

การประชุมวิจัยท้องถิ่น
ก้าวไกลสู่สากล

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11
(The 11th National Academic Research Conference)

จัดทงงานวิจัยท้องถิ่น ก้าวไกลสู่สากล

โดยความร่วมมือระหว่าง มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
กับเครือข่ายมหาวิทยาลัยทั่วประเทศ และภาคีเครือข่ายในพื้นที่จังหวัดนครราชสีมา

6 - 7 สิงหาคม 2562

ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



ดำเนินการจัดโดย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ 2562

ศาสตราจารย์ ดร. เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์	นักวิชาการอาวุโส มหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด
รองศาสตราจารย์ ดร.กรองทิพย์ นาควิเชตร	วิทยาลัยนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.จิตติ กิตติเลิศไพศาล	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.จุฬามาศ จันทร์ศรีสุคต	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.จำเริญรัตน์ จิตต์จิรจรรย์	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัคตตรีัย รัชสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ วัะสินนท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.จรีพร จันท์พาณิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.รสริน พิมลบรรยงค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยากร หวังมหาพร	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
รองศาสตราจารย์ ดร.ปิยกนิษฐ์ โชติวินิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
รองศาสตราจารย์ ดร.พนอเนือง สุทัศน์ ณ อยุธยา	มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.สารภี วรรณตรง	นักวิชาการอิสระ
รองศาสตราจารย์ ดร.สุชานันท์ โพธิ์ชาธาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุรีย์มาศ สุขกสิ	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวิมล ตั้งประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ดร.สุวัฒนา ตั้งสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
รองศาสตราจารย์ ดร.สำราญ กำจัดภัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
รองศาสตราจารย์ ดร.อาลัย จันท์พาณิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
รองศาสตราจารย์ ดร.เอกรัตน์ เอกศาสตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ กรองทิพย์ ชัยชาญ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ เนตรชนก คงทน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ ไทยโรจน์ พวงมณี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
รองศาสตราจารย์ พรณีย์ ตะกรุดทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
รองศาสตราจารย์ วรรัตน์ เขียวไพรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
รองศาสตราจารย์ วรุณี เขวณีสุขุม	มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
รองศาสตราจารย์ สุเมธ แก่นมณี	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกพร ฉิมพลี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กมลวรรณ วรรณนัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กานต์ เนตรกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์
จังหวัดบุรีรัมย์

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 “ถักทองานวิจัยท้องถิ่น...ก้าวไกลสู่สากล”
(Connecting Local Research to International Perspectives) วันที่ 6-7 สิงหาคม พ.ศ. 2562

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงดาว จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกันยา ศรีสุข	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉิมภิกษา ตันตีสันติสม	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จาริณี ม้าแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศิริณ ก้อนคง	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จักรกฤษ เจียวิริยบุญญา	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชมนาดา มั่นสัมฤทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.โชติมา ไชยวงศ์เกียรติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐา น้อยทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินทิพย์ พิมพิภัคดี	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลรวี กระจ่างทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล แสงเข	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นัฐยา บุญกองแสน	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิรันดร์ คงฤทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยา วงษ์ชวลิตกุล	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุรินทร์ เปล่งดีสกุล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประมุข ศรีชัยวงษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประหยัด ภูมิโคกรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปริญญา มูลสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ รวมขมรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลานุช คงคา	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พยุภร นนทวิศรุต	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลินี ไพบูลย์นุกุลกิจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนีวรรณ บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนะ ปัญญาภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลาววัลย์ ศิริศรีมังกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วาสนา เพิ่มพูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์	มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริสุภา ออมหวยก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร เลิศยิ่งยศ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมใจ บุญหมื่นไวย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สามารถ อัยกร	มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิรินาถ จงกลกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรพงษ์ จรัสโรจนกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี



ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุธาสินี โพธิ์ชาธาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ สีพาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาพร พงศ์ภิญโญโอกาส	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุขสันติ แวงวัน	วิทยาลัยนาฏศิลป์อ่างทอง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรรัตน์ จันทพงษ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณมา เตชะธีระปรีดา	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สำเร็จ ไกยวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทฤษฎ์สถักษณ์ วิริยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรรถพล ศิริเวชพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุจิตร ชินสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา หล่อตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุษายา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กรกนก รูปประสม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ขยพล ธงภักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ตูลา คมกฤต มโนรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ทวี วัชรเกียรติศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรินทร์ภัส สุชีสนธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษกร จันทแหวนมาส	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุญไท เจริญผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุษายา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิชญาวี ทองกลาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พิทักษ์ชัย เดชอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รัตนา รุจิรกุล	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เรชา อินทรกำแหง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วิภาวี พูลทวี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริพร หงส์พันธุ์	นักวิชาการอิสระ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภางค์ นันทา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุภาวดี มณีเนตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อรสิริ วัฒนธรรม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เอกราช หนูแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัจฉราพรรณ ตั้งจาดุรโสภณ	มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล
ดร.กิจฐเขต ไกรवास	มหาวิทยาลัยบูรพา
ดร.จิรพัฒน์ โทพล	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.เขาวลิต สิมสวย	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ดร.พวงพรภัสสร วิริยะ	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ดร.ไพโรจน์ ทองคำสุก	สำนักงานราชบัณฑิตยสภา
ดร.ยุทธกร ฤทธิไธสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 “*ด้กท้องถิ่น...ก้าวไกลสู่สากล*”
(Connecting Local Research to International Perspectives) วันที่ 6-7 สิงหาคม พ.ศ. 2562

ดร.สมเกียรติ ทานอก

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

ดร.อรอุมา ปราชญ์ปรีชา

มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ดร.อุษณี มงคลพิทักษ์สุข

มหาวิทยาลัยเกริก

ดร.อัษฎรัตน์ วิเชียร

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

อิทธิพลของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร The Influence of Food Bloggers on Online Media on the Customer Path in Buying Decision for Food Products

ชาลินี วงศ์จันทร์¹ และสันติธร ภูริภักดี¹

Chalinee Vongchan¹ and Santidhorn Pooripakdee¹

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹อาจารย์ ดร. ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

บทคัดย่อ

อาหารที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้ความนิยมอย่างมาก บล็อกที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจจากการรีวิวของบล็อกเกอร์ด้าน งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร 2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการนำเสนอของฟู้ดบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารกลุ่มประชากร คือ กลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลจากฟู้ดบล็อกเกอร์ อีกทั้งยังเคยมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดยทำการสำรวจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้ Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ ผลการวิจัยพบว่า 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรีขึ้นไปประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท 2. ปัจจัยด้านการนำเสนอของฟู้ดบล็อกเกอร์ รูปแบบการนำเสนอ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างฟู้ดบล็อกเกอร์ และผู้ติดตาม ความเป็นที่นิยม ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างฟู้ดบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ส่งผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ประโยชน์ที่ได้รับไปใช้ต่อยอดทางความคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของ Blogger ต่อกลุ่มผลิตภัณฑ์ประเภทอื่น ผลจากการวิจัยนี้มาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: ฟู้ดบล็อกเกอร์, เส้นทางผู้บริโภค, การตัดสินใจซื้อ

Abstract

Food is one basic factors for human living. Changing food consumption behavior, increasing popularity of social media, Blogs found on various social media sites are alternative for many consumers to pay their attention in blogger's review.

The objectives of this research were 1) to study the personal factors influencing customer path(5A's) in buying decision making for food products, 2) to study the influence of food bloggers on customer path(5A's) in buying decision making for food products, and The population of this research was 400 internet users with prior experience of reading or receiving information from food bloggers as well as buying behavior for food products in Bangkok. A questionnaire was used as a research instrument. Data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, Pearson Chi-Square, Multiple Linear Regression Analysis. The results indicated that 1) in terms of personal factors, the respondents mostly were females, 25-34 years old, graduated with a bachelor's degree or higher, worked as employees of private company, earned monthly income of 15,001 - 30,000 baht. 2. Food bloggers' presentation, presentation style, interaction between food bloggers and followers, popularity, expertise, mutual experience in



products, which was consistent with the set hypothesis with a statistical significance level of 0.05. The findings of this research would be applied for extending idea about the influence of the blogger on other types of products. The findings would be used to improve the product to meet consumers' needs.

