว จะทำให้วิธีการปรุงอาหาร วิธีการทาน และทำให้อาหารดูน่าทานมากขึ้น โดยไม่ได้มีการคุมโทนสีของอินสตาแกรม เหมือนกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบบุคคลธรรมดา ดังนี้

เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag มองว่าปัจจุบันผู้ติดตามมักจะชอบดูภาพเคลื่อนไหวมากกว่า อีกทั้งภาพเคลื่อนไหวเหมาะกับสินค้าประเภทอาหาร เนื่องจากจะช่วยให้เห็นวิธีการทำ การปรุง และวิธีการกิน โดยได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับอินสตาแกรมอื่นที่นิยมไปร้านกาแฟ ว่าจะเหมาะกับการโพสต์ภาพนิ่งมากกว่า เพื่อให้เห็นความสวยงามของร้านกาแฟ และสามารถควบคุมโทนสีได้ง่าย

“คิดว่าตอนนี้คนชอบดูภาพเคลื่อนไหวมากกว่า ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ โดยคิดว่า อินสตาแกรมอาหารเหมาะกับลงภาพเคลื่อนไหวมากกว่าเพราะจะเห็นวิธีทำ วิธีกิน ส่วนอินสตาแกรมที่เน้นร้านกาแฟ ที่จะเน้นคุมโทนลงภาพให้สวยงาม จึงเหมาะกับภาพมากกว่า ภาพเคลื่อนไหวอาจจะไม่ค่อยน่ากิน ซึ่งแล้วแต่อารมณ์ว่าจะลงแบบไหน ถ้าวันนั้นอาหารน่ากินและเอากล่องไป ก็จะถ่ายวิดีโอ เพราะถ่ายวิดีโอต้องใช้กล้อง และใช้เวลาในการถ่าย” (เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2562)

ส่วนเจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk ระบุว่า การโพสต์ภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหว นั้น ขึ้นอยู่กับลูกค้าว่าต้องการให้โพสต์แบบไหน แต่โดยส่วนตัวคิดว่าภาพเคลื่อนไหวจะได้รับการตอบรับจากผู้ติดตามที่ดีกว่าการโพสต์ภาพนิ่ง

“โพสต์ทั้งภาพและวิดีโอ และพยายามลงวิดีโอ ซึ่งวิดีโอจะได้ engagement ดีกว่ารูป ขึ้นกับลูกค้าว่าอยากให้เห็นโพสต์รูปหรือวิดีโอ” (เจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2562)

1.1.3 แนวทางการสื่อสารที่น่าสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด

- การถ่ายภาพ

แนวทางการถ่ายภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละท่านมีความเหมือนและแตกต่างกันไป ตามวิถีของแต่ละอินสตาแกรม โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา จะมีการถ่ายภาพความสวยงามของร้านประกอบกับภาพอาหารด้วย โดยหากร้านสวยจะเน้นถ่ายภาพร้านก่อน เนื่องจากภาพร้านอาหารที่สวยงามจะได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามดีกว่าภาพอาหารทั่วไป

เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith มักจะไปร้านคาเฟ่ที่มีการตกแต่งร้านที่เป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจ ซึ่งมักจะทำการถ่ายภาพบรรยากาศของร้านอาหาร โดยเฉพาะเคอร์เตอร์บาร์ของร้านคาเฟ่ หรือจุดที่เป็นจุดเด่นของร้านนั้นๆ ซึ่งภาพบรรยากาศของร้านมักจะได้รับการตอบรับที่ดีมากกว่าการโพสต์ภาพอาหาร

“ถ้าเป็นร้านคาเฟ่ จะสังเกตเห็นว่า การถ่ายรูปร้านที่สวยงามจะได้จำนวนไลค์เยอะกว่ารูปอาหาร รูปร้านที่สวยงาม การตกแต่งสวยๆ เช่นสไตล์ยุโรป แบบที่โหนกเหนียว แปกแหวกแนวจัง จะให้จำนวนไลค์มากกว่า ประมาณ 1,000 อัพ ส่วนรูปอาหารจะอยู่ที่ประมาณ 400-500ไลค์ ดังนั้น ถ้าร้านสวยจะถ่ายร้านก่อน แต่ถ้าร้านไม่สวยจะหันมาถ่ายอาหารแทน (ดูภาพที่ 8) มุมที่มักจะถ่ายคือหน้าบาร์ ซึ่งเดี๋ยวนี้มักจะเป็นบาร์ที่สะอาด เก็บของเป็นระเบียบ ออกแนว Minimal มากที่สุด ยิ่งหน้ามีบาร์ริสตาร์ยื่นขงอยู่ ก็จะครบ ภาพก็จะไม่น่าเบื่อ ส่วนการจัดตกแต่งร้าน ถ้าร้านที่มีโต๊ะธรรมดา วัสดุธรรมดา เหมือนโต๊ะโรงอาหาร ก็จะพยายามไม่ถ่ายให้ติด เพราะมันไม่สวย แต่ถ้าเป็นโต๊ะไม้ หรือหินอ่อนที่ดูดี ก็ถ่ายติดได้ ต่อมาก็หากิมมิกของร้าน ว่าร้านนี้มี concept ยังไง ต้องการสื่อสารอะไร เช่นบางร้าน ต้องการโชว์ความ Minimal เราก็จะถ่ายให้มันสื่อออกมาเป็นแบบเรียบๆ บางร้าน ต้องการโชว์แสงธรรมชาติที่เข้ามาผ่านกระจก เราก็จะถ่ายเปิดอารมณ์ให้ได้ตามโจทย์ของร้าน บางร้านต้องการโชว์เพดานสูง โปรง ก็ต้องถ่ายเก็บให้เห็น ไม่ใช่ว่าร้านต้องการโชว์ตรงนี้ แต่เราดันไป

ถ่ายอีกทีนึง สิ่งที่เค้าต้องการจะสื่อสารออกมา มันก็จะไม่ได้อารมณ์ของรูป” (ดูภาพที่ 9)
(เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 8 แสดงตัวอย่างภาพในอินสตาแกรม @keerisnith

ที่มา: อินสตาแกรม @keerisnith

จากภาพที่ 8 จะเห็นว่า อินสตาแกรม @keerisnith เน้นการถ่ายภาพเคอร์เตอร์บาร์ของร้านคาเฟ่ ให้เห็นลักษณะและจุดเด่นของร้าน มากกว่าการถ่ายเฉพาะภาพอาหารเท่านั้น



ภาพที่ 9 แสดงตัวอย่างภาพในอินสตาแกรม @keerisnith

ที่มา: อินสตาแกรม @keerisnith

จากภาพที่ 9 การถ่ายภาพเคอร์เตอร์บาร์ของร้านกาแฟ ทำให้เห็นสไตล์การตกแต่งของร้านที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะเป็นภาพที่แปลกใหม่ และน่าสนใจสำหรับผู้ติดตาม มากกว่าเพียงภาพอาหารหรือเครื่องดื่มเท่านั้น

ในขณะที่เจ้าของอินสตาแกรม @porschary ซึ่งจะไปถ่ายรีวิวเฉพาะร้านขนมที่มีสีสันสดใสเท่านั้น จะทำการหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านนั้นๆ ก่อนการไปจริง ว่าบรรยากาศ และเอกลักษณ์ของร้านเป็นอย่างไร เพื่อที่จะแต่งตัวให้เข้าร้าน เนื่องจากโดยปกติแล้วมักจะถ่ายภาพขนมและภาพตนเองคู่กับบรรยากาศของร้าน โดยมุมมองของการถ่ายก็มักจะเป็นมุมที่ตื้นๆ และเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง

“เวลาเข้าร้านกาแฟ มีเทคนิคการถ่ายภาพ คือมักจะถ่ายขนม และถ่ายตัวเองกับร้าน โดยก่อนจะไปที่ร้าน จะทำการ research ก่อนว่าร้านนี้เป็นแบบไหน และจะเลือกเสื้อผ้าให้เข้ากับบรรยากาศของสถานที่นั้นๆ คือกว่าจะไปและโพสต์ภาพหนึ่งก็มีการเตรียมการเยอะ โดยมักจะโพสต์ประมาณ 2-3 รูปต่อร้าน คือ ขนมรูปหนึ่ง ถ่ายตนเองกับร้านรูปหนึ่ง ส่วนเทคนิคการถ่ายภาพขนมให้น่ากิน หรือถ่ายร้านให้สวย จริงๆคือไม่มีเทคนิค แต่เนื่องจากถ่ายมานาน ก็มักจะถ่ายในมุมเดิมๆ ที่เวลาถ่ายก็จะเป็น

ถ่ายมือตัวเอง หรือตั้งบนโต๊ะ แบบเป็นมุมประจำ เพราะถ่ายบ่อย จนคุ้นเคยและรู้มุมที่โอเค” (เจ้าของอินสตาแกรม @porschary, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 10 แสดงตัวอย่างภาพในอินสตาแกรม @porschary

ที่มา: อินสตาแกรม @porschary

จากภาพที่ 10 อินสตาแกรม @porschary มีการโพสต์ทั้งภาพอาหารและภาพของตนเองกับบรรยากาศของร้าน ซึ่งจะเป็นโทนสีที่สดใส และมีการแต่งกายที่เข้ากับบรรยากาศของร้าน ทำให้ภาพออกมาสวยงาม

ในขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง จะเน้นถ่ายแต่ภาพอาหารให้ดูน่าทานเท่านั้น ให้เห็นรายละเอียดของอาหารอย่างชัดเจน ดังนี้

เจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk เน้นการถ่ายภาพเคลื่อนไหว โดยมักจะถ่ายให้เห็นอาหารอย่างชัดเจนทั้งมุมด้านชนของอาหาร และด้านข้างของอาหาร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับประเภทของอาหารนั้นๆ ว่ามีลักษณะและจุดเด่นของหน้าตาอาหารอย่างไร

“เวลาเข้าร้านๆหนึ่ง มีเทคนิคการลงภาพอาหารที่ไม่ได้ซับซ้อนมากนัก แคให้เห็นภาพอาหาร ซัดๆ top view, side view แล้วแต่ประเภทของอาหาร หรือถ้าเค้ามีการทำให้ดู เป็น live cooking เราก็จะถ่ายวิดีโอ คนก็จะชอบดูวิดีโอมากกว่า” (เจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 11 แสดงตัวอย่างภาพเคลื่อนไหวในอินสตาแกรม @bon_appetitbkk
ที่มา: อินสตาแกรม @bon_appetitbkk

จากภาพที่ 11 แสดงถึงภาพเคลื่อนไหวที่เห็นลักษณะที่น่าทานของอาหาร ทำให้ผู้ที่ติดตามรู้สึกมีอารมณ์ร่วมและเกิดความต้องการรับประทานเช่นกัน

ส่วนประเด็นเรื่องของเทคนิคการถ่ายภาพอาหารให้สวยงามและน่าสนใจนั้น เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้อย่างน่าสนใจและใกล้เคียงกับเจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk ว่าการถ่ายภาพอาหารให้สวยงามนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของอาหารด้วย ซึ่งลักษณะการถ่ายภาพ สามารถถ่ายภาพได้ 2 แบบ คือ การถ่ายภาพจากมุมด้านข้าง ซึ่งจะเหมาะสำหรับอาหารที่มีความสูง ทำให้เห็นลักษณะของอาหารเป็นชั้นๆ และ แบบที่ 2 คือการถ่ายจากมุมด้านบน ซึ่งจะเหมาะกับอาหารที่อยู่ในจานก้นลึก หรือจานทั่วไป

“เมนูอาหาร ต้องเลือกว่าเป็นเมนูอะไร ถ้าเป็นเมนูสลัดธรรมดา ไม่เห็นความแตกต่าง ถ่ายออกมา ก็จะไม่สวย ส่วนมากการถ่ายรูปอาหารจะมีลักษณะการถ่าย 2 แบบ คือการถ่ายด้านข้าง สำหรับอาหาร ที่มีลักษณะรูปทรงที่นูนขึ้นมา เป็น 3 มิติ เช่นมีการต่อเป็นชั้นๆ หรือมีอะไรที่วางพาดๆ กัน ถ่ายด้านข้างก็จะสวย แต่ถ้าอาหารที่เป็นจานก้นลึก ไม่ได้มีการวางเรียงเป็นชั้น เช่น ส้มตำ อาหารไทย ก็ จะถ่ายมุม top ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเมนูอาหารที่เราสั่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะสั่งเมนูที่เป็น signature เพราะไม่ใช่ เราจะทำอย่างเดียวกัน เราอยากลองเมนู signature เค้าด้วย สรุปคือเลือกเมนูที่เป็น signature ด้วย และถ่ายรูปสวยด้วย ส่วนเมนูบางอย่าง ให้ตายยังไงก็ถ่ายไม่สวยเช่นอะไรที่มันดำๆ อย่าง ตับหวาน ซีโรงหมูที่ทอดเกรียมๆ โดยไม่ได้มีการจัดตกแต่งจาน บางทีสั่งมากิน แต่ไม่ถ่าย เอา ออกจากเฟรมไปเลย” (เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 12 แสดงตัวอย่างเทคนิคการถ่ายภาพอาหารในอินสตาแกรม @keerisnith
ที่มา: อินสตาแกรม @keerisnith

จากภาพที่ 12 แสดงเทคนิคการถ่ายภาพอาหารชนิดที่มีความนูนสูงอย่างแฮมเบอร์เกอร์ ซึ่งเป็นการถ่ายจากมุมด้านข้าง เพื่อให้เห็นรายละเอียดของอาหารในแต่ละชั้นว่าประกอบไปด้วยส่วนประกอบอะไรบ้าง อีกทั้งการถ่ายภาพแก้วกาแฟ จากมุมด้านข้าง เพื่อให้เห็นการแยกตัวเป็นชั้นระหว่างกาแฟและนม ซึ่งการถ่ายภาพมุมนี้จะทำให้เห็นภาพของกาแฟที่กำลังละลายลงมาผสมกับนมอย่างสวยงามและน่ารับประทาน

- การจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาที่มีการคุม Mood & Tone ในอินสตาแกรม และมีการตกแต่งโทนสีของภาพอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยมีรายละเอียดที่น่าสนใจดังนี้

เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith จะมีเอกลักษณ์ของการคุมโทนสีภาพในอินสตาแกรมของตนคือ จะปรับสีให้มีความคมชัด แต่เป็นสีจริง ไม่แต่งจนสีเพี้ยนไปจากสีจริง

“ต้องคุมโทนภาพรวมของอินสตาแกรม ถ้า Mood & Tone ไม่เข้า ก็จะไม่ลงเลย โดยโทนสีของตนจะเน้นสีจริง ดำคือดำ ขาวคือขาว แดงคือแดง เขียวคือเขียว จะไม่มีการปรับสีให้ซีดหรือเพี้ยนไปจากของจริง เพราะฉะนั้นเวลาได้รูปมา จะปรับสีให้ตรงกับความจริง จนเกิดเป็น identity ที่คนเริ่มจำได้ว่าภาพแบบนี้เป็น style ของเรา บางคนจะแต่งให้ซีดๆ เป็นพาสเทลก็มี บางคนจะชอบให้มันดู dark ไปเลย ซึ่งความน่าสนใจก็หลากหลาย แล้วแต่จะชอบ” (เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 13 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @keerisnith
ที่มา: อินสตาแกรม @keerisnith