Keywords: Food Bloggers, the Customer Path, Buying Decision

บทนำ

อาหาร จัดว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งในปัจจัยพื้นฐาน (Basic Need) ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ให้พลังงานและความอบอุ่น ทำให้มีอายุยืนยาว ช่วยป้องกันโรค โดยต้องบริโภคอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ และได้สัดส่วนเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย ดังนั้นอาหารจึงเป็นสิ่งที่มนุษย์ซึ่งเป็นผู้บริโภคทุกคนขาดไม่ได้ (กฤษฎา โสมนะพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. 2556) พฤติกรรมการบริโภคใช้จ่ายกับอาหารสูงสุดถึงร้อยละ 77 ของรายจ่ายทั้งหมด (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.). 2559) และในกรุงเทพฯ และปริมณฑลมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารที่บริโภคนอกบ้านคือร้อยละ 38.6 ซึ่งสูงกว่าภาคอื่นๆ เกินครึ่งของการบริโภคอาหารที่บ้านเท่ากับร้อยละ 57.0 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ. 2559)

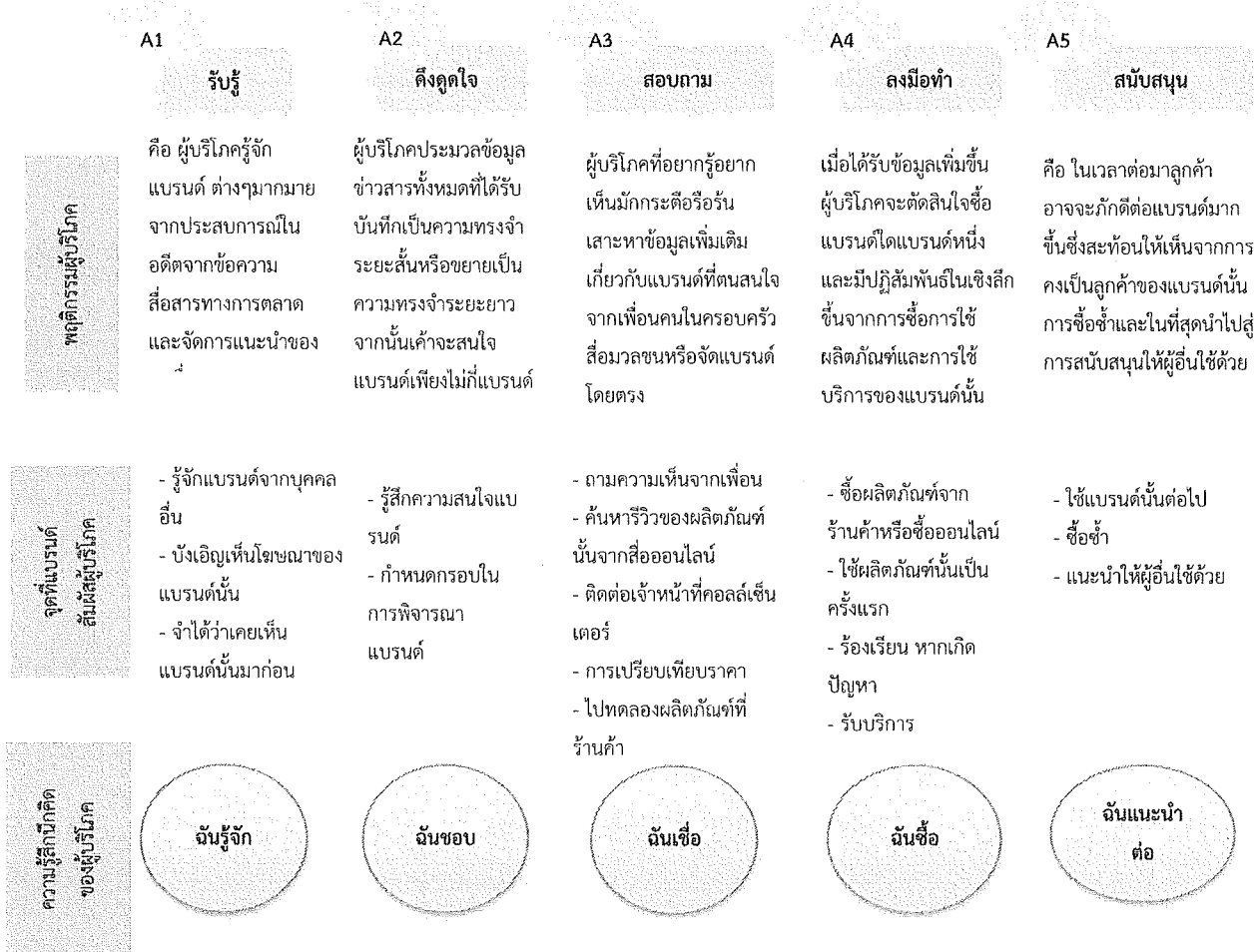
เทคโนโลยีและช่องทางการสื่อสารต่างๆ ที่พัฒนาอย่างต่อเนื่อง สำหรับคนรุ่นใหม่ที่จะบอกต่อเรื่องราวต่างๆ ไปยังบุคคลอื่นๆ ต่อ ซึ่งเป็นบุคคลที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีที่ครบครัน เพื่อให้สามารถติดต่อเชื่อมโยงกับโลกออนไลน์ได้ตลอด กิจกรรมต่างๆ บนโลกออนไลน์ เช่น การบอกเล่าสิ่งต่างๆ ที่ตนเองพบเจอมาลงในโซเชียลมีเดีย เขียนบล็อก อ่านบล็อก อ่านรีวิว เขียนรีวิว ดังนั้นกลุ่มนี้จึงต้องการความสะดวกรวดเร็ว และบริโภคข่าวสารทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อแรก ด้วยเหตุผลที่ว่าทุกคำถามและสิ่งที่เราอยากรู้สามารถหาคำตอบได้จากอินเทอร์เน็ต นอกจากนี้คนรุ่นใหม่มีจะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ แม้กระทั่งเรื่องของการบริโภคอาหารก็เช่นกัน สังเกตได้จากการที่จะเลือกซื้อหรือใช้บริการตามรีวิว เป็นต้น รูปแบบการดำเนินชีวิตใหม่ๆ จากบล็อก ซึ่งเป็นมีค่านิยมในการเป็นผู้นำเทรนด์ และมีพฤติกรรมการบอกต่อไปยังคนรอบข้างทันทีผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ในรูปแบบ บล็อก กับการแนะนำผลิตภัณฑ์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์(อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. 2554)

บล็อก (Blog) เป็นสื่อที่เผยแพร่เนื้อหาในรูปแบบหนึ่งที่ใช้สร้างขึ้นเอง บล็อกช่วยให้ผู้เขียนได้เปิดเผยตัวตนสู่โลกอินเทอร์เน็ตได้ง่าย นำเสนอความคิด ความสนใจ ความเห็น การสร้างสรรค์ รูปภาพ วิดีโอ และสิ่งอื่นๆ ที่อยากนำเสนอ ให้กับผู้ชมที่สนใจติดตาม บล็อกน่าจะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ดีที่สุดสำหรับการบอกข่าว แก่กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะกลุ่ม และบล็อก ก็เป็นช่องทางหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคในการเข้าไปค้นหาข้อมูลและแบ่งปันความสนใจเฉพาะกลุ่ม ซึ่งปัจจุบันพัฒนาเป็นช่องทางการสื่อสารการตลาดประเภทหนึ่ง เมื่อก้าวความคิดเห็นของผู้บริโภคในสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะผู้ทรงอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ในด้านอาหาร (วิญญา กิ่งหิรัญวัฒนา. 2555)

อาหารที่เป็นปัจจัยพื้นฐานของการดำรงชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เปลี่ยนแปลง รวมถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมอย่างมากในตอนนี้ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลทางโลกออนไลน์ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ได้ บล็อกที่อยู่บนสื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจจากการรีวิวของบล็อกเกอร์ด้านอาหาร กลุ่มธุรกิจจึงเห็นความสำคัญของช่องทางนี้ โดยเป้าหมายของธุรกิจ คือการขายผลิตภัณฑ์และให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ ซึ่งต้องทำการตลาด และต้องการพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ดังนั้นบล็อกเกอร์ด้านอาหาร จึงเป็นคำตอบในสิ่งที่กลุ่มธุรกิจด้านอาหารต้องการ คุณลักษณะในฐานะผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านอาหารที่สอดคล้องต่อผู้นำทางความคิดจนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค จากทั้งหมดจึงนำมาสู่การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของฟู้ดบล็อกเกอร์ บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ในเชิงธุรกิจอาหารได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