จากภาพที่ 13 จะเห็นว่าอินสตาแกรมของ @keerisnith จะเป็นสีที่ดูคมชัด และไม่เพี้ยน
หลอกตา ซึ่งทำให้บรรยากาศของร้านมีความสวยงามน่าไป และภาพอาหารคมชัดน่าทาน

ส่วนเจ้าของอินสตาแกรม @oatkomkrich จะมีการคุม Mood & tone แบบสีเข้ม แต่อบอุ่น แบบญี่ปุ่น จะออกโทนเหลืองๆ แต่ถ้าหากเป็นงานจ้าง ก็จะพยายามปรับโทนสีให้ใกล้เคียงกับภาพรวมของอินสตาแกรมตนเองมากที่สุด



ภาพที่ 14 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @oatkomkrich

ที่มา: อินสตาแกรม @oatkomkrich

จากภาพที่ 14 จะเห็นว่าโทนสีของภาพในอินสตาแกรมของ @oatkomkrich จะมีความเข้ม เป็นโทนสีอบอุ่น ซึ่งให้ความรู้สึกที่เคร่งขรึมและดูเป็นภาพที่เท่ๆ ทำให้ภาพน่าสนใจ

ส่วนเจ้าของอินสตาแกรม @porschary จะคุมโทนสีอินสตาแกรมเป็นสีอ่อน โทนสีพาสเทล ออกหวานๆ ซึ่งเป็นสีที่เจ้าของอินสตาแกรมชื่นชอบ อีกทั้งเป็นโทนสีที่เหมาะสมกับอาหารหวานอีกด้วย



ภาพที่ 15 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @porschary
ที่มา: อินสตาแกรม @porschary

จากภาพที่ 15 โทนสีของอินสตาแกรม @porschary จะเป็นสีอ่อน ที่ดูหวานๆ สดใส เป็นสไตล์ผู้หญิง ภาพจะดูสะอาดตาทำให้ภาพขนมหวานที่เป็นสีสดใส ดูน่าทานยิ่งขึ้น

ในขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง ซึ่งเน้นการถ่ายภาพอาหารอย่างเดียวนั้น มีการตกแต่งสีของภาพบ้าง ให้ดูคมชัด น่าทาน แต่ไม่แต่งเยอะจนเกินไป และไม่มีการคุมโทนสีในอินสตาแกรมในภาพรวม ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา

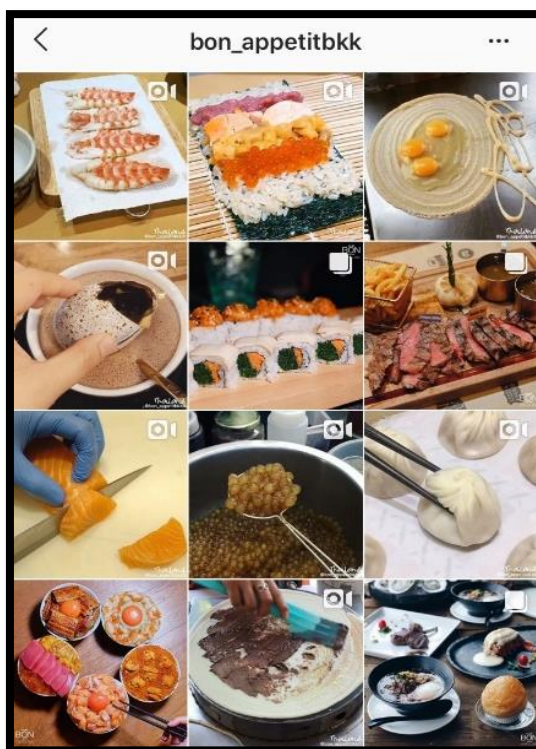
เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag ระบุว่าจะไม่มีการคุมโทนสี และไม่แต่งสี มักจะใช้สีจริง เพราะรู้สึกว่าการแต่งภาพจะเหมาะกับพวกร้านอาหาร สวยงาม เน้นบรรยากาศมากกว่า แต่อินสตาแกรมของตนเน้นภาพอาหารอย่างเดียว เลยไม่อยากแต่งเยอะ และไม่อยากแต่งจนสีของอาหารผิดเพี้ยนไปจากธรรมชาติ



ภาพที่ 16 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @kinlag
ที่มา: อินสตาแกรม @kinlag

จากภาพที่ 16 จะเห็นว่าภาพอาหารของอินสตาแกรม @kinlag มีความคมชัด ถ่ายใกล้เพื่อให้เห็นสีสันทานอาหารจริง ซึ่งทำให้ผู้ติดตามรู้สึกเหมือนใกล้ชิดอาหารนั้นจริง และทำให้อาหารน่าทานยิ่งขึ้น

เจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk ระบุว่ามีการแต่งภาพบ้าง แต่เน้นให้โทนสีไม่ดูหลอกลตา และให้ดูคมชัดเท่านั้น โดยไม่ได้คุมโทนสีในอินสตาแกรมในภาพรวม



ภาพที่ 17 แสดงตัวอย่างการจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone ในอินสตาแกรม @bon_appetitbkk
ที่มา: อินสตาแกรม @bon_appetitbkk

จากภาพที่ 17 จะเห็นว่าอินสตาแกรม @bon_appetitbkk จะเน้นถ่ายภาพเคลื่อนไหวที่มีโทนสีชัดเจน เน้นสีจริง ซึ่งทำให้เห็นความสดของอาหาร

- การ Tag สถานที่ และ Hashtag ได้ภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน มีการใส่ Tag สถานที่ เหมือนกัน ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ติดตาม เพื่อที่จะสามารถเข้าไปหาข้อมูลและตามไปร้านนั้นๆได้ อีกทั้งมีการใส่ Hashtag ได้ภาพ ซึ่งแตกต่างกันไป มีทั้ง Hashtag เป็นชื่ออินสตาแกรมของตน และ Hashtag ที่เป็น community ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อดึงดูดให้บุคคลอื่นที่ไม่ได้ติดตาม แต่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน สามารถเข้ามาเห็นโพสต์ของตน และมีโอกาสเพิ่มจำนวนผู้ติดตาม และจำนวนไลค์ได้อีกด้วย โดยมีรายละเอียดบางส่วนดังนี้

เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith ระบุว่าการใส่ Tag Location และใส่ Hashtag จะช่วยเพิ่มโอกาสให้คนสามารถเห็นโพสต์ของตนมากขึ้น เนื่องจากจะช่วยให้บุคคลซึ่งไม่ได้กดติดตามสามารถเห็นโพสต์ได้จากการหาชื่อสถานที่ หรือจาก Hashtag ซึ่ง Hashtag จะมีการระบุทั้ง Hashtag

สถานที่และ Hashtag ที่เกี่ยวกับ community อาหาร หรือคาเฟ่ของตน ซึ่งผู้ใช้ หรือค้นหาจาก Hashtag เหล่านี้ มักจะเป็นกลุ่มที่มีความสนใจ ความชอบที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งนอกจากจะเป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงอินสตาแกรมของตนแล้ว ยังเป็นช่องทางที่กลุ่มที่มีความสนใจแบบเดียวกันได้ แลกเปลี่ยนข้อมูล ร้านอาหารที่อร่อย หรือร้านอาหารใหม่ๆกันอีกด้วย

“หากอยากให้รูปที่เราโพสต์มีคนเห็นเยอะๆ ทุกครั้งจะใส่ Tag Location และใส่ Hashtag เพราะถ้าไม่มี 2 อย่างนี้ โอกาสที่คนจะเห็นโพสต์ก็น้อยลงตามลำดับ คือเค้าต้องเป็นเพื่อนคุณก่อน เค้าถึงจะเห็น ไม่สามารถเสิร์ชได้จาก Location หรือ Hashtag ได้ ซึ่ง Hashtag ที่ใส่มี 2 อย่าง คือ Hashtag #ชื่อร้าน เพราะคิดว่าคนบางคนมีการ Search ไม่ได้ Search จากแค่ Location แต่ Search จาก Hashtag ด้วย ซึ่งเป็นการเพิ่มโอกาสในการ link ต่อมาหาเรา อีกอย่างคือการ Hashtag #community name ตัวอย่างเช่น #coffeelover #cafelover #coffeethailand #cafehopper #cafehoppingbkk คนที่อยู่ใน lifestyle เดียวกับเราเค้าใช้ # เหล่านี้ และเราก็อยากมีส่วนร่วมกลุ่มนั้นๆ โดยเฉพาะ #cafehoppingbkk ทำให้คนที่สนใจเหมือนกัน เกิดเป็น community ซึ่งสามารถใช้ในการหา café ใหม่ๆได้ด้วย เหมือนเป็นการแชร์ข้อมูลกัน และเป็นการเพิ่มยอดไลค์ไปด้วยในตัว ส่วนใหญ่ไม่ค่อยลงรูปติดกัน เพราะปกติรูปที่ลงไปถ้ามี responsive ดีๆ จะติด top 9 ซึ่งถ้าใครเข้ามาดูใน location ที่เรา tag ไว้นั้น ก็จะขึ้นเป็นรูปเราก่อน ถ้าเรามีศักยภาพ ที่ทำให้รูปที่ 2 ที่เราโพสต์ไป ติด top 9 มันเหมือนเป็นการสร้างคู่แข่งให้กับรูปตัวเอง เพราะฉะนั้นจะรอให้รูปเก่าเรา หลุดจาก top9 ก่อน แล้วค่อยลงรูปที่ 2 นี้คือเทคนิค” (เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 18 แสดงตัวอย่างการ Tag สถานที่ และ Hashtag ในภาพของอินสตาแกรม @keerisnith
 ที่มา: อินสตาแกรม @keerisnith

จากภาพที่ 18 จะเห็นว่าอินสตาแกรม @keerisnith มีการใส่ Tag สถานที่ และใส่ Hashtag ชื่อสถานที่อีกครั้ง รวมถึงมีการใส่ Hashtag ชื่อของตน และ Hashtag community ที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงโพสต์และอินสตาแกรมของตน

ส่วนเจ้าของอินสตาแกรม @porschary มี Hashtag ที่เป็นของตัวเอง คือ #happyicecreamwithporschary ซึ่งเป็น Hashtag ที่รวบรวมภาพไอศกรีมที่ตนรับประทานทั้งหมดไว้



ภาพที่ 19 แสดงตัวอย่างการ Tag สถานที่ และ Hashtag ได้ภาพของอินสตาแกรม @porschary ที่มา: อินสตาแกรม @porschary

จากภาพที่ 19 พบว่า อินสตาแกรม @porschary มีการใส่ Tag สถานที่ และ Hashtag ที่เป็นของตนเอง เพื่อที่จะเก็บภาพนี้ เป็นหนึ่งในภาพที่รวบรวมไอศกรีมที่ตนรับประทานไว้ทั้งหมด

เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag จะมีการใส่ Tag สถานที่ และใส่ Hashtag ชื่อร้าน ทุกร้านเป็นประจำ ไม่ว่าจะป็นงานจ้างหรือเป็นการโพสต์เอง



ภาพที่ 20 แสดงตัวอย่างการ Tag สถานที่ และ Hashtag ใต้ภาพของอินสตาแกรม @kinlag
ที่มา: อินสตาแกรม @kinlag

จากภาพที่ 20 อินสตาแกรม @kinlag มีการใส่ Tag สถานที่ และ Hashtag สถานที่ ใส่ Hashtag ชื่อร้าน และ Hashtag ชื่อของตน ในทุกๆโพสต์ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงโพสต์และอินสตาแกรมของตน

เจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk จะมีการบอกที่จอดรถ แจ้งเบอร์โทรศัพท์ และ ข้อมูลทั่วไป อีกทั้งมีการใส่ Hashtag ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมองว่าน่าจะช่วยให้คนมีโอกาสหาอินสตาแกรมของเราเจอมากขึ้น



ภาพที่ 21 แสดงตัวอย่างการ Tag สถานที่ และ Hashtag ได้ภาพของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk

ที่มา: อินสตาแกรม @bon_appetitbkk

จากภาพที่ 21 อินสตาแกรม @bon_appetitbkk มีการใส่ Tag สถานที่ และ Hashtag ชื่อของตนร่วมกับสถานที่เช่นกัน

- คำบรรยายใต้ภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละท่านมีรูปแบบการใส่คำบรรยายใต้ภาพที่แตกต่างกัน แต่มีจุดเหมือนกันตรงที่ทุกท่านจะไม่โพสต์ด้วยถ้อยคำที่เป็นเชิงลบ จะพยายามพูดถึงด้านดีของร้าน หรือของอาหารนั้นๆ อีกทั้งการโพสต์ด้วยตนเองกับการโพสต์จากการถูกจ้าง ก็มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้จ้างจะมี คำพูดที่เป็น Keyword ให้เพิ่มเติมในโพสต์ แต่จะไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะการโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากเกินไป เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละท่านก็มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ที่ทำให้ผู้ติดตามมีความศรัทธาและชื่นชอบ ในขณะที่ตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเองก็ไม่อยากโพสต์ในสิ่งที่ไม่ใช่ตัวเอง อีกทั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา ที่เน้นการโพสต์ภาพที่คุมโทนในอินสตาแกรม ก็มักจะพยายามปรับโทนของงานที่รับมาให้เข้ากับโทนของอินสตาแกรมของตนมากที่สุด โดยหากงานไหนที่ไม่ค่อยเข้ากับเอกลักษณ์ที่ตนเป็น ก็จะไม่รับงานนั้นเลย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith มีการใส่คำบรรยายใต้ภาพที่ไม่เป็นในทางลบ โดยจะเน้นแสดงความคิดเห็นแบบกลางๆ หรือใส่คำบรรยายใต้ภาพที่ไม่เกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารนั้นๆเลย ส่วนการโพสต์ที่เป็นงานจ้าง จะมีความแตกต่างจากการโพสต์เอง คืองานที่เป็นการจ้างจะมี keyword ให้ระบุ ไม่ว่าจะเป็น Hashtag ชื่อร้าน ชื่อสินค้า หรือโปรโมชั่น ทั้งนี้โดยส่วนตัวจะมีเกณฑ์ในการรับงาน ที่ไม่เปลี่ยนความเป็นเอกลักษณ์ของตนเองมากเกินไป เนื่องจากจะกระทบต่อสิ่งที่ผู้ติดตามคาดหวังและชื่นชอบ