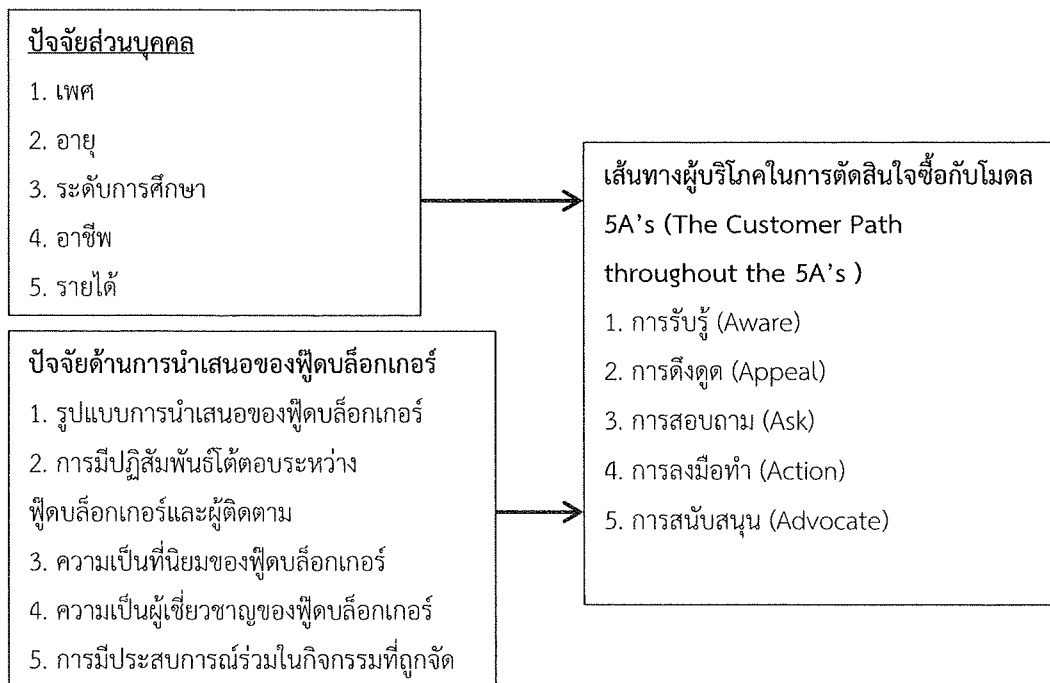
1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการนำเสนอของฟู้ดบล็อกเกอร์ที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร



ที่มา : Philip Kotler, โมเดล 5A's กับเส้นทางผู้บริโภค (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. 2560: 78)

สามารถนำมาเขียนเป็นรูปภาพ กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้ ดังนี้

กรอบแนวคิดในการวิจัย



นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย

ฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) หมายถึง ผู้เขียนบล็อกที่มีผู้ติดตามให้การยอมรับว่ามีอิทธิพลทางความคิดในเรื่องอาหาร โดยบล็อกเกอร์จะเขียนแชร์ประสบการณ์และคำวิจารณ์จากการซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารในรูปแบบการเขียน การรีวิว หรือในรูปแบบของรูปภาพและวิดีโอ ผ่านหน้าบล็อก Weblog หรือเผยแพร่ผ่านสังคมออนไลน์ในช่องทางการสื่อสารต่างๆ เช่น Facebook, Instagram, Line, YouTube, Twitter เป็นต้น ของบล็อกเกอร์คนนั้นๆ โดยผู้ติดตามสามารถอ่านและแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมกับบทความที่ฟู้ดบล็อกเกอร์ได้เขียนไว้

อิทธิพล หมายถึง แรงผลักดันเป็นการแสดงบทบาทและกระทำผ่านสื่อจากบุคคลหนึ่งถ่ายทอดมายังผู้รับสาร ซึ่งกระตุ้นต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค เกิดขึ้นได้ทั้งแง่บวกและแง่ลบ

เส้นทางผู้บริโภค (the Customer Path) หมายถึง ผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในปัจจุบันเกี่ยวกับขั้นตอนตั้งแต่ผู้บริโภคต้องการจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งไปจนถึงการที่ลูกค้ารู้สึกพอใจแล้วบอกต่อ

ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัตถุดิบทุกชนิดที่คนกิน ดื่ม คม หรือนำเข้าสู่ร่างกายด้วยวิธีการใดๆ หรือรูปลักษณะใดๆ แต่ไม่รวมถึงยา วัตถุออกฤทธิ์ต่อจิตประสาท หรือเสพติดให้โทษตามกฎหมาย

สื่อออนไลน์ หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่ทำงานผ่านอินเทอร์เน็ต โดยเป็นสื่อกลางที่ให้บุคคลทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเห็นต่างๆ ได้

สื่อสังคมออนไลน์ หมายถึง สื่อหรือช่องทางของการสื่อสารผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ทันที ผ่านอุปกรณ์สื่อสารต่าง ๆ เช่นคอมพิวเตอร์

โทรศัพท์มือถือ หรือแท็บเล็ต ในงานวิจัยนี้จะมุ่งเน้นไปที่ Facebook (เฟสบุ๊ก) และ Instagram (อินสตาแกรม)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง กลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมซึ่งถูกเชื่อมโยงกัน ทำให้สามารถส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันได้

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

คอตเลอร์ (Kotler. 2017: 59-66) จากการศึกษาในตลาดในปัจจุบันเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมการสั่งซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน

5A's คือ แนวคิดของ Philip Kotler ที่บอกว่าจะเข้ามาแทนแนวคิด AIDA จากการศึกษาตลาดปัจจุบันเปลี่ยนไป ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปในปัจจุบัน เกี่ยวกับขั้นตอนตั้งแต่ลูกค้าต้องการจะซื้อสินค้าชนิดหนึ่งไปจนถึงการที่ลูกค้ารู้สึกพอใจแล้วบอกต่อ ซึ่งหลัก 5A's จะประกอบไปด้วย A ทั้งหมด 5 ตัวได้แก่

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งได้นำแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต ที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลจากฟู้ดบล็อกเกอร์ อีกทั้งยังเคยมี พฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร สํารวจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามลำดับขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจำนวน 400 คน โดย จะนำมาใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เป็นเครื่องมือที่ผ่าน กระบวนการตรวจสอบคุณภาพ โดยให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดที่จะทำการศึกษา เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดย แบบสอบถามผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านบุคลิกของผู้ตอบแบบสอบถาม มีข้อความทั้งหมดจำนวน 5 ข้อ ประกอบไป เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยคำถามเป็นแบบปลายปิดแบบมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choices Questions) และเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Best Answer)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการนำเสนอของฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) ที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย รูปแบบการนำเสนอของฟู้ดบล็อกเกอร์ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่าง ฟู้ดบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ความเป็นที่นิยมของฟู้ดบล็อกเกอร์ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของฟู้ดบล็อกเกอร์ การมีประสบการณ์ร่วมใน กิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างฟู้ดบล็อกเกอร์และผู้ติดตามเป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค 5A's ที่ฟู้ดบล็อกเกอร์ (Food Blogger) นำเสนอที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งประกอบไปด้วย การรับรู้ (Aware) การดึงดูด (Appeal) การสอบถาม (Ask) การลงมือทำ (Action) การ สนับสนุน (Advocate) เป็นลักษณะคำถามแบบ Likert Scale

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นมาไปเสนอผู้ทรง คุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการ ตรวจสอบ แก้ไขและปรับปรุงให้มี ความชัดเจน ถูกต้อง และครอบคลุมเนื้อหา (Content Validity) ของข้อความในแต่ละข้อว่าตรงตาม จุดมุ่งหมายและสอดคล้องกับการวิจัยครั้งนี้หรือไม่

2. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข ตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรในกลุ่มที่มีลักษณะ ใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่ ศึกษาจำนวน 30 คน

3. การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามคุณภาพชีวิตการทำงาน และความผูกพันต่อองค์กรโดยใช้วิธีการหา สัมประสิทธิ์ของครอนบาค (Cronbach's Coefficient of Alpha)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ โดยอาศัยเครื่องมือ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารอ้างอิงต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมทั้ง จากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อ นำมาสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามพื้นที่ที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวนโดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่าง ที่เคยอ่านหรือได้รับข้อมูลจากฟู้ดบล็อกเกอร์ อีกทั้งยังเคยมีพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารตามคำแนะนำของบล็อกเกอร์ โดยทำ การสำรวจใบพิมพ์ที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้แบบสอบถามแบบตนเอง (Self-Administered Questionnaire)



5. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลในแบบสอบถามทุกฉบับ

2. ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อประมวลผลค่าสถิติต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม กำหนดระดับความมีนัยสำคัญที่ ระดับ 0.50 โดยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลใช้รูปแบบตารางโดยใช้สถิติอย่างง่ายเปรียบเทียบเป็นค่า ร้อยละ (Percentage of Frequency) คำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เป็นรายด้าน และโดยรวม

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percent)

2. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 : ใช้ค่าสถิติ - testเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent sample) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ซุศรี วงศ์รัตน์, 2541:165) และการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างค่าเฉลี่ยของ กลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance หรือ One-Way ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548: 113) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 : ใช้ Multiple Regression Analysis สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงซ้อน เป็นการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือผลต่อตัวแปรตามหลายๆปัจจัย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) ทดสอบตัวแปรของสมมติฐานทางสถิติ

ผลการวิจัย

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ(Percent) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค ประชากรที่ศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 78.8 มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 78.5 มีระดับการศึกษา อยู่ที่ระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 84.5 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 44.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 - 30,000 บาท คิดเป็น

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลการศึกษา พบว่า

1.1 ด้านเพศที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแตกต่างกัน ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test พบว่า ในภาพรวมแล้วผู้บริโภคทั้งเพศ ชาย และ หญิง มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.2 ด้านอายุที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มอายุต่างๆมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 ด้านระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มระดับการศึกษามีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 ด้านอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแตกต่างกันผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ พบว่ากลุ่มอาชีพมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อ โดยรวมพบว่ากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่แตกต่างกัน มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หากการทดสอบผลการวิเคราะห์เส้นทางการตัดสินใจซื้อ จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อด้านการลงมือทำแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการรับรู้สภลของพืช เล็กกลอรี่ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

ตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร	Beta	t	Sig.
รูปแบบการนำเสนอของฟู้ดบล็อกเกอร์	0.525	12.776	0.000*
การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างฟู้ดบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม	0.100	2.332	0.020*
ความเป็นที่นิยมของฟู้ดบล็อกเกอร์	0.129	3.026	0.003*
ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของฟู้ดบล็อกเกอร์	-0.098	-2.264	0.024*
การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างฟู้ดบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม	-0.086	-2.008	0.045*
F-value = 44.481 Sig. = 0.000* R = 0.601 R ² = 0.353 Durbin-Watson = 1.580			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยด้านการนำเสนอของฟู้ดบล็อกเกอร์ ได้แก่ รูปแบบการนำเสนอของฟู้ดบล็อกเกอร์ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างฟู้ดบล็อกเกอร์และผู้ติดตามความเป็นที่นิยมของฟู้ดบล็อกเกอร์ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของฟู้ดบล็อกเกอร์ การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างฟู้ดบล็อกเกอร์และผู้ติดตามมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร โดย ผลทดสอบค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.582 ซึ่งอยู่ระหว่าง 1.5 ถึง 2.5 แสดงว่าค่าความคาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกัน การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ F- test ที่ระดับนัยยะสำคัญ 0.05 พบว่าค่า Sig. = 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยยะสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.05$) แสดงว่า ปัจจัยด้านการนำเสนอของฟู้ดบล็อกเกอร์ รูปแบบการนำเสนอ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างฟู้ดบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ความเป็นที่นิยม ความเป็นผู้เชี่ยวชาญ การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างฟู้ดบล็อกเกอร์และผู้ติดตาม ส่งผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารสอดคล้องกับสมมติฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของฟู้ดบล็อกเกอร์บนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร อภิปรายผลได้ดังนี้

พฤติกรรมผู้บริโภคการรับรู้ข้อมูลจากฟู้ดบล็อกเกอร์ ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปี มีระดับการศึกษา อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาทซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(ศศิมา อุดมศิลป์. 2557 : 83-85) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารที่พบว่าผู้ที่เข้าชมบล็อกกริวิวอาหารที่เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ23-35ปีซึ่งใกล้เคียงกันโดยกว่าครึ่งมีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน15,001 - 30,000 บาท

1. จากศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จิษณพงศ์ สุกก่า. 2560 : 49) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค ด้านเพศที่ต่างกันจะเป็นเพศหญิงหรือเพศชาย ต่างก็มีพฤติกรรมตัดสินใจซื้อสินค้าทางสื่อออนไลน์ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. 2558 : 38) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาความแตกต่างของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผลวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านเพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่างในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลไม่แตกต่างกัน ด้านอายุที่ต่างกันมีผลต่อเส้นทางการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่แตกต่างกันสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล. 2555 : 74) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุ ของผู้บริโภคที่ต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



ของ (ซิซญุงค์ สุกก้า, 2560 : 55)ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเนื่องไม่แตกต่างกัน ด้านอาชีพสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อาภาภรณ์ วัฒนกุล, 2555 : 82)ลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอาชีพ ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทยด้านความถี่ในการซื้อไม่แตกต่างกัน ด้านรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภักดิ์ธรรม, 2556 : 77) ที่ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ทางด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อจำนวนครั้งที่เคยสั่งซื้อในช่วงเวลา 12 เดือนที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. การศึกษาปัจจัยด้านการนำเสนอของฟีดแบ็กเกอร์ที่มีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารพบว่า รูปแบบการนำเสนอของฟีดแบ็กเกอร์ การมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างฟีดแบ็กเกอร์และผู้ติดตามความถี่ที่นิยมของฟีดแบ็กเกอร์ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญของฟีดแบ็กเกอร์ การมีประสบการณ์ร่วมในกิจกรรมที่ถูกจัดขึ้นระหว่างฟีดแบ็กเกอร์และผู้ติดตามมีผลต่อเส้นทางผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(สิฏฐภรณ์ เกตุยสัมพันธ์, 2557 : 52) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ (Beauty Blogger) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภคพบว่าปัจจัยการมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบระหว่างบิวตี้บล็อกเกอร์และผู้ติดตามอย่างรวดเร็ว มีหลายช่องทาง จะมีอิทธิพลทางบวกต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการรับรู้ข่าวสาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และ อรุณี จุลิมาศาสตร์, 2559) ได้ศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า พบว่า กลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ที่เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมในการสื่อสารการตลาดทั้งในบริบทออฟไลน์ออนไลน์ เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ สามารถโน้มน้าวให้ผู้อื่นรับรู้และคล้อยตามได้ และสอดคล้องกับ (ณัฐภา อุ่มมานะชัย, 2556 : 47-51)ที่อธิบายว่ารูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคออนไลน์โดยทั่วไป เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการโฆษณาในสื่อต่างๆจากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านเว็บไซต์ชุมชนหรือเครือข่ายสังคมออนไลน์เพื่อทราบสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตัวเองสนใจพร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้มีอิทธิพลเพื่อประมวลผลและตีความก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษาในครั้งนี้

1. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารควรนำเสนอข้อมูลที่ลักษณะเป็นข้อเท็จจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการนำเสนอซึ่งกลุ่มผู้ติดตามนั้นให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูล
2. ในการเขียนรีวิวของผู้ส่งอิทธิพลออนไลน์ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลแล้วและภาพถ่ายซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากบล็อกหรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆมากที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอื่นๆเช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะจงมากยิ่งขึ้น
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นที่มีแนวโน้มว่าบล็อกเกอร์จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่น ผลิตภัณฑ์ด้านเทคโนโลยี เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กฤษฎา โสมนะพันธ์ และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (ตุลาคม 2556). “แรงจูงใจในการรับประทานอาหารไทยนอกร้านของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล.” วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ. 3(4) : 697.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กิตติยา สุริวรรณ, พิชามน พวงสุวรรณ และอรุณี จุลิมาศาสตร์. (กันยายน – ธันวาคม 2559). “ความสัมพันธ์ระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า.” วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า 2(3) : 79-96.

จจารัตน์ ภิรมย์รัตน์ (2558) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผ้าผืนทางแลพพลีเคจที่ลลวงโลง์ของฝั่งบริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและ

- ชัยวัฒน์ พิทักษ์ภรณ์. (2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ชัยณพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคใน อำเภอเมืองจังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตรการพิมพ์.
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). การตลาด 4.0 Marketing4.0 สู่ยุคการตลาดดิจิทัล. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (กรกฎาคม-กันยายน 2556). “ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ Online Influencer and the Power of Word-of-Mouth.” วารสารนักบริหาร Executive Journal 33(3) : 47-51.
- วาสิฎฐาณ กะสิยสัมพันธ์. (2557). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์(Beauty Blogger)ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมความงามของผู้บริโภค. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิญญู กิ่งหิรัญวัฒนา. (2555). สร้างโอกาสวางกลยุทธ์การตลาดยุค Social Media. กรุงเทพฯ: ทีเอส อินเทอร์เน็ต.
- ศศิมา อุดมศิลป์. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (2559). พฤติกรรมการบริโภค จากรายงานสุขภาพคนไทย 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : https://www.m-society.go.th/ewt_news.php?nid=18966. [2 มิถุนายน 2560].
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2559). การสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2559. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : <http://www.nso.go.th/sites/2014/Pages>. [2 มิถุนายน 2560].
- อาภาภรณ์ วัฒนกุล. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านทางเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ยอดนิยมของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุไรพร ชลสิริรุ่งสกุล. (2554). Digital Marketing ไอเดียลัดปฏิวัติการตลาด. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ.
- Kotler Phillip. (2017). Marketing4.0. New Jersey: Wiley.