“Caption ที่ลงจะไม่ค่อย negative เพราะไม่ชอบสร้างศัตรู บางทีก็เป็นเพื่อนของเพื่อน และก็เข้าใจว่าบางทีก็พลาดกันได้ ลีนบางคนก็ไม่เหมือนกัน ก็จะพูดกลางๆ ถ้าไม่อร่อย ก็จะไม่พูดถึงรสชาติ ก็จะพูดถึงการตกแต่งร้านอย่างอื่นไป หรือบางร้านไม่พูดอะไรเกี่ยวกับร้านเลย เป็นเรื่องอื่นไปเลย ให้คนคิดเอาเอง ซึ่งปกติจะไม่ได้ไปร้านที่อร่อยเท่านั้น แต่จะเน้น ไปเร็ว ไปเยอะ ไปครบ ไม่เหมือนบาง อินสตาแกรมที่เน้นลงแต่ร้านที่อร่อยเท่านั้น Caption ของภาพ จากการไปเอง กับการถูกจ้างก็จะต่างกัน ซึ่งคนอ่านจะดูออก ซึ่งปกติร้านอาหารจะชอบให้เราพูดถึงอะไรบางอย่าง เป็น keyword ของเค้า เช่น # ชื่อร้าน # ชื่อโปรโมชั่น # สินค้า รอมมาคือ การระบุว่าจะอยากให้มีความอยู่ใน Caption โดยไม่ได้บังคับ wording แต่จะให้ระบุ keyword เช่น ชื่อร้านสินค้า ขายวันไหนถึงวัน

ไหน โปรมโชนอะไรใหม่ หรืออยากให้เพิ่มประโยชน์อะไรลงไปแล้วที่เหลือตัวเอง ซึ่งโดยส่วนใหญ่ Influencer จะไม่ชอบที่จะให้ร้านค้า มาเปลี่ยนความเป็นตัวของตัวเอง เพราะต้องเคารพความเป็นตัวตนของคนๆนั้นด้วย ซึ่งถ้าใครต้องการให้ลงอะไรที่ฝืนมาก ก็จะต้องได้ค่าจ้างที่เพิ่มขึ้น เพราะมันฝืนตัวตนมาก เราก็จะคูณ 2 หรือ 3 เท่า” (เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 22 แสดงตัวอย่างคำบรรยายใต้ภาพของอินสตาแกรม @keerisnith
ที่มา: อินสตาแกรม @keerisnith

จากภาพที่ 22 จะเห็นว่า @keerisnith ได้มีการใส่คำบรรยายใต้ภาพที่มีคำ keyword จากงานที่ได้รับมา โดยมีการระบุชื่องานจัดแสดงสินค้า ชื่อโครงการ อธิบายรูปแบบของโครงการ และพูดถึงกาแฟซึ่งเป็นสินค้าของโครงการ และมีการใส่ Tag สถานที่ ใส่ Hashtag ชื่องาน ชื่อสินค้าและชื่อโครงการ เพื่อให้ผู้ติดตามได้เข้าถึงและรับรู้ถึงรายละเอียดของงานนี้อีกด้วย

ในขณะที่เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag จะมีการบรรยายได้ภาพโดยการแสดงความคิดเห็นต่ออาหารนั้นๆอย่างตรงไปตรงมา ไม่แสดงความคิดเห็นที่เกินจริง และไม่แสดงความคิดเห็นที่ทำให้ร้านเสียหาย แต่จะนำจุดเด่นของร้านมาพูดแทน ซึ่งการบรรยายได้ภาพของงานที่ลงเองกับงานจ้างก็จะต่างกัน เพราะงานจ้างมักจะมี keyword มาให้

“Caption จะไม่อวยร้านจนเกินเหตุ รู้สึกยังไงก็พิมพ์ตามนั้น ตรงๆ ลงจากสิ่งที่กินจริงๆ เพราะรู้สึกว่าคุณติดตามจะรู้ได้เองว่าอะไรอร่อย อะไรไม่อร่อย ซึ่งสัดส่วนการลงเอง มากกว่าการถูกจ้างกว่าครึ่ง เพราะ content เป็นแบบลงเพราะกินจริงๆ ไม่ได้ลงเพราะเรารับเงิน ซึ่งถ้าเราไปรีวิวแล้วเจอว่าไม่ค่อยอร่อย จะไม่พูดอะไรที่ร้านดูแย่ แต่ถ้าเจออะไรที่แย่ จะพูดกับร้านโดยตรงมากกว่า ไม่ได้นำมาโพสต์ โดยจะพูดประมาณให้ร้านปรับปรุงให้ดีขึ้น ส่วนการโพสต์จะไม่คอมเมนต์ว่าร้านนี้เค็มมากหรืออะไรแบบนี้ แต่จะลงจุดเด่นอื่นๆของร้านแทน โดยจะไม่โพสต์แบบว่าแรงๆ เพราะเคยมีดราม่าว่าเพจไปพูดแรงๆกับร้านอาหาร ซึ่งเพจ kinlag จะไม่ทำแบบนั้น เพราะเรามีมารยาทมากพอว่าควรจะทำอะไร โพสต์อะไร Caption ระหว่างลงเองกับจ้างจะต่างกัน ถ้าแบบจ้างเค้าจะกำหนด keyword มาให้ตั้งแต่ตอนจ้าง ว่าอยากให้มีประโยชน์ในcaptionนะ” (เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 23 แสดงตัวอย่างคำบรรยายใต้ภาพของอินสตาแกรม @kinlag

ที่มา: อินสตาแกรม @kinlag

จากภาพที่ 23 ที่แสดงถึงคำบรรยายใต้ภาพของอินสตาแกรม @kinlag จะเห็นได้ว่าการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารโดยพูดถึงรสชาติ ความประทับใจของคนที่ม่ต่อร้าน จุดเด่นของร้านอาหาร ราคา เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ Tag ชื่อร้าน และระบุข้อมูลของร้านอย่างครบถ้วน ซึ่งทำให้ผู้ติดตามสามารถรับรู้ เข้าใจและทราบรายละเอียดต่างๆได้อย่างชัดเจน

ในขณะที่เจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk มีจุดเด่นของการระบุคำบรรยายใต้ภาพ คือ จะมีการบรรยาย 2 ภาษา คือภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งส่งผลให้มีชาวต่างชาติมาติดตามเช่นกัน ในขณะที่เนื้อหาของคำบรรยายใต้ภาพ จะให้ข้อมูลตามจริงและจะไม่แสดงความคิดเห็นในเชิงลบ แต่จะพูดในมุมอื่นแทน ซึ่งหากเป็นงานจ้างจะมีการระบุคำ Keyword มาให้

“Content ไม่ค่อยต่างกันมาก สำหรับการจ้างจะพยายามไม่ยอกให้ดูเหมือนขายของเกินไป ซึ่งอินสตาแกรม bon_appetitbkk มีจุดเด่น คือเรื่องของการมี caption 2 ภาษา มีต่างชาติมาติดตามเยอะ และมี Direct message มาถาม ให้แนะนำว่าที่ไหนอร่อย ถ้าทำต่อในอนาคตก็อยากทำภาษาจีนเพิ่มด้วย (outsourc) ซึ่งมันช่วยให้ผู้ติดตามมากขึ้น โดยมีต่างชาติมาติดตามเยอะพอสมควร (Ex. Indonesia, Singapore, USA) แต่คนไทยเป็นสัดส่วนหลักที่เยอะกว่า ซึ่งถ้าเป็นงานจ้าง จะขอเป็นแค่ keyword เพิ่มเข้ามา ให้ผู้ติดตามเห็นมากกว่า แต่ไม่ได้บอกเพิ่มว่าอร่อย ซึ่งถ้าไม่อร่อย ยังไงก็ไม่เขียนว่าอร่อย แม้ว่าเค้าจะจ่ายเงินเรา ซึ่งเรื่องความอร่อยเป็นเรื่องนานาจิตตัง แต่ถ้ามันไม่โอเคจริงๆ เราจะไม่ระบุว่าอร่อย แต่จะให้ fact ว่าที่ร้านมีเมนูนี้นะ แต่จะไม่เขียนในทาง negative แต่ไปเขียนในมุมอื่นแทน” (เจ้าของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk, สัมภาษณ์ 25 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 24 แสดงตัวอย่างคำบรรยายใต้ภาพของอินสตาแกรม @bon_appetitbkk
ที่มา: อินสตาแกรม @bon_appetitbkk

จากภาพที่ 24 จะเห็นว่าอินสตาแกรม @bon_appetitbkk มีการระบุคำบรรยายใต้ภาพที่เป็นการบรรยายถึงลักษณะของอาหาร มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหาร มีการระบุชื่ออาหาร ระบุชื่อร้าน ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นคำบรรยายที่ครบถ้วนและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ติดตาม

- การระบุ Promotion ของร้าน

การระบุ Promotion ในโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็มีความแตกต่างกัน โดยมักจะแจ้ง Promotion ก็ต่อเมื่อเป็นงานจ้างให้ลง และบางครั้งหากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดชอบร้านนั้น โดยส่วนตัว และรู้สึกว่าการ Promotion นั้นดีจริงๆ อยากให้ผู้ติดตามทราบ ก็จะระบุในโพสต์เพื่อให้ผู้ติดตามทราบและสามารถใช้บริการได้ทันตามกำหนดของ Promotion

เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag จะมีการระบุ Promotion ของร้านเป็นปกติไม่ว่าจะเป็นการโพสต์เองหรือเป็นงานจ้าง เนื่องจากหากอาหารนั้นดีจริงๆ และ Promotion เป็นประโยชน์ต่อผู้ติดตาม ก็จะระบุให้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ประกอบการร้านอาหารอีกด้วย

“Promotion ลงให้ร้าน ทั้งแบบที่ลงเองและแบบจ้าง เพราะส่วนตัวเป็นคนชอบลงเชียร์ร้านดี ที่ตัวเองกินแล้วชอบ ทั้งที่คนอาจจะคิดว่าจ้าง แต่จริงๆแล้วคือเรากินแล้วเราชอบ แล้วโปรโมชชั่นตอนนี้นั้นดีมากๆ ก็เลยอยากให้คนที่ติดตามรับรู้ความดีของร้านนี้ ไม่ได้ลงเชียร์เฉพาะร้านที่จ้าง ซึ่งพอเราลงให้ร้านก็มักจะส่งข้อความมาขอบคุณและชวนกินอีกครั้งหน้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่ดีกับร้าน และไม่ได้คิดว่าทำเฉพาะที่ได้เงิน ทำเพราะชอบมากกว่า ซึ่งคนติดตามแทบจะแยกไม่ออกเลย ยกเว้นบางcontent ที่ยาวมากๆ เพราะปกติจะไม่โพสต์ caption ยาวเกิน 5 บรรทัด” (เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 25 แสดงตัวอย่างการระบุ Promotion ของร้านอาหารในอินสตาแกรม @kinlag

ที่มา: อินสตาแกรม @kinlag

จากภาพที่ 25 จะเห็นได้ว่านอกจากที่อินสตาแกรม @kinlag ได้บรรยายเกี่ยวกับความน่าสนใจของอาหาร เวลาเปิดปิดร้าน เบอร์โทรศัพท์ร้านแล้วนั้น ยังมีการอธิบายถึง Promotion หรือสิทธิพิเศษ ที่ทางร้านจัดกิจกรรม ในการให้ส่วนลดต่างๆ ซึ่งมีการระบุเงื่อนไขและระบุระยะเวลาการจัดกิจกรรมของ Promotion อย่างครบถ้วนอีกด้วย

ส่วน @oatkomkrich (ภาพที่ 26) และ @porschary (ภาพที่ 27) จะไม่มีการแจ้ง Promotion หากลงโดยส่วนตัว และจะแจ้ง Promotion เฉพาะงานจ้างที่กำหนดเนื้อหาที่ต้องลงมาให้เท่านั้น



ภาพที่ 26 แสดงตัวอย่างการระบุ Promotion ของร้านอาหารในอินสตาแกรม @oatkomkrich
ที่มา: อินสตาแกรม @oatkomkrich

จากภาพที่ 26 จะเห็นได้ว่า อินสตาแกรม @oatkomkrich มีการระบุ Promotion ส่วนลดให้กับผู้ติดตาม แต่การบรรยาย จะเป็น keyword สั้นๆ ที่ไม่ได้มีการอธิบายเงื่อนไขรายละเอียดต่างๆ มากนัก เพียงแต่เพื่อให้ผู้ติดตามทราบว่า มี Promotion นี้เท่านั้น



ภาพที่ 27 แสดงตัวอย่างการระบุ Promotion ของร้านอาหารในอินสตาแกรม @porschary
ที่มา: อินสตาแกรม @porschary

จากภาพที่ 27 จะเห็นว่าอินสตาแกรม @porschary มีการระบุ Promotion ในคำบรรยายใต้ภาพ โดยระบุรายละเอียดที่เป็น Keyword ว่าสินค้าคืออะไร ราคาเท่าไรเท่านั้น ซึ่งเป็นการนำ Keyword มาปรับให้เป็นคำพูดที่เป็นตัวของตัวเอง และไม่ได้มีการระบุรายละเอียดอื่นๆของ Promotion ทั้งนี้คำบรรยายใต้ภาพในรูปแบบนี้ค่อนข้างแตกต่างจากการโพสต์ปกติของ @porschary ซึ่งผู้ติดตามจะสามารถทราบได้ทันทีว่าเป็นงานที่จ้างให้ทำการโพสต์เพื่อ Promote สินค้า

- การปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทุกท่านจะพยายามมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้มากที่สุด โดยจะกดถูกใจในทุกๆ การแสดงความคิดเห็น และตอบทุกคำถามทั้งการแสดงความคิดเห็นได้โพสต์และการ Direct message ส่วนอินสตาแกรม @bon_appetitbkk ระบุว่า ผู้ติดตามมักจะเข้ามา tag เพื่อนให้เข้ามาดูภาพอาหารในโพสต์ มากกว่าการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพ ในขณะที่อินสตาแกรม @kinlag มีกิจกรรมให้ผู้ติดตามมีส่วนร่วม และได้รับรางวัลจากเพจอีกด้วย

เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith ให้ความสำคัญกับการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เนื่องจากมองว่า การเข้าไปกดถูกใจหรือตอบการแสดงความคิดเห็นของผู้ติดตาม ส่งผลต่อการได้รับการติดตาม และการกดถูกใจในโพสต์ของตนเช่นกัน ทั้งนี้เนื่องจากกระบวนการทำงาน (Algorithm) ของอินสตาแกรม ที่จะกำหนดให้ผู้ติดตาม สามารถเห็นโพสต์ของคนที่มีการปฏิสัมพันธ์กันมาก ในสัดส่วนที่มากกว่า คนที่มีการปฏิสัมพันธ์กันน้อย หรือไม่เคยมีการปฏิสัมพันธ์กันเลย

“การเข้าไปตอบการแสดงความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับยอดผู้ติดตาม และยอดไลค์เหมือนกัน ถ้าไม่มีการตอบสนองเลย ก็ไม่ดีต่อความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ซึ่ง Algorithm ของอินสตาแกรม ก็มีสูตรที่บอกว่า คนที่ interact กันบ่อยๆ ก็จะมีเปอร์เซ็นต์ ที่รูปของคนนั้นจะโชว์ในหน้า feed เรามากขึ้น มากกว่าคนที่เราไม่เคย interact เลย ไม่ว่าจะรู้จักหรือไม่รู้จักก็จะกดไลค์ในสิ่งที่เค้าแสดงความคิดเห็น และถ้าเค้าถาม ก็จะตอบทุกอัน” (เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 28 แสดงตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของอินสตาแกรม @keerisnith

ที่มา: อินสตาแกรม @keerisnith

จากภาพที่ 28 จะเห็นว่าเจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith จะแสดงความคิดเห็นตอบกลับ ทั้งในรูปแบบของการเล่นมุกตลก หรือการกล่าวขอบคุณสำหรับคำชื่นชม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ติดตามรู้สึกเป็นกันเองและใกล้ชิดกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากขึ้น

ในขณะที่เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag กล่าวว่า ผู้ติดตามของตนส่วนใหญ่มักจะ Direct message มาถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหาร มากกว่าที่จะแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์ ซึ่งเจ้าของอินสตาแกรม @kinlag ก็จะตอบในทุกๆ ข้อความที่ส่งมาถาม หรือหากข้อมูลใดที่ตนไม่ทราบ ก็ทำการสอบถามทางร้านอาหารเพิ่มเติมให้เพื่อนำมาตอบกับผู้ติดตามด้วย มากกว่านั้น ยังมีการจัดกิจกรรม โดยให้ผู้ติดตามได้ร่วมสนุก และแจกรางวัลเป็นบัตรกำนัลต่างๆ ที่ตนได้รับมาจากร้านอาหาร เพื่อเป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าของอินสตาแกรม @kinlag กับผู้ติดตาม อีกด้วย

“เพจ kinlag ไม่ค่อยมีคนแสดงความคิดเห็น แต่มักจะ direct message มาถามรายละเอียดเพิ่มเติมเช่น เมานี้มีถึงวันไหน ร้านนี้มีที่จอดรถมั๊ย ซึ่งก็จะตอบตามที่รู้ หรือบางทีถามละเอียดมากๆ ก็โทรไปถามที่ร้านแล้วกลับมาตอบให้ด้วย เพราะเราก็อยากรู้เหมือนกัน และเน้น relationship รวมถึงมีการทำกิจกรรมในอินสตาแกรม คือร้านที่ไปรีวิว ให้ voucher มา แล้วมีเยอะมาก เราไม่เคยใช้ ก็เอามาแจกให้ผู้ติดตามดีกว่า” (เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2562)



ภาพที่ 29 แสดงตัวอย่างการปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามของอินสตาแกรม @kinlag

ที่มา: อินสตาแกรม @kinlag

จากภาพที่ 29 จะเห็นว่าอินสตาแกรม @kinlag มีการจัดกิจกรรมให้กับผู้ติดตาม โดยการกระตุ้นให้เกิดการกดติดตาม กดถูกใจ และแสดงความคิดเห็นในอินสตาแกรมของตน โดยทำการสุ่มผู้โชคดีและแจกรางวัลเป็นบัตรกำนัลจากร้านอาหาร ซึ่งเป็นการกระตุ้นทั้งยอดผู้ติดตามอินสตาแกรมของตน การสร้างความใกล้ชิด การมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม และช่วยทำการตลาดให้กับร้านอาหารนั้นๆอีกด้วย

1.1.4 คุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของความจริงจัง และการเป็นตัวของตัวเอง มีการโพสต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

เจ้าของอินสตาแกรม @oatkomkrich เน้นในเรื่องของความจริงจัง ตรงไปตรงมาและซื่อสัตย์ต่อสิ่งที่ทำ

“ความจริงจัง คือต้องลงไป ลองกินจริงๆ ซึ่งถ้าชอบ เวลาเขียนเราก็จะเขียนออกมาจากใจ แต่ถ้าไม่ชอบ มันก็เหมือนทำๆไป รับเงินมา โปสต์ลง จบๆ เราต้องจริงจังกับสิ่งที่ทำ” (เจ้าของอินสตาแกรม @oatkomkrich, สัมภาษณ์ 17 มีนาคม 2562)

ในขณะที่เจ้าของอินสตาแกรม @porschary และเจ้าของอินสตาแกรม @kinlag ได้ให้ความเห็นที่คล้ายกันว่า สิ่งที่สำคัญสำหรับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือการเป็นตัวของตัวเอง

“เป็นตัวของตัวเอง มี style ของตัวเอง เพราะลูกค้าที่เค้าเลือกจ้างเราก็เพราะว่าอยากได้รูปที่เป็น style ของพอร์ช” (เจ้าของอินสตาแกรม @porschary, สัมภาษณ์ 19 มีนาคม 2562)

“ความเป็นตัวของตัวเอง ไม่ว่าจะแบบไหนก็ตาม ซึ่งจริงๆใช้ได้กับคนทั่วไป คือคนควรจะมี personality ของตัวเอง คนถึงสนใจ ซึ่งขึ้นอยู่กับว่า เพลงที่เราทำคือมีจุดเด่นตรงที่ชอบกินของหวาน และกินแต่ของที่อร่อยจริง มันดี และเชื่อในใจแบบนั้น เพราะฉะนั้นคนที่ติดตามเรา และจ้างเราก็มักจะเชื่อในตัวเรา ว่าเพลงนี้พูดตรงไปตรงมานะ รูปเป็นแนวนี้แหละ แค่เป็นตัวของตัวเอง เป็น style ตัวเอง จะลงโพสต์ลักษณะไหนก็ตาม แล้วคนที่ชอบแบบนี้ก็จะมา follow เราเอง” (เจ้าของอินสตาแกรม @kinlag, สัมภาษณ์ 20 มีนาคม 2562)

ในขณะที่ เจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith มองว่าสิ่งที่สำคัญคือ ความเสมอต้นเสมอปลาย คือต้องทำเป็นประจำ ต้องตาม trend ตลอดเวลา เราต้องรู้ว่าอินสตาแกรมเราทำอะไร เราก็ต้องติดตาม trend ของสิ่งนั้นๆ และไม่สะเปะสะปะ ต้องเป็นตัวของตัวเองที่ชัดเจน

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการเลือกเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป ที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 400 คน ตามสถานที่ที่เป็นแหล่งชุมชน ห้างสรรพสินค้าต่างๆ จากพื้นที่ที่เลือกไว้ทั้งหมด 8 เขตในกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยได้แบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis)

เพื่อแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลต่างๆในรูปแบบของตาราง ซึ่งจะใช้การอธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคู่ต่างๆตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

ประกอบไปด้วยข้อมูลด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และวิถีการดำเนินชีวิต รวมไปถึงคำถามคัดกรองที่เกี่ยวกับการใช้งานอินสตาแกรม และการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม โดยกลุ่มตัวอย่างมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีการใช้งานอินสตาแกรม และมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	165	41.3
2. หญิง	235	58.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 18-28 ปี	146	36.5
2. 29-39 ปี	238	59.5
3. 40 ปีขึ้นไป	16	4
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 29-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด ที่ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ ช่วงอายุ 18-28 ปี ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 และ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวนน้อยที่สุด ที่ 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	7.5
2. ปริญญาตรี	201	50.2
3. สูงกว่าปริญญาตรี	169	42.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 และระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นักเรียน นิสิต นักศึกษา	38	9.5
2. พนักงานบริษัทเอกชน	251	62.7
3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	30	7.5
4. ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	69	17.3
5. อื่นๆ	12	3.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด เป็นจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 ในขณะที่ นักเรียน นิสิต นักศึกษา และ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ เป็นจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยนักเรียน นิสิต นักศึกษา มีจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ส่วนข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 ส่วนอาชีพอื่น ๆ มีจำนวนน้อยที่สุด คือจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. น้อยกว่า 10,000 บาท	10	2.5
2. 10,001-20,000 บาท	28	7.0
3. 20,001-30,000 บาท	54	13.5
4. 30,001 บาท ขึ้นไป	308	77.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดที่ 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 รองลงมาคือกลุ่มที่มีรายได้ในช่วง 20,001-30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ในขณะที่กลุ่มที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7 ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ น้อยกว่า 10,000 บาท มีจำนวนน้อยที่สุด ที่ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวิถีการดำเนินชีวิต

วิถีการดำเนินชีวิต	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ท่านมีความคิดเป็นของตัวเอง ยึดเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่า อารมณ์ ความรู้สึก	143	35.8
2. ท่านต้องการประสบความสำเร็จ และ ต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น	98	24.5
3. ท่านมีความกระตือรือร้น ชอบทำ กิจกรรม และชอบความท้าทาย	127	31.8
4. ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต และมี ความภูมิใจในตัวเองสูง	15	3.8
5. ท่านต้องต่อสู้ดิ้นรน คำนึงถึงการอยู่รอด และความปลอดภัยในชีวิตเป็นหลัก	17	4.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีวิธีการดำเนินชีวิตที่มีความคิดเป็นของตนเอง ยึดเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าอารมณ์ ความรู้สึก เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 รองลงมาคือกลุ่มที่มีความกระตือรือร้น ชอบทำกิจกรรม และชอบความท้าทาย จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ในขณะที่ผู้ที่ต้องการประสบความสำเร็จ และต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และ ผู้ที่ต้องต่อสู้ดิ้นรน ค้ำนึ่งถึงการอยู่รอด และความปลอดภัยในชีวิตเป็นหลัก จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 ส่วนกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในชีวิต และมีความภูมิใจในตัวเองสูง มีจำนวนน้อยที่สุด ที่ 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำการเปิดรับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่มที่ทำการเปิดรับ

ประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ที่ทำการเปิดรับ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง	68	17
2. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา	83	20.8
3. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ประเภท	249	62.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งแบบผู้มีชื่อเสียง และแบบบุคคลธรรมดามากที่สุด เป็นจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง น้อยที่สุด จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม
สำหรับอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละสัปดาห์

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการเปิดรับ
ข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่มในแต่ละ
สัปดาห์

ความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรง อิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์)	150	37.5
2. บ่อยๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)	96	24.0
3. บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์)	90	22.5
4. นานๆครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)	64	16.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพล
ทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) มากที่สุด
จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการเปิดรับบ่อยๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)
จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24 ในขณะที่ กลุ่มที่มีการเปิดรับบางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์) เป็น
จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 ส่วนกลุ่มที่มีการเปิดรับนานๆครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์) มีจำนวน
น้อยที่สุด 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16

รูปแบบของสารที่ทำการเปิดรับจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับ
อาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 11 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความถี่ในการเปิดรับรูปแบบของสารในแต่ละโพสต์

รูปแบบของสาร ในแต่ละโพสต์	ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร					Mean	S.D.	แปลผล
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บาง ครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
ข้อความ	13 (3.3)	39 (9.8)	90 (22.5)	118 (29.5)	140 (35.0)	2.17	1.11	ระดับ น้อย
รูปภาพ	268 (67.0)	95 (23.8)	26 (6.5)	11 (2.8)	- (-)	4.55	0.74	ระดับ มากที่สุด
ภาพ เคลื่อนไหว	178 (44.5)	104 (26.0)	76 (19.0)	31 (7.8)	11 (2.8)	4.02	1.09	ระดับ มาก
ข้อความ และรูปภาพ	78 (19.5)	172 (43.0)	86 (21.5)	49 (12.3)	15 (3.8)	3.62	1.05	ระดับ มาก
ข้อความ และภาพ เคลื่อนไหว	54 (13.5)	147 (36.8)	115 (28.7)	68 (17.0)	16 (4.0)	3.39	1.04	ระดับ ปาน กลาง
ข้อความ รูปภาพ และภาพ เคลื่อนไหว	65 (16.3)	161 (40.3)	105 (26.3)	53 (13.3)	16 (4.0)	3.52	1.04	ระดับ มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า รูปภาพ เป็นรูปแบบของสารที่มีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับ
อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมาคือภาพเคลื่อนไหว มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับ
มาก มีค่าเฉลี่ย 4.02 ในขณะที่ข้อความ และรูปภาพ มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย
3.62 ข้อความ รูปภาพ และภาพเคลื่อนไหว มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.52
ส่วนข้อความ และภาพเคลื่อนไหว มีความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.39 โดย
ข้อความ เป็นรูปแบบสารที่มีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับน้อย มีค่าเฉลี่ย 2.17

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ประกอบไปด้วยคำถามที่แบ่งเป็นทัศนคติด้านความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรม

ตารางที่ 12 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม								
1. ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	165 (41.3)	178 (44.5)	45 (11.3)	12 (3.0)	- (-)	4.24	0.77	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
2. ท่านคิดว่าข้อมูล และความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือ	41 (10.3)	195 (48.8)	143 (35.8)	21 (5.3)	- (-)	3.64	0.74	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความรู้ ความเข้าใจที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม						3.94	0.81	เห็นด้วย

ข้อความคำถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง			
ด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม								
3. ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ช่วยให้ท่านประหยัดเวลาในการเลือกร้านอาหาร	113 (28.2)	214 (53.5)	54 (13.5)	17 (4.3)	2 (0.5)	4.05	0.79	เห็นด้วย
4. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความเชี่ยวชาญในเรื่องอาหารและร้านอาหาร	92 (23.0)	165 (41.3)	111 (27.8)	31 (7.8)	1 (0.3)	3.79	0.89	เห็นด้วย
5. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ	168 (42.0)	182 (45.5)	41 (10.3)	6 (1.5)	3 (0.8)	4.27	0.76	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
6. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา	23 (5.8)	137 (34.3)	196 (49.0)	41 (10.3)	3 (0.8)	3.34	0.77	เฉย ๆ
7. ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูด	36 (9.0)	181 (45.3)	156 (39.0)	23 (5.8)	4 (1.0)	3.56	0.78	เห็นด้วย
8. ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	105 (26.3)	201 (50.2)	85 (21.3)	9 (2.3)	- (-)	4.00	0.75	เห็นด้วย

ข้อความถาม	ระดับความคิดเห็น					Mean	S.D.	แปลผล
	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
	ด้วย	เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วย			
ด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม								
9. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มักให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นที่เกินจริงเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร	47 (11.8)	127 (31.8)	163 (40.8)	59 (14.8)	4 (1.0)	3.39	0.91	เฉย ๆ
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านความรู้สึกที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม						3.77	0.87	เห็นด้วย
ด้านพฤติกรรมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม								
10. ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่อไปในอนาคต	155 (38.8)	179 (44.8)	56 (14.0)	9 (2.3)	1 (0.3)	4.20	0.78	เห็นด้วย
11. ท่านมีแนวโน้มที่จะทานอาหาร หรือเลือกร้านอาหารตามที่ทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในอินสตาแกรมได้ให้ข้อมูล	133 (28.2)	206 (51.5)	74 (18.5)	6 (1.5)	1 (0.3)	4.06	0.74	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวม ด้านพฤติกรรมที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม						4.13	0.76	เห็นด้วย
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความคิดเห็นที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม						3.87	0.85	เห็นด้วย

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม โดยประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากที่สุดคือ กลุ่มตัวอย่างคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างมีความคิดว่า ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.24 และประเด็นรองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่อไปในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.20 ส่วนประเด็นที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในระดับที่น้อยที่สุดคือคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.34

โดยหากพิจารณาจากองค์ประกอบในแต่ละด้านของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ทัศนคติด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.94 รองลงมาคือ ทัศนคติด้านพฤติกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87 และ ทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.77

ส่วนที่ 4 ข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน
อินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ตารางที่ 13 แสดงจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของ
กลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความถี่ในการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม
สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

พฤติกรรมการตอบสนอง	ระดับความถี่ในการตอบสนอง					Mean	S.D.	แปล ผล
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
พฤติกรรมการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์								
1.ท่านกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม								
1.ท่านกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม	106 (26.5)	165 (41.3)	98 (24.5)	30 (7.5)	1 (0.3)	3.86	0.90	ระดับ มาก
2.ท่านกดถูกใจ (like) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม								
2.ท่านกดถูกใจ (like) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม	67 (16.8)	152 (38.0)	92 (23.0)	75 (18.8)	14 (3.5)	3.46	1.08	ระดับ มาก
3.ท่านแสดงความคิดเห็น (comment) ในโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม								
3.ท่านแสดงความคิดเห็น (comment) ในโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม	12 (3.0)	34 (8.5)	47 (11.8)	70 (17.5)	237 (59.3)	1.78	1.13	ระดับ น้อย ที่สุด
4.ท่านกดแบ่งปัน (share) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม								
4.ท่านกดแบ่งปัน (share) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม	19 (4.8)	44 (11.0)	70 (17.5)	131 (32.8)	136 (34.0)	2.20	1.16	ระดับ น้อย

พฤติกรรม การตอบสนอง	ระดับความถี่ในการตอบสนอง					Mean	S.D.	แปลผล
	เป็นประจำ	บ่อยๆ	บางครั้ง	นานๆ ครั้ง	ไม่เคย			
พฤติกรรม การตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์								
5. ท่านกดบันทึก (save)								
โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทาง	37	99	84	117	63	2.83	1.23	ระดับปานกลาง
ความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม	(9.3)	(24.8)	(21.0)	(29.3)	(15.8)			
6. ท่านกดลิงค์ (link) จาก								
โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทาง						3.39	1.01	ระดับปานกลาง
ความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเข้าสู่บัญชีหลักของร้านอาหารนั้นๆ	39	177	101	65	18			
	(9.8)	(44.3)	(25.3)	(16.3)	(4.5)			
ค่าเฉลี่ยรวม พฤติกรรม การตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์						2.92	1.31	ระดับปานกลาง
พฤติกรรม การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ								
7. ท่านตัดสินใจบริโภค								
อาหาร/เลือกร้านอาหาร						3.70	0.82	ระดับมาก
ตามผู้ทรงอิทธิพลทาง	50	216	103	26	5			
ความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม	(12.5)	(54.0)	(25.8)	(6.5)	(1.3)			
ค่าเฉลี่ยรวม พฤติกรรม การตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ						3.70	0.82	ระดับมาก
ค่าเฉลี่ยรวมของระดับความถี่ในการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทาง						3.03	1.28	ระดับปานกลาง
ความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม								

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากที่สุดคือ การกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 รองลงมาคือ การตัดสินใจบริโภคอาหาร/เลือกร้านอาหาร ตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.70 และ การกดถูกใจ (like) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.46 ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็น (comment) ในโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

โดยหากพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งพฤติกรรมการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 และมีพฤติกรรมการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.92

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential analysis)

เพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ดังนี้

ตารางที่ 14 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ตัวแปร	ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	0.356**	0.000	ระดับต่ำ

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 14 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภค ด้วยการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภคในระดับต่ำ (Sig. 0.000 และ $0.21 < r < 0.40$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสูง ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภคก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมต่ำ ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภคก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

สมมติฐานที่ 2 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ในการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ตัวแปร	พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด		
	ค่าสหสัมพันธ์	ระดับนัยสำคัญ	แปลผล
ทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม	0.477**	0.000	ระดับปานกลาง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 15 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ด้วยการใส่ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) พบว่าทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ในระดับปานกลาง (Sig. 0.000 และ $0.41 < r < 0.60$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมระดับสูง พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีทศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมระดับต่ำ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม” กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. เพื่อสำรวจการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
3. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับทศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
4. เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของทศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค โดยผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับทศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
2. ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยแบ่งการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ในส่วนแรก เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 5 ท่าน และส่วนที่สอง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทงานวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดครั้งเดียว (One-shot Study) โดยใช้แบบสอบถาม ที่ให้กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป และมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 400 คน ทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-administered) โดยทำการเก็บข้อมูลจากพื้นที่ที่เลือกไว้ทั้งหมด 8 เขต ในกรุงเทพมหานคร และนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS (Statistic Package for the social Sciences) ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

1.1 ที่มาในการเริ่มเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและวิถีการดำเนินชีวิต

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน เป็นคนที่ชอบถ่ายภาพอยู่แล้ว และมักจะไปทานอาหารที่ร้านอาหารใหม่ๆ หรือร้านที่อร่อยอยู่เสมอ โดยมีความชอบในการโพสต์ภาพอาหารลงในอินสตาแกรมส่วนตัว และถือว่าเป็นการสะสมภาพที่ได้ทานอาหารต่างๆไว้เป็นของตัวเอง โดยเริ่มโพสต์ภาพในอินสตาแกรมตั้งแต่ช่วงแรกๆที่เริ่มมีอินสตาแกรม

อย่างไรก็ตามวิถีการดำเนินชีวิตของแต่ละคนมีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ในเรื่องของประเภทของร้านอาหารที่ชอบไป ดังนี้ @keerisnith และ @oatkomkrich ซึ่งเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา มีวิถีการดำเนินชีวิตคล้ายๆกัน คือมักจะไปร้านกาแฟที่เปิดใหม่และอยากที่จะเป็นคนกลุ่มแรกๆที่ไปร้านกาแฟนั้นๆ ส่วน @kinlag และ @bon_appetitbkk ซึ่งเป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง มักจะไปร้านอาหารที่ดีและอร่อย โดยไม่ได้เน้นว่าจะต้องเป็นร้านที่เปิดใหม่ ในขณะที่ @porschary จะแตกต่างไปคือเน้นไปร้านของหวาน ที่มีการตกแต่งร้านที่สวยงามสีสันสดใสเท่านั้น

1.2 แนวคิดวิธีการนำเสนอที่น่าสนใจ เพื่อได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด

1.2.1 ความถี่ และ ช่วงเวลาในการโพสต์

ผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 5 ท่าน มักจะโพสต์ลงอินสตาแกรมเป็นประจำทุกวัน อย่างสม่ำเสมอ วันละ 1-2 โพสต์ ส่วนช่วงเวลาในการโพสต์จะไม่กำหนดตายตัว ทั้งนี้มีการพูดถึงกระบวนการทำงาน (algorithm) ของอินสตาแกรมที่มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม จึงทำให้ยอดการตอบรับของผู้ติดตามไม่ได้ขึ้นกับความถี่หรือช่วงเวลาในการโพสต์มากนัก แต่การจะได้ผลตอบรับจากผู้ติดตามมากที่สุดนั้นขึ้นอยู่กับความน่าสนใจของเนื้อหาที่โพสต์มากกว่า

1.2.2 รูปแบบของเนื้อหา (ข้อความ ภาพ ภาพเคลื่อนไหว)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาทั้ง 3 ท่าน มักจะโพสต์เฉพาะภาพนิ่งเท่านั้น เนื่องจากจะเน้นความสวยงามและการคุมโทนสีของอินสตาแกรมของตนในภาพรวม ซึ่งการโพสต์ภาพเคลื่อนไหวจะไม่ค่อยคมชัด อีกทั้งคุมโทนสีได้ยาก

ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียงอีก 2 ท่าน มีความคิดที่ต่างกันอย่างสิ้นเชิงว่าการโพสต์ ภาพเคลื่อนไหวมักจะได้รับการตอบรับที่ดีกว่า อีกทั้งการลงภาพเคลื่อนไหว จะทำให้วิธีการปรุงอาหาร วิธีการทาน และทำให้อาหารดูน่าทานมากขึ้น โดยไม่ได้มีการคุมโทนสีของอินสตาแกรม เหมือนกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมแบบบุคคลธรรมดา

1.2.3 แนวทางการสื่อสารที่น่าสนใจและได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามมากที่สุด

- การถ่ายภาพ

แนวทางการถ่ายภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละท่านมีความเหมือนและแตกต่างกันไป ตามวิถีของแต่ละอินสตาแกรม ซึ่งจุดที่แตกต่างอย่างเห็นได้ชัดคือ โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา จะมีการถ่ายภาพบรรยากาศความสวยงาม หรือจุดเด่นของร้านอาหาร ประกอบกับภาพอาหารด้วย เนื่องจากมองว่าภาพร้านอาหารที่สวยงามจะได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตามดีกว่า ภาพอาหารทั่วไป

ในขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง จะเน้นถ่ายแต่ภาพอาหารให้ดูน่าทานเท่านั้น ให้เห็นรายละเอียดของอาหารอย่างชัดเจน โดยไม่มีการถ่ายภาพบรรยากาศในร้านอาหาร

- การจัดแต่งภาพ และ Mood & Tone

กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดามีการคุม Mood & Tone ในอินสตาแกรมในภาพรวม และมีการตกแต่งโทนสีของภาพอย่างเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ในขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีชื่อเสียง ซึ่งเน้นการถ่ายภาพอาหารอย่างเดียวนั้น มีการตกแต่งสีของภาพบ้าง ให้ดูคมชัด น่าทาน แต่ไม่แต่งเยอะจนเกินไป และไม่มีการคุมโทนสีในอินสตาแกรมในภาพรวม ซึ่งเป็นจุดที่แตกต่างจากกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา

- การ Tag สถานที่ และ Hashtag ได้ภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน มีการใส่ Tag สถานที่ เหมือนกัน ซึ่งเป็นการให้ข้อมูลแก่ผู้ที่ติดตาม เพื่อที่จะสามารถเข้าไปหาข้อมูลและตามไปร้านนั้นๆได้ อีกทั้งมีการใส่ Hashtag ได้ภาพ ซึ่งแตกต่างกันไป มีทั้ง Hashtag ที่เป็นชื่ออินสตาแกรมของตน และ Hashtag ที่เป็นกลุ่ม community ที่เกี่ยวข้องกัน เพื่อดึงดูดให้บุคคลอื่นที่ไม่ได้ติดตาม แต่มีความสนใจในสิ่งเดียวกัน สามารถเข้ามาเห็นโพสต์ของตน และมีโอกาสเพิ่มจำนวนผู้ติดตามและจำนวนไลค์ ได้อีกด้วย

- คำบรรยายใต้ภาพ

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละท่านมีรูปแบบการใส่คำบรรยายใต้ภาพที่แตกต่างกัน แต่มีจุดเหมือนกันตรงที่กลุ่มตัวอย่างทุกท่านจะไม่โพสต์ด้วยถ้อยคำที่เป็นเชิงลบ จะพยายามพูดถึงด้านดีของร้าน ทั้งนี้การโพสต์ด้วยตนเองกับการโพสต์จากการถูกจ้างก็มีความแตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่ผู้จ้างจะมีคำพูดที่เป็น Keyword ให้เพิ่มเติมในโพสต์ แต่จะไม่เปลี่ยนแปลงลักษณะการโพสต์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากเกินไป

อีกทั้งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา ที่เน้นการโพสต์ภาพที่คุมโทนในอินสตาแกรม ก็มักจะพยายามปรับโทนของงานที่รับมาให้เข้ากับโทนของอินสตาแกรมของตนมากที่สุด โดยหากงานไหนที่ไม่ค่อยเข้ากับเอกลักษณ์ที่ตนเป็น ก็จะไม่รับงานนั้นเลย

- การระบุ Promotion ของร้าน

การระบุ Promotion ในโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็มีความแตกต่างกัน โดยมักจะแจ้ง Promotion ก็ต่อเมื่อเป็นงานจ้างให้ลง และบางครั้งหากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดชอบร้านนั้น โดยส่วนตัว และรู้สึกว่าการ Promotion นั้นดีจริงๆ

- การปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทุกท่านจะพยายามมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตามให้มากที่สุด โดยจะกดถูกใจในทุกๆ การแสดงความคิดเห็น และตอบทุกคำถามทั้งการแสดงความคิดเห็นใต้โพสต์และการ Direct message

1.2.4 คุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

ในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ได้ให้ความสำคัญกับคุณลักษณะของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดไว้แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่จะเน้นเรื่องของความจริงใจ และการเป็นตัวของตัวเอง มีการโพสต์ที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเอง

ความแตกต่างระหว่างแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม
สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ประเภทผู้มีชื่อเสียง และบุคคลธรรมดา

1. แนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหาร
และเครื่องดื่ม ประเภทผู้มีชื่อเสียง (มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งแสนคนขึ้นไป)

- โปสต์เฉพาะภาพอาหารเท่านั้น ไม่มีการโปสต์ภาพบรรยากาศของร้านอาหาร
- นิยมโปสต์ภาพเคลื่อนไหวมากกว่าภาพนิ่ง
- ไม่มีการคุมโทนสีของอินสตาแกรมในภาพรวม
- เน้นการแต่งภาพอาหารให้ดูคมชัดเท่านั้น
- การแสดงความคิดเห็นใต้ภาพ จะมีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร ให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับอาหาร และร้านอาหารอย่างครบถ้วน โดยหากเป็นงานจ้าง ก็จะมีการเพิ่มคำ Keyword เข้าไปให้ชัดเจนมากขึ้น
- มีการระบุ Promotion ต่างๆ อย่างครบถ้วน ไม่ว่าจะป็นงานจ้างหรือไม่ก็ตาม

2. แนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหาร
และเครื่องดื่ม ประเภทบุคคลธรรมดา (มีผู้ติดตามจำนวนหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป)

- โปสต์ทั้งภาพอาหารและภาพบรรยากาศของร้าน
- โปสต์เฉพาะภาพนิ่ง โดยไม่โปสต์ภาพเคลื่อนไหวเลย
- มีการควบคุมโทนสีของอินสตาแกรมในภาพรวม
- มีการแต่งสีของภาพตามเอกลักษณ์ของตน
- การแสดงความคิดเห็นใต้ภาพ จะไม่เฉพาะเจาะจง ไม่ได้มีการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับรสชาติอาหาร หรือให้ข้อมูลรายละเอียดของอาหาร และร้านอาหารมากนัก แต่ขึ้นกับอารมณ์ ความรู้สึกของเจ้าของอินสตาแกรมในขณะนั้นว่าอยากใส่คำบรรยายใต้ภาพในรูปแบบใดมากกว่า ซึ่งหากเป็นงานจ้างจะมีการระบุ Keyword ให้ ทั้งนี้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา จะมีเกณฑ์ในการรับงาน ที่จะไม่เปลี่ยนแปลงความเป็นตัวของตัวเองมากเกินไป
- ข้อมูล Promotion ของร้าน จะระบุเฉพาะงานที่เป็นงานจ้างเท่านั้น

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ข้อมูลคุณลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

งานวิจัยชิ้นนี้มีกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุในช่วง 29-39 ปี มีจำนวนมากที่สุด ที่ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวนทั้งสิ้น 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.2 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด เป็นจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.7 และกลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป มีจำนวนมากที่สุดที่ 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77 ส่วนรูปแบบการดำเนินชีวิต กลุ่มตัวอย่างมีวิถีการดำเนินชีวิตที่มีความคิดเป็นของตนเอง ยึดเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าอารมณ์ ความรู้สึก เป็นจำนวนมากที่สุด คือ 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8

1.2 ข้อมูลการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 เลือกที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและแบบบุคคลธรรมดา รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาอย่างเดียว จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และกลุ่มตัวอย่างที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียงอย่างเดียว จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17 โดยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) ซึ่งรูปภาพ เป็นรูปแบบของสารที่มีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55

1.3 ข้อมูลทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.27

โดยหากพิจารณาจากองค์ประกอบในแต่ละด้านของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่มพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ซึ่งสามารถเรียงลำดับได้ ดังนี้ ทัศนคติด้านความรู้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่ 3.94 รองลงมาคือ ทัศนคติด้านพฤติกรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.87 และทัศนคติด้านความรู้สึก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 3.77

1.4 ข้อมูลพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากที่สุดคือ การกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86

โดยหากพิจารณาพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งพฤติกรรมการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 และมีพฤติกรรมการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์อยู่ในระดับปานกลาง ที่ค่าเฉลี่ย 2.92

การตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภค ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.356 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสูง ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภคก็จะสูงตามไปด้วย

สมมติฐานที่ 2 ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์เชิงบวก ในระดับปานกลาง ที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ 0.477 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย

ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมระดับสูง พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็จะสูงตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการอภิปรายผลเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมองว่า เนื้อหาของโพสต์ มีความสำคัญต่อการได้รับการตอบสนองจากผู้ติดตาม มากกว่าช่วงเวลาโพสต์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ได้กล่าวถึงสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรจะมีคือ มีความสามารถที่จะนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ที่ต้นมีความสนใจ ออกมาในรูปแบบที่น่าสนใจ แปลกใหม่ในเชิงสร้างสรรค์ ดึงดูดผู้ติดตาม อีกทั้ง การถ่ายภาพหรือภาพเคลื่อนไหวที่ชัดเจน และมีการปรับแต่งสีที่สวยงามนั้น มีความสำคัญและช่วยให้ผู้ติดตามมีความสนใจและเกิดการตอบรับที่ดี สอดคล้องกับที่ Lee (2017) ได้ระบุไว้ว่า การทำการตลาดด้านอาหารในปัจจุบัน จะต้องใช้ภาพเป็นสื่อในการดึงดูดผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคมักจะทำการหาข้อมูลผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ก่อนการตัดสินใจซื้อ

อีกทั้งแนวทางการสื่อสารอื่นๆ ที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเลือกที่จะเพิ่มเติมเข้าไปในแต่ละโพสต์ เพื่อช่วยเพิ่มการตอบสนองจากผู้ติดตาม อย่างเช่น การโพสต์คำบรรยายใต้ภาพที่เป็นการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา น่าสนใจ เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน การใส่ Tag สถานที่ตั้งของร้าน การใส่ Hashtag ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเพิ่มโอกาสการเข้าถึงโพสต์ การใส่โปรโมชันของร้าน หรือแม้กระทั่งการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม หรือการจัดกิจกรรมให้ผู้ติดตามได้มีส่วนร่วม ล้วนเป็นตัวช่วยให้การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีความน่าสนใจมากขึ้น มีผู้คนเห็นโพสต์มากขึ้น และมีการตอบสนองต่อโพสต์มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามที่ Steps academy (2017) และ MARKETINGOOPS (2018) ได้มีการรวบรวมแนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ให้มีประสิทธิภาพที่สุดไว้

ทั้งนี้จากผลการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ประเภท มีแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนี้ การทำการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง จะเกิดการสื่อสารในวงที่กว้างกว่า เพราะมีผู้ติดตามจำนวนมากกว่า โดยมีการสื่อสารด้วยเนื้อหา ที่เป็นภาพ และคำบรรยายใต้ภาพที่ให้รายละเอียดที่ครบถ้วน มีทั้งการแสดงความคิดเห็นต่อรสชาติของอาหาร การระบุชื่อร้าน ชื่อเมนูอาหาร สถานที่ ช่องทางการติดต่อ การจัดส่ง เบอร์โทรศัพท์ของร้าน และ Promotion ต่างๆ ซึ่งเป็นข้อดีที่นักการตลาดจะได้ประโยชน์จากการควบคุมเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะทำการสื่อสารได้ แต่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง จะไม่ทำการถ่ายภาพบรรยากาศของร้านอาหาร ทำให้ผู้ติดตามไม่เห็นถึงบรรยากาศร้านจริง จะต้องเข้าไปดูจาก Tag สถานที่ เพื่อหาภาพบรรยากาศร้านเพิ่มเติม

ในขณะที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา จะมีผู้ติดตามในกลุ่มที่เล็กกว่า ด้วยจำนวนผู้ติดตามที่ไม่เกินหนึ่งแสนคน ดังนั้น กลุ่มที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกลุ่มนี้ มักจะมีความเด่นชัด เรื่องของแนวทางที่เป็นตัวของตัวเอง มีการโพสต์ภาพที่เน้นถ่ายให้เห็นทั้งบรรยากาศของร้าน และภาพอาหารที่น่าสนใจ อีกทั้งมีการตกแต่งโทนสีให้เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง มีการควบคุมโทนสีของอินสตาแกรมของตนในภาพรวม เพื่อเป็นการเก็บภาพไว้เป็นคลังสะสมของตนเอง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ทำให้ผู้ติดตามที่มีความชอบที่ใกล้เคียงกัน มีความพึงพอใจและเลือกที่จะกดติดตามต่อ ในขณะที่การให้ข้อมูลต่างๆ อาจจะไม่ครบถ้วนเหมือนกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ชื่อเสียง คือ คำบรรยายใต้ภาพจะไม่ได้กำหนดตายตัวว่าจะให้ข้อมูลด้านใด ขึ้นอยู่กับอารมณ์ความรู้สึกของเจ้าของอินสตาแกรมในขณะนั้นเป็นหลัก โดยบางครั้งคำบรรยายใต้ภาพอาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องกับภาพเลยด้วยซ้ำ หรือหากเป็นงานจ้างจะมีการระบุค่า Keyword ซึ่งจะไม่ได้ให้ข้อมูลรายละเอียดที่เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดหรือผู้ประกอบการร้านอาหารมากนัก

ทั้งนี้กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นบุคคลธรรมดา มักจะมีแนวทางที่ชัดเจนเรื่องของความสวยงามของภาพ มีการคุม Mood & Tone ไม่ให้หลุดไปจากสิ่งที่ตนชื่นชอบ โดยไม่ได้เน้นเรื่องการขายมากนัก ในขณะที่กลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เป็นผู้มีชื่อเสียง จะเน้นการถ่ายภาพให้เห็นอาหารอย่างชัดเจนเท่านั้น ไม่ได้มีการคุม Mood & Tone และมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารนั้นอย่างครบถ้วน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับความแตกต่างของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ประเภทของ Georgia Hatton (2018), Jacob Porteous (2018) และ Francesca Cruz (2018) ว่า แบรินด์สามารถควบคุมเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง พูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ได้ ในขณะที่ไม่สามารถควบคุมเนื้อหา หรือสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคล

ธรรมดาสื่อสารได้ เพราะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดาจะเน้นความเป็นตัวของตัวเองมากกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารหรือนักการตลาดควรทำความเข้าใจ ข้อดี ข้อเสีย และความแตกต่างของแนวทางการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทั้ง 2 ประเภท เพื่อให้การทำการตลาดเหมาะสม และมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นเอง

อีกทั้งจากความเห็นของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะที่สำคัญของการเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด คือความจริงใจและเป็นตัวของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์ “ซีดี” (SEED Strategy) ของมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU) ที่ได้เสนอแนะไว้เกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เพื่อสร้างความน่าสนใจ และความแตกต่างให้กับธุรกิจ

2. การเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการศึกษากลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่มีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 และกลุ่มตัวอย่างเพศชายจำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลสถิติที่รวบรวมโดย Thumbsup (2019) ว่า ร้อยละ 68 ของผู้ใช้งานอินสตาแกรม เป็นผู้หญิง ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างมีอายุในช่วง 29-39 ปี จำนวนมากที่สุด ที่ 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.5 ซึ่งตรงกับข้อมูลจาก 99firms, 2018: online ที่ว่า ผู้ใช้อินสตาแกรมส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 40 ปี และใกล้เคียงกับข้อมูลจาก ABASTO Magazine (2017) ว่าคนที่มีอายุในช่วง 18-35 ปี จะพิจารณาภาพอาหารในอินสตาแกรมก่อนการตัดสินใจซื้อจริง

กลุ่มตัวอย่างมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและแบบบุคคลธรรมดามากที่สุด เป็นจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.3 ซึ่งผลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ประเภท มีจุดดึงดูดการติดตามที่เหมือนกันคือ เป็นบุคคลที่มีความชื่นชอบในเรื่องการรับประทานอาหาร ชอบหาร้านอาหารที่อร่อยและมักจะลองร้านใหม่ๆ อยู่เสมอ อีกทั้งชอบการถ่ายภาพ และมีความสามารถในการสื่อสารที่น่าสนใจ โดยการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละท่านมีความหลากหลาย เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกที่จะทำการเปิดรับ และติดตาม ซึ่งสอดคล้องกับ Todd Hunt and Brent d. Ruben (1993:65) อ้างถึงในปรมะสตะเวทิน (2541: 122-124) ที่ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกเปิดรับข่าวสารของบุคคล ซึ่งสามารถอธิบายได้ว่า บุคคลเลือกที่จะเปิดรับข้อมูลข่าวสารที่ตนมีความสนใจ ฟังพอใจ และมีประโยชน์ต่อตน ซึ่งการเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและ

เครื่องดื่ม ของกลุ่มตัวอย่างนั้น เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารร้านอาหาร สามารถสื่อสารด้วยภาพที่สวยงาม น่าทาน และมีการแสดงความคิดเห็นที่มีประโยชน์ต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ถือเป็นผู้ที่เชี่ยวชาญเกี่ยวกับอาหาร และมีประสบการณ์ในการทานอาหารนั้นๆ มาก่อน ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับ เชื่อถือ และเกิดการเปิดรับในที่สุด

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความถี่ในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) มากที่สุดจำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 ซึ่งสอดคล้องกับ Charles k. Atkin ที่ได้กล่าวว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ย่อมมีความรู้ความเข้าใจในสภาพแวดล้อมและเป็นคนที่มีความทันสมัยทันเหตุการณ์

โดยรูปภาพ เป็นรูปแบบของสารที่มีค่าเฉลี่ยรวมของความถี่ในการเปิดรับอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 ซึ่งสอดคล้องกับ ABASTO Magazine (2017) ที่ได้กล่าวถึงความสำคัญของหน้าตาอาหารที่จะถูกโพสต์ลงในสื่อโซเชียลมีเดียว่าคนที่อายุในช่วง 18-35 ปี ใช้เวลารวมกันมากถึง 5 วันเต็มๆ ใน 1 ปี เพื่อค้นหารูปภาพอาหารในอินสตาแกรม และร้อยละ 30 จะไม่เลือกไปร้านอาหารนั้นๆ ถ้าหากรูปภาพในอินสตาแกรมของร้านนั้นๆ ดูไม่ดีและไม่น่าสนใจ

ทั้งนี้ในเรื่องของรูปภาพที่กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการเปิดรับมากที่สุดนั้น จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีเทคนิคการถ่ายภาพที่สามารถนำเสนอจุดเด่นของอาหารได้อย่างดี เช่นข้อมูลจากเจ้าของอินสตาแกรม @keerisnith ที่ระบุว่าเทคนิคการถ่ายภาพอาหารจะมีทั้งการถ่ายจากมุมด้านบนและมุมด้านข้างของอาหาร ขึ้นอยู่กับชนิดของอาหาร ซึ่งมุมในการถ่ายภาพนั้น ทำให้ภาพที่ออกมาสามารถสื่อสารให้ผู้เปิดรับได้ทราบข้อมูลของอาหารชนิดนั้น โดยไม่ต้องอธิบายเพิ่มเติมเป็นข้อความหรือคำบรรยายเลย รวมถึงภาพของบรรยากาศร้านที่จะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความน่าสนใจและจุดเด่นของร้านได้อย่างดี ส่งผลให้เกิดความดึงดูดใจให้ผู้บริโภคอยากจะไปร้านนี้ เพื่อได้รับประทานอาหาร และได้ถ่ายภาพสวยๆ ตามแบบที่เห็นจากอินสตาแกรมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้วย

ส่วนเทคนิคการตกแต่งทोनสีของรูปภาพ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จะไม่ปรับแต่งทोनสีจนสีเพี้ยนไปจากสีจริง จะเน้นให้สีของภาพคมชัด และน่าทาน เหมาะสมกับชนิดของอาหารนั้นๆ อย่างเช่นการตกแต่งสีภาพของเจ้าของอินสตาแกรม @porschary ที่จะเน้นการปรับแต่งทोनสีของภาพในแนวหวานๆ สดใส เหมาะกับชนิดอาหารที่เป็นขนม ของหวาน

3. ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นทัศนคติด้านความรู้สึก ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ที่ 4.27 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติของ Assael (2004) และ อุดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ที่กล่าวว่า ทักษะคือเป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถเป็นไปได้ทั้งทางบวกและลบ อาจเกิดจากความสอดคล้องกับความสนใจและความปรารถนา โดยแสดงออกมาในรูปของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งกล่าวได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ

รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับประเด็นทัศนคติทางด้านความรู้ ความเข้าใจ ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ว่า กลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม โดยมีค่าเฉลี่ยที่ 4.24 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดด้านทัศนคติของ Assael (2004) ที่ได้กล่าวว่า บุคคลได้รับความรู้จากแหล่งข้อมูลข่าวสารต่างๆ จนเกิดเป็นประสบการณ์ และมีการประเมินสิ่งนั้น จึงก่อให้เกิดเป็นทัศนคติที่มีต่อสิ่งนั้น ซึ่งกล่าวได้ว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติทางด้านบวกต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างได้รับข้อมูลความรู้เกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม

ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่อไปในอนาคต ซึ่งมีค่าเฉลี่ยที่ 4.20 ซึ่งเป็นทัศนคติด้านพฤติกรรมที่มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2007) ที่ได้อธิบายถึงลักษณะของทัศนคติว่า เป็นการเรียนรู้ความโน้มเอียงที่มีอิทธิพลต่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ และทัศนคตินี้มักจะสอดคล้องกับพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกมา ดังนั้น ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่ได้รับ จึงนำไปสู่แนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่อไปในอนาคต

ในขณะที่หากพิจารณาเรื่องของอายุ อาชีพ รายได้ และวิถีการดำเนินชีวิตของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พบว่าเป็นกลุ่มที่ค่อนข้างมีความมั่นคง และมีความสามารถในการตัดสินใจด้วยเหตุผล ตามแนวคิดรูปแบบการดำเนินชีวิต VALS อ้างถึงในอุดุลย์ และดลยา จาตุรงค์กุล (2550) ประกอบกับ

ผลการวิจัยที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ กับทัศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา มีค่าเฉลี่ยที่ 3.34 ซึ่งอาจเกิดจากการที่ผู้บริโภคทราบว่าในปัจจุบัน มีการทำการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอย่างแพร่หลาย จึงเกิดความไม่มั่นใจว่าสิ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารนั้นๆ เป็นความจริง หรือเป็นการแสดงความคิดเห็นที่เกินจริงจากการจ้างโดยร้านอาหารนั้นๆ โดยหากนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 5 ท่าน มาวิเคราะห์ พบว่า โดยส่วนใหญ่งานที่เป็นการจ้างมักจะมีคำที่เป็น Key word มาให้ ซึ่งผู้บริโภคอาจจะพอสังเกตได้ว่า ในโพสต์นั้นเน้นการขายสินค้าที่ดูเกินจริงจากการโพสต์แสดงความคิดเห็นโดยปกติของเหล่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือไม่ ทั้งนี้ ในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเอง ก็เน้นในเรื่องของการจริงใจ เป็นตัวของตัวเอง และจะพยายามแสดงความคิดเห็นที่ตรงไป ตรงมา แต่อย่างไรก็ตาม หากมองในภาพรวม ผู้บริโภคยังคงมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ทั้งด้านความรู้ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม

4. พฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ในระดับปานกลาง โดยพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากที่สุดคือ การกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในเนื้อหาที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโพสต์ไม่ว่าจะเป็น Mood and Tone ของภาพ หรือรูปแบบของการแสดงความคิดเห็น จะนำมาซึ่งพฤติกรรมการตอบสนองบนสื่อสังคมออนไลน์ คือการกดติดตามเพื่อให้สามารถเห็นข้อมูล เนื้อหา จากโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดคนนั้นต่อไปในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับแบบจำลองลำดับขั้นการเกิดพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า Hierarchy of Effects Model ของ Robert Laviedeg และ Gary Steiner (1987 as cited in G. Belch และ M. Belch 2012) ที่อธิบายว่า บุคคลจะมีการรับรู้ มีความรู้ มีความรู้สึกชอบ มีความรู้สึกพึงพอใจ มีความเชื่อมั่น และเกิดเป็นพฤติกรรม

ทั้งนี้จากผลการสัมภาษณ์เจาะลึกกับกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มีแนวทางการสื่อสารโดยการใช้เทคนิคต่างๆ ตามที่ Steps academy (2017) ได้รวบรวมไว้ เช่น การตกแต่งภาพให้น่าสนใจ การใส่คำบรรยายใต้ภาพ การใส่ Tag สถานที่ Hashtag ต่างๆ เป็นต้น ซึ่งแนวทางการสื่อสารต่างๆ เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นตัวกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ ฟังพอใจ และเกิดเป็นพฤติกรรมตอบสนองในที่สุด อีกทั้ง การใส่ Tag สถานที่ และ ใส่ Hashtag ต่างๆ เป็นการเพิ่มโอกาสให้บุคคลอื่นที่ไม่ได้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอยู่ สามารถเข้าถึงโพสต์นั้นๆ และเพิ่มโอกาสในการกดติดตามได้ในที่สุด

ส่วนพฤติกรรมที่กลุ่มตัวอย่างมีการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดน้อยที่สุดคือ การแสดงความคิดเห็น (comment) ในโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่ระบุว่า ผู้บริโภคมักจะเข้ามาแสดงความคิดเห็นก็ต่อเมื่อต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับร้านอาหารนั้นๆ เท่านั้น อีกทั้งส่วนใหญ่มักจะเข้ามาถามในช่องทาง Direct message มากกว่า

ทั้งนี้หากมองในภาพรวมของพฤติกรรมตอบสนอง จะพบว่า ผลการวิจัยมีความสอดคล้องกันมาเป็นลำดับ ตั้งแต่ขั้นของการเปิดรับ ขั้นของทัศนคติ และขั้นของการเกิดพฤติกรรมตอบสนอง ซึ่งเป็นไปตาม โมเดล AIDA ของ Ebel n.d. (อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2548: 152-153) ซึ่งเป็นแบบจำลองที่แสดงถึงกระบวนการตอบสนองของผู้รับสาร ตามอย่างของผู้สื่อสาร หรือผู้ส่งสารปรารถนาให้เกิด โดยเริ่มต้นจาก การทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการรับข้อมูลข่าวสาร (Attention) และเกิดความสนใจ (Interest) จนเกิดเป็นความต้องการ (Desire) และการกระทำ (Action) ซึ่งก็คือพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อในที่สุด

5. ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภคในระดับต่ำ โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่ง หากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสูง ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน

อินสตาแกรมของผู้บริโภคก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีการเปิดรับการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมต่ำ ทักษะคดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมของผู้บริโภคก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรณพร ฤชชงค์ (2556) ซึ่งมีผลการวิจัยว่า การเปิดรับสารจากการประชาสัมพันธ์การตลาดโดยบุคคลผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์ในทางเดียวกันกับทักษะคดีต่อตราสินค้า และงานวิจัยของ ญัฐธิดา โคตสา (2560) ซึ่งมีผลการวิจัยว่า การเปิดรับโฆษณาบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทักษะคดีที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมในระดับต่ำ

อีกทั้งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960: 19-25) ที่ได้กล่าวว่า กระบวนการเปิดรับ เปรียบเสมือนเครื่องกรองข้อมูลข่าวสารในการรับรู้ของมนุษย์ ซึ่งบุคคลจะเลือกเปิดรับ รับรู้ ตีความ และจดจำข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องและสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ หรือสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น และจากแนวคิดของ Kotler (1997) ที่ได้นำเสนอแบบจำลอง Communication Model ที่แสดงถึงลำดับขั้นที่การเปิดรับข้อมูล ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ อีกด้วย

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ในระดับปานกลาง โดยเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก และเป็นไปตามสมมติฐานของการวิจัย ซึ่งหากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมระดับสูง พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็จะสูงตามไปด้วย ในขณะที่เดียวกัน หากผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมระดับต่ำ พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็จะต่ำตามไปด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา อุดมศิลป์ (2557) ที่มีผลการวิจัยว่า ทักษะคดีที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ตนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอสินค้า และงานวิจัยของ ญัฐธิดา โคตสา (2560) ซึ่งมีผลการวิจัยว่า ทักษะคดีที่มีต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองต่อโฆษณาบนอินสตาแกรมในระดับสูง

อีกทั้งมีความสอดคล้องกับแนวคิดที่ ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541 : 461) ได้อธิบายว่า กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารหรือผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมบางอย่างโดยหนึ่งหรือก็คือพฤติกรรม การซื้อ ทั้งนี้พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด แต่จำเป็นต้องสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ ก่อน ในขณะที่ Solomon (2013) และ Assael (2004) ได้อธิบายไว้ใกล้เคียงกัน ว่าหากบุคคลมีความรู้ และ ความรู้สึกดี จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่ดีต่อสิ่งนั้นๆ เช่นกัน

จากความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและ พฤติกรรม การตอบสนองของผู้บริโภคนั้น สอดคล้องกับ แนวคิดของ McGuire and Millman (1965) ที่ได้กล่าวถึง กระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ เรียกว่า การเลียนแบบ ซึ่งเป็นกระบวนการที่บุคคลรับเอาความคิด ทัศนคติ พฤติกรรมของบุคคล อ้างอิง ซึ่งเป็นบุคคลที่ใช้เป็นมาตรฐานเพื่อประเมินทัศนคติ หรือสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น ผู้บริโภค ที่มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ย่อมมีแนวโน้มที่จะเกิดพฤติกรรมเลียนแบบ เกิดทัศนคติ ที่ดีต่ออาหาร หรือร้านอาหาร ตามที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้แสดงความคิดเห็นไว้ และส่งผลไป ยังการเกิดพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การตอบรับจากผู้ติดตาม (Engagement) จะมาจากเนื้อหาที่น่าสนใจ ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงควรที่จะสร้างสรรค์เนื้อหา ให้มีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ติดตามมากที่สุด ในขณะที่จากผลการวิจัยที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมักทำการเปิดรับ สารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมทุกวัน และมักจะตอบสนองโดยการกดติดตาม ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงควรทำการโพสต์เนื้อหาที่น่าสนใจอย่างสม่ำเสมอ โดยเนื้อหาควร จะมีความทันสมัย ทันต่อเหตุการณ์ หลากหลาย และไม่น่าเบื่อ เพื่อเพิ่มโอกาสในกดติดตามของ ผู้บริโภค

2. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารในรูปแบบของภาพมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร จึงควรที่จะจัดแต่งอาหารและเครื่องดื่ม ให้มีจุดเด่น และมีหน้าตาที่สวยงาม น่ารับประทาน ส่วนนักการตลาด และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดก็ควรที่จะหาแนวทางในการถ่ายภาพ อาหารให้น่าสนใจ ดึงจุดเด่นของอาหารนั้น สื่อสารเป็นภาพออกมาให้ผู้บริโภคสนใจมากที่สุด

3. จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ เฉยๆ กับทัศนคติที่ว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งเป็นคุณลักษณะอันพึงมีของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามที่ Williams (2017) และ Nathalie Zietek (2016) ได้สรุปไว้ ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด หรือ นักการตลาด จึงควรสร้างความมั่นใจในเรื่องของความจริงใจ ตรงไปตรงมาของการแสดงความคิดเห็น ให้กับผู้บริโภคมากขึ้น เนื่องจากหากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น จะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองทั้งในออนไลน์และพฤติกรรมตอบสนองด้านการตัดสินใจซื้อในที่สุด

4. จากผลการวิจัยที่พบว่า การเปิดรับมีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด และ ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด จึงต้องพยายามหาแนวทางการสื่อสารที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกที่จะทำการเปิดรับการสื่อสารจากเรา และเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค ในแบบที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดต้องการ และบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

5. จากผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม รวมถึงมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทั้งทางออนไลน์และการตัดสินใจซื้อจริง จึงเป็นเครื่องยืนยันที่ว่า การทำการตลาดผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม ยังมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผลอยู่

6. จากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ทั้งแบบผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา มีแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหาร หรือนักการตลาด จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในแนวทางการสื่อสารที่แตกต่างกันนี้ รวมถึงทราบถึงข้อดี ข้อเสียของการทำการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ประเภท เพื่อที่จะสามารถตัดสินใจเลือกทำการตลาดได้ถูกต้องและเหมาะสมกับวัตถุประสงค์ของงานมากที่สุด ทั้งนี้จากการวิจัยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง จะมีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารอย่างครบถ้วน ซึ่งจะเหมาะกับการสื่อสารการตลาดที่ต้องการให้ข้อมูลรายละเอียดอย่างชัดเจน ส่วนผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารหรือร้านอาหารเฉพาะคำที่เป็น Keyword เท่านั้น จึงเหมาะกับการสื่อสารการตลาดที่เน้นเฉพาะชื่อแบรนด์ หรือแคมเปญการตลาดที่ไม่ได้มีรายละเอียดมากนัก

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

1. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม และมีการวิจัยเชิงสำรวจโดยการเก็บแบบสอบถามจากผู้ติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรมีการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือ การสนทนากลุ่ม (Focus group) กับผู้บริโภค และผู้ประกอบการร้านอาหารร่วมด้วย เพื่อให้เข้าใจมุมมอง และเหตุผลของพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด รวมถึงแนวคิดการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของธุรกิจร้านอาหารมากยิ่งขึ้น
2. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาแนวทางการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ซึ่งก็คือ การถ่ายภาพ การจัดแต่งภาพ Mood & Tone การ Tag สถานที่ Hashtag ได้ภาพ คำบรรยายใต้ภาพ การระบุ Promotion ของร้าน การปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรมีการศึกษาเพิ่มเติม โดยการนำแนวทางต่างๆ จากงานวิจัยชิ้นนี้ ไปทำการสำรวจกับผู้บริโภคว่าแนวทางใดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นข้อมูลในการทำการตลาดที่ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุด สำหรับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงผู้ทำธุรกิจร้านอาหารในอนาคตอีกด้วย
3. งานวิจัยชิ้นนี้ได้ทำการศึกษาเจาะลึกเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม ในอินสตาแกรมเท่านั้น ซึ่งงานวิจัยในอนาคต ควรทำการศึกษาในช่องทางการสื่อสารออนไลน์อื่นเพิ่มเติมด้วย เพื่อสามารถเปรียบเทียบความแตกต่าง ข้อดีและข้อจำกัด ของแต่ละช่องทางการสื่อสาร อีกทั้งสามารถขยายขอบเขตของสินค้าที่ทำการศึกษา ที่นอกเหนือจากอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการทำการตลาดผ่านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ในขอบเขตที่กว้างมากขึ้น

บรรณานุกรม

- 99firms. (2018). 95 Instagram Statistics from 2018 for Social Media Marketing Retrieved from <https://99firms.com/blog/instagram-marketing-statistics>
- Assael. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston: MA: Houghton Mifflin Company.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. . (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. R. B. M. A. (1988). *Introduction to Advertising and Promotion: An integrated Marketing Communications Perspective*. Boston Mass: McGraw-Hill Companies Inc.
- Chue, M. (2018). Micro vs Macro Influencers: Who's Right for Your Campaign? . Retrieved from <https://blog.digimind.com/en/insight-driven-marketing/execute/micro-vs-macro-influencers-whos-right-for-your-campaign/>
- Cruz, F. (2018, January 16, 2019). Influencers: Micro & Macro. Marketer. Retrieved from <https://www.tapinfluence.com/influencers-micro-macro/>
- Hatton, G. (2018, January 16, 2019). Micro Influencers vs Macro Influencers. Retrieved from <https://www.socialmediatoday.com/news/micro-influencers-vs-macro-influencers/516896/>
- Hoyer, W. D. M., D. J. . (1997). *Consumer Behavior*: Houghton Mifflin.
- Hu, Y., Manikonda, L., & Kambhampati, S. . (2014). *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*. Arizona, USA: Arizona State University. .
- Instagram-press. (2018). Instagram-press. Retrieved October 12, 2018 from Our story <https://instagram-press.com/our-story>
- Johnson, W. (1972). Power of Attitude change. Retrieved from <http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=moonfleet&month=10-04-2008&group=36&gblog=27>
- Julian. (2017, January 16, 2019). How to Define Social Media. Retrieved from <http://julianhopkins.com/how-to-define-social-media-an-academic-summary/>

- Kelman, H. C. (1967, December 26, 2018). Attitude Change. Retrieved from [http://www.novabizz.com//NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php-20k-](http://www.novabizz.com//NovaAce/Self/Spiritual/Attitude_11.php-20k)
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. Prentice Hall.
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. . (2011). *Marketing* (11 ed.). United States: South – Western College Publishing.
- Lee, S. (2017). Picture perfect? How Instagram changed the food we eat. *BBC News*. Retrieved from <https://www.bbc.com/news/uk-england-london-42012732>
- Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- McGuire, W. J. M., S. . (1965). Anticipatory belie lowering following forewarning of a persuasive attack. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2, 471-479.
- Nanji, A. (2017, January 16, 2019). Micro-Influencers vs. Macro-Influencers: Whose Posts Are More Effective. Retrieved from <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/32863/micro-influencers-vs-macro-influencers-which-are-more-effective-infographic>
- Olivera, K. (2018). The Power of Instagram and It’s Influence on the Food Industry. *Abasto magazine*.
- Peter, P. J. O., J.C. . (2008). *Consumer behavior and marketing strategy* Boston: McGraw-Hill.
- Porteous, J. (2018, January 16, 2019). Micro Influencers vs Macro Influencers, What’s Best for Your Business? . Retrieved from <https://www.socialbakers.com/blog/micro-influencers-vs-macro-influencers>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, Leslie L. (2007). *Consumer Behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Solomon. (1994). A lifestyle analysis of female consumers in greater China. *Journal of Consumer Marketing*, 14, 287-307.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer behavior: buying, having, and being* Boston, MA: Pearson.
- Steps Academy. (2560). 12 วิธีทำการตลาดผ่าน INSTAGRAM ที่นักการตลาดควรรู้!! Retrieved from <https://stepstraining.co/social/instagram-marketing-2>
- Ward, S. (2018). Social Media Definition. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com/social-media-defb-inition-2948526>

- Williams, S. (2017). Characteristics of Social Media Key Influencers. Retrieved from <https://www.the24hoursecretary.com/characteristics-of-social-media-key-influencers/>
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. University of Borås,
- Zine. (2018). Primary Social Media Platform Used by Social Influencers Worldwide* for Brand Collaborations. Retrieved from <https://www.emarketer.com/Chart/Primary-Social-Media-Platform-Used-by-Social-Influencers-Worldwide-Brand-Collaborations-Jan-2018-of-respondents/216004>
- กองข้อมูลธุรกิจ. (2560, 20 ตุลาคม 2560). ธุรกิจภัตตาคาร/ร้านอาหาร. Retrieved from https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2560/BestBusiness
- กองบรรณาธิการนิตยสารCleo. (2018). Cleo fast living. *Cleo*, 78.
- กองบรรณาธิการนิตยสารMarketingOops. (2561). 10 steps ใช้ Instagram ได้อย่างมืออาชีพ” *Marketing Oops*
- กองบรรณาธิการนิตยสารแบรด์บุฟเฟ. (2561). สถิติผู้ใช้ดิจิทัลทั่วโลก “ไทย” เสพติดเน็ตมากสุดในโลก- “กรุงเทพ” เมืองผู้ใช้ Facebook สูงสุด. นิตยสารแบรด์บุฟเฟ, ฉบับเดือนกุมภาพันธ์ 2561.
- กองบรรณาธิการนิตยสารสุดสัปดาห์. (2560). 5 อินสตาแกรม ที่สายฟู้ดตี้ ต้องฟอลโลว์. สุดสัปดาห์ กันต์กนิษฐ์ มิตรภักดี. (2559). ท้องร้องแฉ! ขวนสอง 12 Instagram ที่สายฟู้ดตี้ต้องติดตาม!
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). สถิติสำหรับงานวิจัย: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐธิดา โคตสา. (2560). การเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรม การตอบสนองต่อโฆษณาอินสตาแกรมของผู้บริโภค. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.,
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทศนคติ: การจัดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนามัย. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (การศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2553). การตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อการประชาสัมพันธ์ทางสื่อใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ. (2555). The Power of Influencer. *QM for quality management*, 18, 18-19.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรวิจน์ สุวคนธ์. (2557). "ทัศนคติ" คือจุดเริ่มต้นของทุกสิ่งทุกอย่าง. Retrieved from <http://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/583317>
- วสิทธิ์ สติตวรพงศ์. (2560). Google เผย สถิติ-ข้อมูล น่าสนใจ ว่าด้วย คนไทย กับการใช้ อินเทอร์เน็ต. มติชน สุดสัปดาห์. Retrieved from https://www.matichonweekly.com/column/article_31336
- วารุณี มีหลาย. (2561). สื่อสังคมออนไลน์กับเด็กวัยก่อนเรียน. คลังความรู้เสริมสุขภาพเด็ก, ฉบับเดือน กุมภาพันธ์ 2561
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2543). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัย กรุงเทพมหานคร: เจริญผล.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ศศิวิมล สุขขบท และ สุนันทา เหมทานนท์. (2548). กระบวนการตอบสนองและการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เทพธาโร., มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.,
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ศูนย์วิจัยกสิกรไทย
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. . กรุงเทพฯ: ท็อป.
- สิทธิ์ อธิสรณ์. (2551). การสื่อสารทางการตลาด. . กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และ ดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อารีรัตน์ สุขอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

งานวิจัยเรื่อง "ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม
กับการเปิดรับ ทศนคติ และพฤติกรรมการตอบสนองของผู้บริโภค"

วัตถุประสงค์: แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์ในระดับปริญญาโท สาขาวิชา
นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงใคร่ขอความกรุณาท่านตอบ
แบบสอบถามให้ครบทุกข้อตามความจริง ข้อมูลของท่านจะเป็นประโยชน์ทางการศึกษาต่อไป โดย
ข้อมูลทั้งหมดถือเป็นความลับ ผู้วิจัยจะใช้เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอผลการวิจัยเพียงภาพรวมเท่านั้น

ส่วนที่ 1 คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. ท่านมีการใช้งานอินสตาแกรมหรือไม่
 1.) ใช่ 2.) ไม่ใช่ (สิ้นสุดแบบสอบถาม)
2. ท่านมีการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าประเภทอาหารและ
เครื่องดื่ม หรือไม่
 1.) ติดตาม 2.) ไม่ติดตาม (สิ้นสุดแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลลักษณะทางประชากร

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ 1.) ชาย 2.) หญิง
2. อายุ 1.) 18-28 ปี 2.) 29-39 ปี 3.) 40 ปีขึ้นไป
3. ระดับการศึกษาสูงสุด 1.) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2.) ปริญญาตรี 3.) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1.) นักเรียน นิสิต นักศึกษา 2.) พนักงานบริษัทเอกชน
 3.) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 4.) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว
 5.) อื่นๆ โปรดระบุ _____
5. รายได้ต่อเดือน 1.) น้อยกว่า 10,000 บาท 2.) 10,001-20,000 บาท
 3.) 20,001-30,000 บาท 4.) 30,001 บาท ขึ้นไป

6. ข้อความใดที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

- 1.) ท่านมีความคิดเป็นของตัวเอง ยึดเหตุผลในการตัดสินใจมากกว่าอารมณ์ ความรู้สึก
- 2.) ท่านต้องการประสบความสำเร็จ และต้องการเป็นที่ยอมรับของผู้อื่น
- 3.) ท่านมีความกระตือรือร้น ชอบทำกิจกรรม และชอบความท้าทาย
- 4.) ท่านประสบความสำเร็จในชีวิต และมีความภูมิใจในตัวเองสูง
- 5.) ท่านต้องต่อสู้ดิ้นรน คำนึงถึงการอยู่รอด และความปลอดภัยในชีวิตเป็นหลัก

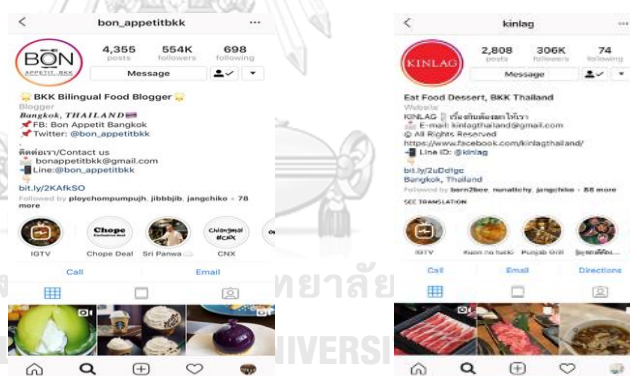
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

คำชี้แจง: โปรดเลือกตัวเลือกที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

4. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่มประเภทใด

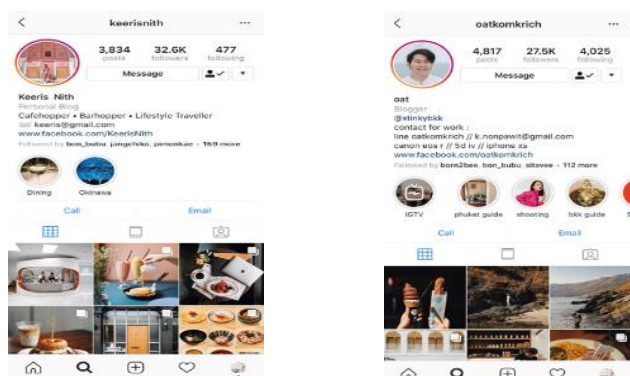
- 1.) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบผู้มีชื่อเสียง (Macro Influencer)

ที่มีผู้ติดตามจำนวน 100,000 คนขึ้นไป เช่น @bon_appetitbkk, @kinlag



- 2.) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแบบบุคคลธรรมดา (Micro Influencer)

ที่มีผู้ติดตามจำนวน 10,000 คนขึ้นไป เช่น @keerisnith, @oatkomkrich



- 3.) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ประเภท

5. ท่านมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่มบ่อยครั้งเพียงใดในแต่ละสัปดาห์

- 1.) เป็นประจำทุกวัน (7 วัน/สัปดาห์) 2.) บ่อยๆ (5-6 วัน/สัปดาห์)
 3.) บางครั้ง (3-4 วัน/สัปดาห์) 4.) นานๆครั้ง (1-2 วัน/สัปดาห์)

6. รูปแบบของสารที่ท่านมักทำการเปิดรับจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด



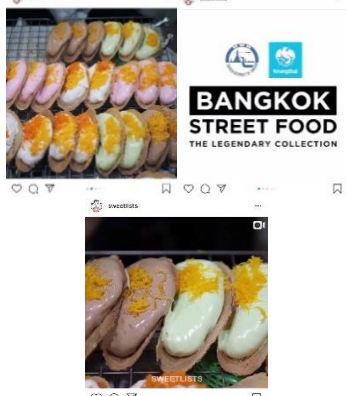
5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อยๆ, 3 = บางครั้ง, 2 = นานๆครั้ง, 1 = ไม่เคย

ข้อที่	รูปแบบของสารในแต่ละโพสต์	ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร				
		5	4	3	2	1
1.	ข้อความ (text) 					
2.	รูปภาพ (picture) 					
3.	ภาพเคลื่อนไหว (Video) 					

3. รูปแบบของสารที่ท่านมักทำการเปิดรับจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม
สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อยๆ, 3 = บางครั้ง, 2 = นานๆครั้ง, 1 = ไม่เคย

ข้อที่	รูปแบบของสารในแต่ละโพสต์	ระดับความถี่ในการเปิดรับสาร				
		5	4	3	2	1
4.	ข้อความ (text) และรูปภาพ (picture) 					
5.	ข้อความ (text) และ ภาพเคลื่อนไหว (Video) 					
6.	ข้อความ (text) รูปภาพ (picture) และภาพเคลื่อนไหว (Video) 					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติ ที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหาร และเครื่องดื่ม

1. ทัศนคติของท่านที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 = เห็นด้วย, 3 = ไม่แน่ใจ, 2 = ไม่เห็นด้วย, 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ข้อที่	ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านได้รับข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม					
2.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมีความน่าเชื่อถือ					
3.	ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม ช่วยให้คุณประหยัดเวลาในการเลือกร้านอาหาร					
4.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความเชี่ยวชาญในเรื่องอาหารและร้านอาหาร					
5.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความสามารถในการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ					
6.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม มีความจริงใจ และให้ข้อมูลอย่างตรงไปตรงมา					
7.	ท่านคิดว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม เป็นคนมีเสน่ห์ดึงดูด					
8.	ท่านรู้สึกพึงพอใจกับเนื้อหา ข้อมูลเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม					

ข้อที่	ท่านเห็นด้วยกับข้อความเหล่านี้มากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
		5	4	3	2	1
9.	ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมมักให้ข้อมูลและแสดงความคิดเห็นที่เกินจริงเกี่ยวกับอาหารและร้านอาหาร					
10.	ท่านมีแนวโน้มที่จะติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับสินค้าอาหารและเครื่องดื่มต่อไปในอนาคต					
11.	ท่านมีแนวโน้มที่จะทานอาหาร หรือเลือกร้านอาหารตามที่ทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ในอินสตาแกรมได้ให้ข้อมูล					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรม การตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใน
อินสตาแกรม สำหรับอาหารและเครื่องดื่ม

1. พฤติกรรมการตอบสนองต่อโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรม สำหรับอาหาร
และเครื่องดื่ม

คำชี้แจง: กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

5 = เป็นประจำ, 4 = บ่อยๆ, 3 = บางครั้ง, 2 = นานๆครั้ง, 1 = ไม่เคย

ข้อที่	พฤติกรรม การตอบสนอง	ระดับความถี่ในการตอบสนอง				
		5	4	3	2	1
1.	ท่านกดติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม					
2.	ท่านกดถูกใจ (like) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม					
3.	ท่านแสดงความคิดเห็น (comment) ในโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม					
4.	ท่านกดแบ่งปัน (share) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม					
5.	ท่านกดบันทึก (save) โพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม					
6.	ท่านกดลิงค์ (link) จากโพสต์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม เพื่อเข้าสู่บัญชีอินสตาแกรมหลักของร้านอาหารนั้นๆ					
7.	ท่านตัดสินใจบริโภคอาหาร/เลือกร้านอาหารตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอินสตาแกรมสำหรับอาหารและเครื่องดื่ม					

----จบแบบสอบถาม----

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ชนิดา กิ่งรุ่งเพชร
วัน เดือน ปี เกิด	28 ธันวาคม 2533
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	ปริญญาตรี เศรษฐศาสตรบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ที่อยู่ปัจจุบัน	194 ถนนลาดพร้าว ซอย8 จอมพล จตุจักร กทม. 10900



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY