

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร



นางสาวศศิมา อุดมศิลป์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES THROUGH
ONLINE INFLUENCERS IN RESTAURANT BUSINESS



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication
Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2014

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์
ในธุรกิจร้านอาหาร

โดย

นางสาวศศิมา อุดมศิลป์

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ดวงกมล ชาติประเสริฐ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)
.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)
.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ)

ศศิมา อุดมศิลป์ : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร (MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES THROUGH ONLINE INFLUENCERS IN RESTAURANT BUSINESS) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร. ชาติรี ใต้ฟ้าพูล, 122 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ทั้งในแง่ของกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์การโน้มน้าวใจ รวมถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้รับสารที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เองและข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในการตัดสินใจไปใช้บริการร้านอาหารตามที่เขียนแนะนำ

โดยมีรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ 3 คน ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบ คือ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และเว็บไซต์ดวงใจ ซึ่งเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับร้านอาหาร และการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 400 คน และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยการคำนวณค่าทางสถิติ ผลการวิจัยพบว่า

1. ภาพรวมของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีคนติดตามจำนวนมากประกอบด้วย การให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริง การใช้ภาษาที่เป็นกันเอง การพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง การโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบส่วนบุคคลที่ตรงกับความสนใจของคนส่วนใหญ่ และมีการนำเสนอความคิดเห็นอย่างเป็นกลาง

2. ทัศนคติที่มีต่อคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่คนชื่นชอบและติดตาม และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2557

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5684873328 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: ONLINE INFLUENCERS / MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES

SASIMA UDOMSILPA: MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIES THROUGH ONLINE INFLUENCERS IN RESTAURANT BUSINESS. ADVISOR: ASST. PROF. TATRI TAIPHAPOON, Ph.D., 122 pp.

The objectives of this research are to study marketing communications strategies through online influencers in restaurant business in terms of the communication strategies and persuasive strategies towards audiences and also to study the relation between the attitude of internet users towards two factors; online influencers and restaurant review features, and possible behaviour which leads to buying decision.

This form of this research is a combination of the qualitative research, three online influencers who write and post restaurant reviews in three different social media platforms, were selected and interviewed in-depth. The conversation were analyzed for the two main areas; the communication strategies that each influencers use and the strategies they use to persuade their followers. For the quantitative research, questionnaires survey was implemented as data gathering instrument. The data obtained was analyzed by statistical values.

The results of this research are as follows:

1. Overall marketing communication strategies through famous online influencers consist of presenting fact information, using friendly tone of voice, frequently communicating with followers and responding to questions, continuously posting restaurant review articles, featuring restaurants and foods based on their own personality and lifestyle, and lastly, providing neutral opinions.

2. The attitude of internet users towards online influencers and restaurant review features are positively related to internet user's buying decision.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2014

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาอย่างสูงจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพลที่กรุณามาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และให้คำแนะนำตลอดการทำวิทยานิพนธ์ รวมถึงได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม มาเป็นประธานกรรมการฯ และรองศาสตราจารย์ กิติมา สุรสนธิ จากคณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มาเป็นกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมหาวิทยาลัย ที่สละเวลามาให้คำแนะนำ และข้อชี้แนะต่างๆ เพื่อให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้แก่ผู้วิจัยตลอด 2 ปีการศึกษา

ผู้วิจัยขอขอบคุณบล็อกเกอร์และผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้ง 3 ท่าน ที่ได้สละเวลามานำเสนอและให้ข้อมูลที่เป็ประโยชน์ต่อการศึกษา รวมถึงท่านเจ้าของบล็อกเกอร์หลายต่อหลายท่าน ที่ได้กรุณาส่งต่อและร่วมตอบแบบสอบถามในกระบวนการวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนสนิททุกคนที่ได้ให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดีในการกระจายข้อมูลแบบสอบถาม รวมถึงพี่ๆ ร่วมรุ่น ICM 4 ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลเป็นอย่างดีมาโดยตลอดตั้งแต่การเริ่มต้นเรียนในภาคการศึกษาแรก กระทั่งการทำวิทยานิพนธ์ในภาคการศึกษาสุดท้าย ขอขอบคุณหัวหน้างานและเพื่อนร่วมงานที่ให้ความเข้าใจและให้การสนับสนุนในเรื่องของเวลาในช่วงของการทำวิทยานิพนธ์เป็นอย่างดี และสุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณพ่อคุณแม่ และครอบครัวอันเป็นที่รัก ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนทางการศึกษาอย่างดียิ่งมาโดยตลอด ซึ่งเป็นแรงผลักดันที่ทำให้การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขออุทิศคุณประโยชน์อันจะเกิดจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ให้แก่ครอบครัว ญาติพี่น้อง ครูอาจารย์ที่ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยในทุกระดับการศึกษา รวมถึงผู้มีอุปการะคุณทุกท่าน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	7
ขอบเขตการศึกษา.....	8
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	10
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดเรื่องโซเซียลมีเดีย.....	11
แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและบล็อกเกอร์ (Blogger).....	16
แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์.....	33
แนวคิดเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	35
แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ.....	38
แนวคิดเรื่องธุรกิจบริการด้านอาหาร.....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	45
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research).....	45

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล	46
การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ	46
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research).....	47
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	47
วิธีการสุ่มตัวอย่าง.....	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	49
เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ.....	50
เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร.....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	53
การนำเสนอข้อมูล	53
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	54
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	54
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ	82
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	101
รายการอ้างอิง.....	112
ภาคผนวก	116
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	122

สารบัญตาราง

ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์.....	70
ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้สื่อของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์.....	73
ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	83
ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	83
ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	84
ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะอาชีพ.....	84
ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	85
ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนเวลาและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมบล็อกรีวิวอาหารของ กลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง.....	86
ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนวันและร้อยละ ความถี่ในการเข้าชมบล็อกรีวิวอาหารของกลุ่มตัวอย่าง โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	87
ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของบล็อกเกอร์ร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเป็นประจำ...88	
ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเวลาเข้าชมบล็อกเกอร์ ร้านอาหาร.....	89
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อคุณสมบัติของบล็อกเกอร์ร้านอาหาร โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของกลุ่ม ตัวอย่าง.....	90
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มี ต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง.....	93
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมในการทำตามที่ บล็อกเกอร์นำเสนอของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง....	96
ตารางที่ 4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบ และติดตามกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ.....	97

ตารางที่ 4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กับพฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอ.....99



สารบัญภาพ

ภาพที่ 1.1 ช่องทางที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร.....	4
ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงเครื่องมือสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด.....	27
ภาพที่ 2.2 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	28
ภาพที่ 2.3 เฟสบุ๊คของกินกับพีท.....	29
ภาพที่ 2.4 อินสตาแกรมของ PPgallery.....	30
ภาพที่ 2.5 หน้าเพจของ Patrawoots บน wongnai.com.....	30
ภาพที่ 2.6 จำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร.....	40
ภาพที่ 2.7 ตารางแสดงจำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารจำแนกตามตำแหน่งที่ตั้ง.....	40
ภาพที่ 2.8 ตารางแสดงจำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารจำแนกตามขนาดของสินทรัพย์.....	42
ภาพที่ 4.1 รูปแบบการโพสต์ของกินกับพีท ที่เน้นการโพสต์ข้อความ ภาพ ชื่อเมนู และสถานที่.....	55
ภาพที่ 4.2 รูปแบบการโพสต์ของกินกับพีท ที่ใช้การรวมอัลบั้มภาพของร้านอาหาร.....	56
ภาพที่ 4.3 รูปแบบการโพสต์ที่ให้ข้อมูลอย่างละเอียดของ Patrawoots ทั้งราคา ส่วนลดบัตร เครดิต เงื่อนไขอื่นๆ.....	58
ภาพที่ 4.4 รูปเมนูขนมในอินสตาแกรม PPGallery และการโพสต์โต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตาม.....	60
ภาพที่ 4.5 รูปแบบการโพสต์ของ PPGallery ที่โพสต์เพียงชื่อเมนูอาหาร และชื่อร้านหรือสถานที่ ..	60
ภาพที่ 4.6 รูปกึ่งเต็มปุระอัลมอนด์จากเพจกินกับพีท ..	62
ภาพที่ 4.7 รูปแบบการถ่ายภาพอาหารของ Patrawoots.....	63
ภาพที่ 4.8 เมนูไอศกรีมจากอินสตาแกรม PPGallery ..	64
ภาพที่ 4.9 คลิปวิดีโอสั้นจากอินสตาแกรม PPGallery ที่มีผู้ติดตามมาคอมเมนต์เป็นจำนวนมาก	64
ภาพที่ 4.10 ความถี่ในการโพสต์ของเพจกินกับพีทในหนึ่งวัน ..	67
ภาพที่ 4.11 รวมรีวิวและรูปร้านอาหารล่าสุดโดยสมาชิก บนหน้าแรกของเว็บไซต์ดวงใจ ..	68
ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างรูปอาหารที่โพสต์บน PPGallery ในหนึ่งวัน ..	69

ภาพที่ 4.13 ร้านอาหารที่แสดงบนเว็บไซต์ wongnai.com ที่มีผู้ใช้งานเว็บไซต์รีวิวและให้คะแนน
จำนวนมาก 72

ภาพที่ 4.14 การให้คะแนนร้านอาหารของผู้ใช้งานเว็บไซต์..... 72

ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างรูปอาหารไทยแบบเรียบง่ายที่โพสต์บนเพจกินกับพีท 74

ภาพที่ 4.16 เมนูน้ำแข็งไสสตอว์เบอร์รี่สีเค้จากอินสตาแกรม PPGallery 76

ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการบนสนทนาโต้ตอบอย่างเป็นกันเองของเพจกินกับพีท 77

ภาพที่ 4.18 การตอบคอมเมนต์ของ Pattrawoots 78

ภาพที่ 4.19 การตอบคอมเมนต์ของ PPGallery..... 78

ภาพที่ 4.20 การโพสต์ข้อมูลประชาสัมพันธ์บนเพจกินกับพีท..... 79

ภาพที่ 4.21 การให้คะแนน หรือดาวของ Wongnai.com..... 81



บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

โซเชียลมีเดีย (Social Media) ถือเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่นักการตลาดยุคปัจจุบันนำมาใช้เพื่อการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ยอมรับ และเกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ อันเนื่องมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่นิยมเปิดรับข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้น กล่าวคือ ผู้บริโภคกว่า 3 ใน 4 ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อในการค้นหาข้อมูลในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2552)

นอกจากนี้ ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปีพ.ศ. 2557 (Thailand Internet User Profile 2014) โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) หรือ สพรอ. พบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตต่อสัปดาห์เพิ่มสูงขึ้น จากการใช้งานโดยเฉลี่ย 32.3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (4.6 ชั่วโมงต่อวัน) ในปีพ.ศ. 2556 เพิ่มขึ้นเป็น 50.4 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (7.2 ชั่วโมงต่อวัน) หรืออาจจะกล่าวได้ว่าปัจจุบันนี้ คนใช้เวลาเกือบ 1 ใน 3 ของวันเพื่อใช้งานอินเทอร์เน็ต โดยคนไทยนิยมเล่นโซเชียลมีเดียเป็นอันดับแรก โดยมีพฤติกรรมเน้นการเช็คอิน โพสต์รูปถ่าย และการตั้งค่าโซเชียลสถานะ (ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 เน้น Social Network สุ่มเสี่ยงต่อการเกิดภัยทางออนไลน์, 2557)

ด้วยพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียที่เพิ่มขึ้นอย่างกว้างขวางดังกล่าว ทำให้นักการตลาดได้นำเอาเครื่องมือโซเชียลมีเดียมาผนวกกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) โดยการสื่อสารการตลาดผ่านตัวบุคคลได้ขยายวงกว้างขึ้น จากแต่เดิมที่นิยมทำการสื่อสารผ่านกลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง ตลอดจนการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียงในด้านต่างๆ อาทิ พิธีกร กูรู รวมถึงผู้คนในแวดวงสังคมชนชั้นสูง โดยสร้างให้กลุ่มคนเหล่านี้กลายเป็น “ผู้ทรงอิทธิพล” (Influencer) หรือผู้นำทางความคิดในวงการ และใช้การสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียของบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละคนเพื่อย้ำถึงภาพลักษณ์ดังกล่าว ทว่าในปัจจุบันผู้บริโภครู้สึกเฉยชากับการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณา กล่าวคือ ผู้บริโภคไม่เชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นๆ ใช้สินค้าหรือบริการของตนเองโฆษณาจริง ทำให้แบรนด์ที่เลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแนวทางดังกล่าวไม่ประสบความสำเร็จเช่นแต่ก่อน

สาเหตุที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเฉยชากับการใช้ตัวบุคคลในการโฆษณา และไม่เชื่อว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงคนนั้นใช้สินค้าที่โฆษณาจริง อาจเพราะผู้บริโภคเริ่มตระหนักได้ว่าศิลปิน ดารา หรือผู้มีชื่อเสียงที่มาโฆษณาสินค้า ล้วนได้รับการว่าจ้างจากสินค้านั้นๆ โดยไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าจริง ตัวอย่างเช่น ดารานักร้องวัยรุ่นที่โฆษณารถจักรยานยนต์ แท้จริงไม่ได้ขับรถจักรยานยนต์แบรนด์นั้น ดังนั้น กลยุทธ์การใช้ผู้ทรงอิทธิพลหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในรูปแบบเดิม (Traditional Influencer) แม้จะเลือกสื่อสารผ่านผู้ที่มีอิทธิพลสูง เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แต่ผลตอบรับจากผู้บริโภคกลับนิ่งเฉย ซึ่งต่างจากการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Online/Digital Influencer) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงพันธุ์ใหม่บนโลกไซเบอร์ (Digital Influencer เซเล็บทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่, 2557)

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หมายถึง ผู้นำทางความคิด ซึ่งไม่ใช่คนดังหรือผู้มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างอิทธิพลให้แก่คนในวงกว้าง โดยจะรวมตัวกันเป็นเครือข่ายอยู่ในสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เริ่มเกิดขึ้นนับตั้งแต่ปีค.ศ. 1990 เป็นต้นมา หลังจากการเกิดขึ้นของ Web Log หรือ Blog ที่ได้สร้างรูปแบบโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผู้ใช้เป็นผู้สื่อสารเพื่อเขียนเล่าเนื้อหา เรื่องราว ประสบการณ์ บทความ รูปภาพ และวิดีโอที่ผู้ใช้เขียนขึ้นเอง ทำขึ้นเอง หรือพบเจอจากสื่ออื่นๆ แล้วนำมาแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จึงมีที่มาจากคนธรรมดาแต่เป็นผู้ที่มีประสบการณ์จริงในการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ สามารถถ่ายทอดข้อมูลได้โดยละเอียด เป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายเท่านั้น ทำให้มีความน่าเชื่อถือสูงกว่า และด้วยช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์ค ทำให้สามารถสื่อสารกับสมาชิกกลุ่มใหญ่ได้อย่างรวดเร็วเหนือกว่าสื่อช่องทางเดิมๆ

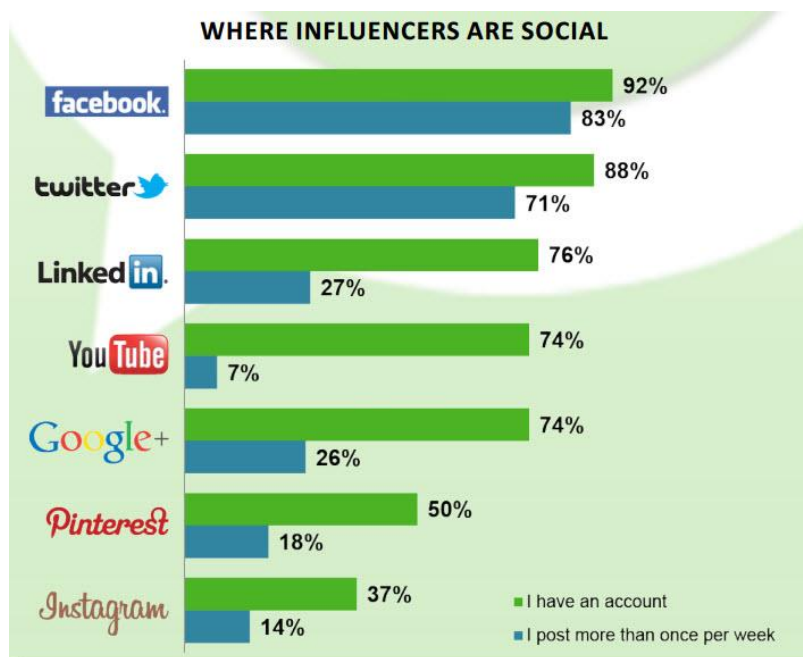
ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์คนใหม่สามารถเกิดขึ้นได้ หากมีผู้ติดตามเข้ามามีส่วนร่วมในเครือข่ายเป็นจำนวนมาก มีประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างเจาะลึก และทุกคนในเครือข่ายให้การยอมรับก็ทำให้บุคคลคนหนึ่งสามารถมีอิทธิพลต่อความคิด ทศนคติ พฤติกรรมของคนอื่นๆ ได้ (อภิศิลป์ ตรงกานนท์, Digital Influencer” เซเล็บทางอิทธิพลพันธุ์ใหม่, 2557) ซึ่งบล็อกเกอร์ (Blogger) เป็นกลุ่มผู้นำทางความคิดกลุ่มแรกๆ ที่สร้างพื้นที่แสดงความคิดเห็น แชร์ประสบการณ์ของตนในโลกออนไลน์ ให้กลุ่มผู้ที่มีความรักความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งเหมือนกันได้ติดตามข้อมูลข่าวสาร และแลกเปลี่ยนความเห็นซึ่งกันและกัน (Digital Influencer เซเล็บทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่, 2557)

จากจุดเริ่มต้นของบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงนี้เอง ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ก้าวเข้ามาเป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดแบบการบอกต่อ (word of mouth) เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ มีเครือข่ายผู้ติดตามจำนวนมากที่เฝ้าติดตามเนื้อหา ความคิดเห็น คำแนะนำ และบท

วิจารณ์ที่มีต่อสินค้าและบริการ ซึ่งสามารถที่จะครอบงำ ชักจูงความคิด และเป็นสาเหตุให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ ทั้งยังมีอิทธิพลที่จะทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมากมายจึงให้ความสนใจในการสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลเข้ามารวมอยู่ในกลยุทธ์การตลาดที่สำคัญโดยใช้โซเชี่ยลมีเดีย (Chamberlin, 2014) ในฐานะการเป็น ‘ตัวช่วยเชียร์’ สินค้าและบริการผ่านเครือข่ายสังคมที่กำลังสร้างอิทธิพลอย่างสูงในโลกธุรกิจ

พลังของการสื่อสารโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ผ่านโซเชี่ยลมีเดียสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (Bullas, 2014)

1. บล็อกมีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ จากผลวิจัย “2013 Digital Influence Report” พบว่า บล็อกเป็นหนึ่งในสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ โดยผู้บริโภคจัดอันดับความนิยมให้บล็อกอยู่ในอันดับที่ 3 รองจากเว็บไซต์ขายของและเว็บไซต์ของตราสินค้าเอง
2. “ถ้าคุณต้องการเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ คุณต้องเขียนบล็อก” ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ตระหนักดีว่า หากพวกเขาต้องการสร้างตัวตนบนโลกโซเชี่ยลเน็ตเวิร์ค พวกเขาจำเป็นต้องเขียนบล็อก เนื่องจากพลังของการเข้าถึงข่าวสารและความรวดเร็วของสื่อออนไลน์ ทำให้โซเชี่ยลมีเดียเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญอย่างมาก โดยหนึ่งในสามของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ให้ข้อมูลว่า พวกเขาเขียนบล็อกมาเป็นระยะเวลากว่า 5 ปี หรือนานกว่านั้น เพื่อสร้างตัวตนให้เป็นที่รู้จักและเชื่อถือ
3. แม้ว่าสื่อมวลชนมีเดียจะได้รับความนิยมและมีจำนวนผู้ใช้มากยิ่งขึ้น แต่ข้อความเนื้อหา ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารกับผู้รับสารมากที่สุด
4. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้ตระหนักว่า เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์ เป็นสื่อโซเชี่ยลเน็ตเวิร์คพื้นฐานในการสื่อสารข้อความออนไลน์ ดังจะเห็นได้จากภาพแผนภูมิที่แสดงให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กว่า 83% นิยมโพสต์เฟสบุ๊กมากกว่าหนึ่งครั้งในหนึ่งสัปดาห์ ในขณะที่ทวิตเตอร์อยู่ที่ 71% การวิจัยยังแสดงให้เห็นว่า เฟสบุ๊กและทวิตเตอร์สร้างการกล่าวถึงมากที่สุด มีการแบ่งปันข้อมูลมากที่สุด และสร้างรายได้มากที่สุด



ภาพที่ 1.1 ช่องทางที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร
ที่มา <http://www.jeffbullas.com/>

จะเห็นได้ว่า นอกจากบล็อกแล้ว โซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เข้ามาเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างเครือข่ายของผู้ที่มีความชื่นชอบคล้ายคลึงกัน และสามารถวัดการตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างชัดเจน และในขณะเดียวกัน อินสตาแกรม (Instagram) ก็ถือเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูงอย่างรวดเร็ว และมีผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้อินสตาแกรมเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างพื้นที่ในการสื่อสารกับผู้ติดตามที่มีความชอบความสนใจใกล้เคียงกัน เนื่องจากจุดแข็งของอินสตาแกรมเป็นการสื่อสารผ่านรูปภาพ ที่ผู้ใช้สามารถตกแต่งภาพด้วยลูกเล่นต่างๆ เพื่อสื่ออารมณ์ความหมายเพิ่มเติม รวมถึงเป็นการแสดงความสามารถในการสร้างข้อความสั้นเพื่ออธิบายรายละเอียดของภาพ และช่องทางที่เปิดกว้างให้ผู้ใช้อื่นๆ ได้ติดตาม โดยสามารถวัดผลตอบรับได้อย่างรวดเร็ว ผ่านยอดจำนวนผู้ติดตามและผู้ที่ยื่นชอบ

ซึ่งข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับ ข้อมูลของ Zocialinc เว็บไซต์วิเคราะห์สถิติต่างๆ บนโลกออนไลน์ ที่ได้เก็บข้อมูลสถิติและพฤติกรรมการใช้งานโซเชียลมีเดียของไทย โดยโซเชียลมีเดีย 3 อันดับแรกที่มีจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยสูงสุด ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ (Twitter) และอินสตาแกรม โดยในปีพ.ศ. 2557 ประเทศไทย มีจำนวนผู้ใช้เฟซบุ๊กมากเป็นอันดับ 9 ของโลก โดยมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 28 ล้านราย คิดเป็น 42% ของประชากรทั้งประเทศไทย ซึ่งมีอัตราเติบโตขึ้น 53% เมื่อเทียบกับปี

พ.ศ. 2556 และกรุงเทพเป็นพื้นที่ที่มีอัตราการใช้งานเฟสบุ๊คสูงสุด คือ 15.4 ล้านคน คิดเป็น 55% ของคนใช้เฟสบุ๊คทั้งประเทศไทย

ขณะเดียวกัน จากผลการสำรวจในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2555-2556 คนไทยใช้งานอินสตาแกรม เด็บโตมากถึง 546% นับว่าเป็นโซเชียลมีเดียที่เติบโตสูงที่สุดเมื่อเทียบกับตัวอื่นๆ โดยในปัจจุบัน ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้อินสตาแกรมกว่า 1.7 ล้านราย โดยในปีพ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา คนไทยโพสต์ภาพขึ้นอินสตาแกรมมากถึง 36,443,398 ภาพ ส่วนทวีตเตอร์นั้น แม้จะมีจำนวนผู้ใช้ในประเทศไทยกว่า 4.5 ล้านราย แต่พบว่ากว่า 61% สมัครแต่ไม่ได้ใช้งานทวีตเตอร์ (Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย, 2557)

จากคความนิยมการทำสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียและพลังแห่งการบอกต่อผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นี้เอง ทำให้ธุรกิจหลากหลายประเภทได้นำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ ประเภทของธุรกิจแรกๆ ที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ คือ หมวดยอดฮิตฮิตริมทรัพย์ เช่น แสนสิริ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการแรกๆ ที่ให้ความสนใจกับการสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ หรือหมวดโทรศัพท์มือถือและเครือข่ายโทรศัพท์ เช่น บริษัท HTC และ DTAC รวมถึงหมวดคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์ไอที หมวดรถยนต์ หมวดเครื่องสำอางและความงาม หมวดโรงแรมและการท่องเที่ยว จนก่อให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์มากมายหลายแขนงที่ก้าวเข้ามามีบทบาท เป็นที่รู้จัก และได้นำเสนอตัวเองผ่านสื่อกระแสหลัก ทั้งการโฆษณาทางโทรทัศน์ คอลัมน์สัมภาษณ์ในหน้านิตยสาร เว็บไซต์ หรือแม้แต่พื้นที่บทความบนหน้าสื่อสิ่งพิมพ์

อีกหนึ่งธุรกิจที่มีผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก นั่นคือ ธุรกิจประเภทร้านอาหาร เนื่องด้วยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่ทำได้ง่ายผ่านโทรศัพท์มือถือ ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของคนในกรุงเทพมหานคร สสำรวจโดยบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัดว่า คนในเขตกรุงเทพมหานครเกินกว่าครึ่งวางแผนรับประทานอาหารนอกบ้าน โดยเฉพาะในช่วงโอกาสสำคัญ อาทิ วันแม่แห่งชาติ ปีพ.ศ. 2557 โดยคาดการณ์ว่ามีเงินสะพัดในช่วงเวลาดังกล่าวกว่า 1,120 ล้านบาท เท่ากับเติบโตขึ้นกว่าร้อยละ 12 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีพ.ศ. 2556 เนื่องจากแนวโน้มคนกรุงเทพฯ ให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารในช่วงเทศกาลสำคัญ รวมถึงมีรูปแบบการใช้ชีวิตที่นิยมเลือกสรรสินค้าและบริการที่ดีและตรงกับความต้องการ โดยส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารนอกบ้านที่ร้านอาหาร ภัตตาคาร และสวนอาหาร ที่มีลักษณะเป็นร้านอาหารเดี่ยว (Stand Alone) โดยคำแนะนำของบุคคลรอบข้างมีบทบาทในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสูงสุด (กสิกรฯ คาดหยุดยาววันแม่ คนกรุงเทพฯ แม่ทานข้าวนอกบ้าน คาดเม็ดเงินสะพัดเข้าร้านอาหาร 1,120 ล้าน, 2557)

ด้วยรูปแบบการใช้ชีวิตของคนเมืองที่พัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเกิดขึ้นของร้านอาหารที่เพิ่มมากขึ้น เป็นที่มาของผู้ทรงอิทธิพลหรือนักชิมบนโลกออนไลน์หลายต่อหลายคน โดยกลุ่มคนเหล่านี้ได้ใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียรูปแบบต่างๆ ทั้งบล็อก, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาเฉพาะในการนำเสนอร้านอาหารแนะนำและสื่อสารกับผู้ติดตามในเครือข่าย

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจอาหารนั้น มีทั้งกลุ่มที่เริ่มต้นจากการเขียนบล็อก เป็นเครื่องมือเบื้องต้นที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ในการสื่อสาร โดยใช้ร่วมกับเครื่องมือโซเชียลมีเดียชนิดอื่นๆ ทั้ง เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตามเพิ่มเติม นอกจากนี้ ยังมีกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลุ่มใหม่ ที่เลือกใช้สื่อโซเชียลมีเดียเพียงชนิดเดียวในการสื่อสาร เช่น ใช้เพียงอินสตาแกรม หรือเฟสบุ๊กเพียงอย่างเดียว เป็นต้น

สำหรับเครื่องมืออีกประเภทหนึ่งที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้สื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม นั่นคือโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาแนะนำร้านอาหารนั้น ซึ่งในปัจจุบันมีหลายเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยม อาทิ wongnai.com, edtguide.com, openrice.com, trendzap.com เป็นต้น โดยเว็บไซต์ดังกล่าวได้สร้างพื้นที่ให้กับผู้ใช้สามารถรีวิวร้านอาหารได้ด้วยตนเอง อันเป็นการเพิ่มเนื้อหาให้กับเว็บไซต์ได้ง่ายขึ้น (User Generated Content) และเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมโยงการใช้งานเว็บไซต์เข้ากับเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้ใช้สามารถใช้ชื่อผู้ใช้ (username) จากเฟสบุ๊กเพื่อเข้าสู่ระบบของเว็บไซต์ เพื่อหาข้อมูล เขียนรีวิว และแบ่งปันร้านอาหารที่น่าสนใจให้กับเพื่อนๆ บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้ (วงในกินอะไรแค่คลิก!, 2553) โดยเว็บไซต์เหล่านี้ก็ได้ให้ความสำคัญกับการจัดอันดับผู้ใช้งานเว็บไซต์ เพื่อสร้างผู้ทรงอิทธิพลในชุมชนออนไลน์ของแต่ละเว็บไซต์ ซึ่งในแต่ละช่องทางสื่อโซเชียลมีเดีย นั้น เกิดเป็นปรากฏการณ์มีจำนวนคนสนใจติดตาม และอ่านข่าวสารของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้เป็นจำนวนมาก สังเกตได้จากยอดผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อรูปแบบต่างๆ ทั้ง เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม และโซเชียลเน็ตเวิร์คแนะนำร้านอาหาร

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาช่องทางอันหลากหลายดังกล่าวที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เลือกใช้ในการสื่อสารข้อมูลรีวิวอาหารกับกลุ่มผู้ติดตาม ทั้งเฟสบุ๊ก ซึ่งเป็นโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมสูง ส่วนอินสตาแกรม เป็นโซเชียลมีเดียที่กำลังมีอัตราจำนวนผู้ใช้เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาแนะนำร้านอาหารอย่างเว็บไซต์ wongnai.com ซึ่งเป็นเสมือนคอมมูนิตี้ของผู้ที่ชื่นชอบในการรีวิวร้านอาหาร โดยศึกษาว่าการใช้ช่องทางที่แตกต่างกันนั้น มีกระบวนการทำงานที่ต่างกัน และส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารมากน้อยเพียงใด ในมุมมองของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

การถือกำเนิดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในฐานะนักชิมนี้ มีทั้งผู้ที่ได้รับความนิยมมากมายและมีจำนวนยอดผู้ติดตามระดับหลักหมื่นถึงหลักแสนคน ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ทั้งรูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การใช้สื่อ รวมถึงกลยุทธ์ในการโน้มน้าวใจ ซึ่งทำให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์คนนั้นๆ เป็นที่ยอมรับในวงกว้างหรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความนิยมในตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ อันนำมาซึ่งทัศนคติเชิงบวกและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับสาร ทั้งในการรับรู้ จดจำ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารหรือการเลือกสั่งเมนูอาหารบางชนิดเป็นพิเศษ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอให้มีคุณภาพและตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้รับสาร ให้กับนักชิมหน้าใหม่ที่กำลังเริ่มต้นสู่การสร้างตัวตนให้เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

อย่างไรก็ดี ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ นับเป็นช่องทางใหม่ของนักการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารธุรกิจร้านอาหารผ่านกลุ่มคนเหล่านี้ ด้วยวิธีการให้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เขียนนำเสนออาหารและบริการ รวมถึงภาพถ่ายของร้านอาหาร ซึ่งในปัจจุบันมีทั้งการว่าจ้างด้วยเงินหรือการเชิญเชิญให้ไปใช้บริการโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เพื่อหวังผลให้นักชิมกลับไปสื่อสารกับผู้ติดตามเกี่ยวกับประสบการณ์การรับประทานอาหารและการใช้บริการที่ร้านอาหารแห่งนั้น ทว่าประสิทธิภาพของกลยุทธ์ดังกล่าว ยังไม่ได้รับการพิสูจน์แน่ชัดว่า การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น มีอิทธิพลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในระดับใด ผู้วิจัยมองเห็นว่า ปรากฏการณ์ดังกล่าวเป็นประเด็นที่น่าสนใจและควรหยิบยกมาทำการศึกษา เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อกลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ปัญหานำวิจัย

1. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารมีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดกับผู้รับสารอย่างไร
2. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารมีรูปแบบการสื่อสารอย่างไร
3. ผู้รับสารมีทัศนคติและพฤติกรรมอย่างไรต่อการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงานกับผู้ประกอบการและผู้รับสาร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร

สมมติฐานการวิจัย

1. ทัศนคติต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำตามของผู้รับสาร
2. ทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำตามของผู้รับสาร

ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพและปริมาณ โดยทำการวิเคราะห์พฤติกรรมการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 3 คน ที่ได้รับความนิยมโดยมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวน 50,000 คนขึ้นไป (ยุทธพงศ์ แซ่จิว, 2557) และนำเสนอข้อมูลร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งจะอยู่ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2557 รวมถึงใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยเลือกจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่ใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย 3 ที่ได้รับความนิยม 3 รูปแบบ คือ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาเฉพาะเกี่ยวกับร้านอาหาร ดังนี้

1. กินกับพีท สื่อสารผ่านเฟสบุ๊ก มีจำนวนผู้ติดตาม 135,756 คน
2. PPGallery สื่อสารผ่านอินสตาแกรม มีจำนวนผู้ติดตาม 105,350 คน
3. Pattrawoots สื่อสารผ่านโซเชียลเน็ตเวิร์คแนะนำร้านอาหาร wongnai.com มีจำนวนผู้ติดตาม 65,915 คน

โดยจะทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยวัดแบบครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) ประชากรที่จะทำการวิจัย คือ เพศชายและหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูล และติดตามผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนเมษายน – พฤษภาคม พ.ศ. 2558 เป็นระยะเวลาทั้งสิ้น 2 เดือน

นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

กลยุทธ์การสื่อสาร หมายถึง แนวทางการสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือเกิดความสนใจ และการใช้บริการ หรือตั้งใจจะใช้บริการร้านอาหารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แนะนำ โดยประกอบไปด้วย 3 ปัจจัยหลัก คือ รูปแบบการสื่อสาร กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ และกลยุทธ์การใช้สื่อ

รูปแบบการสื่อสาร หมายถึง ข้อความ รูปภาพและวิดีโอประกอบที่ใช้ และลักษณะภาษาที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ในการเขียนรีวิวร้านอาหาร ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เลือกใช้ ความถี่ในการโพสต์ และช่วงเวลาในการโพสต์ รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงานกับผู้ประกอบการและผู้รับสาร

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ หมายถึง แนวทางการสื่อสารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีทั้งต่อตนเองและต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหารที่ตนเองเขียน

กลยุทธ์การใช้สื่อ หมายถึง แนวทางที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้การเลือกช่องทางโซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับกลุ่มผู้ติดตาม รวมถึงข้อดีข้อด้อยของแต่ละช่องทาง

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร หมายถึง ผู้ที่นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับร้านอาหารแนะนำที่มีผู้ติดตามให้การยอมรับว่ามีประสบการณ์ในการชิมอาหารและมีอิทธิพลต่อความคิด ในเรื่องการเลือกสรรร้านอาหารที่มีจำนวนผู้ติดตามมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป ทั้งหมด 3 คน ได้แก่ กิ๊งกับพีท PPGallery และ Pattrawoots ซึ่งแต่ละคนมีการเขียนเนื้อหาและโพสต์รูปภาพเพื่อเล่าประสบการณ์และความคิดเห็นจากการไปใช้บริการร้านอาหารต่างๆ ผ่านโซเชียลมีเดีย 3 รูปแบบหลักคือ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาแนะนำร้านอาหาร

ผู้รับสาร หมายถึง ผู้ที่เข้าชมและอ่านบทความรีวิวอาหารผ่านบล็อกและโซเชียลมีเดียประเภทต่างๆ อย่างน้อย 3 ครั้งใน 1 เดือน

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของผู้รับสารที่มีต่อผู้นำความคิดและร้านอาหารที่ปรากฏในโซเชียลมีเดียของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ทั้งในแง่บวก เป็นกลาง และแง่ลบต่อร้านอาหารนั้นๆ

พฤติกรรมในการทำตามผู้นำความคิด หมายถึง แนวโน้มพฤติกรรมของผู้รับสารที่จะไปใช้บริการร้านอาหาร และแนะนำร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอให้กับเพื่อนหรือคนใกล้ชิดไปใช้บริการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทำความเข้าใจแนวทางการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจร้านอาหาร
2. เพื่อทราบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยผู้ทรงอิทธิพลในธุรกิจร้านอาหาร สำหรับนำไปพัฒนาแนวปฏิบัติที่ดีของการจัดทำสื่อโซเชียลมีเดียให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร
3. เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการร้านอาหารต่างๆ ที่ต้องการประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ดังกล่าว สามารถตัดสินใจเลือกดำเนินการสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีแนวทางการสื่อสารที่ผู้บริโภคให้ความนิยม เชื่อถือ และมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างแท้จริง



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” เป็นการศึกษาถึงความเป็นผู้นำทางความคิดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ซึ่งก็คือบล็อกเกอร์รีวิวอาหารว่ามีอิทธิพลต่อทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างไร โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องโซเชียลมีเดีย (Social Media)
2. แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิด และบล็อกเกอร์ (Blogger)
3. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
4. แนวคิดเรื่องทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรม
5. แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ
6. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหาร
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - a. งานวิจัยต่างประเทศ
 - b. งานวิจัยในประเทศ

แนวคิดเรื่องโซเชียลมีเดีย

โซเชียลมีเดีย (Social Media) เป็นสื่อรูปแบบใหม่ที่มีอิทธิพลสูงมากในชีวิตประจำวันของคนเรา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่มีอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่ตอบสนองรูปแบบการสื่อสารออนไลน์ ทั้งคอมพิวเตอร์ โน้ตบุ๊ก แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ โซเชียลมีเดีย มีความหมายโดยรวมคือ กลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่สร้างบนระบบความคิดอันเป็นรากฐานของสังคมและทางเทคโนโลยี ผ่านการใช้บริการ web-based และเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือในการเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารไปสู่การปฏิสัมพันธ์ที่ตอบกันมากขึ้น ด้วยแนวความคิดของ Web 2.0 ที่เปิดโอกาสให้คนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้งาน และเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแลกเปลี่ยนประสบการณ์ซึ่งกันและกัน โดยใช้สื่อต่างๆ เป็นตัวแทน และมีการตอบสนองทางสังคมได้ในหลายทิศทาง (Kaplan & Haenlein, 2010; กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2557; นาวิก นำเสียง, 2554)

จุดเริ่มต้นของการเกิดโซเชียลมีเดีย (กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว, 2557) มาจากความต้องการของคนที่ต้องติดต่อสื่อสารหรือมีปฏิสัมพันธ์กัน โดยมีพัฒนาการเริ่มต้นจากยุคเว็บ 1.0 เป็นยุคที่เกิดเว็บไซต์ขึ้นมาและหน้าเว็บมีการแสดงเนื้อหาเพียงอย่างเดียว ผู้ใช้งานไม่สามารถติดต่อสื่อสารหรือตอบโต้กันได้ แต่เมื่อเทคโนโลยีพัฒนาเข้าสู่ยุคเว็บ 2.0 เป็นยุคที่เริ่มมีการพัฒนารูปแบบของ Web Application คือ เว็บไซต์หรือโปรแกรมที่สร้างรูปแบบให้มีการโต้ตอบกับผู้ใช้ผ่านหน้าเว็บไซต์มากขึ้น

โซเชียลมีเดีย เป็นสื่อยุคใหม่ (New media) ที่เข้ามามีบทบาทสำคัญในทุกวงการ ทั้งในวิถีชีวิตและการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นสื่อที่นิยมนำมาใช้เพื่อการสื่อสารการตลาดในการโปรโมตสินค้า บริการ องค์กรสถาบัน และทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์ร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในหลายๆ รูปแบบ โดยมีบริษัทและองค์กรระดับแนวหน้าหลายแห่งที่ให้ความสำคัญกับการใช้โซเชียลมีเดีย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการลูกค้า และบริหารความสัมพันธ์ของลูกค้า ซึ่งโซเชียลมีเดียที่ได้รับความนิยมอยู่ในปัจจุบัน สามารถแบ่งออกได้เป็นหลายประเภท ดังนี้

1. ประเภทสื่อแหล่งข้อมูล (Publish) เช่น Wikipedia, Blog
2. ประเภทสื่อแลกเปลี่ยน (Share) เช่น Youtube, Flickr, Slideshare
3. ประเภทสื่อสนทนา (Discuss) เช่น MSN, Skype, Google Talk
4. ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เช่น Facebook, LinkedIn, Google+

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social Network Sites) นั้น เป็นส่วนหนึ่งของสื่อโซเชียลมีเดียทั้งหมด หมายถึง เว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถ 1) สร้างประวัติและตัวตนต่อสาธารณะ หรือกิ่งสาธารณะบนโลกออนไลน์ในระบบของเว็บไซต์นั้นๆ 2) เพื่อเชื่อมต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่ผู้ใช้ต้องการ และ 3) เพื่อเข้าไปชมและข้ามไปสำรวจผู้ใช้งานคนอื่นๆ ที่เชื่อมโยงกันภายในระบบ (Boyd & Ellison, 2007)

โซเชียลเน็ตเวิร์คอาจมีเครือข่ายที่ใหญ่มากเช่น เฟสบุ๊ก ที่มีผู้ใช้งานกว่า 800 ล้านคนทั่วโลก หรือเป็นกลุ่มเครือข่ายเล็กๆ ที่มีวัตถุประสงค์เฉพาะ เช่น WriteAPrisoner.com โซเชียลเน็ตเวิร์คที่เกิดขึ้นในสหรัฐอเมริกา ที่เปิดโอกาสให้คนภายนอกได้เขียนจดหมายโต้ตอบกับนักโทษในเรือนจำ สิ่งที่ทำให้โซเชียลเน็ตเวิร์คอย่างเฟสบุ๊ก มีจุดเด่นที่แตกต่างจากโซเชียลมีเดียประเภทอื่นๆ นั่นคือ การเปิดโอกาสให้ผู้ใช้งานได้มีโอกาสรู้จักผู้คนใหม่ๆ และยิ่งไปกว่านั้น คือ ทำให้ผู้ใช้ได้เชื่อมต่อและทำให้ผู้คนที่ได้มองเห็นความเป็นตัวตนของผู้ใช้ได้นั่นเอง (Hinton & Hjorth, 2013)

สำหรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียของคนไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ ได้ทำการสำรวจจำนวนประชากรที่ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ในปีพ.ศ. 2557 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของการใช้และจำนวนครัวเรือนที่มีอุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์พื้นฐาน เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องโทรสาร และการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตในครัวเรือน โดยใช้วิธีสัมภาษณ์หัวหน้าครัวเรือนและสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุ 6 ปีขึ้นไป จากครัวเรือนตัวอย่างทั้งสิ้น 83,880 ครัวเรือน ผลการสำรวจสรุปได้ ดังนี้

1. จากการสำรวจการใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือ ในประชากรอายุ 6 ปีขึ้นไปประมาณ 62.3 ล้านคน พบว่า มีจำนวนผู้ใช้คอมพิวเตอร์ทั้งหมด 23.8 ล้านคน (ร้อยละ 38.2) มีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 21.7 ล้านคน (ร้อยละ 34.9) และมีจำนวนผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ 48.1 (จากจำนวน 19.1 ล้านคน) เป็นร้อยละ 38.2 (จำนวน 23.8 ล้านคน) ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 22.4 (จากจำนวน 13.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 34.9 (จำนวน 21.7 ล้านคน) ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือเพิ่มขึ้นจาก ร้อยละ 61.8 (จากจำนวน 32.8 ล้านคน) เป็นร้อยละ 77.2 (จำนวน 48.1 ล้านคน)

เมื่อพิจารณาสัดส่วนของผู้ใช้คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือเป็นรายภาค พบว่า กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนผู้ใช้คอมพิวเตอร์มากที่สุด คือ ร้อยละ 54.6 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 39.2 ภาคใต้ ร้อยละ 37.3 ภาคเหนือ ร้อยละ 34.1 และน้อยที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 32.5 ส่วนการใช้อินเทอร์เน็ต กรุงเทพมหานครมีผู้ใช้งานมากที่สุดคือ ร้อยละ 54.5 รองลงมาคือภาคกลาง ร้อยละ 37.5 และภาคใต้ ร้อยละ 32.7 ภาคเหนือ ร้อยละ 30.6 และ น้อยที่สุดคือภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 26.9

ในขณะที่การใช้โทรศัพท์มือถือ กรุงเทพมหานครมีสัดส่วนของผู้ใช้มากที่สุดเช่นเดียวกัน คือ ร้อยละ 89.2 รองลงมา คือ ภาคกลาง ร้อยละ 81.7 ภาคเหนือ ร้อยละ 74.4 ภาคใต้ ร้อยละ 73.2 และน้อยที่สุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 70.7 ซึ่งผลการสำรวจดังกล่าว สอดคล้องกับ Hinton & Hjorth (2013) ที่อธิบายว่า โซเชียลมีเดียนั้นได้แทรกซึมเข้าไปในกิจวัตรของสื่อในแต่ละวัน เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของสมาร์ตโฟนที่เอื้อให้ผู้ใช้เข้าไปในโลกของเฟซบุ๊ก และทวิตเตอร์ได้ตลอดเวลา ในหนึ่งวัน และโซเชียลเน็ตเวิร์คได้กลายเป็นสิ่งจำเป็นของการแสดงออกตัวตน สังคม และรวมไปถึงการบริหารจัดการทางการเมืองด้วย โดยที่โซเชียลเน็ตเวิร์คเป็นพื้นที่ประสาน (Interface) ระหว่างผู้ใช้กับโซเชียลมีเดียประเภทอื่นๆ ด้วย โดยที่แบรนด์ต่างๆ ได้เข้าถึงผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ที่ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเพื่อสร้างการเชื่อมโยงกับผู้คน เพื่อติดต่อสื่อสารกับเพื่อนอย่างสม่ำเสมอ เพื่อหาความช่วยเหลือและเพื่อตอบคำถาม เพื่อสนับสนุนความคิดพื้นฐานและและคุณค่าที่ยึดมั่น เพื่อแบ่งปันข่าวสารและข้อมูลอื่นๆ และเพื่อความบันเทิง โซเชียลเน็ตเวิร์คเหล่านี้ จึงทำให้สามารถ

มองเห็นภาพของยุคเว็บ 2.0 ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น และได้เปลี่ยนสถานะของผู้ใช้งานจากผู้รับสาร (Audiences) เป็นเครือข่ายสาธารณะที่เชื่อมต่อกัน (Networked publics)

2. ลักษณะและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ต เมื่อเปรียบเทียบการใช้อินเทอร์เน็ตระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่า สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายใกล้เคียงกับเพศหญิง โดยในระหว่างปีพ.ศ. 2553-2557 สัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตของเพศชายเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 21.9 เป็นร้อยละ 34.9 ส่วนเพศหญิงเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 22.8 เป็นร้อยละ 34.9

เมื่อพิจารณาการใช้อินเทอร์เน็ตตามกลุ่มอายุต่างๆ พบว่า กลุ่มอายุ 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงสุด ร้อยละ 69.7 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 6-14 ปี ร้อยละ 58.2 กลุ่มอายุ 25 - 34 ปี ร้อยละ 48.5 กลุ่มอายุ 35 - 49 ปี ร้อยละ 25.9 และต่ำสุดในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 8.4 สำหรับสถานที่ใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ส่วนใหญ่ใช้ที่บ้านหรือที่พักอาศัย ร้อยละ 63.9 รองลงมาคือ ใช้ตามสถานที่ต่างๆ ผ่านโทรศัพท์มือถือ 53.4 ในสถานศึกษา ร้อยละ 39.6 และที่ทำงาน ร้อยละ 32.3 ส่วนกิจกรรมที่ใช้ ส่วนใหญ่ใช้ในการดาวน์โหลด ดูหนัง ฟังเพลง วิทยุ ร้อยละ 79.1 รองลงมาคือ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค ได้แก่ เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม ร้อยละ 73.9 เล่นเกม/ดาวน์โหลดเกม ร้อยละ 70.5 และติดตามข่าวสาร/อ่านหรือดาวน์โหลดหนังสือพิมพ์และนิตยสาร (e-book) ร้อยละ 51.1 สำหรับความถี่ในการใช้อินเทอร์เน็ตพบว่า ผู้ใช้เป็นประจำ (5-7 วันในหนึ่งสัปดาห์) คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 59.6 รองลงมาใช้อินเทอร์เน็ตค่อนข้างบ่อย (1-0.4 วันในหนึ่งสัปดาห์) ร้อยละ 37.4

ความนิยมในการใช้โซเชียลมีเดียยังสามารถเห็นได้ การจัดลำดับความนิยมในการเข้าใช้งานเว็บไซต์ของคนไทยด้วย Alexa ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่แสดงข้อมูลสถิติของแหล่งข้อมูลอื่นและจัดอันดับเว็บไซต์คนนิยมแบบสากล พบว่า ในเว็บไซต์ 10 อันดับแรกนั้น Facebook.com เป็นเว็บไซต์ที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นๆ รวมถึง Youtube และ Blogspot ซึ่งเป็นสื่อประเภทโซเชียลมีเดียหมายความว่า คนไทยนิยมเข้าเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นโซเชียลมีเดียเป็นส่วนใหญ่ รวมถึงฟรีเว็บบล็อกอย่าง Blogspot ที่มีข้อมูลน่าอ่าน น่าแชร์ หรือน่าเขียน ซึ่งมีจำนวนผู้เข้าชมสูงกว่าเว็บไซต์วาไรตี้ อย่าง Sanook.com และสังคมออนไลน์ไทยยอดนิยมอย่าง Pantip.com (การตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค, 2557)

ด้วยเหตุนี้ โซเชียลมีเดียจึงกลายมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารทั้งในแง่ส่วนบุคคล และในแง่ของการสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาด โดยนาวิก นำเสียง (2554) ได้เสนอมุมมองของโซเชียลมีเดียในแง่ธุรกิจไว้ว่า

1. **ปริมาณเป็นสิ่งสำคัญ** ปริมาณกับคุณภาพมักถูกนำมาใช้ในการวัดผลลัพธ์ความสำเร็จของธุรกิจและเรื่องอื่นๆ รวมไปถึงการที่เว็บไซต์หรือสื่อโซเชียลมีเดียที่มีสมาชิกมากหรือผู้เข้าชมมาก ย่อมแสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการสื่อสารและการสร้างชุมชนออนไลน์บนเว็บไซต์ของตนเอง ดังจะเห็นได้จากการที่เฟสบุ๊กเพจของแบรนด์ต่างๆ รายการทีวี บุคคลสาธารณะ (Public Figure) หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ (Digital influencer) มักจะประกาศจำนวนของสมาชิกเสมอว่ามีมากน้อยแค่ไหนตลอดเวลา หรืออีกนัยหนึ่ง ธุรกิจที่ใช้โซเชียลมีเดียเพื่อการตลาดก็ต้องการสมาชิกหรือผู้ที่ชื่นชมแบรนด์ของตัวเองเป็นจำนวนมากเช่นกัน
2. **ข้อความคือสื่อกลาง** ข้อความมีความสำคัญมาก เพราะจะเอื้อให้การสืบค้นสามารถทำได้ง่ายยิ่งขึ้น ทั้งข้อความที่ผูกติดกับภาพ หรือวิดีโอ นักการตลาดจะต้องให้ความสำคัญกับการเขียนอธิบายประกอบสื่อหรือการกำหนดคำที่เป็น Tag ด้วยเช่นกัน มิฉะนั้น สื่อที่ผลิตขึ้นอาจจะไม่ถูกค้นพบและไม่ได้รับความสนใจในที่สุด

แนวคิดเรื่องของโซเชียลมีเดีย ทำให้มุมมองของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของนักการตลาดเปลี่ยนไปอย่างสิ้นเชิง สื่อออนไลน์กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน และมีผู้ติดตามผ่านสื่อออนไลน์จำนวนมาก ในขณะที่โซเชียลเน็ตเวิร์คกลายเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่มีค่าใช้จ่ายน้อย และทำให้การสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเป็นไปอย่างรวดเร็วและเป็นวงกว้าง โดยข้อความเนื้อหาที่แบรนด์หรือตัวผู้บริโภคที่สื่อสารออกไปอาจสร้างอิทธิพลและชักนำให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการได้ หากสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลเน็ตเวิร์คที่เหมาะสมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

จากการศึกษาแนวคิดดังกล่าวในส่วนของข้อมูลการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้วิจัยสามารถที่จะกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการจะศึกษาในการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียสูง รวมถึงเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อที่จะใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังสามารถที่จะประเมินและเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ที่ต้องการศึกษาสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ และได้นำมาสร้างแบบสำรวจและสร้างคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้

แนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและบล็อกเกอร์ (Blogger)

บล็อก (Blog) หรือ เว็บบล็อก (Weblog) เป็นโซเซียลมีเดียอันดับต้นๆ ที่ได้รับความนิยมสูงไปทั่วโลก โดยบล็อกมีที่มาจากเว็บเพจที่ชื่อว่า What's new สร้างขึ้นในปีค.ศ.1992 โดยเจ้าหน้าที่ของสถาบันวิจัยนิวเคลียร์ภาคพื้นยุโรป เพื่อใช้เป็นศูนย์กลางในการรวบรวมและแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเว็บไซต์ โดยมีลิงค์ไปยังเว็บไซต์ต่างๆ เพื่อการหาข้อมูลเพิ่มเติม ต่อมาในปีค.ศ. 1997 นายจอร์น บาร์เกอร์ ผู้สร้างบล็อก robotwisdom.com ได้เป็นคนแรกที่คิดค้นคำว่า “weblog” จากนั้นในปีค.ศ. 1999 นายปีเตอร์ เมอร์โฮลซ์ เจ้าของบล็อก peterme.com ได้ริเริ่มเรียกชื่อ วิ-บล็อก (weblog) และเรียกให้สั้นลงว่า “บล็อก” แทน

นับตั้งแต่นั้น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับบล็อกไว้อย่างหลากหลาย โดยสามารถสรุปความได้ว่า บล็อก หมายถึง เว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวเกี่ยวกับบันทึกส่วนตัวประจำวัน ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองความคิดเห็นของบุคคล ความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ ความรู้ และข่าวสาร โดยเคน เวอร์โทม และเอียน เพนวิก (2551) ในคำจำกัดความว่า บล็อกเป็นเสมือนไดอารีออนไลน์ ซึ่งมีซอฟต์แวร์สำหรับสร้างบล็อกให้ดาวน์โหลดได้ฟรีเป็นจำนวนมาก มีการใช้งานที่ง่าย ไม่ซับซ้อน โดยอาจรวมลิงค์เชื่อมต่อไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ตามความประสงค์ของเจ้าของเว็บบล็อกเอง ทำให้ในยุคเริ่มต้น การสร้างบล็อกเป็นแฟชั่นยอดนิยมของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตที่ต้องการมีพื้นที่ออนไลน์ส่วนตัว บล็อกจึงเปรียบเสมือนเว็บไซต์ส่วนตัวของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตนั่นเอง ซึ่งการเขียนบล็อกยังถือเป็นการเคลื่อนไหวในระดับรากหญ้าที่เอื้อให้ผู้ใช้งานแต่ละคนได้แบ่งปันความคิดเห็นในประเด็นที่หลากหลาย ตั้งแต่ประเด็นทั่วไป ไปจนถึงประเด็นที่ละเอียดลึกซึ้ง (Solomon, 2013)

บล็อกจึงเป็นพื้นที่ที่เปิดกว้างสำหรับทุกๆ คนจะเข้ามาเขียนเรื่องราวต่างๆ ที่ตนเองสนใจ โดยผู้อ่านสามารถให้ความเห็นหรือร่วมแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ต่อท้ายข้อความของผู้เขียนนั้นได้ (Comment) ทำให้เกิดการสร้างระบบสังคมกลุ่มย่อยที่สนใจในเรื่องเดียวกันขึ้นมา นอกจากนี้ บล็อกยังเป็นระบบที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถเขียนบันทึกได้ในรูปแบบที่ต้องการเก็บไว้บนออนไลน์ โดยสามารถใส่รูปภาพ วิดีโอ เรียงลำดับข้อมูลจากใหม่ไปหาเก่า โดยที่ผู้ที่เข้ามาอ่านเนื้อหาในบล็อกจะเห็นบทความใหม่ล่าสุดอยู่ที่หน้าแรกเสมอ (กตিকা สายเสนีย์, 2554) ซึ่งบล็อกมีคุณสมบัติเด่นที่เว็บไซต์ไม่มี นั่นคือ เว็บไซต์ต้องอาศัยผู้ที่มีทักษะความรู้ในการพัฒนาเว็บไซต์ให้สวยงาม และแม้ว่าจะมีโปรแกรมออกแบบเว็บไซต์ให้บริการมากมาย แต่ผู้จัดทำเว็บไซต์ยังคงต้องอาศัยความรู้พื้นฐาน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ปิดกั้นให้หลายคนไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือสื่อสารในสิ่งที่ตนเองต้องการได้อย่างเสรี แต่เมื่อมีบล็อกเกิดขึ้น ทำให้ผู้คนสามารถสื่อสารเรื่องราวผ่านบล็อกที่ใช้งานง่ายและสามารถเข้าถึงได้ตลอดเวลา

นอกจากนี้ บล็อกยังแตกต่างจากเว็บบอร์ด (Webboard) เนื่องจากความอิสระเสรีทางการคิดการเขียนที่มากกว่า ไม่ต้องเกรงว่าเจ้าของเว็บไซต์ (Admin) จะลบข้อความหรือถูกจำกัดการใช้งาน บล็อกจึงสามารถสื่อความเป็นตัวตนของผู้เขียนได้เป็นอย่างดี ทำให้บล็อกได้รับความนิยม เกิดการแนะนำจากกลุ่มเพื่อนและขยายไปยังกลุ่มเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าบล็อกมีลักษณะเด่นต่างๆ ("เวสต์เวสต์เว็บ 2.0 การปฏิบัติทางสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกไซเบอร์," 2550) ดังนี้

1. มีการบันทึกเนื้อหาโดยเจ้าของบล็อกอย่างสม่ำเสมอ
2. ข้อมูลจะถูกจัดไว้อย่างเป็นระเบียบ
3. มักจะมีการลิงค์ไปหาบล็อกอื่นที่ผู้เขียนสนใจ
4. เมื่อผู้อ่านได้รับความรู้ต่างๆ จากบล็อกเกอร์แล้ว ผู้อ่านมักจะมีการเสนอความคิดเห็นเพิ่มเติม เพื่อเป็นการต่อยอดความรู้และเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มผู้อ่านและบล็อกเกอร์
5. บล็อกแต่ละบล็อกจะมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน เช่น บล็อกเกี่ยวกับความงาม บล็อกแนะนำการเล่นหุ้น เป็นต้น

บล็อก ได้รับความนิยมและแพร่หลายอย่างรวดเร็วเพราะเป็นซอฟต์แวร์ที่สามารถใช้งานได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และใช้บริการได้ง่ายโดยใช้พื้นที่บนอินเทอร์เน็ต (Hosting) ทำให้ใครๆ สร้างบล็อกที่ดูเป็นมืออาชีพได้ไม่ยาก แม้ว่าในตอนต้นบล็อกจะถูกออกแบบให้เป็นเพียงไดอารี่ออนไลน์หรือเป็นบล็อกของบุคคลทั่วไปที่ทำขึ้นเป็นงานอดิเรกยามว่าง ทว่าบล็อกกลายมาเป็นปรากฏการณ์สำคัญระดับโลกอย่างหนึ่งในยุคดิจิทัล เนื่องจากบางบล็อกมีอิทธิพลอย่างสูงต่อความคิดของผู้อ่านในหลายๆ วงการ การเขียนบล็อกจึงกลายมาเป็นวิธีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากอีกวิธีหนึ่ง โดยเฉพาะการให้ความรู้ในเรื่องใหม่ๆ ที่มีคนรับรู้น้อยมาก สำหรับในประเทศไทย คนไทยได้รู้จักบล็อกกันเป็นวงกว้าง และมีพื้นที่บล็อกให้บริการขึ้นมากมาย เมื่อประมาณปีพ.ศ. 2549 โดยมีผู้ให้บริการที่เป็นชาวไทยเองก็มีหลายแห่งเปิดบริการพื้นที่บล็อกให้คนไทยได้ใช้ เช่น exteen.com, bloggang.com เป็นต้น

ในปัจจุบัน บล็อกได้รับการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ใช้งาน โดยบล็อกได้รับการปรับปรุงไปในสองทิศทางพร้อมๆ กัน ทางแรกคือ บล็อกมีหน้าตาที่ประกอบบรรจงมากขึ้น ด้วยคลิปวิดีโอลูกเล่นกราฟฟิกต่างๆ แต่ในขณะเดียวกัน บล็อกก็มีรูปแบบที่ง่ายขึ้นด้วยอย่าง Twitter.com ซึ่งเป็นบล็อกข้อความเพียง 140 ตัวอักษรที่ส่งมาจากผู้ใช้โทรศัพท์มือถือที่ไม่มีเวลาแต่

อยากแสดงความคิดเห็นเล็กๆ น้อยๆ บล็อกจึงถือเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ก่อให้เกิดการสื่อสารข้อมูล ข่าวสารต่างๆ มากมายในโลกออนไลน์ จากการสร้างสรรค์ของเหล่าบรรดาบล็อกเกอร์หรือผู้เขียน บล็อกนั่นเอง

ในระยะเริ่มต้น บล็อกได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายทั้งกลุ่มผู้ใช้แบบรายบุคคล บุคคล สาธารณะ ดารานักร้อง บริษัทองค์กรใหญ่ๆ ระดับโลก รวมไปถึงพรรคการเมืองของสหรัฐอเมริกาก็นำ บล็อกไปประยุกต์ใช้เพื่อใช้ในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งประธานาธิบดีสหรัฐฯ รวมถึงเหล่าบรรดา ผู้ทรงอิทธิพลในแวดวงต่างๆ ต่างก็ใช้บล็อกเป็นช่องทางการสื่อสาร เพราะการเขียนบล็อกมีจุดเด่นคือ มีความเป็นกันเองสูง ผู้เขียนสามารถใช้เป็นช่องทางในการติดต่อกับแฟนคลับ ผู้ติดตาม ลูกค้ำ กลุ่มเป้าหมาย และประชาชนทั่วไป บล็อกจึงเป็นสื่อออนไลน์ที่เปิดโอกาสให้ผู้เขียนมีปฏิสัมพันธ์กับ ผู้อ่านได้โดยตรงและรวดเร็ว (ต่อบุญ พวงมหา, 2551ก) ซึ่งเป็นที่มาของคำว่ายุคใหม่ของวงการเว็บที่ เรียกว่า ยุคเว็บ 2.0 (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552) เป็นยุคที่ผู้ใช้โซเชียลมีเดียผลิตผลงานขึ้นมาเอง (User Generated Content) แตกต่างจากแต่เดิมที่ผู้บริโภคเปิดรับแต่สื่อกระแสหลักเพียงอย่างเดียวเท่านั้น

หากเปรียบเทียบกับพฤติกรรมผู้บริโภคในการแสวงหาข่าวสารในยุคของเว็บ 1.0 และยุคเว็บ 2.0 สามารถเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพได้ว่า ในยุคเว็บ 1.0 หากคนมองหาร้านอาหารอร่อย ก็อาจจะ แสวงหาข้อมูลโดยเข้าไปอ่านคำแนะนำจากคอลัมน์แม่ช้อยนางรำของหนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน แต่ ในยุคเว็บ 2.0 คนสามารถเข้าไปอ่านความเห็นจากบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหารได้ทันที หรือหาก ต้องการที่จะท่องเที่ยว แต่เดิมอาจจะต้องซื้อนิตยสารแนะนำแหล่งท่องเที่ยวอย่างอนุสาร อสท. แต่ ปัจจุบันนี้ คนเราสามารถแสวงหาคำแนะนำดังกล่าวได้ผ่านบล็อกท่องเที่ยว หรือเว็บไซต์ที่มีอยู่ มากมาย เป็นต้น นอกจากนี้ ในปัจจุบันยังมีบล็อกที่นำเสนอข้อมูลข่าวสารเรื่องราวต่างๆ อีกมากมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับความสนใจของบล็อกเกอร์แต่ละคน ไม่ว่าจะเป็นบล็อกเกี่ยวกับเพลง หนังสือ ภาพยนตร์ กีฬา สุขภาพ ครอบครัว ธรรมมะ การเมือง ธุรกิจ วิทยาศาสตร์ สัตว์เลี้ยง การ์ตูน และอื่นๆ อีกมาก

ยุคเว็บ 2.0 จึงก่อให้เกิดปรากฏการณ์สื่อระดับย่อย (Niche Market) ขึ้น ความอิสระเสรีใน การสื่อสารในโลกออนไลน์ทำให้เกิดสภาพ “ใครใคร่เขียน เขียน ใครใคร่อ่าน อ่าน” ผ่านบล็อกต่างๆ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552) จึงทำให้มีบล็อกเกอร์หน้าใหม่เกิดขึ้นมากมาย ในขณะที่จำนวนผู้อ่านบล็อก หรือโซเชียลมีเดียต่างๆ ก็มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างก้าวกระโดดเช่นกันเมื่อเทียบกับสื่อกระแสหลัก ดังนั้น อิทธิพลที่เกิดจากบรรดาบล็อกเกอร์จึงเป็นประเด็นที่นักการตลาดและนักสื่อสารให้ความสนใจ เป็นอย่างมาก

นอกจากนี้ ผลลัพธ์ที่น่าสนใจจากความนิยมในการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย นั่นคือ เกิดลักษณะของความสนใจเฉพาะกลุ่มแพร่หลายมากขึ้น (Micro Interests Proliferate) ได้แก่ งานอดิเรก ความสนใจ หรือแม้แต่ความกังวลใจของคนเฉพาะกลุ่ม ซึ่งกลายเป็นกรอบเนื้อหาสำหรับการสร้างคอนเทนต์ของผู้บริโภค ทำให้นักการตลาดดิจิทัลมีเครื่องมือสำคัญในการเจาะเข้าสู่กลุ่มเป้าหมายเล็กๆ ที่ต้องการได้ เว็บไซต์ Micro Niche เหล่านี้เริ่มตอบรับนักการตลาดดิจิทัลมากขึ้นและเริ่มมีระบบรองรับการทำงานการตลาดบนเว็บไซต์มากขึ้น เช่น เว็บไซต์ให้ความรู้และคำแนะนำเกี่ยวกับการเลี้ยงเด็กสำหรับพ่อแม่มือใหม่ อันทำให้เกิดปรากฏการณ์ที่น่าสนใจอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นมาพร้อมยุคคอนเทนต์ของผู้บริโภค

ผู้สร้างคอนเทนต์ หรือบล็อกเกอร์ที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก อาจกลายเป็นคนดังและเป็นผู้มีอิทธิพลทางการตลาด (Marketing Influencer) ขึ้นมาได้ เราเรียกคนเหล่านี้ว่า Micro-celebrities เพราะคนเหล่านี้ไม่ใช่ดาราดัง แต่ถ้าอยู่ในบล็อกหรือคอนเทนต์อื่นๆ ที่เขาสร้าง เขาจะมีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมาก ผู้ติดตามจะบริโภคสินค้าหรือบริการที่บล็อกเกอร์แนะนำและเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ไม่ต่างกับอิทธิพลของบุคคลในสื่อกระแสหลักเช่นกัน ซึ่งความแตกต่างที่เห็นได้ชัดเมื่อเปรียบเทียบระหว่างสื่อกระแสหลักกับบล็อก คือ จำนวนภาษาของบล็อกจะมีโทนที่เป็นกันเองมากกว่า อีกทั้งตัวบล็อกเองเปิดโอกาสให้ผู้อ่านได้เข้ามามีส่วนร่วมและติดตามจนกลายเป็นชุมชนออนไลน์เกิดขึ้น ซึ่งผู้ติดตามจะมีความเชื่อถือมากหรือน้อย ขึ้นอยู่กับความไว้วางใจที่ผู้บริโภคมีให้ ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักไว้วางใจกันเองมากกว่าไว้วางใจสื่อหรือนักการตลาด

Forrester Research พบว่า “คำแนะนำจากเพื่อน” คือการโฆษณาที่ดีที่สุด มากกว่าการโฆษณาโดยทั่วไปประมาณสองเท่า นั่นหมายความว่า แต่เดิมคนธรรมดาที่ไม่มีพื้นที่แสดงออกทางความคิดและความสามารถได้ก้าวเข้ามามีบทบาทบนโลกออนไลน์ และมีโอกาสสื่อสารสิ่งที่พวกเขาต้องการ และหากตรงกับผู้อ่านจำนวนมาก เสียงหรือความคิดเห็นของบล็อกเกอร์คนนั้นๆ ก็จะมีเสียงที่ใหญ่ขึ้น และมีอิทธิพลไม่แพ้สื่อกระแสหลักเลยทีเดียว (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552)

ความนิยมของบล็อกจึงทำให้บล็อกถึงนำมาเป็นเครื่องมือในการทำธุรกิจมากขึ้น และกลายเป็นอีกสื่อหลักที่ใช้ในการทำตลาด โดยสินค้าแบรนด์ดังหลายแบรนด์ ได้ใช้บล็อกเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าใหม่ออกสู่ตลาด เช่น โนเกีย เคยใช้บล็อกเพื่อแนะนำโทรศัพท์รุ่นใหม่ หรือเวสป้า ก็เคยเปิดบล็อกเพื่ออัปเดตข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์มาลงเผยแพร่ให้กับกลุ่มคนที่สนใจ เป็นต้น ซึ่งการทำตลาดผ่านบล็อก (Blog Marketing) ลักษณะนี้ นอกจากจะสร้างการตระหนักรู้ให้กับแบรนด์แล้ว ยังสามารถเรียกความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะสินค้าที่เน้นความเป็นเทคโนโลยีระดับสูง เช่น กล้องดิจิทัลโทรศัพท์มือถือ เพราะสามารถสื่อถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้โดยตรง

บล็อกจึงไม่ได้เป็นเพียงพื้นที่ส่วนตัวของแต่ละคน แต่บล็อกยังกลายเป็นพื้นที่สาธารณะให้กับบรรดาธุรกิจต่างๆ ทำการตลาดได้อย่างตรงจุดอีกด้วย (ต๋อบุญ พวงมหา, 2551ข)

จากพัฒนาการทางการสื่อสารที่พลิกโฉมวงการสื่อ จากสื่อมวลชนชนิดแพร่ภาพกระจายเสียง แปรสภาพไปเป็นสื่อดิจิทัลและการสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ทำให้การตลาดยุคใหม่เปลี่ยนไปจากเดิม มหาศาล การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้นักการตลาดต้องรื้อค้นและทบทวนแนวคิดและหลักเกณฑ์เรื่องการโฆษณาสร้างภาพลักษณ์แบบเดิมที่อาศัยการซื้อพื้นที่สื่อ โดยคำนึงถึงประสิทธิภาพการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) เสียใหม่ ในเมื่อสื่อส่วนใหญ่แปรสภาพเป็นสื่อดิจิทัลที่เน้นการมีส่วนร่วม (Participatory) การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way) และแพร่กระจายได้ง่าย (Potentially Viral) (เคน เวอร์โทม และ เอียน เพนวิค, 2551)

หนึ่งในเทคนิคการทำตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ก็คือสิ่งที่เรียกว่า "Influencer Outreach" คำว่า Influencers หมายถึง ผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า ส่วน Outreach หมายถึง การเผยแพร่หรือกระจายข้อมูลสู่สาธารณชนในวงกว้าง ดังนั้น Influencer Outreach จึงหมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลทางด้านความคิดในโลกออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลออกไปในวงกว้างนั่นเอง โดยส่วนใหญ่เป็นเทคนิคที่แบรนด์ต่างๆ นิยมใช้ในการเลือกติดต่อกับบล็อกเกอร์ชื่อดังที่มีผู้ติดตามอ่านเป็นจำนวนมากๆ นั่นเอง เพื่อให้บล็อกเกอร์เหล่านั้นช่วยเผยแพร่ข้อมูล บอกต่อและสร้างความเชื่อถือให้แก่แบรนด์หรือสินค้า เนื่องจากบล็อกเกอร์ชื่อดังมีผู้อ่านมากและได้เขียนบล็อกจนเป็นที่รู้จักมานานแล้ว นั่นหมายถึง การที่แฟนคลับ สมาชิก ผู้ติดตาม หรือผู้อ่านของเขาจะมีโอกาสคล้อยตามหรือเชื่อถือข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนได้มากเช่นกัน เพราะนักเขียนบล็อกออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อแฟนคลับ ยาวนานจนสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในการจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าใดๆ ของผู้บริโภค ดังนั้น ความน่าเชื่อถือที่สั่งสมมาเป็นระยะเวลานานนั้นถือเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง (กติกาสายเสนีย์, 2554)

ผู้นำทางความคิด

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น นับได้ว่าเป็นผู้นำทางความคิดประเภทหนึ่งพัฒนาต่อยอดโดยใช้เทคโนโลยีเข้ามามีเอื้อประโยชน์ในการสื่อสารกับกลุ่มคนขนาดใหญ่ที่มีสมาชิกเป็นจำนวนมาก ซึ่งทำให้เสียงของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มีความหมายและสามารถสร้างปรากฏการณ์ในสังคมได้ ซึ่งรากฐานเรื่องผู้นำทางความคิดนั้น (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) มีที่มาจากทฤษฎีวิจัยของ Lazerfeld ในช่วงปี ค.ศ. 1940 ซึ่งนำมาซึ่งการตั้งคำถามกับสื่อมวลชนว่า สื่อมวลชนไม่มีพลังมากพอในการเปลี่ยนแปลงความคิดของคนอีกต่อไป และบทบาทที่แท้จริงของสื่อมวลชนคืออะไร ซึ่ง Lazerfeld อธิบายว่า เมื่อ

พิจารณาผู้รับสารโดยใช้เกณฑ์การรับสื่อแล้ว สามารถแบ่งคนออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ กลุ่มที่ใช้สื่ออย่างมาก (Heavy users) และกลุ่มที่ใช้สื่อเพียงเล็กน้อย ซึ่งมักจะเป็นกลุ่มที่เชี่ยวชาญในการใช้สื่อ จะมีพฤติกรรมเปิดรับและเก็บรวบรวมข้อมูล รู้จักวิพากษ์วิจารณ์ และจะเป็นกลุ่มที่ทำหน้าที่นำเอาข้อมูลต่างๆ ไปถ่ายทอด เผยแพร่และมีอิทธิพลต่อกลุ่มอื่นๆ คนกลุ่มนี้ทำหน้าที่คล้ายเป็นนายทวารประตู (Gatekeeper) และทำหน้าที่เป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) ที่ใช้ข่าวสารข้อมูลสำหรับโน้มน้าวผู้อื่น

โดยทฤษฎีการสื่อสารที่อธิบายถึงการสื่อสารที่ขึ้นนำความคิด ได้แก่ ทฤษฎีการสื่อสารสองขั้นตอน (Two-step Flow) ที่ Katz และ Lazarsfeld ได้เขียนเอาไว้ในหนังสือ Personal Influence (1955) โดยได้นำเสนอแนวคิดโดยสรุปว่า สังคมในทุกระดับจะมีคนที่มิบทบาทเป็นผู้นำทางความคิด (Opinion Leader) ประจำชนชั้นตนเอง บุคลิกของผู้นำทางความคิดจะแตกต่างไปจากคนอื่นๆ เช่น ใช้สื่อมากกว่าคนอื่น มีลักษณะกระตือรือร้น ชอบสังคม แต่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมเหมือนกับคนอื่นๆ (กาญจนา แก้วเทพ, 2554) บางครั้งการสื่อสารภายในสังคม ข่าวสารจะส่งไปถึงผู้รับในลักษณะการส่งต่อกันสองทอด คือ ลำดับแรกข่าวสารจะไปถึงผู้นำความคิดบางคนในชุมชนก่อน ซึ่งผู้นำทางความคิดนั้น เป็นเพียงสมาชิกคนหนึ่งของกลุ่มสังคมหรือชุมชน โดยจะเป็นผู้นำข่าวสารที่ได้รับมาจากแหล่งต่างๆ ไปเล่าให้บุคคลอื่นฟัง โดยอาจมีการเปลี่ยนแปลงข่าวสารให้เป็นไปตามความคิดของตน และในขณะเดียวกันบุคคลที่ได้ฟัง ส่วนใหญ่มักจะเป็นบุคคลที่ถูกใจได้ง่าย ดังนั้น ข่าวสารจากสื่อมวลชนจึงไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับส่วนใหญ่ ซึ่งในบางครั้ง ข้อมูลเหล่านั้นมักมีความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้โน้มน้าวสอดแทรกลงไปด้วย

ดังนั้น แนวความคิดดังกล่าวได้เสนอว่า แม้ที่จริงแล้วสื่อมวลชนไม่ได้มีอิทธิพลโดยตรงต่อผู้รับสารหรือผู้ชม (Audience) เสมอไป เนื่องจากกลุ่มบุคคลที่อยู่แวดล้อมผู้รับสาร อันได้แก่ เพื่อน พ่อแม่ พี่น้อง และคนรอบข้าง จะทำหน้าที่เป็นเกราะกั้นพลังของสื่อเหล่านั้นให้เบาบางลง นั่นหมายความว่า บุคคลจะไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่รับชมหรือรับฟังจากสื่อ แต่จะนำข้อมูลต่างๆ ที่ได้ไปปรึกษาหารือกับบุคคลรอบข้างก่อน ดังนั้น เมื่อมีการปรึกษาหารือเกิดขึ้นแล้วและผู้นำทางความคิดเห็นด้วยกับข้อมูลดังกล่าว สื่อเหล่านั้นจึงจะมีผล ซึ่งภายหลังนำไปสู่ข้อสรุปของทฤษฎี Limited Effects Theory ซึ่งมองว่า สื่อมวลชนนั้น แทบจะไม่มีอิทธิพลโดยตรงต่อปัจเจกบุคคล คนส่วนใหญ่จะมีบุคคลและกลุ่มแวดล้อม ไม่ว่าจะเป็นพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อนฝูง เพื่อนร่วมงาน ที่ทำหน้าที่คล้ายเป็นเกราะป้องกันจากสื่อ คนเราไม่ได้เชื่อทุกอย่างที่เห็นจากสื่อ หากแต่จะนำไปพูดคุยปรึกษากับคนรอบข้าง

นอกจากนี้ สื่อเหล่านั้นจะมีอิทธิพลแบบสองจังหวะ กล่าวคือ สื่อจะแสดงพลังได้ก็ต่อเมื่อผู้นำทางความคิดของกลุ่มเป็นคนที่มิอิทธิพลต่อกลุ่มและเห็นคล้อยตามสื่อ เนื่องจากคุณลักษณะของผู้นำทาง

ความคิด เป็นคนที่ใช้สื่ออย่างวิพากษ์วิจารณ์ ดังนั้น สื่อไม่อาจมีอิทธิพลต่อคนกลุ่มนี้ได้โดยตรง แต่ถูกจำกัดโดยประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชีวิตส่วนตัวและสังคมของผู้รับสาร

แนวคิดเกี่ยวกับผลกระทบที่จำกัดของสื่อมวลชนนี้ สามารถอธิบายได้เป็นสองแนวทาง แนวทางแรกคือ การมองเรื่องความแตกต่างระหว่างบุคคล (Individual Differences Perspective) ซึ่งมองว่าอำนาจของสื่อที่เกิดขึ้นนั้นเป็นไปตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น สติปัญญาและความนับถือในตนเอง เช่น คนที่ฉลาดและมีความมั่นคงจะมีความสามารถป้องกันตนเองจากผลกระทบที่ไม่พึงปรารถนาของสื่อได้ ส่วนอีกแนวทางหนึ่งนั้นเป็นเรื่องแบบจำลองของกลุ่มทางสังคม (Social Categories Model) แนวทางนี้จะมองว่าพลังอำนาจของสื่อจะถูกจำกัดโดยกลุ่มสมาชิกผู้ชมหรือผู้ฟัง และความสัมพันธ์กับกลุ่ม (ศิริวรรณ อนันต์โท, 2553) จึงทำให้เกิดแนวคิดใหม่ Multi-step flow theory เป็นรูปแบบของ Flow Theory ที่ยอมรับกันมากที่สุดในปัจจุบัน ทฤษฎีนี้กล่าวว่า ผลกระทบของสื่อจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ที่หลากหลายของมนุษย์ในสังคม ซึ่งต่างก็มีความคิดเห็นต่อสื่อที่ส่งผลกระทบต่อเนื่องกันไป

ความหมายของคำว่าผู้นำทางความคิดนั้น ได้มีผู้ให้คำจำกัดความว่า หมายถึง บุคคลหรือองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่เป็นที่รู้จักเป็นอย่างดี และมีความสามารถที่จะสร้างอิทธิพลต่อความคิดเห็นของสาธารณชนที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งที่ผู้นำทางความคิดนั้นๆ รับรู้ นอกจากนี้ ผู้นำทางความคิดจะได้ลงพื้นที่สื่อมากกว่าบุคคลอื่นๆ และเป็นผู้ที่รับเอาความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง กลุ่มบุคคลเหล่านี้มักจะแสวงหาการยอมรับจากผู้อื่นและมีแรงจูงใจที่จะรักษาสถานภาพทางสังคมให้คงอยู่ (Rose & Kim, 2011) นอกจากนี้ ยังมีผู้ให้คำนิยามคำว่าผู้นำทางความคิด ในบริบทของการตลาดดิจิทัล คือ คนที่มีมักจะเป็นผู้เปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอย่างรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ (ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล, 2557)

ผู้นำทางความคิดนั้น จะมีการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพได้ ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 3 ข้อ คือ

- 1) มีความน่าเชื่อถือ และสามารถเป็นตัวแทนของคนในกลุ่ม ซึ่งผู้นำความคิดต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบบซึ่งหน้า (Face-to-face Communication) เพราะทักษะการสื่อสารนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและความสามารถของภาวะผู้นำ
- 2) มีอิทธิพล หมายถึง มีความเป็นผู้นำ มีความกล้าในการแสดงความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

3) เปิดรับสื่อมากกว่าผู้อื่น หมายถึง ผู้นำทางความคิดมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อมากกว่าผู้ติดตาม และมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในวงกว้าง เพื่อที่จะได้มาซึ่งข้อมูลเพื่อรวบรวมและวิเคราะห์ แล้วจึงนำมากระจายต่อให้แก่กลุ่มผู้ติดตาม

เคน เวอร์ไทม์ และ เอียน เฟนวิก (2551) ช่องทางสื่อสารดิจิทัลนั้นมีส่วนผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนวิถีคิด และเปลี่ยนเรื่องความน่าเชื่อถือของสื่อด้วย ในอดีตนั้น บริษัทองค์กรต่างๆ อาจสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์ด้วยการนำผู้มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้นำทางความคิดแต่ผู้บริโภคยุคใหม่ไม่ได้เชื่อโฆษณาลักษณะนี้ แต่สอบถามจากกลุ่มเพื่อน คนรู้จัก หรือคนที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อนมากกว่า อิสรภาพของสื่อดิจิทัลและความมีอิสระในการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคในยุคใหม่นี้แสดงให้เห็นว่า พวกเขาไม่จำเป็นต้องเชื่อตามสิ่งที่สื่อนำเสนอเสมอไป ผู้คนที่กระจายตัวอยู่บนทั่วทุกมุมโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว ทำให้ความคิดเห็นต่างๆ แพร่กระจายอย่างรวดเร็วขีดจำกัดผ่านชุมชนออนไลน์และการบอกต่อๆ กันไป เราเรียกสื่อในยุคนี้ว่า เป็นสื่อภาคประชาชน (Citizen media)

ในช่วงเวลาที่ทุกคนสามารถทำหน้าที่ผลิตและเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารนี้ได้เอง ทำให้เกิดผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในโลกโซเชียลมีเดีย (Social media influencers) ขึ้นมา ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นตัวแทนของผู้รับรองซึ่งเป็นบุคคลที่สาม เป็นอิสระและไม่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ และคนเหล่านี้สามารถที่จะสร้างทัศนคติของผู้รับสารผ่านการเขียนบล็อก การทวีตข้อความ และการใช้โซเชียลมีเดีย ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ อาจเป็นเสียงที่เป็นปรักภัยกับแบรนด์ หรืออาจจะเป็นแรงสนับสนุนที่มีพลังในการที่จะทำให้แบรนด์หรือองค์กรนั้นเป็นที่รู้จักได้ (Freberg, Graham, McGaughey, & Freberg, 2011) โดยมีผู้ที่ศึกษาเพื่อที่จะหาเทคโนโลยีเพื่อนำมาใช้เป็นตัวชี้วัดพลังในการโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เช่น จำนวนคลิกเข้าชมในแต่ละบล็อก จำนวนโพสต์ที่ถูกแชร์ในแต่ละครั้ง หรือจำนวนผู้ติดตาม แต่อย่างไรก็ดี การที่ใครคนหนึ่งนั้นจะกลายมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลที่แท้จริงไม่ได้วัดเพียงแค่ตัวเลข ซึ่งเป็นการวัดได้ในเบื้องต้นเท่านั้น (Basille, 2009) แต่ควรจะต้องพิจารณาจากคุณภาพในการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้นๆ ด้วย

บล็อกเกอร์ นั้น เป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์กลุ่มหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ในการการหาข้อมูลของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้า เช่น ไอที อสังหาริมทรัพย์ หรือแม้แต่ร้านอาหาร เหตุเพราะสินค้าบางอย่างต้องการความรู้หรือสินค้ามีความหลากหลาย การใช้งานซับซ้อน สินค้ามีราคาแพง หรือบางครั้งก็ไม่สามารถไปทดลองสินค้าด้วยตัวเองก่อน จึงมีกูรูเกิดขึ้นเพื่อแนะนำสินค้า ซึ่งบทบาทของบล็อกเกอร์จะเกิดขึ้น

ตอนที่ผู้บริโภครู้ความต้องการข้อมูล อยู่ในระหว่างการตัดสินใจว่าดีหรือไม่ดี ช่วงเวลานี้ผู้บริโภคก็จะเสิร์ชข้อมูลหรือถามผู้ที่มีประสบการณ์หรือความรู้ ("The new online influencer," 2556)

ต่อมาในภายหลัง บล็อกเกอร์ทำหน้าที่เหมือนเป็นผู้เชี่ยวชาญอิสระที่มาวิเคราะห์ข้อมูลหรือแบ่งปันความรู้ผ่านสื่อกระแสหลักเพิ่มมากขึ้น (D.Trammell & Keshelashvili, 2005) ทำให้นักการตลาดพยายามที่จะให้ความสำคัญกับกลุ่มลูกค้าที่เป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิดมากขึ้นเรื่อยๆ เพราะการที่จะประสบความสำเร็จในการสื่อสารในยุคปัจจุบัน แปรนต์ต้องเข้าถึงกลุ่มคนที่เป็นศูนย์กลางของวงสนทนา ซึ่งเป็นคนที่สำคัญที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ (Keller & Berry, 2003)

ดังนั้น ในยุคที่ทุกคนสามารถเข้าอินเทอร์เน็ตได้ง่ายจากทุกหนทุกแห่ง และผู้บริโภคฉลาดที่จะเลือกข้อมูลบนโลกออนไลน์มากขึ้น ทั้งสินค้าและบริการที่มีราคาสูงและต้องใช้ข้อมูลมากในการตัดสินใจ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่เป็นเรื่องพื้นฐาน ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ไม่ว่าจะเป็นการเลือกใช้คำค้น (Keyword) ในการหาข้อมูลต่างๆ หรือการเข้าไปในเว็บไซต์ หรือบล็อกเพื่ออ่านรีวิวก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง (ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล, 2557) และในขณะเดียวกัน ทุกคนล้วนมีช่องทางที่จะสร้างพื้นที่ออนไลน์ให้ตัวเองกลายเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้ง่ายๆ แค่เพียงข้ามคืน แปรนต์จึงต้องสร้างผู้นำทางความคิด ที่นอกจากจะคอยตอบคำถามในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้แล้ว ยังต้องสร้างเนื้อหาที่ใหม่และน่าสนใจ และสิ่งสำคัญคือ ผู้นำทางความคิดควรจะตอบคำถามสำคัญในสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายของแปรนต์นั้นๆ ต้องการรู้ ไม่ใช่แค่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแปรนต์ ซึ่งจะทำให้ดูเหมือนกับเป็นการโฆษณามากเกินไป ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหน้าใหม่นั้น จะมีลักษณะการบริหารจัดการเพื่อสร้างตัวตนบนโลกออนไลน์ ด้วยการสร้างความประทับใจ (Impression management) ที่คล้ายคลึงกันด้วยการเปิดเผยความเป็นส่วนตัวสูง (Self-revelation) เช่น การให้อีเมล หรือเบอร์โทรศัพท์ติดต่อ บล็อกเกอร์บางคนบอกชื่อเล่น เพื่อสร้างความสนิทสนมกับผู้อ่าน เป็นต้น

สำหรับโลกออนไลน์นั้น การเป็นผู้นำทางความคิด ไม่ได้เป็นเพียงครั้งเดียวแล้วจบ แต่เป็นสิ่งที่ต้องพยายามทำต่อไปเรื่อยๆ (ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล, 2557) เพราะในยุคสมัยที่คนสามารถหาคำตอบเกี่ยวกับเรื่องของตัวเองอยากรู้ได้ง่ายเพียงปลายนิ้ว ดังนั้น ผู้นำทางความคิดในยุคสื่อใหม่ต้องพึงระลึกเสมอว่า สิ่งที่น่าเสนอให้ผู้บริโภคนั้น ควรเป็นสิ่งที่แตกต่างและดีที่สุดจริงๆ เนื่องจากเวลาที่ผู้บริโภคมองหาข้อมูลเกี่ยวกับแปรนต์ ก็ต้องสามารถที่จะนำเสนอข้อมูลหรือคำตอบที่ดีที่สุดได้ทันที และต้องไม่หยุดที่จะเรียนรู้ และสร้างบทบาทเป็นที่ปรึกษาที่ให้ข้อมูลที่มีคุณค่ากับผู้รับสารอย่างสม่ำเสมอ

อารีรัตน์ สุขอมรัตน์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค โดยได้สรุปคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามไว้ 9 ลักษณะ ได้แก่

1. ความสามารถในการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่างๆ หมายถึง การเปิดรับสื่อ และติดต่อบุคคลกลุ่มอื่นๆ ในสังคมที่มากกว่าบุคคลทั่วไป
2. ความสัมพันธ์ที่ดี หมายถึง เป็นผู้มื่อธยาศัยดี และมีความเป็นกันเองกับผู้ติดตาม
3. ความเชี่ยวชาญ หมายถึง มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และเคยทดลองใช้สินค้าหรือบริการที่แนะนำ
4. ความเป็นผู้นำด้านนวัตกรรม หมายถึง มีการนำเสนอสินค้าและบริการใหม่ๆ
5. ความมีอำนาจจากข้อมูล หมายถึง เป็นผู้ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ มากกว่าผู้อื่น
6. ความเป็นอิสระในการแสดงความคิดเห็น หมายถึง สามารถที่จะเสนอความคิดเห็นและข้อมูลต่างๆ อย่างอิสระตามความคิดเห็นของตนเอง
7. ความสามารถในการสร้างเนื้อหา หมายถึง การเขียน เรียบเรียง และนำเสนอข้อมูลได้อย่างน่าสนใจและน่าติดตาม
8. ความต่อเนื่องในการนำเสนอ หมายถึง มีการนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่องในสม่ำเสมอในช่องทางโซเชียลมีเดียของตนเอง
9. ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารหลายช่องทาง หมายถึง มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เป็นช่องทางในการให้ข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูป ฯลฯ

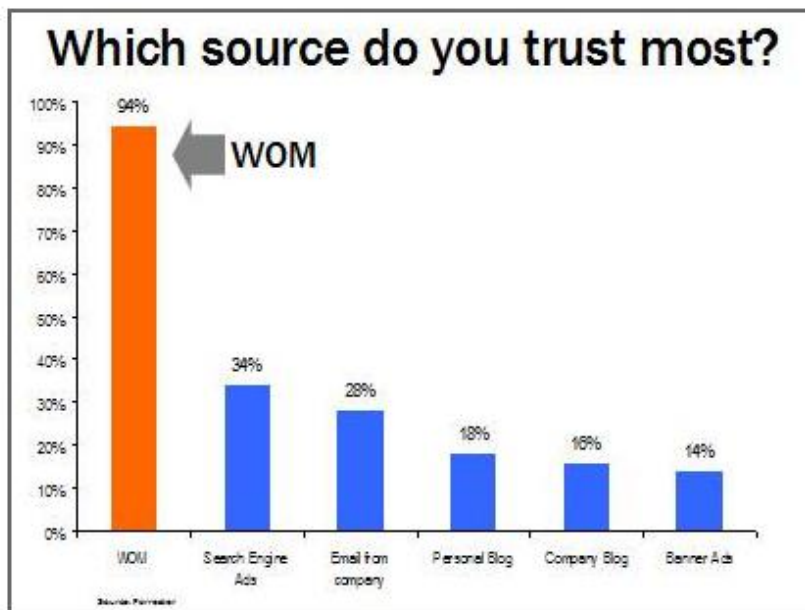
โดยจากการศึกษาดังกล่าว พบว่า ปัจจัยคุณลักษณะด้านความเป็นผู้เชี่ยวชาญ ส่งผลต่อทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยทศนคติผู้บริโภคในหลายๆ กรณี เช่น ตัวอย่างในประเทศไทย กรณีศึกษาในการใช้บล็อกเกอร์ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ของบริษัท แสนสิริ จำกัด (มหาชน) ซึ่งใช้โซเชียลมีเดียในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง เหตุผลที่บล็อกเกอร์มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ก็เพราะขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ยังนั่งอยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลก่อน โดยไม่เพียงเข้าไปในเว็บไซต์ของโครงการ แต่ผู้บริโภคจะเลือกอ่านข้อมูลจากบุคคลที่สามด้วย เช่น รีวิวออนไลน์ Seeding หรือแม้แต่ภาพที่ถ่ายโดยลูกค้าจริง ดังนั้น สิ่งที่แสนสิริทำคือ ทำให้มีข้อมูลบนออนไลน์ เพื่อรองรับความต้องการข้อมูลของลูกค้าในขั้นตอน Zmot หรือ Zero moment of truth เพื่อให้มั่นใจว่า ลูกค้าได้รับข้อมูลที่มีคุณภาพ เชื่อถือได้

และน่าสนใจ จนเกิดพฤติกรรมต่อๆ มา เช่น การโทรศัพท์หา Call center และการนัดหมายเพื่อเยี่ยมชมโครงการ เป็นต้น

และจากการทำการสำรวจของแอสสิริ พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าจากการอ่านรีวิว จากการสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word-of-mouth) จากคนรู้จักหรือเพื่อน มากกว่าเชื่อข้อมูลจากโฆษณา ดังนั้น การเปิดโอกาสและเรียนเชิญบล็อกเกอร์ให้มาทำความรู้จักกับสินค้าและบริการในมุมมองต่างๆ เพื่อบอกเล่าถึงประสบการณ์และแสดงความคิดเห็นบนโลกออนไลน์ จึงเป็นโอกาสที่ดีรูปแบบหนึ่งในการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างน่าสนใจและไม่เป็นการขายอย่างชัดเจนจนเกินไป ซึ่งเหมาะกับการทำการตลาดในยุคปัจจุบัน

สำหรับการใช้บล็อกเกอร์ของแอสสิรินั้น แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ เช่นสินค้าประเภทเครื่องสำอาง หรือสินค้าเทคโนโลยีที่มีฐานลูกค้ากว้างหรือราคาไม่เกินหลักหมื่นหลักแสน แต่สำหรับบ้านและคอนโดมีเนียม ราคาของสินค้ามีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการเลือกใช้บล็อกเกอร์ โดยสินค้าที่เป็น High involvement ไม่จำเป็นต้องสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นหลักหมื่นหรือหลักแสน เพราะไม่ต้องการเจาะกลุ่มลูกค้าจำนวนมาก แต่จะเน้นที่คุณภาพของผู้ติดตามมากกว่า ดังนั้น แอสสิริจึงไม่ได้พิจารณาจากจำนวนผู้ติดตามเป็นสำคัญ แต่ดูว่ากลุ่มคนที่ติดตามบล็อกเกอร์คนนั้นเป็นใครบ้าง มีความสนใจด้านไหน เพื่อให้การสื่อสารนั้นเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและตรงกลุ่มเป้าหมาย

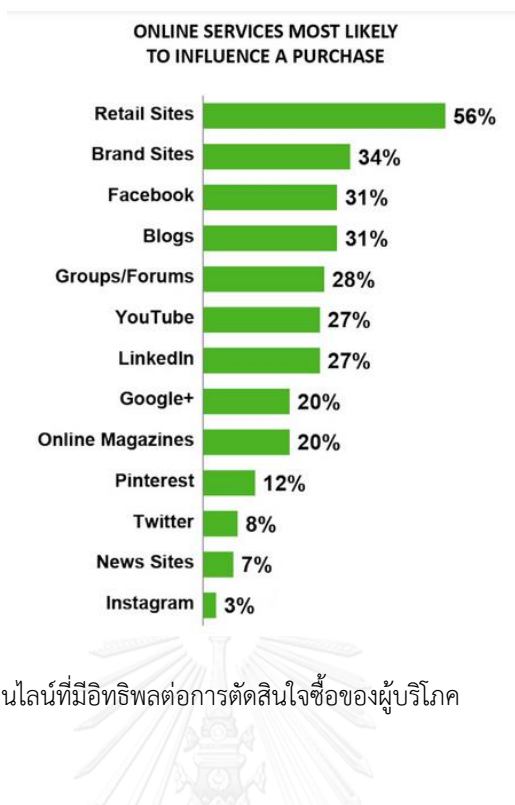
ในวงการนักการตลาดนั้น เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารแบบปากต่อปาก เป็นรูปแบบการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าและตัดสินใจได้สูงที่สุด โดยจากข้อมูลงานวิจัย Forrester Research พบว่า 94% ของผู้บริโภคเชื่อมั่นในการแนะนำแบบปากต่อปากมากกว่า ในขณะที่มีเพียง 14% เท่านั้นที่เชื่อในโฆษณาออนไลน์



ภาพที่ 2.1 แผนภาพแสดงเครื่องมือสื่อออนไลน์ที่ผู้บริโภคเชื่อถือมากที่สุด

ที่มา <http://blog.zuberance.com/word-of-mouth-rules/wom-rule-6-brand-advocates-are-5x-more-influential-than-paid-media/>

นอกจากนี้ ใน 2013 Digital Influence Report ที่สำรวจโดยเว็บไซต์ Technorati ซึ่งเป็น Search Engine สำหรับบล็อก ที่ทำหน้าที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากบล็อกทั่วโลก พบว่า บล็อกเกอร์เป็นกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลต่อความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเป็นลำดับที่ 3 รองจากเว็บไซต์ขายสินค้า และเว็บไซต์ของแบรนด์เอง (2013 Digital Influencer Report, 2013) โดยกว่า 31% ของผู้บริโภคบอกว่าการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นมีอิทธิพลมาจากสิ่งที่พวกเขาได้อ่านจากบล็อกมาก่อน ประกอบกับข้อมูลที่ว่าบล็อกเป็นโซเชียลมีเดียอันดับ 5 ที่มีผู้ใช้งานมากที่สุด จึงไม่เป็นที่น่าประหลาดใจว่า ความคิดเห็นจากบล็อกเกอร์จะทรงอิทธิพลต่อผู้บริโภคในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.2 ประเภทของสื่อออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค
ที่มา www.technorati.com

ข้อมูลดังกล่าวสอดคล้องกับ Chris Schaumann กูรูการตลาด ที่กล่าวว่า 86% ของผู้บริโภคไม่เชื่อในสิ่งที่แบรนด์พูดถึงตัวเอง และ 78% จะเชื่อสิ่งที่คนอื่น ๆ พูดถึงแบรนด์นั้นๆ สะท้อนให้เห็นถึงพลังของ ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ ทำให้นักการตลาดยุคนี้ต้องศึกษาเพื่อรับมือกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ที่เปลี่ยนไป โดยกลุ่มของผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ไม่ได้มีแค่บล็อกเกอร์ชื่อดัง หรือผู้มีชื่อเสียงในเว็บบอร์ดเท่านั้น (Blogger New Influencer Marketing, 2009) แต่ยังมีกลุ่มคนที่ส่งอิทธิพลต่อโลกออนไลน์ได้เช่นกัน สามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม คือ

1. Amateur Reviewer เป็นบุคคลหนึ่งคนที่มีความสนใจเรื่องใดเรื่องหนึ่งมากๆ นำมาเขียนรีวิวแนะนำให้คนอื่นอ่าน เช่น ร้านอาหาร อุปกรณ์ไอที ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นผู้รู้หรือคนมีชื่อเสียงแต่อย่างใด เพราะหากเขียนได้น่าสนใจก็อาจมีอิทธิพลกับผู้อ่านได้
2. User Group เป็นการรวมกลุ่มของลูกค้าที่ใช้สินค้าเดียวกัน เช่น รถรุ่นเดียวกัน กล้องรุ่นเดียวกัน มักจะใช้เว็บบอร์ด หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (เช่น กลุ่มในเฟซบุ๊ก) เป็นจุดพูดคุย โพสต์ข้อความและลิงค์ต่างๆ ซึ่งกระแสดความคิดเห็นของคนจำนวนมาก ย่อมมีอิทธิพลกับผู้อ่านเสมอ แม้จะไม่ใช่มือรู้หรือคนดังก็ตาม

3. Customer Complain เป็นลูกค้าที่ข้องใจผิดหวังจากสินค้าหรือบริการใดก็ตาม แล้วมาบ่นระบาย ต่ำ หรือเตือนคนอื่นๆ ให้ระวัง นิยมทำผ่านเว็บบอร์ด แต่ก็มีที่เป็นจดหมายส่งต่อ (Forward Mail) ด้วยเช่นกัน ซึ่งเจ้าของแบรนด์ต้องรับมืออย่างนุ่มนวลไม่ว่าลูกค้าจะเข้าใจผิดหรือถูก เจ้าของแบรนด์ต้องชี้แจงอย่างเป็นมิตรแต่ชัดเจน และห้ามข่มขู่ฟ้องกลับหรือพยายามลบคอมเมนต์เหล่านี้เป็นอันขาด เพราะจะทำให้ผลตรงกันข้าม คือยิ่งถูกพูดถึงเชิงลบแพร่หลายขึ้นไปอีก

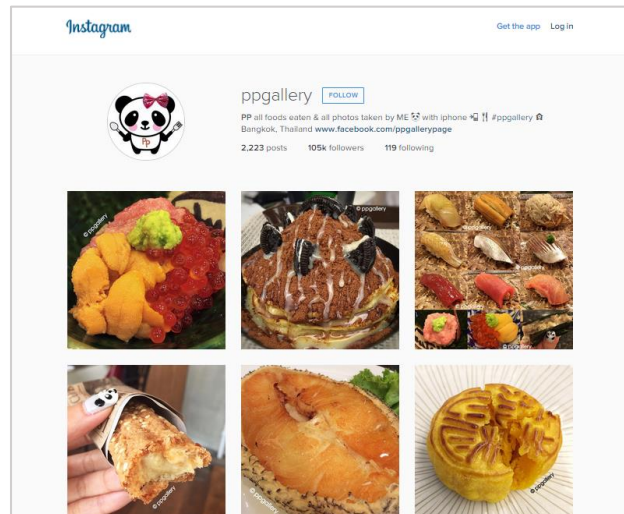
สำหรับในแวดวงบล็อกเกอร์ร้านอาหารปัจจุบันมีจำนวนมากทั้งในเว็บบอร์ด บล็อก โซเชียลเน็ตเวิร์คทั้งแบบชุมชน และแบบปัจเจกบุคคล ซึ่งมีธุรกิจร้านอาหารจำนวนมากทั้งที่เปิดให้บริการแล้ว และเป็นร้านอาหารเปิดใหม่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มาเพื่อโปรโมตร้านให้กับกลุ่มลูกค้า ซึ่งหากดูตามความนิยมในการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนไทย ประกอบกับสื่อโซเชียลมีเดียที่บล็อกเกอร์รีวิวอาหารใช้นำเสนอ มีอยู่ 4 ช่องทางหลัก คือ เว็บบอร์ด Pantip.com, เฟสบุ๊ก, อินสตาแกรม และโซเชียลเน็ตเวิร์คที่น่าเสนอเรื่องเกี่ยวกับร้านอาหารโดยเฉพาะอย่างเว็บไซต์วังใน (Wongnai.com) โดยในแต่ละช่องทางมีผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผู้ติดตามจำนวนมากเพิ่มขึ้นไปได้แก่

1. เฟสบุ๊ก : กินกับพีท มีจำนวนผู้ติดตาม 135,756 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2558)
2. อินสตาแกรม : @PPgallery มีจำนวนผู้ติดตาม 105,350 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2558)
3. เว็บไซต์วังใน : Pattrawoots มีจำนวนผู้ติดตาม 65,915 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 27 มิถุนายน 2558)



ภาพที่ 2.3 เฟสบุ๊กของกินกับพีท

ที่มา <https://www.facebook.com/eatwithpete>



ภาพที่ 2.4 อินสตาแกรมของ PPgallery
ที่มา <http://instagram.com/ppgallery>

ภาพที่ 2.5 หน้าเพจของ Patrawoots บน wongnai.com
ที่มา <http://www.wongnai.com>

ในการสร้างกระแสหรืออิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ นั้น มีปัจจัยสำคัญ 3 ประการ (เคน เวอร์โทม และ เอียน เฟนวิก, 2551) คือ

1. ความรวดเร็ว (Speed) ข่าวที่เกิดขึ้นในแต่ละวันแพร่กระจายและแทรกซึมผ่านชุมชนออนไลน์ต่างๆ ไวรวดกับความเร็วแสง จึงเป็นไปได้ที่จะบริหารจัดการการสนทนาออนไลน์ใดๆ ในแบบที่ฝ่ายประชาสัมพันธ์เคยทำกับสื่อแบบดั้งเดิม นักการตลาดจึงต้องเตรียมพร้อมและตามให้ทันความเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้น
2. ท่วงทำนองในการสนทนา (Conversational Tone) ท่วงทำนองหรือโทนในการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญที่ต้องระมัดระวัง เพราะไม่ใช่เพียงแค่เนื้อหาที่สื่อสารแต่หมายรวมถึงวิธีการที่จะพูดสื่อสารอีกด้วย สาธารณชนผู้รับสารนั้นจะรับรู้ได้อย่างรวดเร็วว่าเป็นการสื่อสารด้วยความจริงใจหรือเป็นเรื่องหลอกล่อ และผู้รับสารอาจจะแสดงความคิดเห็นในแง่ลบทันทีเมื่อรู้ว่ากำลังพยายามขายสินค้าหรือบริการ ดังนั้น การสื่อสารจึงควรเป็นไปในโทนที่เปิดเผยและเป็นกันเอง และพึงระลึกเสมอว่าสื่อดิจิทัลเป็นสื่อสองทาง คำตอบที่ให้กับผู้บริโภคควรใช้โทนภาษาเดียวกันกับข่าวสารที่ถูกส่งออกไป การเปลี่ยนแปลงทัศนคติความคิดควรเกิดจากการพูดคุยให้ข้อมูลไม่ใช่จากการบังคับหรือครอบงำ
3. ความโปร่งใส (Transparency) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค บริษัทต้องมีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ในสาระที่สื่อสารออกไปด้วย หากปราศจากความซื่อสัตย์ แต่มีภาพลักษณ์ของความจอมปลอมขององค์กรปรากฏขึ้นมาจะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคลดหายไปอย่างรวดเร็ว

ในปัจจุบัน มีผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เพิ่มบทบาทในด้านของการประชาสัมพันธ์แบรนด์และองค์กรเป็นจำนวนมาก นักประชาสัมพันธ์จึงจำเป็นต้องหาเครื่องมือเพิ่มเติมเพื่อที่จะประเมินคุณภาพรวมทั้งประเมินว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แต่ละคนมีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์และองค์กรนั้นมากน้อยเพียงไร และเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้รับสารที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ว่ามีความเชื่อมโยงสัมพันธ์กับผู้ติดตามคนอื่นๆ อย่างไรบ้าง (Freberg et al., 2011) เพราะในบางครั้งการให้ความสำคัญกับการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาก ก็ทำให้นักการตลาดมองข้ามองค์ประกอบสำคัญ 2 อย่างของการใช้โซเชียลมีเดีย (The Role of Influencers and Brand Advocates in Social Media Marketing, 2013) นั่นคือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มักจะทำให้ความสนใจกับเรื่องราวเฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นส่วนสำคัญที่สร้างให้เขาเป็นผู้ทรงอิทธิพลในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ และเมื่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มาพูดถึงข้อมูลสินค้าที่ไม่ได้อยู่ในบริบทที่เขาให้ความสำคัญนั้น จะทำให้ระดับความมีอิทธิพลถูกปฏิเสธจนลดน้อยลงไป เช่น บล็อกเกอร์ด้านแฟชั่นหันมาแนะนำแบรนด์สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ จะทำให้มี

อิทธิพลน้อยลงในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การพิจารณาเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ให้เหมาะสมกับสินค้าที่จะนำเสนอจึงมีความสำคัญ

อีกประการหนึ่ง คือ ความมีชื่อเสียงของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ อาจไม่เพียงพอที่จะสร้างอิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ กล่าวคือ บล็อกเกอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก แต่ไม่ได้ให้การสนับสนุนแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างหลงใหล จะมีอิทธิพลกับผู้ติดตามในเรื่องของการตัดสินใจซื้อน้อยกว่าบล็อกเกอร์ที่มีความกระตือรือร้น แต่มีจำนวนผู้ติดตามน้อยกว่า (The Role of Influencers and Brand Advocates in Social Media Marketing, 2013)

ณัฐฐา อู่มานะชัย (2556) แสดงความคิดเห็นในแนวทางเดียวกันว่า นักการตลาดควรคำนึงถึงจำนวนผู้เข้ามามีส่วนร่วมกับผู้ทรงอิทธิพล (True Reach) ทั้งนี้ จำนวนสมาชิกที่ติดตามผู้ทรงอิทธิพลไม่ได้ยืนยันถึงประสิทธิภาพของผู้ทรงอิทธิพลนั้น หากสมาชิกเหล่านั้นไม่ได้แสดงความคิดเห็นใดๆ นอกจากนั้น นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับการขยายต่อของความคิดเห็นที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอ (Amplification) และความถี่ที่ผู้ทรงอิทธิพลนำเสนอข้อมูลและโต้ตอบข้อมูลกับบุคคลอื่น (Network impact) ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ ควรมีความเชี่ยวชาญได้ก็ตามที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคและสามารถเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ได้ และควรมีข้อมูลมากพอที่จะสามารถอธิบายข้อมูลให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยผู้ทรงอิทธิพลควรสร้างเรื่องราวให้ผู้บริโภคคล้อยตามจนเชื่อใจ และที่สำคัญคือ ผู้ทรงอิทธิพลควรเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือและมีอำนาจในการชักจูงใจให้ผู้บริโภคคล้อยตามทั้งในด้านทัศนคติและพฤติกรรมในที่สุด

กล่าวโดยสรุปคือ บล็อกเกอร์ในปัจจุบันได้กลายมาเป็นผู้นำทางความคิดที่ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคสูง ด้วยพลังของการสื่อสารในลักษณะของการบอกต่อบนโลกออนไลน์ที่ผู้นำทางความคิดได้นำเสนอเรื่องราวที่ตนเองชื่นชอบและแบ่งปันให้ผู้บริโภคคนอื่นๆ ได้ติดตาม ซึ่งมีทั้งข้อมูลเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ที่ต้องการข้อมูลโดยละเอียดในการตัดสินใจ รวมไปถึงสินค้าและบริการที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low Involvement) เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง รวมถึงร้านอาหาร ซึ่งบล็อกเกอร์ที่จะมีความสามารถในการโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้นั้น ไม่ใช่จะคำนึงถึงแต่คนที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีองค์ประกอบสำคัญๆ ทั้งความเชี่ยวชาญในเรื่องนั้นๆ ความรวดเร็วในการนำเสนอข้อมูล ท่วงทำนองในการสนทนา ความน่าเชื่อถือ และความโปร่งใสในการให้ข้อมูล จึงจะสามารถสร้างอิทธิพลต่อทัศนคติในพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

สำหรับในการศึกษาคำนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดเรื่องผู้นำทางความคิดและบล็อกเกอร์ เพื่อทำความเข้าใจและสามารถที่จะกำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูง และได้นำมาพัฒนาเป็นคำถามในแบบสอบถามเพื่อสำรวจเชิงปริมาณ และเพื่อนำมาอภิปรายผลว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือบล็อกเกอร์นำมาใช้นั้น สามารถโน้มน้าวและชักนำความคิดของผู้รับสารได้หรือไม่ และมากน้อยเพียงไร

แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคยุคออนไลน์

นับตั้งแต่ที่โลกก้าวเข้าสู่ยุคที่โซเซียลมีเดียมีบทบาทในชีวิตประจำวัน ทำให้โมเดลกระบวนการสื่อสาร โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสื่อสารจากนักการตลาดไปสื่อผู้บริโภคนั้น เปลี่ยนไปอย่างมีความน่าสนใจ กล่าวคือ ในโมเดลการสื่อสารแบบเดิมนั้น นักการตลาดหรือบริษัท ในฐานะที่เป็นแหล่งข้อมูล (Source) จะสื่อสารข้อความ (Message) ผ่านสื่อตัวกลาง (Medium) ไปยังผู้บริโภค (Consumer)

ทว่าในปัจจุบัน ในยุคที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและติดต่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นได้อย่างกว้างขวางผ่านโซเซียลมีเดียบนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ทั้งโทรศัพท์มือถือ แท็บเล็ต และโน้ตบุ๊ก ทำให้รูปแบบในการสื่อสารเปลี่ยนเป็น ผู้ส่งสาร (Sender) ส่งข่าวสารไปยังสื่อกลาง (Communication medium) เพื่อให้ผู้รับสารได้อ่านเนื้อหาข้อมูล และในขณะที่เดียวผู้รับสารก็สามารถให้ข้อมูลความคิดเห็น เพื่อส่งผ่านสื่อไปยังผู้ส่งสารได้ กระบวนการสื่อสารแบบสองทางเช่นนี้ จึงเป็นรูปแบบที่ผู้บริโภคสื่อสารข้อมูลขึ้นเอง (User generated content) ซึ่งทำให้ทุกคนล้วนอยู่ในสถานะที่เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่เคยมีประสบการณ์ได้ (Solomon, 2013)

จากที่ได้อธิบายไปข้างต้นว่า ในยุคของโซเซียลมีเดียได้เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว และสะดวกมาก ซึ่งส่งผลให้รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคออนไลน์โดยทั่วไป เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็น

จากผู้ทรงอิทธิพล เพื่อประมวลผลและตีความก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพล (ณัฐฐา อู่ยมานะชัย, 2556)

นอกจากนี้ ข้อมูลจากสมาคมวิจัการตลาดแห่งประเทศไทย โดยนางสาวตั้งใจถวิล อนันตชัย (แนะนำเทรนด์ผู้บริโภคปี 58 เน้นกลยุทธ์ Thailand Only, 2557) อธิบายว่า แนวโน้มของผู้บริโภคไทยในปีพ.ศ. 2556 มี 6 เทรนด์หลัก และชี้แนะให้นักการตลาดจับจุด 5 S อันได้แก่ “Saduak สะตวก / Sabai สบาย / Sanuk สนุก / Smile สไมล์ / Sa-thu สาธุ” รวมถึงสถานการณ์ที่กลุ่มผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ หรือ Gen Z เริ่มมีพฤติกรรมการจงรักภักดีต่อแบรนด์ หรือ Brand Royalty ลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยมีความคิดว่าถ้าไม่ชอบสินค้าใดก็จะเลิกใช้ทันที ขณะเดียวกันยังมีพฤติกรรมผู้บริโภคซื้อสิ่งพิมพ์ วิทยุ และโทรทัศน์น้อยลง จากผลการศึกษาและวิจัยพบว่าผู้บริโภคคนไทยรุ่นใหม่ให้ความสนใจชมละครและภาพยนตร์ทางโทรทัศน์เพียง 22% เพราะไม่ต้องการชมภาพยนตร์โฆษณา เพราะฉะนั้น นักการตลาดจึงควรปรับตัวด้วยการใช้โฆษณาแฝง หรือ Tie-In มากขึ้น พร้อมกับใช้หลักการโฆษณาด้วยวิธี O to O หรือ Offline to Online นั้นหมายถึงการทำ TVC สั้นๆ เพื่อดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและนำรายละเอียดต่างๆ ไปต่อยอดในสื่อออนไลน์ เพราะหากผู้บริโภคสนใจก็จะเฝ้าติดตามในภายหลังโดยจะเลือกรับสื่อออนไลน์เฉพาะเรื่องที่สนใจตรงตามความต้องการ ความสะดวก เวลา และสถานที่

นอกจากนี้ ยังมีการศึกษาและวิจัยโดยหน่วยงานต่างประเทศพบว่า ผู้บริโภคยุคปัจจุบันจะเลือกซื้อสินค้าและบริการโดยคำนึงความต้องการ (Want) มากกว่าความจำเป็นต้องใช้ (Need) ขณะเดียวกันผู้บริโภคที่มีการใช้งานสื่อออนไลน์เป็นระยะเวลานานๆ อย่างต่อเนื่องจะมีความจำสั้นลงเพียง 8 วินาทีเท่านั้น

จึงจะเห็นได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคปัจจุบันกำลังอยู่ในช่วงเปลี่ยนแปลงในหลายๆ ด้าน ซึ่งจะส่งผลต่อการทำตลาดสินค้าและบริการต่างๆ ในอนาคต โดยเฉพาะผู้บริโภคระดับล่างซึ่งมีแนวโน้มว่าจะมีพฤติกรรมซื้อเพิ่มมากขึ้นอันเป็นผลมาจากความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีจนส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในอนาคตมีลักษณะเป็นพีระมิดรูปเพชร (Diamond Pyramid) จากเดิมที่มีลักษณะเป็นพีระมิดฐานกว้าง (Pyramid) ซึ่งกำลังซื้อส่วนใหญ่คือผู้บริโภคระดับบน

พฤติกรรมผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงเป็น Mega Trend ในลักษณะ 6 ประการ คือ

1. ต้องการคำตอบที่ง่ายและรวดเร็ว (Consumers Search for Instant Alternatives)
2. ต้องการใช้ชีวิตตามวิถีธรรมชาติมากขึ้น (Mindful Living)
3. ให้ความสำคัญตัวเองมากขึ้น (Consumers are Vying for Validation & Status)
4. สามารถทำหลายๆ สิ่งได้ในเวลาเดียวกัน (Consumers are Shaping Their Time)
5. ต้องการตัวตนที่แท้จริงของแบรนด์ (Customers are Expecting Authenticity)
6. การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค (JOMO & FOMO)

ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคยุคใหม่เริ่มเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมจากการที่กลัวตกเทรนด์ หรือ Fear Of Missing Out เป็น Joy of Missing Out คืออยากอยู่คนเดียวและมีความต้องการเรื่องอารมณ์และจิตใจมากขึ้นอันเป็นผลมาจากการทำงานหนักมากขึ้น การตลาดยุคใหม่จึงมีแนวโน้มที่จะเป็น Pure Marketing หรือ White Ocean marketing โดยเน้นแคมเปญการทำบุญ หรือการผ่อนคลายมากขึ้น

ดังนั้น การสร้างทัศนคติในเชิงบวก เพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันเป็นพฤติกรรมที่ต้องการนั้น ต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างทัศนคติ ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาถึงปัจจัยจากผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้คือ ผู้นำทางความคิด ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และเกิดเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ และปัจจัยจากตัวสาร ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อที่น่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ การที่มีข้อมูลเพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

แนวคิดเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค

ในเรื่องของทัศนคติของผู้บริโภค มีนักวิชาการให้ความหมายไว้ในหลายๆ แนวทาง แต่มีจุดร่วมที่เหมือนกันคือ ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกโน้มเอียงที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อันเกิดจากกระบวนการเรียนรู้สิ่งนั้นๆ ที่เป็นไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็เป็นได้ (Schiffman & Kanuk, 2010) หรืออีกนัยหนึ่งคือ ทัศนคติเป็นกระบวนการประเมินของบุคคลที่มีต่อคนด้วยกัน สิ่งของ การโฆษณา หรือแม้แต่เรื่องใดเรื่องหนึ่ง (Solomon, 2013) ซึ่งทัศนคตินั้นมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความรู้สึก (Affect) พฤติกรรม (Behavior) และความคิด (Cognition) (Lutz, 1991) หรือที่เรียกว่า The ABC Model of Attitudes โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

1. ความรู้สึก (Affect) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อสิ่งๆ หนึ่ง
2. พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง ความตั้งใจที่จะกระทำอย่างไรต่อสิ่งๆ นั้น
3. ความคิด (Cognition) หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นจริงเกี่ยวกับสิ่งๆ นั้น

ซึ่งโมเดลดังกล่าวสอดคล้องกับ แนวคิด Hierarchies of Effects โดย Lavidge & Steiner ที่อธิบายถึงผลกระทบที่มีความสัมพันธ์กันขององค์ประกอบทั้งสามข้อ โดยสามารถแทนได้โดย Affect คือ Feel หมายถึง ความรู้สึก ส่วน Behavior คือ Do หมายถึง ความตั้งใจที่จะทำและพฤติกรรมที่เกิดขึ้น และ Cognition คือ Learn หมายถึง การเรียนรู้ ซึ่งทั้งสามองค์ประกอบสามารถเกิดขึ้นได้ในช่วงเริ่มต้นของการเกิดทัศนคติ และเกิดขึ้นเป็นลำดับขั้นจนออกมาเป็นผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งกระบวนการในแต่ละครั้งขึ้นอยู่กับระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้าที่ส่งผลต่อการเกิดของทัศนคติ เช่น ในการเรียนรู้พื้นฐาน ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลสินค้าที่ต้องการจะซื้อก่อน (Learn) จากนั้นจึงจะประเมินความรู้สึกที่มีต่อสินค้า (Feel) และตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าในที่สุด หรือในกรณีที่เป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ราคาไม่สูงมาก เป็นสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ผู้บริโภคอาจเริ่มจากการรวบรวมข้อมูลความรู้ที่มี (Learn) แล้วจึงตัดสินใจซื้อมาทดลอง (Do) แล้วค้นพบว่าตนเองมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้านั้นๆ ภายหลัง (Feel) ก็เป็นไปได้

ทัศนคติของผู้บริโภคนั้น สามารถแสดงออกมาได้ใน 3 ลักษณะ (Schiffman & Kanuk, 2010) คือ ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) และทัศนคติที่นิ่งเฉย (Passive Attitude) คือผู้บริโภคไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งนั้นๆ จนเป็นความรู้สึกนิ่งเฉย ซึ่งการที่นักการตลาดจะสร้างหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เป็นไปในทิศทางที่ต้องการได้ จะต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดทัศนคติ ซึ่งบุคคลที่มาจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้เคียงกัน ก็มีแนวโน้มที่จะมีทัศนคติที่คล้ายคลึงกันด้วย ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ สามารถออกได้เป็น 6 ปัจจัย ได้แก่

1. บุคคลิกภาพ โดยลักษณะของบุคคลจะทำให้มีพื้นฐานทัศนคติที่แตกต่างกัน เช่น บุคคลที่มีพื้นฐานทัศนคติดี จะเป็นบุคคลที่เข้าใจง่าย เปิดรับสิ่งต่างๆ ง่าย ในขณะที่คนที่มีทัศนคติในแง่ลบต่อสิ่งต่างๆ มักจะมีแนวโน้มไม่ค่อยเปิดรับหรือเปิดรับสิ่งต่างๆ ได้ยาก

2. ประสบการณ์ในอดีต การที่ผู้บริโภคมีข้อมูลของสินค้า หรือเคยทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้บุคคลนั้นๆ มีประสบการณ์ตรงกับผลิตภัณฑ์ โดยทัศนคติจะเกิดขึ้นได้จากการที่นักการตลาดสร้างการเรียนรู้ให้เกิดขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด

3. อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนและผู้มีอิทธิพลต่อความคิด คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติหรือค่านิยมพื้นฐานต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยได้รับอิทธิพลทางความคิดจากคนรอบข้าง ทั้งสมาชิกในครอบครัว

เพื่อน หรือผู้มีอิทธิพลต่อความคิด ซึ่งกลุ่มคนเหล่านี้จะสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ จนก่อให้เกิดทัศนคติจนเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อขึ้นได้

4. เครื่องมือทางการตลาด นั่นคือ แนวทางการสื่อสารข้อมูลของสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนย่อมมีความคิด ค่านิยมที่แตกต่างกัน นักการตลาดต้องศึกษาว่าเครื่องมือทางการตลาดรูปแบบใดจึงจะเข้าถึงกลุ่มคนที่ต้องการได้จำนวนมากที่สุด

5. การเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อ ซึ่งการใช้สื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และการที่มีข้อมูลเพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข้อมูล นำมาประมวลผล และก่อให้เกิดเป็นแนวทางทัศนคติที่ต้องการได้

6. อิทธิพลทางสังคม เนื่องจากคนเรามีการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมที่สืบทอดกันมา แนวทางความเชื่อในสังคมจึงมีผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ โดยคนที่อยู่ในบริบททางวัฒนธรรมเดียวกันมักจะมีทัศนคติเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

Solomon (2013) อธิบายถึง กลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ในกระบวนการการสื่อสาร คือ การเลือกแหล่งข้อมูลที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Source) และข้อความ (Message) ที่ผู้บริโภคต้องการในช่องทางที่เหมาะสม โดยแหล่งข้อมูลนั้น จะต้องพิจารณาว่า ควรคำนึงถึงความเชี่ยวชาญ ความน่าเชื่อถือ (Source Credibility) หรือ ความน่าดึงดูดใจ (Source Attractiveness) มากกว่ากัน ซึ่งต้องพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงประเภทของแบรนด์ที่นำเสนอด้วย ในส่วนของข้อมูลเนื้อหา (Message) ที่จะนำเสนอ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารออกไปอย่างไร เน้นที่ภาพสวยงาม หรือข้อความมากกว่ากัน และจะสร้างให้ข้อมูลมีความน่าสนใจได้อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

ดังนั้น การสร้างทัศนคติในเชิงบวก เพื่อให้เกิดผลลัพธ์อันเป็นพฤติกรรมที่ต้องการนั้น ต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลในการสร้างทัศนคติ ซึ่งในการวิจัยนี้จะศึกษาถึงปัจจัยจากผู้ส่งสาร ซึ่งในที่นี้คือผู้นำทางความคิด ซึ่งจะสามารถให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และเกิดเป็นแรงขับให้เกิดพฤติกรรมขึ้นได้ และปัจจัยจากตัวสาร ซึ่งรวมถึงการใช้สื่อที่มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ การที่มีข้อมูลเพียงพอ มีความน่าเชื่อถือ และเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมาก

แนวคิดเรื่องการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ

อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท (2554) ได้เขียนอธิบายไว้ในหนังสือว่า มีนักคิดนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความคำว่า การโน้มน้าวใจ ไว้มากมาย ซึ่งอาจกล่าวได้โดยสรุปว่า การโน้มน้าวใจมีลักษณะดังนี้

1. ผู้โน้มน้าวใจมีความตั้งใจที่จะมีอิทธิพลบางประการเหนือผู้ถูกโน้มน้าวใจ
2. โดยปกติ ผู้ถูกโน้มน้าวใจจะมีทางเลือกมากกว่าหนึ่งและผู้โน้มน้าวใจจะพยายามชักจูงผู้ถูกโน้มน้าวใจให้ยอมรับทางเลือกที่คนเสนอ
3. สิ่งที่ผู้โน้มน้าวใจต้องการ คือการเปลี่ยนแปลง หรือการสร้าง หรือการดำรงไว้ซึ่งความคิดเห็น ทศนคติ ค่านิยม และความเชื่อของผู้ถูกโน้มน้าวใจ ซึ่งจะส่งผลต่อปัจจัยอื่นอันได้แก่ อารมณ์ พฤติกรรม เป็นต้น (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

ในการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจนั้น ได้มีการศึกษาของนักวิชาการด้านการสื่อสารหลายคนที่ได้ทำการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง โดยมีต้นกำเนิดความคิดมาจากแนวคิดเริ่มแรกโดยอริสโตเติลได้ให้คำอธิบายอิทธิพลของผู้ส่งสารในบริบทของการพูดในที่ชุมชนของผู้นำในยุคก่อน ต่อมาได้มีปราชญ์ทางการสื่อสารได้สรุปว่า ผู้ส่งสารจะมีความน่าเชื่อถือด้วยปัจจัยสำคัญ 2 ประการ คือ ความสามารถหรือความเป็นผู้ชำนาญ (Competence of Expertness) ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจง และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งเป็นลักษณะทั่วไป และจะแตกต่างกันไปตามหัวข้อของสารแต่ละเรื่อง และแตกต่างกันไปตามลักษณะสถานการณ์ ปัจจัยทั้ง 2 ประการนี้ ผู้รับสารต้องมองเห็น รับรู้ และเชื่อในตัวของผู้ส่งสาร (อรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

เบอร์โกล และ คณะ (1966) ได้วิจัยความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารซึ่งได้วิเคราะห์ข้อสรุปว่ามีปัจจัย 3 ประการ ที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ได้แก่ (อ้างถึงในอรวรรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

1. ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) ผู้ส่งสารควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้ คือ ใจดี เข้ากับคนอื่นได้ง่าย มีความเป็นเพื่อน ไม่ขัดคอใคร น่าคบ สุขภาพ ไม่เห็นแก่ตัว ยุติธรรม รู้จักให้อภัย เอื้อเฟื้อ ร่าเริง มีศีลธรรม อุดหนุน สงบเยือกเย็น
2. ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ซึ่งเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้รับการฝึกฝน มีความชำนาญ มีอำนาจในหน้าที่ มีความสามารถ มีเขาวนปัญญา

3. ปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือปัจจัยที่แสดงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร เช่น เป็นฝ่ายรุก รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ตรงไปตรงมา กล้า กระตือรือร้น รวดเร็ว คล่องแคล่ว

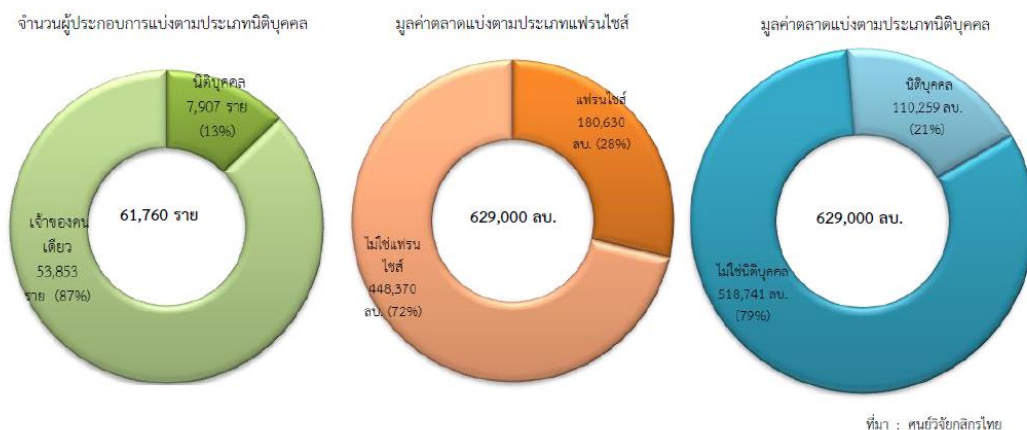
จากปัจจัยทั้ง 3 ประการ หากผู้รับสารพิจารณาว่าผู้ส่งสารมีคุณสมบัติดังกล่าวแล้วก็กล่าวได้ว่า ผู้ส่งสารมีความสามารถในการโน้มน้าวใจได้ โดยที่เรื่องและผู้ส่งสารพูดจะมีความสำคัญน้อยกว่า บุคลิกภาพของตัวผู้ส่งสาร ซึ่งจะมีพลังสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติผู้รับสารได้มากกว่า หรืออีกนัยหนึ่งคือ ถ้าผู้ฟังเห็นว่าผู้พูดเป็นผู้ที่ไม่น่าเชื่อถือแล้ว ไม่ว่าจะเรื่องที่ถูกพูดจะเป็นอะไร ก็ยอมจะไม่น่าเชื่อถือไปด้วย

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้นั้น ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาแนวทางที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ในการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจ ให้กลุ่มผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดี ทั้งต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เอง และต่อตัวบทความรีวิวร้านอาหาร ทั้งในทางตรงที่ตั้งใจก็ดี หรือในทางอ้อมโดยไม่ตั้งใจก็ดี โดยจะได้นำแนวคิดดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่ออภิปรายผลการศึกษาต่อไป

แนวคิดเรื่องธุรกิจบริการด้านอาหาร

ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร คือ การบริการจัดอาหารและเครื่องดื่ม รวมถึงขนมหวานที่จัดเตรียมไว้พร้อมบริโภค ครอบคลุมทั้งการบริการแบบนั่งโต๊ะหรือแบบบริการตนเองจากชั้นวางอาหาร ทั้งการรับประทานอาหารภายในร้าน นำกลับบ้าน หรือสั่งให้จัดส่งที่บ้าน เช่น ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธ ร้านอาหารแบบบริการตนเอง ร้านอาหารจานด่วน ร้านอาหาร ภัตตาคาร คาเฟ่ เคาน์เตอร์ หรือบูธในยานพาหนะ เช่น รถไฟ เรือ หรือเครื่องบินที่ดำเนินการโดยหน่วยงานอื่น ร้านอาหารที่ให้บริการจัดส่ง (สำนักข้อมูลธุรกิจ, 2557)

สำหรับประเทศไทย ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร เป็นธุรกิจที่คงทน ต่อสภาวะเศรษฐกิจได้ดีแม้ในยามที่เศรษฐกิจถดถอย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับปัจจัยสี่ ซึ่งประชาชนทั่วไปต้องรับประทานอาหารทุกวัน โดยเฉพาะพฤติกรรมของผู้คนในปัจจุบัน มีแนวโน้มที่จะทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ทำให้การประกอบธุรกิจประเภทนี้เป็นตลาดที่มีความน่าสนใจ และมีผู้ประกอบการจำนวนมากก้าวเข้ามาลงทุนในธุรกิจนี้ โดยจำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร และร้านอาหาร ในปัจจุบันมีจำนวนทั้งสิ้น 61,760 ราย และมีมูลค่าตลาดรวมในปีพ.ศ. 2556 มูลค่า 629,000 ล้านบาท โดยแบ่งได้ ดังนี้



ภาพที่ 2.6 จำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร

ที่มา สำนักข้อมูลธุรกิจ (2557)

เมื่อพิจารณาธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคาร/ร้านอาหาร ที่เป็นนิติบุคคลพบว่า ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2557 มีนิติบุคคลที่ดำเนินกิจการอยู่ทั่วประเทศรวมทั้งสิ้น 7,907 ราย ทุนจดทะเบียนรวมทั้งสิ้น 47,780 ล้านบาท สามารถแยกตามพื้นที่ที่จดทะเบียนในแต่ละภาคได้ ดังนี้

หน่วย : ราย : ล้านบาท : ร้อยละ

ภาค	รวม		สัดส่วน	
	จำนวน	ทุน	ราย	ทุน
กรุงเทพมหานคร	3,283	25,578	41.52	53.53
ภาคใต้	1,853	6,018	23.43	12.59
ภาคตะวันออก	1,412	11,049	17.86	23.12
ภาคกลาง	527	3,020	6.66	6.32
ภาคเหนือ	408	1,140	5.16	2.39
ภาคตะวันตก	228	556	2.88	1.16
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	196	419	2.48	0.88
รวม	7,907	47,781	100	100

ภาพที่ 2.7 ตารางแสดงจำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารจำแนกตามตำแหน่งที่ตั้ง

ที่มา สำนักข้อมูลธุรกิจ (2557)

จากตารางข้างต้น พบว่า ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร ส่วนใหญ่ ดำเนินกิจการอยู่ในกรุงเทพมหานครสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 41.52 รองลงมาได้แก่ ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 23.43 และภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 17.86 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาจากมูลค่าทุนจดทะเบียน พบว่าในกรุงเทพมหานคร มีมูลค่าทุนจดทะเบียนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 53.53 รองลงมา

ได้แก่ ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 23.12 และภาคใต้ ร้อยละ 12.59 ตามลำดับ โดยสาเหตุที่ธุรกิจบริการด้านอาหารในภัตตาคารและร้านอาหาร มีจำนวนสัดส่วนอยู่ในภาคใต้และภาคตะวันออกมาก เนื่องจากทั้ง 2 ภาคมีสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนธุรกิจประเภทนี้

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคในปีพ.ศ. 2557 มีการตอบรับที่ดีตามช่วงฤดูกาลการท่องเที่ยว ประชาชนใช้จ่ายเพื่อการบริโภคมากยิ่งขึ้น ประกอบกับแนวโน้มพฤติกรรมมารับประทานอาหารนอกบ้านของคนไทยที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและจำนวนนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางเข้ามาประเทศไทยล้วนมีส่วนสนับสนุนให้ธุรกิจร้านอาหาร รวมทั้งสถานการณ์ทางการเมืองที่มีแนวโน้มคลี่คลาย นักท่องเที่ยวมีความมั่นใจที่จะเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่เอื้อให้ธุรกิจร้านอาหารเติบโตต่อไป

นอกจากนี้ ความนิยมในการรับประทานอาหารในร้านอาหารและภัตตาคารที่เพิ่มมากขึ้น เป็นสาเหตุให้ผู้ประกอบการรายใหญ่หลายรายนิยมลงทุนเปิดร้านอาหาร ตัวอย่างเช่นร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีผู้ประกอบการลงทุนเปิดกิจการมากสูงสุดเป็นประเทศลำดับที่ 5 ของโลก ดังจะเห็นจากกรณีในปี พ.ศ. 2555 โออิชิ บริษัทบริหารร้านอาหารสไตล์ญี่ปุ่นเพียงรายเดียว ได้ลงทุนกว่า 600 ล้านบาท ขยายร้านอาหารเพิ่มทั่วประเทศกว่า 60 สาขา จากเดิมที่ลงทุนขยายเพียง 20 สาขาต่อปี ซึ่งภาพรวมธุรกิจเฉพาะสำหรับร้านอาหารญี่ปุ่น ณ ปีพ.ศ. 2554 นั้น มีมูลค่าตลาดรวมกว่า 10,000 ล้านบาท และมีแนวโน้มที่จะเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น สถานการณ์ที่ตามมาจากการขยายตัวของกิจการร้านอาหาร นั่นคือ สภาวะการแข่งขันของธุรกิจร้านอาหารที่เข้มข้น เพื่อแย่งชิงทั้งลูกค้า รวมถึงพื้นที่สื่อเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริหารของแต่ละร้าน โดยเฉพาะอย่างยิ่งร้านอาหารในเขตกรุงเทพมหานคร ที่จับกลุ่มลูกค้าในระดับตลาดกลาง เรื่อยไปจนถึงตลาดลูกค้าระดับบนที่มีความหรูหรา ทั้งร้านอาหารประเภทร้านเดี่ยว (Stand alone) หรือร้านอาหารแฟรนไชส์บนห้างสรรพสินค้าต่างๆ ทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งล้วนแต่มีต้นทุนสูงในการประกอบการทั้งสิ้น

จำนวน : ล้านบาท

ช่วงสินทรัพย์	ที่ส่งบ	สัดส่วน (%)	รายได้รวม	สัดส่วน (%)	กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	สัดส่วน (%)
0-50	6,192	97.11	42,474	32.61	1,453	18.51
51-200	136	2.13	12,993	9.97	600	7.64
>200	48	0.75	74,791	57.42	5,796	73.83
รวม	6,376	100	130,259	100	7,850	100

ภาพที่ 2.8 ตารางแสดงจำนวนธุรกิจบริการด้านอาหารจำแนกตามขนาดของสินทรัพย์
ที่มา สำนักข้อมูลธุรกิจ (2557)

จากการสำรวจของสำนักข้อมูลธุรกิจ ปีพ.ศ. 2557 พบว่า แม้ธุรกิจบริการด้านอาหารใน
ภัตตาคารและร้านอาหารส่วนใหญ่เป็น SMEs โดยมีสัดส่วนของจำนวนธุรกิจที่เป็น SMEs ร้อยละ 99
(สินทรัพย์ 0-200 ล้านบาท) แต่มีรายได้รวมและกำไรสุทธิ คิดเป็นร้อยละ 42 และ 35 ตามลำดับ
แสดงให้เห็นว่ารายได้และกำไรสุทธิส่วนใหญ่เป็นของธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีสินทรัพย์มากกว่า 200 ล้าน
บาท ซึ่งผู้ประกอบการต้องเผชิญสภาวะการแข่งขันเพื่อสร้างการรับรู้ การสร้างทัศนคติที่ดี และการ
โน้มน้าวใจผู้บริโภค

ช่องทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์จึงได้ถูกนำมาใช้เพื่อโปรโมตร้านให้เป็นที่รู้จักในกลุ่ม
ลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆ ทั้งเว็บไซต์ เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม ฯลฯ เพื่อนำเสนอ
ข้อมูลและสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า เนื่องจากมีต้นทุนต่ำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง
ได้ และเกิดการสื่อสารโต้ตอบได้ทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้บล็อกเกอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพล
ออนไลน์ในแวดวงอาหาร เพื่อนำเสนอร้านอาหารในรูปแบบของการรีวิวที่เกิดขึ้นในช่องทางต่างๆ
มากมายในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาเพื่อเป็นข้อมูลสนับสนุนในการสร้างแบบสัมภาษณ์
เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารในภาพรวม และนำมาผลการวิจัย
มาอภิปรายว่า มีความเชื่อมโยงอย่างไรกับการขยายตัวของธุรกิจร้านอาหารในภาพรวมในช่วงปีพ.ศ.
2555-2557 ที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารีรัตน์ สุขอมรรัตน์ (2555) ศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม กับการเรียนรู้ ทักษะคิด และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ และมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ความงามอยู่ในระดับเชิงบวกมาก และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามตามที่บล็อกเกอร์เสนอในระดับมาก นอกจากนี้ คุณลักษณะของบล็อกเกอร์ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์ความงามมากที่สุด

วันสนันท์ ร่มโพธิ์ (2555) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง พบว่า พฤติกรรมการแสวงหาข้อมูลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือในเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาสื่อที่ผู้บริโภคร่างเอง และมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตด้วย นอกจากนี้ ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ยังสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร

ยุทธพงศ์ แซ่จิว (2555) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน พบว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทอย่างมากกับผู้รับสารในปัจจุบัน สื่อสังคมออนไลน์ คือเครื่องมือสำคัญในการเข้าถึงผู้บริโภค สิ่งสำคัญคือ ผู้สร้างตราสินค้าบุคคลต้องแบ่งปันเพื่อสร้างการบอกต่อให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

งานวิจัยต่างประเทศ

Christy M.K. Cheung (2008, pp. 229-247) ได้ศึกษาเรื่อง The impact of electronic word-of-mouth: The adoption of online opinions in online consumer communities โดยใช้วิธีการสำรวจผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้งานชุมชนออนไลน์ของเว็บไซต์ Openrice.com ซึ่งเป็นเว็บไซต์ที่รวบรวมข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับร้านอาหารต่างๆ ว่าพลังของการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกออนไลน์มีผลอย่างไรต่อผู้บริโภค และผู้บริโภคมีปัจจัยใดบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคบนโลกออนไลน์เลือกรับข้อมูลจากเว็บไซต์ ซึ่งได้นำเอาตัวแปรในเรื่องของ Argument Quality และ Source Credibility ว่ามีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข้อมูลที่มีประโยชน์หรือไม่ (Information usefulness) โดยผลการศึกษาพบว่า การที่เว็บไซต์มีเนื้อหาครอบคลุม (Comprehensiveness) และมีความเกี่ยวข้องและใช้งานได้ (Relevance) เป็นองค์ประกอบหลักที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเลือกรับ

ข้อมูลและความคิดเห็นจากเว็บไซต์ นอกจากนี้การศึกษายังพบว่า นอกเหนือจากปัจจัยเรื่องความต้องการข้อมูลที่เป็นประโยชน์แล้ว ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารทางออนไลน์

Kaye D. Trammell และ Ana Keshalashvili (2005, pp.968-982) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list blog โดยมุ่งเน้นศึกษา กลวิธีในการบริหารจัดการเพื่อสร้างความประทับใจ และการนำเสนอตัวเองของบล็อกเกอร์ชั้นนำ ด้วยวิธี Content analysis พบว่า บล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง มากกว่าบล็อกเกอร์คนอื่น ซึ่งมีความสัมพันธ์กับระดับความประทับใจที่เกิดขึ้น นอกจากนี้ ความแตกต่างที่เกิดขึ้นในแต่ละบล็อกยังมีที่มาจากเพศของบล็อกเกอร์ ซึ่งเป็นข้อยืนยันว่า เพศยังคงส่งผลต่อพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ที่ติดตาม นอกจากนี้ บล็อกแต่ละบล็อกมีความหลากหลายมาก ผู้วิจัยจึงควรทำความเข้าใจบล็อกแต่ละบล็อก เพื่อนำมาซึ่งการทำความเข้าใจสื่อดังกล่าวในภาพรวม



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ควบคู่กับการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการกลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยทำแบบครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study)

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

เป็นการเก็บข้อมูลเชิงลึก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ว่ามีกระบวนการทำงานอย่างไรเพื่อให้เป็นที่ชื่นชอบและติดตามของคนจำนวนมาก รวมถึงปัญหาหรืออุปสรรคในการทำงาน โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์รีวิवर้านอาหารที่ได้รับความนิยมและมีผู้ติดตามจำนวนมากกว่าห้าหมื่นคนขึ้นไป โดยเกณฑ์วัดระดับความนิยมที่ดิจิทัลมีเดียเอเจนซีโดยทั่วไป ใช้ในการคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารแบรนด์สินค้าใดสินค้าหนึ่ง เริ่มต้นที่มีการมีจำนวนผู้ติดตามจำนวนหนึ่งหมื่นคนขึ้นไป (ยุทธพงศ์ แซ่จิว, 2557) และเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อที่ปรากฏ อาทิ สื่อวิทยุโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสารสนเทศที่นำเสนอข้อมูลของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผลงานรีวิवर้านอาหาร ที่มีกลุ่มผู้ติดตามจำนวนมากกว่า 50,000 คนขึ้นไป โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จำนวนทั้งหมด 3 คน ได้แก่

1. นายพีรพัฒน์ ตลุยาเดชานนท์ เจ้าของแฟนเพจ กินกับพีท ใช้ช่องทางในการสื่อสารในรูปแบบของบล็อก เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม โดยเลือกศึกษาผ่านช่องทางเฟสบุ๊ก ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามรวม 135,756 คน
2. นางสาวปิยะดา ปุณณกิติเกษม ใช้ชื่ออินสตาแกรมชื่อ @ppgallery ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามรวม 105,350 คน
3. นายภัทรารวุธ ชื่อสัตยาศิลป์ เป็น user ชื่อ 'Pattrawoots' ของ wongnai.com โซเชียลเน็ตเวิร์คที่มีเนื้อหาเฉพาะเรื่องร้านอาหาร ซึ่งมีจำนวนผู้ติดตามรวม 65,915 คน

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกด้วยตนเอง โดยสัมภาษณ์ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ จำนวนทั้งหมด 3 คน ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูล คือ เดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน พ.ศ. 2558 แล้วนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ใช้เพื่อสื่อสารและนำเสนอข้อมูลรีวิวร้านอาหาร จากนั้นจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาประมวลผลร่วมกับเอกสาร สื่อที่ปรากฏ และข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบคำถามสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบสัมภาษณ์โดยศึกษาแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวางแนวทางการสัมภาษณ์ (Interview guide) เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดประเด็นข้อมูลที่ต้องการ โดยใช้วิธีการจดบันทึกข้อมูล ควบคู่ไปกับการบันทึกเทปสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องละเอียด และครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

การศึกษาครั้งนี้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแนวคำถามเพื่อการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview Guideline) โดยหาค่าความเที่ยงตรงในเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ 2 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบความเหมาะสมของแบบสัมภาษณ์ทั้งทางด้านภาษาและเนื้อหาสาระ โดยพิจารณาให้ครอบคลุมเนื้อหาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ และความเที่ยงตรงเฉพาะหน้า (Face Validity) โดยผู้วิจัยตรวจสอบกับผู้ให้ข้อมูลจำนวน 2 ท่าน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเพื่อตรวจสอบความชัดเจน และความครอบคลุมของคำถาม โดยพิจารณาว่าเข้าใจคำถามตรงกันหรือไม่ และได้คำตอบที่ต้องการหรือไม่

หากผู้ให้ข้อมูลหลักไม่เข้าใจก็จะแก้ไขและปรับปรุงแนวคำถามใหม่ เพื่อให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบอีกครั้งก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยจะตรวจสอบกับเอกสารที่เผยแพร่ในสื่อชนิดต่างๆ และทดสอบความเที่ยง (Reliability) โดยตรวจสอบระหว่างผู้ให้ข้อมูลและตรวจสอบกับเอกสารที่เผยแพร่ในสื่อชนิดต่างๆ

การวิเคราะห์ข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ มีการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ที่รีวิवर้านอาหาร และทำการประมวลผลร่วมกับสื่อออนไลน์ของบล็อกเกอร์ที่ปรากฏและข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึกมาวิเคราะห์เทียบกับแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอข้อมูลที่ได้ด้วยวิธีการเขียนพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) พร้อมยกตัวอย่างข้อมูลจากการสัมภาษณ์ที่เกี่ยวข้องในประเด็นที่ต้องการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ในธุรกิจร้านอาหาร

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้หญิงและผู้ชายที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-45 ปี จำนวน 1,996,788 คน (กรมการปกครอง, 2557) ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลในชีวิตประจำวัน เช่น บล็อก และโซเชียลมีเดีย และเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ โดยกรุงเทพมหานครมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากที่สุด คือ ร้อยละ 54.5 โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิงมีอัตราการเข้าใช้อินเทอร์เน็ตใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 34.9 โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเคยเข้าชม หรือเป็นสมาชิกบล็อกเกอร์ร้านอาหาร หรืออ่านรีวิวร้านอาหารอย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วง 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

จากข้อมูลสามารถนำมาประมาณจำนวนประชากรที่มีโอกาสติดตามบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหารและกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (Yamane, 1967) ที่ระบุว่า จำนวนประชากรมากกว่า 100,000 คน ขนาดตัวอย่างที่ระดับความน่าเชื่อถือได้ของการเลือก

ตัวอย่าง เท่ากับร้อยละ 95 หรือเกิดความผิดพลาดได้ร้อยละ 5 มีจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมคือ 400 คน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยมีรายละเอียด ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

แทนค่าสูตร $n = 1,996,788$ คน

$$n = \frac{1,966,788}{1 + (1,966,788) (0.05)^2}$$

$$n = 399.65$$

ผลจากการคำนวณเท่ากับ 399.65

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในงานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยการเก็บข้อมูลตามความสะดวกโดยเลือกผู้มีคุณสมบัติตามที่กำหนด คือ กลุ่มชายหญิงที่มีอายุระหว่าง 23-45 ปี และในช่วงเวลา 1 เดือน ได้อ่านรีวิवर้านอาหารอย่างน้อย 3 ครั้งขึ้นไป โดยทำการเก็บข้อมูลเพื่อรวบรวมแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online questionnaire) โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามด้วยการโพสต์ลงบนสื่อโซเชียลมีเดียและเว็บไซต์เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์แบบสอบถาม ในช่วงเดือนเมษายนถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2558 โดยเว็บไซต์ที่อยู่ในขอบเขตการวิจัยมีดังนี้

- <http://pantip.com/forum/food>
- www.wongnai.com
- <https://www.facebook.com/eatwithpete>
- <https://www.facebook.com/wannam>
- <https://www.facebook.com/lovedining>

2. ใช้เทคนิคการแบบแนะนำต่อ (Snowball technique) โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปให้เพื่อน หรือบุคคลที่รู้จักที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดให้ช่วยส่งต่อแบบสอบถามไปยังเพื่อน หรือคนใกล้ชิดคนอื่นๆ ต่อไป จนได้จำนวนตัวอย่างตามที่กำหนดไว้

ซึ่งการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือที่สะดวกและเหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของกลุ่มตัวอย่าง อีกทั้งการขอความร่วมมือจากผู้ที่ใช้เว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร จะทำให้ได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีพฤติกรรมการอ่านรีวิวอาหารอย่างแท้จริง เพราะเป็นช่องทางที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ในการนำเสนอรีวิวของตนเอง นอกจากนี้ วิธีการเก็บข้อมูลแบบแนะนำต่อ จะเป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ เนื่องจากคนที่รู้จักและใกล้ชิด มักจะทราบถึงไลฟ์สไตล์และความชอบส่วนบุคคล และสามารถแนะนำเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามได้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย 1 : ทศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ตัวแปรอิสระ: ทศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตาม

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

สมมติฐานการวิจัย 2 : ทศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ตัวแปรอิสระ: ทศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร

ตัวแปรตาม: การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

เครื่องมือและการทดสอบคุณภาพ

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้วิเคราะห์เนื้อหา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมการวิจัยทั้งหมด ได้แก่

ส่วนที่ 1 สอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ร้านอาหารที่คนชื่นชอบและติดตาม

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร

ส่วนที่ 4 แนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของบล็อกเกอร์

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่จัดทำขึ้นไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ในส่วนแรก การตรวจสอบความเที่ยงตรง ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิคือ อาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และบล็อกเกอร์ร้านอาหาร คือ คุณว่านน้ำ และคุณ LoveDining พิจารณาตรวจสอบทั้งทางด้านเนื้อหา การใช้ภาษา ความชัดเจน และครอบคลุมของแบบสอบถาม และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อความเหมาะสม และครอบคลุมทุกประเด็นการวิจัย

ในส่วนที่สอง คือ การทดสอบความน่าเชื่อถือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริง 30 คน เพื่อตรวจสอบคำถามในแต่ละส่วนว่า สามารถสื่อความหมายได้ตรงและถูกต้องชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของผู้วิจัย ซึ่งการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามในลักษณะมาตราส่วนการประเมินค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้ใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach's Alpha โดยกำหนดเกณฑ์ยอมรับที่ 0.75 ขึ้นไป

ผลจากการคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามคำถามเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ร้านอาหารที่คนชื่นชอบและติดตาม มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.76 คำถามเกี่ยวกับทศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.83 และคำถามเกี่ยวกับแนวโน้มพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการจากการแนะนำของบล็อกเกอร์ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.75

เกณฑ์การวัดและการให้คะแนนตัวแปร

การวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดวิธีการวัดค่าตัวแปร ดังนี้

1. ทักษะการวัดที่มีต่อบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหารที่คนชื่นชอบและติดตาม โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยนำค่าเฉลี่ยมาจัดระดับ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
	3.41-4.20 หมายถึง	ระดับมาก
	2.61-3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
	1.81-2.60 หมายถึง	ระดับน้อย
	1.00-1.80 หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

2. ทักษะการวัดที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร โดยกำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval scale) 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555)

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยนำค่าเฉลี่ยมาจัดระดับ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
	3.41-4.20 หมายถึง	ระดับมาก
	2.61-3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
	1.81-2.60 หมายถึง	ระดับน้อย
	1.00-1.80 หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3. การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยใช้มาตรวัดแบบ Semantic Differential Scales วัดเป็นค่า 5 ระดับ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ดังนี้

มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

โดยนำค่าเฉลี่ยมาจัดระดับ 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21-5.00 หมายถึง	ระดับมากที่สุด
	3.41-4.20 หมายถึง	ระดับมาก
	2.61-3.40 หมายถึง	ระดับปานกลาง
	1.81-2.60 หมายถึง	ระดับน้อย
	1.00-1.80 หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

4. ความสัมพันธ์ของตัวแปร

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม จากสมมติฐานที่ว่า ทักษะคนที่ มีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตาม รวมถึงทักษะคนที่ต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร ว่ามี ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนออย่างไร โดยจะนำค่า สัมประสิทธิ์แบบสหสัมพันธ์แบบ Pearson Correlation มาหาค่าแบ่งออกเป็น 5 ระดับเพื่อวัดระดับ ความสัมพันธ์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 0.8	ความสัมพันธ์สูง
0.60 – 0.79	ความสัมพันธ์ค่อนข้างสูง
0.40 – 0.59	ความสัมพันธ์ปานกลาง
0.20 – 0.39	ความสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
ต่ำกว่า 0.20	ความสัมพันธ์ต่ำ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 แล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลมาลงรหัสและประมวลผลหาค่าทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS (Statistic Package for the Social Sciences) มาคำนวณและวิเคราะห์ค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัยด้วยสถิติพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการใช้สถิติร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างในเรื่องดังต่อไปนี้

- 1.1 ลักษณะทางประชากร
- 1.2 ทักษะติดต่อสื่อสารที่ติดตามและชื่นชอบ
- 1.3 การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

2. การวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

นำเสนอข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2555) ดังนี้

ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า 0.50 และน้อยกว่า 0.70 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ มากกว่า 0.30 และน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.50 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ น้อยกว่า 0.30 ถือว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์เท่ากับ 0.00 ไม่มีความสัมพันธ์กัน

การนำเสนอข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติจากแบบสำรวจเพื่อสนับสนุนข้อสรุป ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอจากวิเคราะห์เชิงปริมาณในบทที่ 4 ผลการวิจัย และบทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้ ออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารใช้สื่อสารกับผู้รับสาร โดยมุ่งเน้นศึกษา 3 ปัจจัยหลัก คือ 1) รูปแบบการสื่อสาร 2) กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ 3) กลยุทธ์การใช้สื่อ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารนั้น พบว่า แต่ละคนมีรูปแบบการสื่อสารมีทั้งจุดร่วมที่เหมือนกัน และมีความแตกต่างกันในแง่ของการนำเสนอรูปแบบและเนื้อหาในการสื่อสาร ทั้งข้อความและลักษณะภาษาที่ใช้ รูปภาพและวิดีโอประกอบที่ใช้ รวมถึงความถี่และช่วงเวลาในการโพสต์ อันเนื่องมาจากจุดแข็งและจุดด้อยของโซเชียลมีเดียแต่ละประเภทที่ต่างกัน โดยสามารถแบ่งรูปแบบการสื่อสารออกเป็นรายละเอียดได้ดังนี้

1.1 ข้อความและลักษณะภาษาที่ใช้

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคน เลือกใช้ลักษณะภาษาแบบเป็นกันเอง เพื่อสร้างบรรยากาศการพูดคุยกับกลุ่มผู้ติดตามให้มีความใกล้ชิด โดยมองว่าภาษาและการสื่อสารที่เป็นกันเองมีผลมากต่อการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตาม

“การที่เราตอบคอมเมนต์ของเขาเหมือนเป็นเพื่อนเป็นพี่น้อง มีความเป็นกันเอง มันก็เลยรู้สึกเหมือนใกล้ชิด กล้าที่จะคุยมากขึ้น เช่น มีบางคนที่คุยกันไปมากก็แอดเฟซบุ๊กส่วนตัวและรู้จักกันจริงๆ เลย เขาก็จะตามมาทานที่ร้านอาหารของผม มานั่งคุยกันสนุกสนาน บางทีเวลาเขาไปกินร้านที่นั่นที่นี้ก็จะส่งรูปมาแชร์กัน ทำให้รู้สึกสนิทกันมากกว่าตอนแรก” (พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2558)

อย่างไรก็ตาม ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้ง 3 คน มีการเตรียมข้อความในการโพสต์ที่แตกต่างกันใน 3 รูปแบบ คือ

- กินกับพีท : ใช้วิธีการโพสต์ข้อความบอกชื่อเมนูและชื่อร้าน แต่ถ้าได้ไปทานร้านอาหารนั้นหลายๆ ครั้ง จึงจะนำมาเขียนรวบรวมเป็นอัลบั้มของร้าน และเขียนรีวิวให้มีเนื้อหาเพิ่มมากขึ้น

“การโพสต์ข้อความไม่ควรจะยาวหรือสั้นมากจนเกินไป คือถ้าโพสต์ข้อความที่ยาวเกินไป คนจะขี้เกียจอ่าน แต่ถ้าเขียนสั้นมากเกินไป มีแต่ชื่อเมนู ชื่อร้าน คนที่อ่านจะไม่ค่อยมีอารมณ์ตอบสนองมาก โดยปกติถ้าโพสต์ภาพเดียว จะไม่เขียนเยอะมาก จะแค่บอกชื่อเมนู ชื่อร้าน ทุกวันนี้ก็ยังโพสต์แบบนี้อยู่ (พีรพัฒน์ ตูลาเดชานนท์, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2558)



กินกับพีท

1 ชม. · 🌐

Trio เลือกได้ 3 รส และ คีบตามชอบ
Swiss Choc รสช็อกเนเจอร์ของที่นี่ หอมเข้มข้นใจคนชอบช็อค
รสเบอร์รี่สตรอเบอร์รี่หอมหวานอมเปรี้ยวสดชื่นดีจริงๆ รสนี้ถูกใจผมมาก
ครับ

พานนาคอตคำก็แจ่ม ต้องมาลอง!!

พิกัด: Movenpick อยู่ เซ็นทรัลเวิลด์ ชั้น7 โซน Atrium

ติดตามรีวิวอื่นๆเพิ่มเติมได้ที่ www.eatwithpete.com คำบบ 😊



ถูกใจ - แสดงความคิดเห็น - แชร์

👍 Kulanart Phanprasert, Ploy Deenun, Earnestly Pamsurakam และคนอื่นๆ
อีก 89 คนถูกใจสิ่งนี้

ภาพที่ 4.1 รูปแบบการโพสต์ของกินกับพีท ที่เน้นการโพสต์ข้อความ ภาพ ชื่อเมนู และสถานที่
ที่มา <https://th-th.facebook.com/eatwithpete>

 **กินกับพีท** ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 29 รูปในอัลบั้ม: เสวย ริเวอร์วิว ริมน้ำ พระราม3
25 มิถุนายน เวลา 5:41 น. · 🌐

เสวย ริเวอร์วิว ริมน้ำ พระราม3 กับประสบการณ์ชีพุดกว่า 50 ปี ร้านอาหารไทยจีนชีพุดเต็มรูปแบบ

เสวย อยู่ริมแม่น้ำ พระราม 3 ใกล้สำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงศรี ร้านนี้บรรยากาศร่มรื่นดีริมแม่น้ำเจ้าพระยา วิวสวยงาม ร่มโกรกเย็นสบาย จะเลือกมาทานตอนกลางวันหรือกลางคืนก็ได้มีความสุขกันไปคนละแบบ พร้อมกับหลากหลายเมนูอาหารที่เหมาะสมกับทั้งครอบครัว ผู้ใหญ่ คนวัยทำงาน ไปจนถึงวัยรุ่น เพราะมีอาหารจานเดียว จานแบ่ง และจานใหญ่ สำหรับเวลาเร่งรีบ หรือ ต้องการสังสรรค์ พร้อมห้อง VIP คาราโอเกะ ที่สามารถรอ... ดูเพิ่มเติม



ถูกใจ · แสดงความคิดเห็น · แชร์

 Haleemah Naja, Kiangkrai Sonkitman, Wattana Wongsuwan และคนอื่นๆ อีก 470 คนถูกใจสิ่งนี้


ที่เกี่ยวข้องที่สุด ·

ภาพที่ 4.2 รูปแบบการโพสต์ของกินกับพีท ที่ใช้การรวมอัลบั้มภาพของร้านอาหาร
ที่มา <https://th-th.facebook.com/eatwithpete>

- Patrawoots : ใช้วิธีการสังเกตจุดเด่นของอาหารที่ท่าน แล้วบันทึกข้อมูลลงในโทรศัพท์มือถือคร่าวๆ ไว้ก่อน ถ้าอาหารจานนั้นๆ ไม่อร่อยก็จะบันทึกว่าเพราะอะไร จานนี้รสชาติอร่อยเพราะอะไร นอกจากนี้ก็จะบันทึกไว้ด้วยว่าราคาของมือนั้นๆ เป็นเท่าไร ร้านนั้นๆ มีโปรโมชั่นอะไรบ้าง ทางการเดินทางไปที่ร้านอาหารหายาก ก็จะบันทึกไว้คร่าวๆ เช่นกัน หลังจากนั้นจึงใช้เวลาที่อยู่ที่บ้านในการพิมพ์เนื้อหาด้วยคอมพิวเตอร์ให้เป็นข้อความที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

“ผมจะเน้นข้อมูลครบ เช่น สมมติว่าผมไปกินร้านอาหารร้านหนึ่ง สั่งอาหาร 5 เมนู ผมจะจดชื่อเมนูอาหารทั้งหมดและราคา คนที่เขียนรีวิวบ่อยๆ จะเริ่มมีรูปแบบของตัวเองว่า จะพูดถึงอะไรบ้าง เช่นผมก็จะพูดถึงบรรยากาศร้านคร่าวๆ นิดเดียว แล้วพอพูดถึงเมนูที่สั่งก็ต้องบอกด้วยว่าราคาเท่าไร บอกโปรโมชั่น แล้วสุดท้ายก็สรุปว่าราคาสมเหตุสมผลกับรสชาติไหม รูปแบบการเขียนนี้ เกิดจากตัวผมเองที่พออ่านรีวิวของคนอื่นแล้วบางที่เขาไม่เขียนราคาไว้ก็รู้สึกว่เราก็อยากรู้ราคาเนะ ถ้ามีข้อมูลครบถ้วน รีวิวก็สมบูรณ์เป็นประโยชน์”

นอกจากนี้ Patrawoots จะไม่เขียนรีวิวหากเป็นการไปกินอาหารที่ร้านเพียงคนเดียวในครั้งแรก เนื่องจากจะได้ข้อมูลที่แคบและไม่ครบถ้วน โดยเลือกที่จะจดบันทึกไว้แล้วหาโอกาสไปใช้บริการอีกครั้งเพื่อชิมเมนูอื่นๆ ก่อนจะเขียนรีวิวเมื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วน “เพราะบางครั้งไปร้านนั้นกินเมนูเดียวแล้วสรุปเลย มันไม่ดี ผมชอบที่ให้ซักรุ่นก่อนระดับหนึ่ง” (ภัทรารุช ชื่อสัตยาศิลป์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2558)



ร้าน Korean spoon

28 รีวิว 214 รูป



★★★★☆ 18 รีวิวที่แล้ว ร้องเรียน

บึงย่างเกาหลี เนื้ออร่อย เครื่องเคียงเพียบเต็มได้เรื่อยๆ อร่อยถูกใจ

มีเนื้อมากินแกลบเลียบด่วน ไม่ค่อยขึ้นกับร้านแถวนี้เท่าไร เลือกร้านที่เรตติ้งดีไว้ก่อน เจอร้านนี้รีวิวค่อนข้างดีเลยจัดไปถึงร้านตอนประมาณ 4 โมงเย็น ยังไม่มีลูกค้าเข้าร้านเลยสั่งอะไรไปได้มาอย่างรวดเร็ว

ป้ายหน้าร้านเขียนบอกว่าช่วงเที่ยงมี lunch set ให้สั่งด้วย แต่จำไม่ได้แล้วว่ามีเมนูเป็นยังไงนะครับ ลองเช็คดูแล้วกัน

BBQ เลือกได้ว่าจะย่างเองหรือให้พนักงานทำให้แน่นอนว่าเพื่อความสนุกก็ต้องย่างเอง :D

[ส่วนลด]

- บัตร CDC ลด 5%



[เมนูที่สั่ง]

- เนื้อวัวรวม Sogori modoom (1,490.-) ได้เนื้อมา 4 แบบ เลือกรองไฟ, เนื้อกระบังลม, เนื้อสันนอก, เนื้อซี่โครง แล้วก็เสิร์ฟมาพร้อมเครื่องเคียงอีก 7 อย่าง อร่อยแทบทุกอย่าง แล้วก็มีส่วนผสมอีก 2 แบบ ... บอกก่อนเลยว่าเมนูนี้ได้ของปริมาณเยอะมาก เหมาะสำหรับกิน 3-4 คนได้เลย เนื้อทั้ง 4 แบบ ผมขอเลือกรองไฟกับเนื้อซี่โครงมากที่สุด เนื้อสันนอกมันแข็งขึ้นหามาก (ลองดูจากรูปครับ)
- ข้าวยา Bibimbap (250.-) มีให้เลือกเนื้อหมูหรือเนื้อวัว เลือกเป็นเนื้อหมู อร่อยดีครับ ใส่เครื่องมาแบบจัดเต็มดีรสชาติดีกว่าร้านอื่นๆ ไปเยอะ
- ซุปกิมจิ (220.-) เสิร์ฟมาร้อนๆ ปลูกๆ เลย ผมไม่ติดใจ แต่แฟนผมบอกอร่อย
- ชาข้าวบาร์เลย์ (50.-) เป็นแบบ refill


[สรุป]

เอาจริงๆ เนื้อไม่ถึงกับเทพมาก คิดว่าถ้าสั่งเมนูที่ไม่ได้เป็นเนื้อรวม น่าจะมีเนื้อที่อร่อยกว่านี้ (คือสั่งเนื้อแบบแยกๆ เอา) อาหารราคาสูง แต่รสชาติก็อร่อยสมราคาดี side dish ก็อร่อยหลายอย่าง และขอเพิ่มเติมเรื่อยๆ ไม่เหมือนบางร้านที่จำกัดการสั่งเพิ่ม โดยรวมแล้วก็ทำให้ติดใจอยากกลับไปกินอีก ยังมีอีกหลายเมนูที่อยากจะสั่ง อย่างจัมเช, ลีนวู, หมวคปลาหมึกสดซอส แต่วันทีไปกินสั่งซะเยอะ อิ่มเกิน ฮ่าๆ

มีเนื้อ 2,266 บาท กินสองคนแบบซุชก อิ่มจนกินไม่หมด ต้องห่อกลับบ้านด้วยนิดหน่อย ให้ 4.5 ดาวครับ

👍👍👍👍👍 มากกว่า 1,000 บาท  คู่รัก  เพื่อนฝูง  ครอบครัวหรือเด็ก

เมนูเด็ด: Sogori modoom Bibimbap



สังเนื้อวัวรวม 1 ได้ Side Dish มาฟรี พร้อมสลัด 2
แบบ

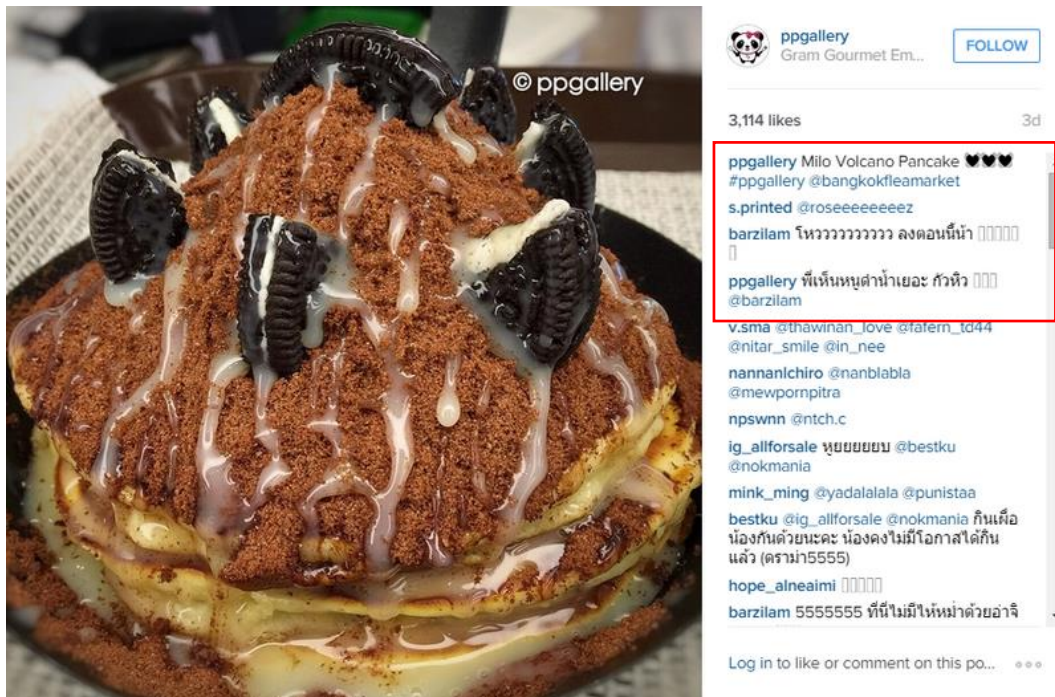


Side dish

ภาพที่ 4.3 รูปแบบการโพสต์ที่ให้ข้อมูลอย่างละเอียดของ Patrawoots ทั้งราคา ส่วนลดบัตรเครดิต เงื่อนไขอื่นๆ ที่มา <https://www.wongnai.com/users/patrawoots>

- PPGallery : รูปแบบการเขียนของ PPGallery แม้จะมีการใช้ภาษาที่มีความเป็นกันเอง แต่ด้วยที่จุดมุ่งหมายของการทำอินสตาแกรมเพื่อเป็นช่องทางในการโพสต์ไลฟ์สไตล์ในการกินของตัวเอง ไม่ได้ต้องการที่จะทำให้อินสตาแกรมเป็นช่องทางสำหรับสืบค้นแหล่งข้อมูลร้านอาหาร จึงมีลักษณะของการโพสต์เฉพาะชื่อเมนูอาหาร บางรูปจะมีคำอธิบายสั้นๆ และแท็กสถานที่ตั้งร้านเท่านั้น เพราะตั้งแต่แรกเริ่มอินสตาแกรม PPGallery เป็นการโพสต์เล่นภายในกลุ่มเพื่อน ถ้าหากวันหนึ่งมาลงราคาอาหาร เกรงว่าจะสร้างความรู้สึกที่ไม่น่าเชื่อถือกับกลุ่มผู้ติดตาม เพราะอาจถูกมองว่าเป็นการโฆษณาร้านอาหารนั้นๆ ซึ่งมีบางครั้งที่มีคนรู้จักให้ไปทานอาหารที่ร้าน หรือชิมอาหาร ก็จะถูกอุดหนุนด้วยการซื้อแล้วเขียนถึงโดยจะกล่าวแค่ข้อเท็จจริง เช่น อาหารจานนี้มีส่วนผสมอะไรบ้าง แต่จะไม่มี การระบุราคา ซึ่งหากเป็นการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ เช่นที่ประเทศญี่ปุ่น จะมีการเขียนราคาไว้ในแต่ละภาพ เนื่องจากกลุ่มผู้ติดตามมักจะถามราคาอาหารเสมอๆ

“เพราะว่าเราไม่ใช่ directory ร้านอาหาร จึงไม่มีการโพสต์ราคา แล้วบางรูปที่มีการเขียนไว้ก็เพื่อเอาไว้ให้ตัวเองดูว่าเมนูที่เคยทานนี้ราคาเท่าไร เพราะถ้าเขียนรีวิวร้านอาหารในเมืองไทย ก็อาจจะเกิดคำถามว่า ทางร้านเขาจ้างหรือเปล่า? ได้ค่าจ้างกี่บาท? แล้วการเขียนรีวิว ต้องเขียนราคาด้วย ต้องเขียนว่ามันอร่อยมากน้อยขนาดไหน ต้องเขียนว่าสถานที่ตั้งอยู่ตรงไหน เบอร์โทรศัพท์ร้านเบอร์อะไร ซึ่งส่วนตัวมองว่าอินสตาแกรมนี้นี้เป็นพื้นที่ส่วนตัวที่แชร์ให้คนอื่นเข้ามาดูได้ เราจะเขียนอะไรก็ได้ แล้วการเขียนรีวิวแบบทั่วไปต้องใช้เวลาค่อนข้างมากแล้ว ซึ่งตัวเราเองไม่ได้มีเวลามากขนาดนั้น โพสต์เท่าที่เรามีความสุข” (ปิยะดา ปุณณกิติเกษม, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2558)



ภาพที่ 4.4 รูปเมนูขนมในอินสตาแกรม PPGallery และการโพสต์โต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตาม
ที่มา <https://instagram.com/p/4ZbzrgRe8C/?taken-by=ppgallery>



ภาพที่ 4.5 รูปแบบการโพสต์ของ PPGallery ที่โพสต์เพียงชื่อเมนูอาหาร และชื่อร้านหรือสถานที่
ที่มา <https://instagram.com/p/4bjVOaRezD/?taken-by=ppgallery>

1.2 รูปภาพและวิดีโอประกอบ

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคนล้วนใช้โทรศัพท์มือถือถือในการถ่ายภาพอาหาร โดยพีรพัฒน์ มองว่าในการใช้เฟสบุ๊ก ภาพประกอบเป็นส่วนที่ควรให้ความสำคัญมากกว่าข้อความเพราะส่วนมาก คนไม่เน้นการอ่าน แต่ถ้าเห็นภาพที่สวยงามหรือน่าสนใจ คนจึงจะหยุดดูและกดไลค์

“วิธีการรีวิวของผมไม่เน้นบรรยายมาก แต่จะเน้นถ่ายภาพให้ชัด ลงรูปไปก่อน ใช้รูปเป็นสื่อ แล้วรอให้คนมาถามว่าอร่อยไหม หรือบอกว่ากินร้านนี้แล้วเป็นอย่างไร เพราะผมอยากให้เกิดการ แลกเปลี่ยนกันมากกว่า ดีกว่าที่เราจะตัดสินใจเลยว่ารสชาติเป็นอย่างไร ซึ่งร้านที่ผมเลือกมาขอรับรอง อร่อยจริง เพราะไม่อย่างพาคนมานั่งผิตหวังครับ และความรู้สึกผมคิดว่าโทรศัพท์มือถือมันดีกว่า เพราะภาพที่ออกมามันดูเป็นธรรมชาติน่ากิน ไม่ต้องจัดแต่งมาก และไม่ได้ใช้แอปแต่งรูป แต่ว่ารูปที่ บล็อกเกอร์คนอื่นที่ใช้เครื่องมือแอปพลิเคชันอะไรหลายอย่างนั้น มันก็สวยไปอีกแบบ ส่วนตัวผมก็ ชอบเพราะมันเป็นศิลปะอย่างหนึ่ง แต่บางภาพพอจัดออกมาแล้ว มันสวยแต่ก็รู้สึกไม่ได้ว่าน่ากินขนาด นั้น ผมคิดว่ามันแล้วแต่สไตล์ของแต่ละคนมากกว่า ส่วนมากจะเน้นถ่ายให้ชัด และถ่ายมุมภาพที่ ตัวเองคิดว่ามาดูอีกทีแล้วจะรู้สึกหิว” (พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาพันธ์, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2558)

นอกจากนี้ ภาพประกอบยังมีส่วนสำคัญที่ช่วยเพิ่มยอดผู้ติดตามได้ หากเป็นรูปที่มีความ แปลก แตกต่าง เช่น เปรกกับพิทแซร์รูปเทมปุระกึ่งอัลมอนต์ ซึ่งต่างจากการใช้แป้งเทมปุระแบบ ปกติทั่วไป โดยทางร้านใช้กึ่งเอาไปชุบเมล็ดอัลมอนต์แล้วนำไปทอด พอหลังจากการโพสต์ทำให้มี ผู้ติดตามมากดไลค์มากยิ่งขึ้น คือ สัปดาห์ละประมาณ 2,000 คน จากปกติที่มีจำนวนผู้ติดตามกลุ่ม ใหม่ๆ มากดไลค์เพียงสองถึงสามร้อยคนต่อสัปดาห์ จากการโพสต์ครั้งนั้นทำให้พีรพัฒน์เพิ่มการ โโพสต์รูปให้ยิ่งขึ้น และเลือกโพสต์รูปที่คนชอบหรือกระตุ้นความอยากความหิวของคนอ่าน



ภาพที่ 4.6 รูปกุ้งแถมปูระอัลมอนต์จากเพจกินกับพีท
ที่มา www.facebook.com/eatwithpete/

ในขณะที่ Pattrawoots จาก wongnai.com มีความเห็นที่ต่างออกไปเล็กน้อย โดยให้ความสำคัญกับทั้งข้อความและรูปภาพในสัดส่วนที่เท่ากัน โดยจะพยายามถ่ายให้ภาพดูสวยงามก่อน โดยมองว่าอย่างไรก็ดีตัวหนังสือก็มีส่วนสำคัญ เพราะรูปที่ถ่ายออกมาดูสวยงามอาจจะมึนรสชาติไม่อร่อยก็เป็นได้ “ผมคิดถึงคนที่จะอ่านว่าเขาอยากให้เห็นอะไร และผมอยากจะทำให้เขาเห็นอะไรเหมือนกัน” (ภัทรารุช ชื่อสัตยาศิลป์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2558)



เนื้อสันนอก มันเป็นชั้นหนามากครับ

ภาพที่ 4.7 รูปแบบการถ่ายภาพอาหารของ Patrawoots

ที่มา <https://www.wongnai.com/users/patrawoots>

สำหรับอินสตาแกรมที่เป็นแอปพลิเคชันที่เน้นการนำเสนอรูปภาพนั้น PPGallery จะได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้ติดตาม ถ้าเป็นรูปที่มีความแปลกตาต่างไปจากรูปทั่วไป “อย่างรูปที่คนกดไลค์เยอะๆ ตอนนั้นที่โพสต์ก็จะมีไอศกรีมที่ยาวเกือบฟุตกว่า แต่รู้สึกว่ายากให้ไอศกรีมมันสูงๆ คือจ่ายเงินทานเท่ากับสองถ้วย เลยขอให้ทางร้านบีบไอศกรีมทำให้มันสูงๆ จริงๆ แล้วทางร้านขายถ้วยละหนึ่งร้อยบาท ได้รูปก็จะเขียนไว้ว่าราคาสองร้อยบาทไม่ใช่หนึ่งร้อยบาท เพราะว่าทางร้านก็กลัวว่าไปกินแล้วจะไม่ได้สูงแบบนี้ ส่วนตัวคิดว่ามันเป็นความชอบของคนทั่วไป การถ่ายรูปให้รู้สึกว่ามันน่ากินหรือแปลกตาไปเลย โดยที่คนไม่เคยเห็น พอเห็นแล้วจะรู้สึกแปลก หรือแบบนี้คนอาจจะชอบดูแล้วมันเพลิน” (ปิยะดา ปุณณกิติเกษม, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2558)

นอกจากนี้ ด้วยเครื่องมือการใช้งานของอินสตาแกรมที่มีวิดีโอแบบสั้น ความยาวประมาณ 6 นาที เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่ถูกนำมาใช้และได้รับการตอบรับที่ดีจากกลุ่มผู้ติดตาม โดยที่ปกติแล้วการโพสต์รูปต่อครั้งจะมีผู้ติดตามเข้ามาคอมเมนต์ประมาณ 20-30 คน ถ้าหากเป็นคลิปวิดีโอสั้นก็จะมีคนมาคอมเมนต์เป็นหลักร้อย ซึ่งความแตกต่างระหว่างรูปและวิดีโอในความคิดเห็นส่วนตัว มองว่าการโพสต์รูปมีข้อดีตรงที่ผู้ติดตามสามารถที่จะถ่ายรูปหน้าจอ (Capture) และแบ่งปันให้เพื่อนดูเพื่อชวนกันไปรับประทานได้ แต่ถ้าหากเป็นวิดีโอ ต้องแท็ก (Tag) ให้เพื่อนเข้ามาดู ซึ่งก็จะเลือกว่าเมนูอาหารบางจานถ้าถ่ายเป็นวิดีโอจะสามารถสื่อสารได้ดีกว่า ซึ่งก็จะทำให้คนตื่นตาตื่นใจมากกว่า



ภาพที่ 4.8 เมนูไอศกรีมจากอินสตาแกรม PPGallery
ที่มา <https://instagram.com/p/2tKpqtRe7G/?taken-by=ppgallery>



ภาพที่ 4.9 คลิปวิดีโอสั้นจากอินสตาแกรม PPGallery ที่มีผู้ติดตามมาคอมเมนต์เป็นจำนวนมาก
ที่มา <https://instagram.com/p/4WxaXSRej/?taken-by=ppgallery>

1.3 ความถี่และช่วงเวลาในการโพสต์

ผู้ทรงอิทธิพลทั้งสามคนนั้น มีกลยุทธ์ในการโพสต์ที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ใช้ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กินกับพีท : ในการทำแฟนเพจกินกับพีท แอปพลิเคชันจะมีบันทึกสถิติข้อมูลของผู้ติดตามที่สามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้ติดตามได้คร่าวๆ เช่น สามารถดูสถิติว่ามีจำนวนผู้ติดตาม กด like หรือ unlike ไปกี่คนในวันนี้ เป็นต้น ดังนั้นกลยุทธ์ที่ทำให้คนสนใจติดตาม คือการโพสต์รีวิวอาหารอย่างต่อเนื่อง

“เพราะว่าเราโพสต์ทุกวันคือ หมายถึงว่าให้เพจมันไม่ตาย ทุกวันวันละประมาณ 6 โพสต์ ห่างกันประมาณ 3 ชั่วโมง สมมติว่า เริ่มโพสต์ 6 โมงเช้า โพสต์อีกที่ 9 โมงเช้า ตอนเที่ยง ป้าย 3 โมง 6 โมงเย็น และครั้งสุดท้ายตอน 3 ทุ่ม อย่างช่วงที่เราลองโพสต์ถี่มากๆ ทุกหนึ่งชั่วโมง กลายเป็นการตัดโอกาสที่จะมองเห็นข้อความของตัวเอง เพราะพอโพสต์ถี่เกินไป ข้อความอีกอันก็จะขึ้นมา โดยเฟสบุ๊คจะผลักข้อความลงไม่ให้คนเห็น”

“นอกจากนี้ ก็ลองสังเกตดูจากบางแฟนเพจที่โพสต์ถี่มากๆ เช่น โพสต์ทุกๆ 2 ชั่วโมง แต่ว่าทุกๆ 2 ชั่วโมงบางแฟนเพจมีการลงทุนใช้เงินด้วย เป็นการเพิ่มโอกาสให้คนเห็นโพสต์ ทำให้คนเห็นโพสต์เยอะอย่างต่อเนื่อง และได้รับความนิยมมีคนกดไลค์มาก แต่ด้วยความที่เราก็กไม่ได้มีงบลงทุนขนาดนั้น จึงปรับวิธีลงโพสต์ทุก 3 ชั่วโมง ซึ่งเป็นช่วงเวลากำลึงดี พอโพสต์ปุ๊บมียอดคนอ่านถึงระดับสูงสุด เราก็มียอดความใหม่มาโพสต์พอดี ซึ่งก่อนหน้านี้ เคยลองโพสต์และเว้นช่วงไป 6 ชั่วโมง อันนี้กลายเป็นเพจเริ่มตายละ คือ ไม่มีคนอ่านคนกดไลค์ ถ้าเปรียบเทียบยอดคนมาอ่านกับโพสต์ของอาทิตย์ก่อนจะลดลงอย่างเห็นได้ชัด และถ้าถอยไปเป็นการโพสต์วันละโพสต์หรือสองวันโพสต์หนึ่งครั้ง นั่นคือจะหายดับเลย คนแทบไม่เห็นเลย”

กลยุทธ์ดังกล่าวนี้ได้ศึกษาและพัฒนาจากการสังเกตการโพสต์ของตนเอง และแฟนเพจอื่นๆ ด้วย โดยได้ปรับใช้กลยุทธ์ดังกล่าวกับแฟนเพจกินกับพีทประมาณหนึ่งปี หลังจากที่เฟสบุ๊คได้ปรับสัดส่วนโอกาสการมองเห็นโพสต์ของผู้ติดตามแฟนเพจลงเหลือ 0.05% จากเดิมที่มีโอกาสเห็น 30% โดยพีรพัฒน์ให้ความเห็นว่าจากการเข้าฟังการบรรยายของเฟสบุ๊ค อาจเนื่องมาจากการที่มีข้อมูลในระบบมากขึ้น มีจำนวนเพจที่คนสร้างเพิ่มมากขึ้น แล้วทำให้ข้อมูลมีมากเกินไป ทางเฟสบุ๊คเลยปรับและเหตุผลอีกส่วนหนึ่งคือ การเข้าตลาดหุ้นของเฟสบุ๊ค ทำให้การบริการบางอย่างมีการเรียกเก็บค่าใช้จ่ายด้วย (พีรพัฒน์ ตูลยาเดชานนท์, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2558)

กินกับพีท
June 25 at 8:00am · 🌐

สเปาเค็ดดีดัมย่างรสเข้มข้นกำลังดี ไม่เค็มเกินไปทุกคนสามารถทานได้ครับ มีส่วนผสมของไข่กุ้งที่ไปมาค่านับด้วยเคียวกรีนๆ

พิกัด: S'mores อยู่ชั้น 2 โขน Groove @ CentralWorld

ติดตามรีวิวอื่นๆเพิ่มเติมได้ที่ www.eatwithpete.com ค่ะบบ 😊



Unlike · Comment · Share

👍 You and 201 others like this.

Write a comment...

กินกับพีท
June 25 at 8:38am · 🌐

Double cheese crispy tuna เมนูพินๆที่คุณก็ทำเองได้

<http://eatwithpete.com/life-tuna-tcb/>



Double cheese crispy tuna เมนูพินๆที่คุณก็ทำเองได้

วันนี้สองพี่น้องพีทและเพ็ญทากันเข้าครัวอีกแล้วคร้าบบ วันนี้เราสองคนจะทำอาหารทานเล่นที่มีวัตถุดิบหลักเป็นทูน่าครับ โดยพูนๆที่ใช้วันนี้เป็นทูน่ากระป๋องชนิดก่อนในน้ำมันแล้วหั่นครึ่ง ตราที่ขมิ้นครับ ที่เลือกไปพูนๆชนิดนี้เพราะมีเนื้อแน่น คุณภาพดี...

EATWITHPETE.COM

Like · Comment · Share

👍 186 people like this. Most Relevant -

🔄 21 shares

Write a comment...

PinocchiAu Augiee นำทานมากกกกก
Like · Reply · 🗨️ 1 · June 25 at 4:24pm

กินกับพีท
June 25 at 12:30pm · 🌐

บาร์บีคิวรสเนื้อนุ่ม จานนี้ หมักมาอย่างดีย่างจนนุ่มยุ่ยละลายในปาก กับซอสบาร์บีคิวที่มีกลิ่นหอมของเครื่องเทศด้วยครับ

พิกัด: S'mores อยู่ชั้น 2 โขน Groove @ CentralWorld

ติดตามรีวิวอื่นๆเพิ่มเติมได้ที่ www.eatwithpete.com ค่ะบบ 😊



Like · Comment · Share

👍 89 people like this.

Write a comment...

ฟ้า อเนสรณ์ ค่ะน่ากินอู่นั่งพังกันข้างกินทุกวันค่ะชอบคุณมากคะ
Like · Reply · 🗨️ 1 · June 25 at 3:54pm

กินกับพีท
June 25 at 6:00pm · 🌐

Prohibition Cocktail ขวดนี้เป็นกลิ่นผิวสัมผัสอมกลิ่นหอมใหม่ และส่วนผสมเด็ดๆที่ปิดเผยไม่ใ้ตจางต้องมาลองเอง บอกเลยว่าค่อนข้างหนักแต่เมื่อจิบคู่กับงานเนื้อชกจางเข้ากันดีมากเลยครับ

พิกัด: S'mores อยู่ชั้น 2 โขน Groove @ CentralWorld

ติดตามรีวิวอื่นๆเพิ่มเติมได้ที่ www.eatwithpete.com ค่ะบบ 😊



Like · Comment · Share

👍 49 people like this.

Write a comment...

กินกับพีท added 29 new photos to the album: เสวย รिवอร์
ริว รีมน์่า พระราม3
June 25 at 7:41pm · 🌐

เสวย ริวอร์ริว รีมน์่า พระราม3 กับประสบการณ์ใช้ฟู้ดกว่า 50 ปี ร้านอาหารไทยจีนซีฟู้ดเต็มรูปแบบ
เสวย อยู่ริมแม่น้ำ พระราม 3 ใกล้สำนักงานใหญ่ ธนาคารกรุงศรี ร้านนี้บรรยากาศร่มรื่น ติดริมน้ำเจ้าพระยา วิวสวยงาม รมโกรกเย็นสบาย จะเลือกทานตอนกลางวันหรือกลางคืนก็ได้ความสนุกไปกับคนละแบบ พร้อมกับหลากหลายเมนูอาหารที่เหมาะสมทั้งครอบครัว ผู้ใหญ่ คนวัยทำงาน ไปจนถึงวัยรุ่น เพราะมีอาหารจานเดียว จานแบ่ง และงานใหญ่ สำหรับเวลาเร่งรีบ หรือ ต้องการสังสรรค์ พร้อมห้อง VIP คราวโอเอะ ที่สามารถ... See More

กินกับพีท
June 25 at 7:17pm · 🌐

กินบุฟก่อนกินถนน ชุด Deluxe refill 549.- มีเนื้อริบอาย สันคอเนื้อออสเตรเลีย คุโรบุตะ ริวๆๆๆๆ ถึง 9 ก.ด. นะครัช!

รายละเอียดตามนี้เบย <https://www.facebook.com/notes/bar-b-q-plaza/refill-3-%E0%B8%8A%E0%B8%B8%E0%B8%94%E0%B9%80%E0%B8%A1%E0%B8%99%E0%B9%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3/1058711254157499>




Like · Comment · Share

👍 195 people like this. Most Relevant -

ภาพที่ 4.10 ความถี่ในการโพสต์ของเพจกินกับพีทในหนึ่งวัน
ที่มา <https://www.facebook.com/eatwithpete/timeline>

- Pattawoots : ส่วนการโพสต์รีวิวร้านอาหารในเว็บไซต์ดวงใน ภัทราวุธอธิบายว่า “การโพสต์รีวิวร้านอาหาร 2-3 วันต่อหนึ่งครั้ง ถือว่าค่อนข้าง active โดยในเว็บไซต์จะมีระบบที่แสดงฟีด (news feed) ให้คนที่ติดตามเรา เห็นว่าเรามีการโพสต์รีวิว โดยในระบบจะโพสต์บางส่วนที่เรื่อง ‘HOT’ ของเมื่อนั้นๆ โดยที่หากมีรีวิวไหนที่มีคนไลค์หรือคอมเมนต์เยอะ รีวิวก็จะมีโอกาสขึ้นบนหน้าหลักและคนเห็นเป็นจำนวนมาก ยังมีคนติดตามมากโอกาสที่จะมีคนไลค์ก็มากตามไปด้วย ดังนั้น เวลาที่ผมโพสต์อะไรไปติด HOT ก็จะมีโอกาสที่คนจะเห็นรีวิวมากกว่าของคนอื่น นอกจากนี้ สำหรับคนที่เพิ่งเข้ามาใช้เว็บไซต์ดวงใน ถ้าเขาเปิดฟีดอันไหนก็ตาม มันจะมีโอกาสเห็นชื่อผมบ่อยกว่าถ้าเทียบกับผู้ใช้คนอื่น (User) หมายความว่าโอกาสที่ผมจะมีคนติดตามก็มีมากขึ้น

wongnai

รวมรีวิวและรูปร้านอาหารล่าสุดโดยสมาชิก
Following Hot Recent

Foodie Moodie
Explorer

DONT MISS

EDITORIAL

เขียนรีวิว ร้าน Kaizen Coffee Co.

กาแฟของบาริสต้าที่รวมทุกศาสตร์กาแฟไว้ในชามคาเฟ่เดียว

Kaizen coffee co. ร้านกาแฟแนว Speciality Coffee ที่เสิร์ฟกาแฟชั้นเยี่ยมผ่านวิธีการชงมากมาย ชนิด ไม่ว่าจะ เป็นวิธีการชงด้วยมือหรือเครื่องจักรเพื่อดึงรสชาติที่ดีที่สุดจากเมล็ดมาเป็น Perfect Cup สำหรับลูกค้า ร้านคาเฟ่ขนาดกะทัดรัดแห่งนี้เกิดขึ้นจากการรวมตัวของบาริสต้า 4 คนที่มีใจรักในกาแฟ ด้วยจุดเริ่มต้นที่ออสเตรเลีย ทำให้สไตล์กาแฟของที่ร้านมีกลิ่นอายการเสิร์ฟแบบออสเตรเลียอยู่ด้วย สำหรับเมนูกาแฟ...[อ่านต่อ »](#)

Orain Tnn. นำลองมากๆเลยคะ :)

❤️ 109 Likes 💬 1 Comment [เลือกที่แล้ว](#)

JoyMymelody
Wongnai Elite '15

QUALITY REVIEW

★★★★★

เขียนรีวิว ร้าน Pepper Lunch Central World

เมนูกระทะร้อน อร่อยจังสำหรับเมนูชีสและซอสแกงกะหรี่

ร้านที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว กับจานร้อนที่เสิร์ฟอาหารใส่เตามาเดือดๆ ให้เรามาผัดผัดคนอาหารให้สุกเองกับมือ จะสุกจะดิบจะไหม้ ก็โทษใครไม่ได้แล้วละ ☐ ซึ่งไม่เหมาะกับเราเท่าไรนักค่ะ อย่างแรกเลยคือถ่ายรูปมากไม่ได้ เดี่ยวพอมหกดร้อนเนื้อไม่สุกจะโทษใครละอย่างสองคือ ผัดวิธีไหนละ ไม่ให้ไหม้ ปกติมีแต่กิน ☐ อย่างสามคือ หัวจะเหม็นไปไหน ครั้นจะโขมงเข้าหน้าชั้นอีกนานมัย แต่ครั้งนี้ที่เรายอมมาทาน เพราะชีสที่ม...[อ่านต่อ »](#)

Slump up 555 แช่วเลนนะคราบบ เชฟไว่ก่อน เด่วค่อยไปเก็บ 5555

JovMymelodv 555 ค่ะ

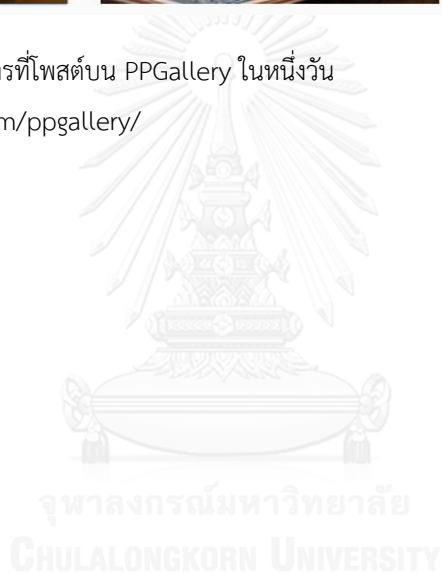
ภาพที่ 4.11 รวมรีวิวและรูปร้านอาหารล่าสุดโดยสมาชิก บนหน้าแรกของเว็บไซต์วงใน ที่มา <https://www.wongnai.com/>

“นอกจากนี้ การรีวิวร้านอาหารที่อยู่ในความสนใจของผู้ติดตาม ก็อาจจะเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ติดตามได้มากขึ้น โดยที่ผู้ติดตามอาจจะเคยลองไปกินร้านอาหารตามที่แนะนำ และแนะนำให้เพื่อนมาติดตามบล็อกของเรา แล้วคิดว่า Rating ที่ให้ร้านนั้นๆ ใกล้เคียงกัน เช่น สมมติว่าเคยไปกินร้านเดียวกัน แล้วก็เห็นด้วยว่าร้านนี้ต้องให้ 4 ดาว ร้านนี้ต้อง 5 ดาว ก็จะเสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ทำให้มีคนติดตามเราอย่างต่อเนื่อง” (ภัทรารุส ชื่อสัตยาศิลป์, สัมภาษณ์ 13 พฤษภาคม 2558)

- PPGallery : การโพสต์อินสตาแกรมของ PPGallery จะโพสต์วันละ 3-5 รูป สม่ำเสมอทุกวัน โดยจะโพสต์ห่างกันประมาณ 4-5 ชั่วโมง ซึ่งไม่ได้เป็นรูปแบบการโพสต์ที่เจาะจง แต่เน้นการโพสต์ตามความสะดวก (ปิยะดา ปุณณกิติเกษม, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2558)



ภาพที่ 4.12 ตัวอย่างรูปอาหารที่โพสต์บน PPGallery ในหนึ่งวัน
ที่มา <https://instagram.com/ppgallery/>



จากข้อมูลดังกล่าว สามารถสรุปเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้สื่อของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งคนได้ดังนี้ ตารางที่ 4.1 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

รูปแบบการสื่อสาร	กินกับพิท	Patrawoots	PPGallery
ข้อความและลักษณะภาษาที่ใช้	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ภาษาเป็นกันเอง - โพสต์ชื่อเมนู ชื่อร้าน และข้อความที่มีความยาวปานกลาง หรือโพสต์รวมเป็นอัลบั้มของร้าน 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ภาษาเป็นกันเอง - โพสต์รายละเอียดทั้งหมดของร้าน ทั้งเมนูแนะนำ ชื่อร้าน ราคา โปรโมชั่น ความคิดเห็นที่มีต่อราคา และความคุ้มค่า การเดินทาง ที่ตั้งของร้าน ฯลฯ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้ภาษาเป็นกันเอง - โพสต์ชื่อเมนูและชื่อร้านเท่านั้น
รูปภาพและวิดีโอประกอบ	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายภาพ - ให้ความสำคัญกับภาพประกอบมากกว่าข้อความ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายภาพ - ให้ความสำคัญกับภาพประกอบเท่ากันกับข้อความ 	<ul style="list-style-type: none"> - ใช้โทรศัพท์มือถือในการถ่ายภาพ - ให้ความสำคัญกับภาพประกอบและเลือกใช้คลิปวิดีโอสั้นในการนำเสนอด้วย
ความถี่และช่วงเวลาในการโพสต์	<ul style="list-style-type: none"> - โพสต์ทุกวัน - วันละ 6 ครั้ง ห่างกันครั้งละ 3 ชั่วโมง 	<ul style="list-style-type: none"> - โพสต์สัปดาห์ละ 2-3 ครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - โพสต์ทุกวัน - วันละ 3-5 ครั้ง ห่างกันครั้งละ 4-5 ชั่วโมง

กลยุทธ์การใช้สื่อ

สำหรับช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคนมีเหตุผลของตนเองให้การเลือกใช้ช่องทางโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกันในรายละเอียดดังต่อไปนี้

- กิ๊งกับพีท ให้ความเห็นว่า เฟสบุ๊กเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เมื่อเทียบกับการเขียนบล็อกและโพสต์รูปลงอินสตาแกรม เนื่องจากคนส่วนใหญ่ใช้เฟสบุ๊กมากที่สุด “ด้วยข้อดีของเฟสบุ๊ก คือ ไม่ว่าเรื่องข้อมูลไหนตกฟิด (News feed) ไปแล้ว ถ้าอยู่ดีๆ มีคนมาเห็นแล้วมากดไลค์ มันก็จะกลับมาอยู่บนหน้าฟิดใหม่ และทุกอย่างที่เราโพสต์ ก็มีโอกาสสวนกลับมาให้เห็นเรื่อยๆ อย่างน้อยสองถึงสามรอบต่อสัปดาห์ แต่ว่าถ้าเป็นอินสตาแกรม เมื่อข้อความตกลงไปแล้วก็จะตกลงไปเลย ส่วนบล็อกถ้ามันนิ่งไปแล้วและไม่มีคนหยิบลิงค์ (Link) นี้ไปแชร์ต่อ มันก็จะอยู่อย่างนั้น” (พีรพัฒน์ ตุลยาเดชาชนนท์, สัมภาษณ์ 4 พฤษภาคม 2558)

- Patrawoots เป็นหนึ่งในผู้ก่อตั้ง Wongnai.com และเป็นผู้ใช้งานเว็บไซต์คนหนึ่งที่มีคนติดตามจำนวนมากทำให้ Patrawoots ใช้สื่อใน wongnai.com เพียงอย่างเดียวในการเขียนรีวิวร้านอาหาร ซึ่งจุดแข็งของโซเชียลเน็ตเวิร์คอย่าง Wongnai.com คือการที่ทำให้คนเห็นความสำคัญของการแสดงความคิดเห็นของคนหลายๆ คนมากกว่าคนเพียงคนเดียว “การอ่านรีวิวของบล็อกเกอร์คนเดียว เช่น ในเว็บไซต์พันทิพย์ ถ้าคนนั้นพูดว่าอร่อย คนจะเชื่อกันที่ว่าอร่อย แต่สำหรับของวงในคนที่เข้ามาอ่านรีวิวจะได้มีโอกาสอ่านรีวิวของคนอื่นๆ หลายๆ คนที่เคยไปกินที่ร้านนั้นๆ ทำให้มันมีความแม่นยำมากกว่า”

Pancake Cafe (แพนเค้ก คาเฟ่) Central World
 23 รีวิว 5 ดาว จาก 385 รีวิวใน Bangkok, ประเทศไทย 02-646-1922

อันดับ #23 จาก 385 ร้านใน Bangkok ในเขตปทุมวัน
 58 รีวิว
 212 รูป
 23 คนเคยกินร้านนี้
 101 - 250 บาท

Rating Distribution

แผนที่ร้าน Pancake Cafe Central World

ที่อยู่: ราชประสงค์ (ชั้น 3 Central World) ปทุมวัน, ปทุมวัน, กรุงเทพมหานคร 10330
 ดีก้ออาคาร: Central World (เซ็นทรัลเวิลด์)
 เบอร์ติดต่อ: 02-646-1922 เวลาเปิดร้าน: ทุกวัน: 10:00 - 22:00 101 - 250 บาท
 ห้างสรรพสินค้า: มีที่จอดรถ
 สำหรับกลุ่ม: เหมาะสม สำหรับเด็ก: เหมาะสม

สาขาอื่นๆ ของ PANCAKE CAFE
 The Circle Siam Paragon Siam Square One
 Paradise Park

ภาพที่ 4.13 ร้านอาหารที่แสดงบนเว็บไซต์ wongnai.com ที่มีผู้ใช้งานเว็บไซต์รีวิวและให้คะแนนจำนวนมาก
 ที่มา <https://www.wongnai.com/users/pattrawoots>

นอกจากนี้ ในเว็บไซต์ wongnai.com มีการให้คะแนน (Rating distribution) ซึ่งผู้ใช้งานสามารถตรวจสอบว่า ร้านอาหารนั้น มีผู้ให้จำนวน 5 ดาวกี่คน 4 ดาวกี่คน เป็นไปทางเดียวกันหรือไม่ ถ้าเป็นไปทางแนวเดียวกันหมด ก็สามารถจะเชื่อได้ในระดับหนึ่ง หรือถ้าเคยอ่านรีวิวอาหารจากแหล่งอื่นๆ ก็สามารถมาตรวจสอบความคิดเห็นของผู้ที่เคยไปทานมาแล้วใน wongnai.com ว่ามีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกันหรือไม่

patrawoots
 กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย

Written 635 reviews
 Added 6,928 photos
 744 Eat Heres
 183 Lists
 2 Topics

“กินไปเรื่อยทุกที ถูกบ้างแพงบ้างตามความเหมาะสม”
 Joined 6 ก.ย. 2010
 Got 100,870 photo likes
 Got 16,745 review likes

เหรียญที่มี: 144,319 เหรียญ

Wongnai Elite '15

Rating Distribution

Reviews (635) Photos (6,928) Eat Heres (744) Lists (183) Topics (2) Badges (19)

ภาพที่ 4.14 การให้คะแนนร้านอาหารของผู้ใช้งานเว็บไซต์
 ที่มา <https://www.wongnai.com/users/pattrawoots>

- PPGallery ใช้อินสตาแกรมเป็นสื่อแรกในการโพสต์รูปภาพอาหาร โดยต่อมาได้เปิดเฟสบุ๊คเพจเพิ่มขึ้น ด้วยเหตุผลที่ว่า ยังมีคนบางกลุ่มที่ไม่ใช่แอปพลิเคชันดังกล่าว โดย PPGallery มองว่า Instagram มีจุดแข็งคือ ความเฉพาะเจาะจง ผู้ใช้สามารถที่จะค้นหาสิ่งที่ต้องการจะดูได้อย่างรวดเร็ว

ด้วยการเข้าไปในหน้า account ที่ต้องการ ไม่เหมือนกับเฟสบุ๊คเพจที่มีข้อความใน news feed ขึ้นมากมาย ทำให้ใช้เวลานานกว่าที่จะเห็นรูปภาพและข้อความที่ต้องการ นอกจากนี้ ผู้ใช้สามารถที่จะเสิร์ชหาได้ง่ายผ่าน Google อีกด้วย นอกจากนี้ อินสตาแกรมยังเป็นแอปพลิเคชันที่ตอบโจทย์ความต้องการในการนำเสนอรูปภาพอาหารของตนเอง ที่ไม่ได้ต้องการทำให้ PPGallery เป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลร้านอาหาร ทว่าเป็นช่องทางในการนำเสนอแบ่งปันไลฟ์สไตล์การกินและอาหารให้กลุ่มผู้ติดตามเท่านั้น (ปิยะดา ปุณณกิติเกษม, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2558)

ตารางที่ 4.2 แสดงข้อมูลเปรียบเทียบกลยุทธ์การใช้สื่อของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

กลยุทธ์การใช้	กินกับพีท	Patrawoots	PPGallery
ช่องทางโซเชียลมีเดียที่ใช้	ช่องทางหลัก : เฟสบุ๊คเพจ ช่องทางรอง : บล็อก, อินสตาแกรม	- ช่องทางหลัก : เว็บไซต์ wongnai.com	ช่องทางหลัก : อินสตาแกรม รองช่องทางรอง : เฟสบุ๊ค เพจ

กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์แต่ละคนมีกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่เหมือนและแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับไลฟ์สไตล์และความชอบของแต่ละบุคคลอันเป็นที่มาของการเขียนแนะนำร้านอาหาร แบ่งรายละเอียดออกเป็น 3 ข้อ ได้แก่

1. รูปแบบการโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบรับประทานอาหารส่วนตัว
2. การสร้างความเป็นกันเองกับกลุ่มผู้ติดตาม
3. การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง
โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. รูปแบบการโพสต์ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบรับประทานอาหารส่วนตัว

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคนมีจุดร่วมที่เหมือนกัน คือ ชอบทานอาหารอะไรก็จะโพสต์อาหารประเภทนั้น ซึ่งแต่ละคนก็จะมีกลุ่มผู้ติดตามเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความชอบคล้ายคลึงกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทำให้เริ่มติดตามอย่างต่อเนื่อง โดยประเภทของอาหารที่โพสต์นั้นส่งผลต่อยอดกดไลค์ของผู้ติดตาม

ในส่วนของเพจกินกับพิท พีรพัฒน์ให้ข้อสังเกตว่า ด้วยความที่ตนเองมีพื้นฐานเป็นคนชอบทานอาหารที่หลากหลาย ทำให้ในเพจมีข้อมูลร้านอาหารที่หลากหลายไปด้วย ซึ่งเป็นความชอบที่เหมือนกับคนไทยส่วนใหญ่โดยทั่วไป ทำให้เมนูอาหารหรือร้านอาหารที่โพสต์แนะนำมีคนชื่นชอบและติดตาม เช่น อาหารไทยและอาหารญี่ปุ่น เพราะอาหารทั้งสองชาติมีความเหมือนกัน คือมีประเภทอาหารที่หลากหลาย เช่น อาหารไทยมีอาหารใต้ อาหารอีสาน หรืออาหารญี่ปุ่นก็มีพวกข้าว แกง กระหรี่ เมนูเส้น พวกราเมน หรือซูชิ โดยก่อนการโพสต์อาจจะมีการพิจารณาว่าคนจะชอบประเภทอาหารแบบไหนมากกว่ากัน และเก็บไว้โพสต์ในภายหลังโดยไม่โพสต์ทันทีที่ร้าน เป็นต้น

“พวกอาหารจำพวกอาหารทะเล จะได้รับการตอบรับที่ดีมากในทุกครั้งที่โพสต์ นอกจากนั้นก็จะมีอาหารญี่ปุ่นจำพวกซูชิ ปลาดิบหรือซาซิมิ ก็ได้รับความนิยมสูง รวมไปถึงอาหารแนวเรียบง่าย เช่น ส้มตำ ส้มตำถาด หรืออาหารจำพวกสเต็กสามย่านก็จะได้ยอดกดไลค์สูง และอาหารที่มองดูแล้วน่าทานน่าอร่อย เช่น ซีสี่เต๋า หรือไข่ย่างมะตูม ไข่ลวก แต่ขนาดของอาหารปริมาณเยอะหรือขนาดใหญ่ ก็อาจมีผลต่อยอดไลค์บ้างแต่ไม่ใช่ทุกครั้งที่โพสต์ซึ่งขึ้นอยู่กับชนิดเมนูของอาหาร”

ส่วนเมนูอาหารที่ผู้ติดตามส่วนใหญ่ให้ความสนใญ่น้อย คือ อาหารในโรงแรม หรืออาหารฝรั่งที่มีการจัดแต่งจานสวยงามที่มองแล้วดูมีราคาต่อจานสูง เนื่องจากส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนที่มีกำลังซื้อระดับ C+ เป็นส่วนใหญ่ คือเป็นวัยนักศึกษา หรือวัยเริ่มต้นทำงานซึ่งมีกำลังซื้อไม่สูงมากนัก นอกจากนั้นเป็นกลุ่ม B และ B+ ซึ่งอาจจะไม่ได้ชื่นชอบอาหารโรงแรมและอาหารฝรั่งที่มีราคาค่อนข้างสูง



ภาพที่ 4.15 ตัวอย่างรูปอาหารไทยแบบเรียบง่ายที่โพสต์บนเพจกินกับพิท
ที่มา <https://www.facebook.com/eatwithpete/timeline>

สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Patrawoots ว่า ผู้ใช้งานเว็บไซต์บางคนอาจจะมียอดไลค์ร้านอาหารที่ราคาไม่แพงเยอะกว่าร้านที่แพงๆ แล้วแต่กลุ่มคนที่มาติดตามเรา “ผมจะทานอาหารระดับกลางๆ ถึงสูงมากในบางครั้ง ทำให้กลุ่มคนที่มาติดตามผม เป็นคนที่กินอาหารราคาประมาณนี้เหมือนกัน ถ้าผมไปกินราคาที่แบบร้านข้างทางแล้วผมไปรีวิวเขาอาจจะไม่สนใจ ก็มีผลเหมือนกัน”

สำหรับ PPGallery มองว่าการเขียนรีวิวนำร้านอาหารเป็นเหมือนการเป็นการแชร์สิ่งที่ตัวเองทำหรือได้ไปทานมาแล้วมากกว่า โดยที่ไม่ได้มีการเขียนรีวิวว่าเมนูนั้นๆ ดีหรืออร่อยอย่างไร เนื่องจากส่วนตัวรู้สึกว่าคุณเองไม่ได้ทำอะไรตอบแทนจากร้านนั้นๆ และอีกเหตุผลหนึ่งคือ ไม่ต้องการที่จะประเมินว่าของอันไหนดีหรือไม่ดี ซึ่งอันที่จริงแล้วความชอบของคนอาจจะไม่เหมือนกัน เช่น บางคนติดทานหวาน พอไปทานกินร้านนี้บอกว่าไม่หวานเลย ซึ่งบางคนเป็นคนทานอาหารจืดแล้วบอกว่าร้านนี้อาหารรสจัดมาก ก็จะกลายเป็นความคิดเห็นที่ขัดแย้งเกิดขึ้น

“รูปที่โพสต์ส่วนใหญ่ ดูด้วยตา ก็จะรู้สึกอร่อยอย่างน้อย 50% ด้วยมุกกล้อง และตัวอาหาร อย่างเช่นคนที่ไม่ได้ทำอาหารเป็น ถ้าเอาขนมปังวางแผ่นหนึ่ง เอาแฮมวางแล้วใส่ชีสใส่ไข่ไปทอดหนึ่ง กินยังงัยก็อร่อย คือเวลาถ่ายรูปมองประเมินเวลาที่จะไปกินว่ามันควรจะอร่อย มันจะเป็นของที่เราชอบ หรืออย่างเช่นเวลาไปทานซูชิ รสชาติจะแตกต่างกันอยู่ที่คุณภาพของปลา ถ้าคุณภาพของปลาดี ข้าวปรุงรสชาติโอเค เชฟคนไหนปั้นรสชาติก็ไม่ต่างกันมาก” (ปิยะดา ปุณณกิติเกษม, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2558)

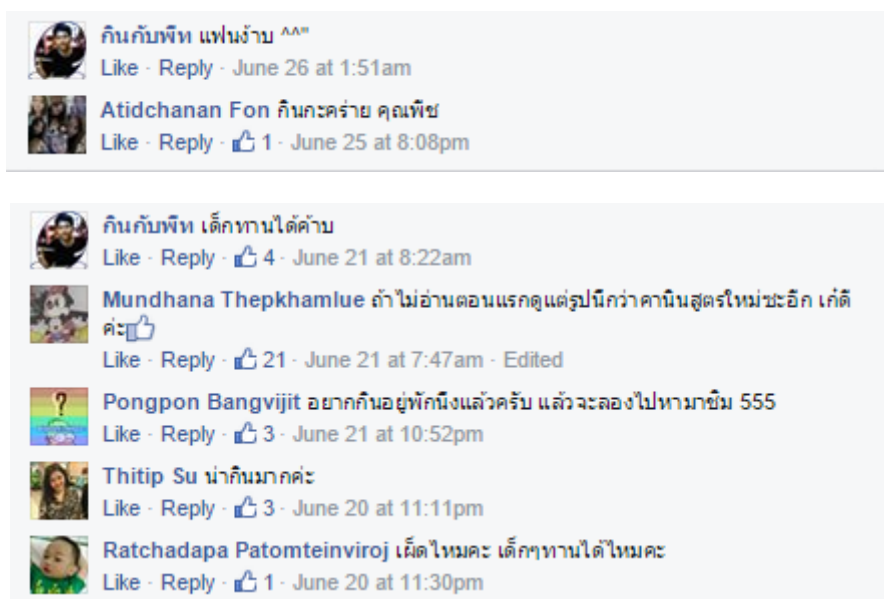
นอกจากนี้ PPGallery ยังมีจุดเด่นในการโพสต์รูปภาพที่สวยงามและแปลกตา อันเนื่องมาจากความชอบส่วนตัวของผู้โพสต์ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งให้กลุ่มผู้ติดตามชื่นชอบและได้รับผลตอบแทนที่ดีทั้งในรูปแบบของยอดไลค์และจำนวนคอมเมนต์ “โดยปกติตัวเองจะทานอาหารที่ตัวเองทานแล้วมีความสุข ตัวอย่างเช่น ถ้าไปที่ร้านอาหารแล้วสั่งน้ำแข็งไสรสสตรอว์เบอร์รี่ชีสเค้ก เลยซื้อชีสเค้กมาใส่เพิ่มเอง เพราะมันเป็นความชอบของเราซึ่งทางร้านอาจจะไม่มี แต่คนก็จะชอบเพราะมันดูน่ากิน”



ภาพที่ 4.16 เมนูน้ำแข็งใสสตอว์เบอร์รี่ชีสเค้กจากอินสตาแกรม PPGallery
ที่มา <https://instagram.com/p/3v5aNnx5D/?taken-by=ppgallery>

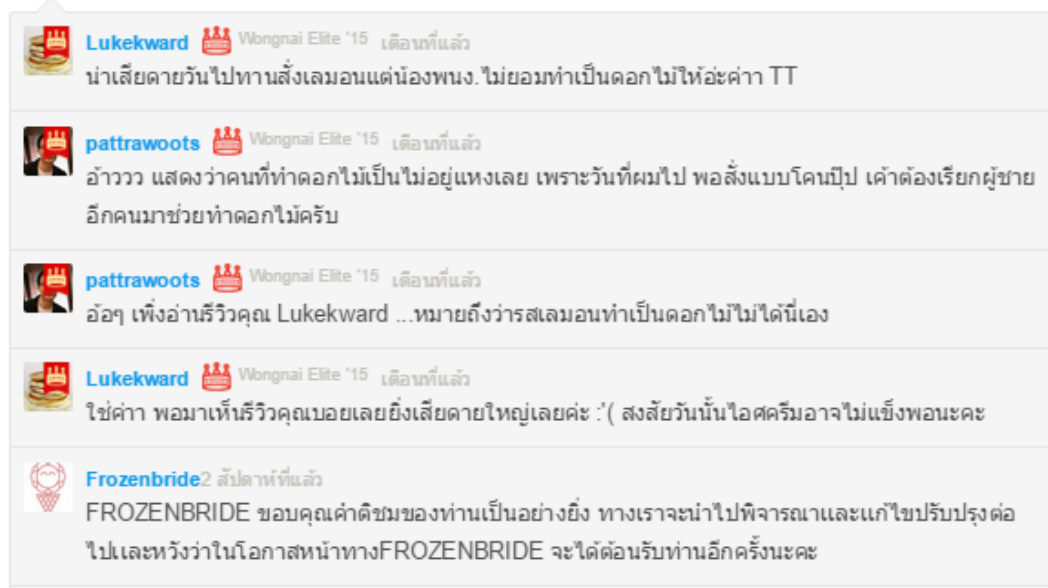
2. การสร้างความเป็นกันเองกับกลุ่มผู้ติดตาม

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคน มีวิธีการสร้างความเป็นกันเองกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ด้วยการตอบคอมเมนต์ผู้ติดตามที่อยากจะรู้ถึงความคิดเห็น หรือมีข้อสงสัยเกี่ยวกับร้านอาหารและเมนูอาหาร เช่น เพจกินกับพิท พิรพัฒน์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและตอบโต้บทสนทนากับกลุ่มผู้ติดตามอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดยิ่งขึ้น โดยที่การตอบหรือไม่ตอบคำถามนั้น มีผลในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้ติดตาม “ผมจะทยอยดูข้อความหรือคอมเมนต์สองถึงสามวันต่อครั้ง แล้วค่อยไล่ตอบคำถาม ซึ่งอาจจะไม่ได้ตอบทันที บางคนก็งอนเหมือนกันนะ ถ้ามไปทำไมไม่ตอบอะไรแบบนี้”

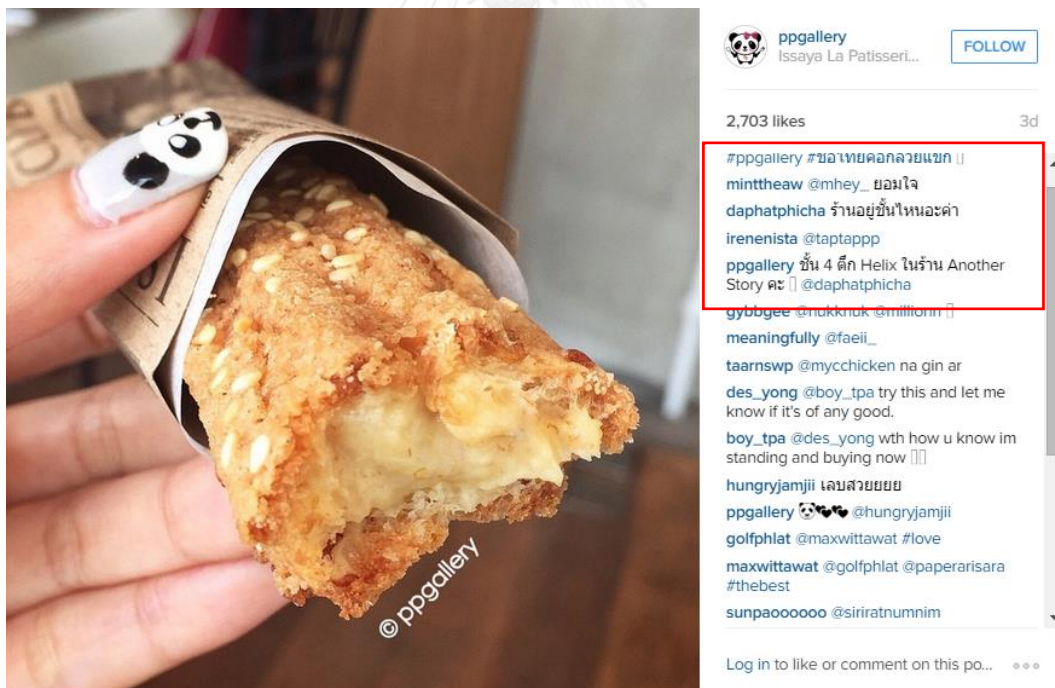


ภาพที่ 4.17 ตัวอย่างการบนสนทนาโต้ตอบอย่างเป็นกันเองของเพจกินกับพิท
ที่มา <https://instagram.com/p/3v5aNnxe5D/?taken-by=ppgallery>

ส่วน Pattrawoots จะตอบคำถามของผู้ติดตามทุกคำถามอย่างสม่ำเสมอ แต่เนื่องจากข้อจำกัดทางระบบที่ไม่สามารถแจ้งเตือนเวลามีคนมาถามผ่านรีวิวร้านอาหารแต่ละอันได้ อาจทำให้มีบางข้อความหลุดสายตาไปบ้าง เนื่องจากในหนึ่งวันมีจำนวนคนกดไลค์เป็นหลักร้อย แต่ถ้าหากส่งเป็นข้อความก็จะสามารถเห็นได้ชัดเจนว่ามีคนรอคำตอบอยู่ ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับอินสตาแกรม PPGallery ที่มีักจะตอบคำถามของผู้ติดตามเสมอ หากมีการขอความเห็นเรื่องรสชาติ หรือความเห็นเกี่ยวกับร้าน รวมถึงราคา ถ้ารู้คำตอบก็จะตอบคำถามอย่างสม่ำเสมอ



ภาพที่ 4.18 การตอบคอมเมนต์ของ Patrawoots
ที่มา <https://www.wongnai.com/users/patrawoots/>



ภาพที่ 4.19 การตอบคอมเมนต์ของ PPGallery
ที่มา <https://instagram.com/p/4YyqWpxe5D/?taken-by=ppgallery>

4. การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง

ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคนมีความเห็นที่ตรงกัน คือ การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อของตนเอง ด้วยการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริง เขียนตามความจริงที่บล็อกเกอร์รู้สึก ไม่เขียนแบบใส่ความคิดเห็นจนเกินไป

เพจกินกับพีท “ผมจะไม่เขียนเชียร์มากเกินไปจนคนคิดว่าเป็นการโฆษณาให้ร้านนั้นๆ แต่ถ้าวการรีวิวครั้งนั้นๆ เป็นการโฆษณาให้หรือประชาสัมพันธ์ตรงๆ ก็จะเพิ่มวงเล็บไว้ด้านหน้ารีวิว่า เป็นบทความประชาสัมพันธ์ หรือถ้าเป็นการรับสปอนเซอร์ ก็จะใช้วิธีเขียนชี้แจงให้ชัดเจน และให้ข้อมูลข้อเท็จจริง ให้ผู้อ่านตัดสินใจจากข้อมูลเอง”



กินกับพีท ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 26 รูปในอัลบั้ม: LG Pocket Photo ปรีนท์สะดวกแถมสนุก พร้อม Kitty limited edition
10 กันยายน 2014 · 📍

มีโอกาสดำไปร่วมงานของ LG มาครับ เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ LG Pocket Photo อุปกรณ์ต่อกับ Smartphone เพื่อปรีนท์รูปที่ถ่ายได้อย่างรวดเร็ว สวย คม ชัด พกสะดวก แถมตอนนี้มีลาย Kitty เป็นรุ่น limited edition เอาใจสาวกคิตตี้กันอีกด้วย เป็นการฉลองครบรอบ 30ปีคิดค้นเอง ใครสนใจก็ลองไปหาซื้อกันนะครับ รุ่นปกติ 4xxx บาท รุ่นที่มีลายคิตตี้ 5xxx บาท

ส่วนในวันงานผมได้มีโอกาสมา Workshop แต่งหน้าเค้กเป็นลวดลายคิดดีร่วมกับ คุณเจย์ จรสพรรณ สวัสดิวัฒน์ ณ ออยุธยา ด้วยครับ แต่ต้องยอมรับว่าเราทั้งสองฝีมือสู้พี่สื่อมวลชน และแฟนคลับคิตตี้ที่โซวีฝีมือแต่งเค้กอย่างสวยงามจนคว่ารางวัลไปครอง ของผมเอาใส่กล่องกลับบ้านกันแล้วกัน 555 สำหรับสถานที่จัดงานเป็นที่ไหนไปไม่ได้นอกจาก Kitty Cafe สยาม SQ1 ที่กำลังได้รับความนิยมสุดๆในตอนนี้ครับ 😊




ภาพที่ 4.20 การโพสต์ข้อมูลประชาสัมพันธ์บนเพจกินกับพีท

ที่มา <https://th-th.facebook.com/eatwithpete>

ส่วน Patrawoots ให้ความเห็นว่า คุณสมบัติสำคัญที่บล็อกเกอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ในธุรกิจร้านอาหารควรมี นั่นคือ ความซื่อสัตย์ หมายถึง หากทานอาหารแล้วไม่อร่อย ก็ต้องบอกตามความเป็นจริงว่าไม่อร่อย ซึ่งในสังคมของผู้ใช้งานในเว็บไซต์ Wongnai.com สามารถที่จะสังเกตเห็นเรื่องความน่าเชื่อถือได้จากการดูคอมเมนต์จากผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ที่เข้ามาโหลดแล้วมาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับแอปพลิเคชัน ซึ่งผู้ใช้แสดงความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่า Wongnai.com มีรีวิวจำนวนมากและน่าเชื่อถือ เพราะว่าเป็นความคิดเห็นจากคนหลายๆคน ไม่ได้มาจากคนเพียงคนเดียว ทำให้ในภายหลังคนเริ่มพูดถึงความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะในวงการนี้ มีบล็อกเกอร์บางคนที่ยืนยันแต่ในแง่บวกอย่างเดียว เนื่องจากมันเป็นอาชีพของเขาที่จะโฆษณาร้านเป็นหลัก

ในการนำเสนอข้อมูล Patrawoots จะนำเสนอทั้งข้อมูล ร้านอาหารทุกร้านที่เคยไปรับประทาน ทั้งที่มีรสชาติอร่อย และไม่อร่อย โดยจะจ่ายเงินเองเพื่อที่จะสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ แม้ว่าจะเป็นร้านที่คนรู้จักแนะนำให้มาทานเพื่อเขียนรีวิวก็ตาม

“ถ้าผมรู้สึกว่าจะต้องให้ดาวน้อยผมก็เปลี่ยนอาจจะไม่เขียนเลย คือดีกว่าอยู่ดี ๆ ไปให้ดาวเยอะโดยที่มันขัดกับรสชาติที่เรากิน เวลาจะให้ดาวจะคิดให้รอบคอบก่อน เพราะดาวมีความสำคัญมากสำหรับวงใน ผมต้องคิดก่อนว่า สมมติผมจะให้ 5 ดาวก็ต้องคิดก่อนว่ามีอะไรที่จะลดดาวเขาได้บ้าง บางทีมันอาจจะไม่ได้ดีเลิศขนาดนั้นก็ได้อะไร หรือจะให้ 1 ดาวแล้วแต่จริงๆ เขามีแง่มุมอื่นที่ดีหรือเปล่าที่แบบ 2 ดาวก็ยังดีรีเปล่า อย่าให้คะแนนด้วยอารมณ์ การให้คะแนนด้วยอารมณ์ เป็นอีกอย่างที่น่ากลัวเหมือนกัน คือบางทีเราไปทานอาหารในวันที่เป็นช่วงเทศกาล ผมเคยไปกินร้านหนึ่งแล้วทุกอย่างมันแย่มากเลยจริงๆ พี่ชายผมก็เล่นด้วย พี่ชายผมก็ให้เลย 1 ดาว ผมก็มานั่งคิดว่าอาหารของทางร้านก็โอเคอยู่นะ แต่การบริการวันนั้นมันแย่มากเพราะว่ามันเป็นวันหยุดเทศกาล ผมก็เลยเพิ่มมาให้เป็น 2 ดาว แล้วผมก็เขียนบรรยายไปว่าวันนี้เป็นวันหยุดเทศกาลคนก็เลยเยอะนะต้องอธิบายหน่อยคือ เวลาจะให้ดาวต้องให้เหตุผลด้วยว่าทำไมถึงให้เยอะ ทำไมถึงให้น้อย เพื่อคนจะได้รู้ว่าให้ดาวน้อยเฉพาะช่วงนั้นเท่านั้น เพื่อให้มันเท่าเทียมกันกับทุกร้าน”

 **ริ้ว Niku King (Yakiniku Buffet) The UP Rama 3**
 28 รีวิว 140 รูป QUALITY REVIEW

★★★★★ 2 เดือนที่แล้ว ร้องเรียน

ถ้าชอบกินกึ่งเผาคงชอบ เห็นโต๊ะอื่นสั่งกึ่งแม่น้ำกันกระห่า

คือ Sushi Hiro แน่นมากจนต้องเปลี่ยนใจกินบั้งย่างแทน บพเฟต์หัวละ 560 บาท net แล้ว สาขานี้พื้นที่แคบหน่อยและร้านค่อนข้างมืด โดยเฉพาะโต๊ะที่ผมนั่ง (โต๊ะเบอร์ 11) ไฟโต๊ะส่องไม่ทั่วตา ทำให้บั้งย่างมากครับ มองไม่เห็นเนื้ออยู่ โขบหนึ่งว่ามันสุกรึเปล่า ต้องคอยเอาไปส่องตรงที่มีแสง เรียกได้ว่าลำบากชีวิตเกิน

เวลาสั่งให้เขียนใส่กระดาษเองว่าต้องการเมนูไหนก็ที ข้อดีอย่างหนึ่งคือ สั่งแบบครึ่งออเดอร์ก็ได้ จะได้สั่งแค่ครึ่งนึงตอนเริ่มอ่อม ไม้ให้เกินพอดี

โต๊ะรอบข้างเหมือนเป็นขาประจำ มาแนวเดียวกันเลย คือสั่งกึ่งแม่น้ำริ้วๆ ในเดามีกุ้งวางเรียงเต็มพื้นที่โต๊ะ ส่วนบนโต๊ะก็มีเปลือกกุ้งกองใหญ่ๆ ทำงานกันเป็นทีม อย่างเสร็จส่งต่อให้ทีมแกะกุ้ง คงเป็นร้านที่ลูกค้าชอบมากินกึ่งแม่น้ำกันอย่างจริงจัง ฮ่าๆ

- ระหว่างรอเวลา พนักงานเดินถือถาดมาขาย Hokkaido Hotate ก่อนเลย ราคาพิเศษ 3 ตัว 100 บาท (ปกติตัวละ 45 บาท) จัดไป 3 ตัว หอยเชลล์ตัวใหญ่ดี อร่อยนะ แต่ผมอย่างนานไปนิดนึงเลยแห้งไปหน่อย ถ้าได้นำจิ้มซีฟู้ดมาจิ้มคงฟิน
- เนื้อวัว ลองไป 3 แบบ เนื้อลาย เนื้อติดมัน เนื้อลูกเต๋า สรุปลือลายอร่อยสุด ร่องลงมากเนื้อติดมัน แต่ก็จะมีมันเยอะไปหน่อย ส่วนเนื้อลูกเต๋าน่าผ่านครับ ไม้ชุ่มเลย สิ่งที่เห็นตรงกับรีวิวก่อนหน้านี้คือ สั่งเนื้อลายจานที่สองมา ไม้ค่อยจะมีลายสวยๆ เหมือนจานแรกสุด

ภาพที่ 4.21 การให้คะแนน หรือดาวของ Wongnai.com
 ที่มา <https://www.wongnai.com/users/pattrawoots/>

สำหรับ PPGallery นั้น ให้ความสำคัญกับการให้ข้อเท็จจริงกับกลุ่มผู้ติดตาม โดยรูปภาพหรือวิดีโอทั้งหมดที่โพสต์ลงเป็นอาหารที่ตัวเองทานและเป็นรูปที่ถ่ายเองด้วยโทรศัพท์มือถือ และจุดมุ่งหมายของการทำรีวิวคือต้องการที่จะสนุกสนานมีความสุขกับการโพสต์ มากกว่าการวิจารณ์ว่าร้านอาหารไหนหรือเมนูอาหารไหนอร่อยหรือไม่อย่างไร

“การที่จะบอกว่าอะไรดีหรือไม่ดี ซึ่งเราไม่รู้จริงๆ มันอาจจะเป็นการผิดพลาดหรือเปล่า เพราะเราไม่ได้ทำอาชีพในร้านอาหารด้วย และส่วนหนึ่งเราก็ไม่ได้เก่งขนาดไปวิจารณ์ใครได้ แต่ถ้ามีเพื่อนมาถามก็จะอธิบายให้ฟัง” (ปิยะดา ปุณณกิติเกษม, สัมภาษณ์ 12 มิถุนายน 2558)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ นำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

2.1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study)

2.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม

นำเสนอด้วยการแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

2.1.2 ทักษะคดีที่มีต่อบล็อกเกอร์ร้านอาหาร

นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1.3 ทักษะคดีที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร

นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1.4 การตัดสินใจซื้อ

นำเสนอด้วยค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.2 การทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคดีที่มีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบ

และติดตามมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ส่วนที่ 2.1 ผลการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study)

2.1.1 ลักษณะทางประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ นำเสนอด้วยตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	133	33.2
หญิง	267	66.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.3 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิงมากที่สุด คือ จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 ในขณะที่เพศชาย มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
23-35 ปี	324	81.0
36-45 ปี	76	19.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.4 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 23-35 ปีมากที่สุด จำนวน 324 คน คิดเป็นร้อยละ 81 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างในช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	16	4.0
ปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าปริญญาตรี	182	45.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.5 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคือระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และกลุ่มสุดท้ายคือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะอาชีพ

ลักษณะอาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	10	2.5
ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ	89	22.2
พนักงานบริษัทเอกชน	192	48.0
ธุรกิจส่วนตัว	80	20.0
อื่นๆ	29	7.2
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.6 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีอาชีพพนักงานบริษัทมากที่สุด จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือข้าราชการและรัฐวิสาหกิจ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2 และธุรกิจส่วนตัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20 ตามมาด้วยกลุ่มที่มีอาชีพ

อิสระอื่นๆ เช่น แม่บ้าน รับจ้างอิสระ หรือว่างงาน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 และกลุ่มสุดท้ายคือ นักเรียนและนักศึกษา จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	17	4.2
15,000 – 30,000 บาท	162	40.5
30,001 – 45,000 บาท	91	22.8
45,001 – 60,000 บาท	58	14.5
60,001 – 75,000 บาท	16	4.0
มากกว่า 75,000 บาท	56	14.0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.7 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีรายต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 รองลงมาคือ รายต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน 45,001 – 60,000 บาท มีจำนวน 58 คน และมากกว่า 75,000 บาท จำนวน 56 คน มีความใกล้เคียงกันคิดเป็นร้อยละ 14.5 และร้อยละ 14 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 และกลุ่มสุดท้ายคือ กลุ่มที่มีรายได้ 60,001 – 75,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนเวลาและร้อยละ จำแนกตามความถี่ในการเข้าชมบล็อกรีวิวอาหารของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อครั้ง

ความถี่ในการเข้าชมบล็อกรีวิว ร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	267	66.8
1-2 ชั่วโมง	95	23.8
มากกว่า 2 ชั่วโมง	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.8 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้เวลาเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหารโดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า 1 ชั่วโมง มากที่สุด จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมาคือ ใช้เวลา 1-2 ชั่วโมง จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เวลามากกว่า 2 ชั่วโมงต่อครั้งน้อยที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนวันและร้อยละ ความถี่ในการเข้าชมบล็อกรีวิวอาหารของกลุ่มตัวอย่างโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ความถี่ในการเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหารต่อสัปดาห์	จำนวน	ร้อยละ
1 วันต่อสัปดาห์	94	23.5
2-3 วันต่อสัปดาห์	192	48.0
4-5 วันต่อสัปดาห์	64	16.0
6-7 วันต่อสัปดาห์	50	12.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.9 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการใช้เวลาเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหารโดยเฉลี่ย 2-3 วันต่อสัปดาห์ มีจำนวนมากที่สุด 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48 รองลงมาคือใช้เวลา 1 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ถัดมาคือกลุ่มที่เข้าชม 4-5 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 และกลุ่มสุดท้ายคือ 6-7 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5

ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของบล็อกเกอร์ร้านอาหารที่กลุ่มตัวอย่างเข้าชมเป็นประจำ

บล็อกเกอร์ร้านอาหารที่เข้าชมเป็นประจำ	จำนวน	ร้อยละ
Wongnai.com	346	29.1
กินกับพีท	137	11.5
Pantip.com	104	8.7
iTan	87	7.3
PPGallery	115	9.7
EDTguide.com	63	5.3
Nanareview	65	5.5
โดนใจ.com	47	3.9
Starvingtime	93	7.8
Close To Heaven	77	6.5
อื่นๆ เช่น Tripadvisor, BK magazine, Wannam, BKKmenu.com	56	4.7
รวม	1,190	100

จากตารางที่ 4.10 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมการเข้าชมเว็บไซต์รีวิวร้านอาหาร wongnai.com มากที่สุด มีจำนวนถึง 346 คน คิดเป็นร้อยละ 29.1 รองลงมาคือ เฟสบุ๊กเพจ กินกับพีท จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 อินสตาแกรม PP Gallery จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 9.7 เว็บไซต์ Pantip.com จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 อินสตาแกรม Starvingtime จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 อินสตาแกรม iTan จำนวน 87 คนคิดเป็นร้อยละ 7.3 เฟสบุ๊กเพจ Close to Heaven จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 บล็อก Nanareview จำนวน 65 คน และเว็บไซต์ EDTguide.com จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และ 5.3 ตามลำดับ อื่นๆ เช่น Tripadvisor, BK magazine, Wannam, BKKmenu.com จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 4.7 และ บล็อกโดนใจ.com จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9

ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละ พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างเวลาเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหาร

พฤติกรรมเวลาเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
อ่านรีวิวก	383	38.1
ดูรูปถ่าย	335	33.4
แสดงความคิดเห็น	72	7.2
กดไลค์	128	12.7
กดแชร์รีวิวก	70	7.0
อื่นๆ	16	1.6
รวม	1,004	100

จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

จากตารางที่ 4.11 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม ใช้เวลาในการอ่านรีวิวก เวลาเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหารแต่ละครั้งมากที่สุด จำนวน 383 คน คิดเป็นร้อยละ 38.1 รองลงมาคือ การดูรูปถ่าย จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ถัดมาคือ การกดไลค์ จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ถัดมาคือ การแสดงความคิดเห็น และกดแชร์รีวิวก ร้อยละ 7.2 จำนวน 72 คน และ ร้อยละ 7.0 จำนวน 70 คน ตามลำดับ และสุดท้ายคือ พฤติกรรมอื่นๆ เช่น ศึกษาแผนที่และที่ตั้งร้าน หรือแท็กเพื่อนเพื่อชวนไปชิมที่ร้าน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

2.1.2 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหาร

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหาร โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

คุณสมบัติของบล็อกเกอร์ รีวิวร้านอาหาร	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1.เปิดรับสื่อและแสวงหา ข้อมูลความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ มากกว่าคนทั่วไป	257 (64.2)	118 (29.5)	22 (5.5)	3 (0.8)	0 (0)	4.57	0.633	มาก ที่สุด
2. มีการนำเสนอข้อมูล ร้านอาหารใหม่ๆ อย่าง ต่อเนื่องสม่ำเสมอ	211 (52.8)	139 (34.8)	44 (11.0)	6 (1.5)	0 (0)	4.39	0.741	มาก ที่สุด
3. มีอัตราภัยดี เป็นกันเอง กับผู้อ่าน	212 (53.0)	133 (33.2)	50 (12.5)	5 (1.2)	0 (0)	4.38	0.750	มาก ที่สุด
4. เคยไปรับประทานอาหาร ที่ร้านนั้นๆ จริง	351 (87.8)	41 (10.2)	8 (2.0)	0 (0)	0 (0)	4.86	0.403	มาก ที่สุด
5. เป็นคนที่หาข้อมูล เกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ มากกว่าคนทั่วไป	228 (57)	122 (30.5)	48 (12.0)	2 (0.5)	0 (0)	4.44	0.720	มาก ที่สุด
6. เสนอความคิดเห็นอย่าง อิสระ ตามความคิดเห็นของ ตนเอง	289 (72.2)	86 (21.5)	19 (4.8)	6 (1.5)	0 (0)	4.65	0.644	มาก ที่สุด
7. มีความสามารถในการ เขียน เรียบเรียงและ นำเสนอข้อมูลให้มีความ น่าสนใจ และน่าติดตาม	268 (67.0)	113 (28.2)	16 (4.0)	3 (0.8)	0 (0)	4.61	0.602	มาก ที่สุด
8. มีความสามารถในการ ถ่ายรูปให้สวยงาม	140 (35.0)	165 (41.2)	84 (21.0)	8 (2.0)	3 (0.8)	4.08	0.839	มาก

9. มีการใช้สื่อและช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย	155 (38.8)	162 (40.5)	74 (18.5)	9 (2.2)	0 (0)	4.16	0.800	มาก
10. มีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี	8 (2.0)	70 (17.5)	187 (46.8)	78 (19.5)	57 (14.2)	2.73	0.976	ปานกลาง
11. มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเรื่องอาหารในทางใดทางหนึ่ง	130 (32.5)	173 (43.2)	80 (20.0)	12 (3.0)	5 (1.2)	4.03	0.871	มาก
12. ควรเป็นผู้มีประวัติการศึกษาหรือภูมิหลังที่ดี	14 (3.5)	56 (14.0)	177 (44.2)	96 (24.0)	57 (14.2)	2.68	0.997	ปานกลาง
13. มีอายุใกล้เคียงหรือมากกว่าท่าน	15 (3.8)	35 (8.8)	137 (34.2)	104 (26.0)	109 (27.2)	2.36	1.085	น้อย
14. ควรเป็นเพศชายเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพศอื่นๆ	3 (0.8)	0 (0)	53 (13.2)	85 (21.2)	259 (64.8)	1.51	0.779	น้อยที่สุด
15. ควรทำอาหารเป็น	77 (19.2)	87 (21.8)	147 (36.8)	52 (13.0)	37 (9.2)	2.71	1.187	ปานกลาง
16. ควรมีอายุ 35 ปีขึ้นไป	6 (1.5)	0 (0)	90 (22.5)	117 (29.2)	187 (46.8)	1.80	0.889	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						3.62	0.37	มาก

จากตารางที่ 4.12 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหารส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 จากคะแนนเต็ม 5.00 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดของคุณสมบัติหลายข้อ ได้แก่ การเปิดรับสื่อและแสวงหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอมากกว่าคนทั่วไป การนำเสนอข้อมูลร้านอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ การมีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับผู้อ่าน การที่มีประสบการณ์เคยไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นๆ จริง การหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ มากกว่าคนทั่วไป การเสนอความคิดเห็นอย่างอิสระตามความคิดเห็นของตนเอง และความสามารถในการเขียน เรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลางในบางคุณสมบัติ คือ บล็อกเกอร์ควรมีบุคลิกหน้าตาที่ดี โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.73 ควรเป็นผู้มีประวัติการศึกษาหรือภูมิหลังที่ดี โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.68 และควรทำอาหารเป็น โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.71

และกลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นในระดับที่น้อยที่สุด ต่อคุณสมบัติของบล็อกเกอร์บางข้อ คือ ควรเป็นเพศชายเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพศอื่นๆ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.51 รวมถึงคุณสมบัติ ควรมีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.80 และคุณสมบัติมีอายุใกล้เคียงหรือมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.36 ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแนวทางการนำเสนอวิธีของบล็อกเกอร์มากกว่าคุณสมบัติส่วนตัว ทั้งเรื่องของเพศ อายุ การศึกษา บุคลิกหน้าตา เป็นต้น



2.1.3 ผลการวิเคราะห์ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

คุณสมบัติของข้อมูลรีวิว ร้านอาหาร	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{x}	S.D.	แปล ผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อย ที่สุด (ร้อยละ)			
1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ นำเสนอโดยบล็อกรีวิวอาหาร ช่วยในการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารของท่าน	117 (29.2)	244 (61.0)	36 (9.0)	3 (0.8)	0 (0)	4.19	0.62	มาก
2. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่ บล็อกเกอร์นำเสนอเป็นข้อมูล ที่เชื่อถือได้	17 (4.2)	156 (39.0)	189 (47.2)	26 (6.5)	12 (3.0)	3.35	0.79	ปาน กลาง
3. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่ออ่าน รีวิวร้านอาหารจากบล็อกเกอร์	107 (26.8)	234 (58.5)	39 (9.8)	18 (4.5)	2 (0.5)	4.06	0.77	มาก
4. ข้อความและรูปภาพที่ บล็อกเกอร์เขียนถึงร้านอาหาร ทำให้ท่านอยากไปใช้บริการที่ ร้านนั้นๆ	138 (34.5)	223 (55.8)	36 (9.0)	3 (0.8)	0 (0)	4.24	0.64	มาก ที่สุด
5. การลองไปทานอาหารตาม ร้านที่บล็อกเกอร์แนะนำเป็น เรื่องสนุก	81 (20.2)	198 (49.5)	88 (22.0)	24 (6.0)	9 (2.2)	3.80	0.91	มาก
6. ท่านมีความรู้สึกแย่กับ ร้านอาหารที่บล็อกเกอร์ไม่ แนะนำให้ไป	6 (1.5)	66 (16.5)	157 (39.2)	97 (24.2)	74 (18.5)	2.58	1.02	น้อย
7. ท่านเชื่อว่าร้านอาหารที่ บล็อกเกอร์แนะนำ มีบริการ และรสชาติอาหารที่ดีจริง	8 (2.0)	154 (38.5)	179 (44.8)	59 (14.8)	0 (0)	3.28	0.73	ปาน กลาง

8. ข้อมูลร้านอาหารที่น่าสนใจ คือ การนำเสนอข้อมูลร้าน ใหม่ๆ อยู่เสมอ	84 (21.0)	206 (51.5)	93 (23.2)	17 (4.2)	0 (0)	3.89	0.78	มาก
9. ข้อมูลร้านอาหารที่บล็อก เกอร์แนะนำล้นน่าสนใจ	13 (3.2)	32 (8.0)	148 (37.0)	170 (42.5)	37 (9.2)	3.46	0.89	มาก
10. รูปแบบการนำเสนอของ บล็อกที่น่าสนใจ ทำให้ท่าน สนใจติดตามอ่านบล็อกรีวิว อาหาร	105 (26.2)	245 (61.2)	45 (11.2)	5 (1.2)	0 (0)	4.12	0.64	มาก
11. ข้อมูลเมนูแนะนำของแต่ละ ร้านที่บล็อกเกอร์เขียนถึง ช่วยในการตัดสินใจไป ร้านอาหารที่บล็อกเกอร์ แนะนำ	168 (42.0)	212 (53.0)	17 (4.2)	3 (0.8)	0 (0)	4.36	0.60	มาก ที่สุด
12. บล็อกควรมีข้อมูล รายละเอียดสถานที่ตั้งร้าน แผนที่ เบอร์ติดต่อที่ครบถ้วน เพื่อให้สามารถเดินทางไปยัง ร้านอาหารได้โดยสะดวก	294 (73.5)	87 (21.8)	17 (4.2)	2 (0.5)	0 (0)	4.68	0.58	มาก ที่สุด
ค่าเฉลี่ยรวม						3.84	0.39	มาก

จากตารางที่ 4.13 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีความคิดเห็นต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 จากคะแนนเต็ม 5.00 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.39 โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากที่สุดต่อคุณสมบัติหลายข้อ ได้แก่ ข้อความและรูปภาพที่บล็อกเกอร์เขียนถึงร้านอาหาร ทำให้ท่านอยากไปใช้บริการที่ร้านนั้นๆ ข้อมูลเมนูแนะนำของแต่ละร้านที่บล็อกเกอร์เขียนถึง ช่วยในการตัดสินใจไปร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำ บล็อกควรมีข้อมูลรายละเอียดสถานที่ตั้งร้าน แผนที่ เบอร์ติดต่อที่ครบถ้วน เพื่อให้สามารถเดินทางไปยังร้านอาหารได้โดยสะดวก

และกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับมากต่อคุณสมบัติต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่นำเสนอโดยบล็อกรีวิวอาหาร ช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของท่าน ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่อ

อ่านรีวิวร้านอาหารจากบล็อกเกอร์ การลองไปทานอาหารตามร้านที่บล็อกเกอร์แนะนำเป็นเรื่องสนุก ข้อมูลร้านอาหารที่น่าสนใจคือ การนำเสนอข้อมูลร้านใหม่ๆ อยู่เสมอ ข้อมูลร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำล้วนน่าสนใจ รูปแบบการนำเสนอของบล็อกที่น่าสนใจ ทำให้ท่านสนใจติดตามอ่านบล็อกรีวิวอาหาร

อย่างไรก็ตาม จากคุณสมบัติของรีวิวร้านอาหารทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลรีวิวอาหาร ในระดับปานกลาง โดยสังเกตจากความคิดเห็นต่อคุณสมบัติของข้อมูลรีวิวร้านอาหาร 2 ข้อคือ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 จากคะแนนเต็ม 5.00 และท่านเชื่อว่าร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำ มีบริการและรสชาติอาหารที่ดีจริง โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28 จากคะแนนเต็ม 5.00 ในขณะที่ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อคุณสมบัติของข้อมูลรีวิวร้านอาหารที่ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับน้อย ต่อหัวข้อที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้สึกแยกับร้านอาหารที่บล็อกเกอร์ไม่แนะนำให้ไปหรือไม่ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.58 จากคะแนนเต็ม 5.00

จากข้อมูลดังกล่าว สามารถอนุมานได้ว่า แม้ว่าข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอจะทำให้กลุ่มตัวอย่างมีความสนใจที่อยากจะไปใช้บริการ แต่ในเรื่องของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลนั้น ยังเป็นเรื่องของวิจารณญาณของแต่ละบุคคล ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ มาเป็นตัวกำหนดเช่นกัน

2.1.4 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอของกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแจงตามเกณฑ์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง

พฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ	ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด (ร้อยละ)	มาก (ร้อยละ)	ปานกลาง (ร้อยละ)	น้อย (ร้อยละ)	น้อยที่สุด (ร้อยละ)			
1. ท่านวางแผนจะไปใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ	35 (8.8)	263 (65.8)	82 (20.5)	20 (5.0)	0 (0)	3.78	0.67	มาก
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการร้านอาหารตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ	37 (9.2)	227 (56.8)	103 (25.8)	30 (7.5)	3 (0.8)	3.66	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.72	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.14 กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม มีพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนออยู่ในระดับมาก ทั้งการวางแผนจะไปใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และการแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการร้านอาหารตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ โดยคิดเป็นค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 จากคะแนนเต็ม 5.00 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.65

ส่วนที่ 2.2 การทดสอบสมมติฐาน

2.2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ทักษะคนที่มีย่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ตารางที่ 4.15 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทักษะคนที่มีย่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตามกับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ทักษะคนที่มีย่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตาม	พฤติกรรมในการทำตาม	
	ค่าความสัมพันธ์	Sig (2-tailed)
1. เปิดรับสื่อและแสวงหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอมากกว่า	-.058	.249
2. มีการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ	.092	.067
3. มีอัธยาศัยดี เป็นกันเองกับผู้อ่าน	-.022	.656
4. เคยไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นๆ จริง	.031	.542
5. เป็นคนที่หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ มากกว่าคนทั่วไป	.058	.244
6. เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระ ตามความคิดเห็นของตนเอง	-.075	.137
7. มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม	-.101*	.043
8. มีความสามารถในการถ่ายรูปให้สวยงาม	.051	.306
9. มีการใช้สื่อและช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย	.094	.059
10. มีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี	.060	.232
11. มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเรื่องอาหารในทางใดทางหนึ่ง	.009	.856
12. ควรเป็นผู้มีประวัติการศึกษาหรือภูมิหลังที่ดี	.103*	.039
13. มีอายุใกล้เคียงหรือมากกว่าท่าน	.102*	.041
14. ควรเป็นเพศชายเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพศอื่นๆ	.104*	.038
15. ควรทำอาหารเป็น	.035	.491
16. ควรมีอายุ 35 ปีขึ้นไป	.127*	.011
ทัศนคติรวม	.101*	.045

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความสัมพันธ์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ทักษะคดีที่มีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตาม มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการทำตามทีบล็อกเกอร์นำเสนอในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ซึ่งหมายความว่า แม้ว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีทัศนคติที่ดีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตามมาก และส่งผลทำให้ผู้ติดตามตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอก็ตาม แต่ความสัมพันธ์นั้นอยู่ในระดับต่ำ นั่นคือการตัดสินใจไปใช้บริการที่ร้านอาหารของกลุ่มเป้าหมาย อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ มาเป็นตัวกำหนด นอกจากคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่เขียนแนะนำร้านอาหารอย่างเดียว เช่น รสชาติ ความชอบส่วนบุคคล ราคา ความสะดวกในการเดินทาง ฯลฯ



2.2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำตามทีปบล็อกเกอร์นำเสนอ

ตารางที่ 4.16 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ทศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กับ พฤติกรรมในการทำตามทีปบล็อกเกอร์นำเสนอ

ทศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร	พฤติกรรมในการทำตาม	
	ค่าความสัมพันธ์	Sig (2-tailed)
1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่นำเสนอโดยบล็อกกริวิวอาหาร ช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของท่าน	.301**	.000
2. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้	.372**	.000
3. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่ออ่านรีวิวร้านอาหารจากบล็อกเกอร์	.335**	.000
4. ข้อความและรูปภาพที่บล็อกเกอร์เขียนถึงร้านอาหาร ทำให้ท่านอยากไปใช้บริการที่ร้านนั้นๆ	.395**	.000
5. การลองไปทานอาหารตามร้านที่บล็อกเกอร์แนะนำ เป็นเรื่องสนุก	.440**	.000
6. ท่านมีความรู้สึกแยเกี่ยวกับร้านอาหารที่บล็อกเกอร์ไม่แนะนำให้ไป	.164**	.001
7. ท่านเชื่อว่าร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำ มีบริการและรสชาติอาหารที่ดีจริง	.340**	.000
8. ข้อมูลร้านอาหารที่น่าสนใจคือ การนำเสนอข้อมูลร้านใหม่ๆ อยู่เสมอ	.160**	.001
9. ข้อมูลร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำล้นน่าสนใจ	.405**	.000
10. รูปแบบการนำเสนอของบล็อกที่น่าสนใจ ทำให้ท่านสนใจติดตามอ่านบล็อกกริวิวอาหาร	.132**	.008
11. ข้อมูลเมนูแนะนำของแต่ละร้านที่บล็อกเกอร์เขียนถึง ช่วยในการตัดสินใจไปร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำ	.275**	.000
12. บล็อกควรมีข้อมูลรายละเอียดสถานที่ตั้งร้าน แผนที่ เบอร์ติดต่อที่ครบถ้วน เพื่อให้สามารถเดินทางไปยังร้านอาหารได้โดยสะดวก	.126*	.012
ทศนคติรวม	.563**	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความสัมพันธ์จากการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่า ทศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นการยอมรับสมมติฐาน และเป็นความสัมพันธ์ในเชิงบวก ซึ่งหมายความว่า หากผู้ติดตามอ่านรีวิวอาหารมีทัศนคติที่ดีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตาม ก็จะทำให้ผู้ติดตามตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอมากขึ้น โดยความสัมพันธ์ดังกล่าวเป็นความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

จากผลค่าความสัมพันธ์ในตารางที่ 4.15 และ 4.16 พบว่ามีความสัมพันธ์ของทัศนคติต่อบล็อกเกอร์ กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอในระดับต่ำ ในขณะที่ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหารเป็นความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ซึ่งอนุมานได้ว่า ในการติดตามอ่านข้อมูลรีวิวร้านอาหารนั้น ผู้อ่านให้ความสำคัญกับข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มากกว่าคุณสมบัติของตัวบล็อกเกอร์ที่เป็นผู้นำทางความคิด



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร” ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร
2. เพื่อทราบถึงรูปแบบการสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร รวมถึงปัญหาและอุปสรรคในการทำงานกับผู้ประกอบการและผู้รับสาร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้รับสารที่มีต่อการสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร

โดยการศึกษาวิจัยได้ใช้การผสมผสานรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) ด้วยการให้กลุ่มตัวอย่างทำแบบสอบถาม (Questionnaire) ประชากรที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ชายและผู้หญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 23-45 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในการแสวงหาข้อมูลในชีวิตประจำวัน และเป็นกลุ่มที่อยู่ในวัยทำงานและมีกำลังซื้อสินค้าและบริการ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจะต้องเคยเข้าชม หรือเป็นสมาชิกเพจบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหาร หรืออ่านรีวิวร้านอาหารอย่างน้อย 3 ครั้ง ในช่วงหนึ่งเดือนที่ผ่านมา จำนวน 400 คน

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการสำรวจเชิงปริมาณ

ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ที่เข้าชมบล็อกเกอร์ร้านอาหาร เพศหญิงมากกว่าเพศชาย อยู่ในช่วงอายุ 23-35 ปี มากที่สุด โดยกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานเอกชนมากที่สุด และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 30,000 บาท มากที่สุด

พฤติกรรมกรเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหาร โดยเฉลี่ย 2-3 วันต่อสัปดาห์ จำนวนมากที่สุด ในแต่ละครั้งใช้เวลาไม่น้อยกว่า 1 ชั่วโมง โดยเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหารเพื่ออ่านรีวิ และดูรูปถ่ายตามลำดับ ซึ่งบล็อกรีวิวร้านอาหารที่เข้าชมเป็นประจำคือ Wongnai.com มากที่สุด รองลงมาคือ กินกับพืท และ PPGallery ตามลำดับ โดยกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างทำมากที่สุดเมื่อเข้าชม บล็อกคือ อ่านรีวิ

ทัศนคติต่อบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณสมบัติของบล็อกเกอร์รีวิวร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นว บล็อกเกอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ควรเป็นผู้ที่เป็ดรับสื่อและแสวงหาข้อมูล ความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอมากกว่าคนทั่วไป นำเสนอข้อมูลร้านอาหารอย่างต่อเนื่อง มีอัธยาศัยดีเป็นกันเองกับผู้ติดตาม ควรเป็นผู้ที่แสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ มากกว่าคนทั่วไป สามารถเสนอความคิดเห็นอย่างอิสระตามความคิดเห็นของตนเอง มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม และข้อที่สำคัญที่สุดนั่นคือ ต้องเคยไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นๆ จริง

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นในระดับปานกลาง ไปจนถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด เกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนตัวของบล็อกเกอร์ในหลายๆ ข้อ อาทิ การมีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี การมีประวัติการศึกษาหรือภูมิหลังที่ดี มีความสามารถในการทำอาหาร มีอายุใกล้เคียงหรือเท่ากับกลุ่มตัวอย่าง ควรเป็นเพศชาย และควรมีอายุ 35 ปีขึ้นไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติไปในทางที่เห็นด้วยน้อยที่สุด นั่นคือคุณสมบัติดังกล่าวไม่จำเป็นสำหรับการเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร

ทัศนคติต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณสมบัติของข้อมูลรีวิวร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว คุณสมบัติของบล็อกควรมีข้อมูลรายละเอียดสถานที่ตั้งร้าน แผนที่ เบอร์ติดต่อที่ครบถ้วน เพื่อให้สามารถเดินทางไปร้านได้อย่างสะดวก นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างยังเห็นด้วยว ข้อมูลและรูปภาพที่บล็อกเกอร์เขียนถึงร้านอาหารทำให้กลุ่มตัวอย่างอยากไปใช้บริการที่ร้านอาหารนั้นๆ และข้อมูลเมนูแนะนำที่บล็อกเกอร์เขียนถึง ช่วยในการตัดสินใจไปร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำ

ในขณะที่ กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติเห็นด้วยในระดับปานกลาง ต่อเรื่องความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลที่บล็อกเกอร์เขียนรีวิว นั่นคือ ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ และความเชื่อว่าร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำ มีบริการและรสชาติอาหารที่ดีจริง และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับน้อย ต่อหัวข้อที่ว่ากลุ่มเป้าหมายจะมีความรู้สึกแย่หรือไม่กับร้านอาหารที่บล็อกเกอร์ไม่แนะนำให้ไป ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความน่าสนใจว่าอาจจะมีปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการอ่านความคิดเห็นในข้อความรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีในใจผู้บริโภค

พฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่แนวโน้มพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอโดยรวมในระดับมาก นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากกับวางแผนจะไปใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ และกลุ่มตัวอย่างจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการร้านอาหารตามที่บล็อกเกอร์แนะนำ

การตรวจสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตามมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอหรือไม่

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อบล็อกเกอร์ที่คนชื่นชอบและติดตาม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติที่มีข้อมูลรีวิวร้านอาหารมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอหรือไม่

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐานจากกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับพฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน โดยคุณสมบัติของข้อมูลรีวิวร้านอาหารที่ว่า การลองไปทานอาหารตามร้านที่บล็อกเกอร์แนะนำเป็นเรื่องสนุก ส่งผลมากที่สุดต่อการตัดสินใจไปใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำเสนออภิปรายผลของการวิจัยในประเด็นดังต่อไปนี้

กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

1. รูปแบบการสื่อสาร

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร ที่มีจำนวนผู้ติดตามสูงกว่า 50,000 คน ทั้งสามคนเป็นผู้ที่มีความชื่นชอบในการรับประทานอาหาร และมีความตั้งใจดีที่อยากจะแบ่งปันข้อมูลให้เพื่อนและกลุ่มผู้ติดตามได้รับรู้ โดยเน้นรับประทานอาหารและนำเสนอข้อมูลร้านที่ตนชอบทาน ไม่วิ่งตามกระแส สำหรับรูปแบบการสื่อสารของทั้งสามคน แม้จะใช้เครื่องมือโซเชียลมีเดียที่แตกต่างกัน ทว่าทุกคนล้วนให้ความสำคัญกับการนำเสนอข้อเท็จจริงของร้านอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยสำคัญ 1 ใน 3 ประการ ในการสร้างกระแสหรืออิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคผ่านสื่อดิจิทัลให้ประสบความสำเร็จ นั่นคือ ความโปร่งใส (Transparency) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค (เคน เวย์โธม และ เอียน เพนวิก, 2551) โดยบริษัทต้องมีความโปร่งใสและซื่อสัตย์ในสาระที่สื่อสารออกไปด้วย หากปราศจากความซื่อสัตย์ แต่มีภาพลักษณ์ของความจอมปลอมขององค์กรปรากฏขึ้นมา จะทำให้ความไว้วางใจของผู้บริโภคลดหายไปอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทุกคนมีการใช้ภาษาที่เป็นกันเอง ซึ่งลักษณะการใช้ภาษาเช่นนี้ ตรงกับคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีอิทธิพลทางการตลาด หรือการเป็น Marketing Influencer โดยการสร้างบรรยากาศที่กันเองและเปิดโอกาสให้คนเข้ามามีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น จนกลายเป็นชุมชนออนไลน์ขึ้น (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552)

นอกจากนี้ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคน มีการพูดคุยโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และมีการโพสต์ข้อความอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะเด่นของบล็อก 3 ประการที่ว่า บล็อกจะมีลักษณะการบันทึกเนื้อหาโดยเจ้าของบล็อกอย่างสม่ำเสมอ มีการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างผู้อ่านและบล็อกเกอร์ และเป็นบล็อกที่มีวัตถุประสงค์ชัดเจน คือ บล็อกแนะนำร้านอาหาร ("เวสต์ไวด์เว็บ 2.0 การปฏิบัติทางสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกไซเบอร์," 2550) และยังสอดคล้องกับค่านิยมคำว่าผู้นำทางความคิดในบริบทของการตลาดดิจิทัลที่ว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์มักจะเป็นผู้เปิดประเด็นการสนทนาที่น่าสนใจเกี่ยวกับแบรนด์บนโลกออนไลน์ และคอยให้คำตอบในสิ่งที่ผู้บริโภคอย่างรู้เกี่ยวกับแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ (ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล, 2557)

คุณสมบัติด้านการสนทนาโต้ตอบกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ นั้น ยังสอดคล้องกับ พฤติกรรมผู้บริโภคไทยมีแนวโน้มจะเปลี่ยนแปลงเป็น Mega Trend โดยหนึ่งในลักษณะ 6 ประการ นั้น คือ ผู้บริโภคในยุคออนไลน์ต้องการคำตอบที่ง่ายและรวดเร็ว (Consumers Search for Instant Alternatives) ดังนั้น การพูดคุยกับกลุ่มผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ และตอบคำถามอย่างรวดเร็ว จะ ช่วยสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในใจผู้บริโภคได้

2. กลยุทธ์การใช้สื่อ

ในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อ ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคนมีความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือ โซเชียลมีเดียที่ใช้เป็นอย่างดี จึงสามารถที่จะใช้งานได้อย่างเต็มที่และเหมาะสม สอดคล้องกับ การศึกษาเรื่องความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภคโดยอารีรัตน์ สุขอมรรัตน์ (2556) โดยได้สรุป คุณลักษณะของผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามไว้ 9 ลักษณะ ซึ่งหนึ่งในคุณสมบัติที่ดี คือ ความสามารถในการกระจายข้อมูลข่าวสารหลายช่องทาง หมายถึง มีการใช้สื่อโซเชียลมีเดีย เป็น ช่องทางในการให้ข้อมูลที่หลากหลาย ทั้งเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ยูทูบ ฯลฯ ซึ่งแม้ว่าผู้ทรงอิทธิพล ออนไลน์บางท่านจะประสบปัญหาเกี่ยวกับข้อจำกัดของสื่อที่ใช้ เช่น การจำกัดการมองเห็นโพสต์บน เฟซบุ๊กเพจ หรือข้อจำกัดของหน้าฟีด (News feed) บนอินสตาแกรม แต่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้ง ก็นักฟีด และ PPGallery ก็ได้มีการปรับเปลี่ยนแนวทางการใช้งาน รวมถึงใช้ช่องทางโซเชียลอื่นๆ เสริม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายหลายและเป็นวงกว้างยิ่งขึ้น

3. กลยุทธ์การโน้มน้าวใจ

สำหรับกลยุทธ์การโน้มน้าวใจของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคน พบว่า รูปแบบการโพสต์ ร้านอาหารที่มาจากสไตล์ความชอบรับประทานอาหารส่วนตัว ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลแต่ละคนมีกลุ่ม ผู้ติดตามเฉพาะกลุ่มซึ่งเป็นกลุ่มคนที่มีความชื่นชอบรับประทานอาหารที่คล้ายคลึงกัน ทำให้มีการ ติดตามอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากนักการตลาด Forrester Research นั่นคือ หากคน ธรรมดาได้ก้าวเข้ามามีบทบาทบนโลกออนไลน์ และมีโอกาสสื่อสารสิ่งที่พวกเขาต้องการ และหากตรง ใจกับผู้อ่านจำนวนมาก เสียงหรือความคิดเห็นของบล็อกเกอร์คนนั้นๆ ก็จะมีเสียงที่ใหญ่ขึ้น และมี อิทธิพลไม่แพ้สื่อกระแสหลัก (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2552) ซึ่งทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทั้งสามคน มีกลุ่ม ผู้ติดตามเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และมีนักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และเจ้าของกิจการร้านอาหาร ติดต่อกันเพื่อช่วยสร้างให้สินค้าและบริการที่ต้องการนำเสนอ เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น

การนำเสนอข้อมูลอย่างเป็นกลาง เป็นกลยุทธ์หนึ่งเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับสื่อของตนเองด้วยการนำเสนอข้อเท็จจริง นั่นคือ ชื่อร้าน ชื่อเมนูอาหาร วัตถุดิบ ราคา ที่ตั้งของร้าน เบอร์โทรศัพท์ติดต่อ ฯลฯ โดยมีการเขียนข้อมูลตามความคิดเห็นที่แท้จริง และไม่เขียนชมหรือตำหนิมาจนเกินไป เนื่องจากตระหนักว่าความชอบหรือไม่ชอบในการทานอาหารเป็นเรื่องความชอบส่วนบุคคล ซึ่งกลยุทธ์นี้สอดคล้องกับปัจจัยในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพของผู้นำทางความคิด ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ (ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล, 2557) และการมีอิทธิพล หมายถึง ความเป็นผู้นำที่กล้าในการแสดงออกความคิดเห็นทั้งในแง่บวกและแง่ลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ การวิจัยของ เบอร์โลและคณะ (1966) เรื่องความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร ซึ่งหนึ่งในปัจจัย 3 ประการ ที่ผู้รับสารมักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร คือ ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) โดยในบริบทนี้ผู้ส่งสารมีคุณสมบัติ คือ เข้ากับคนอื่นได้ง่าย ความเป็นเพื่อน และ ยุติธรรม (อ้างถึงใน อรรชรณ ปิรันธน์โอวาท, 2554)

นอกจากนี้ คุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่สามารถสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจได้นั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเบอร์โลและคณะ (1966) ในเรื่องของปัจจัยด้านพลวัตของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor) คือปัจจัยที่แสดงถึงความคล่องแคล่ว กระตือรือร้น ความไม่เฉื่อยชาของผู้ส่งสาร เช่น รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา ตรงไปตรงมา กล้า กระตือรือร้น รวดเร็ว คล่องแคล่ว ซึ่งผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งสามคนนั้น มีความกระตือรือร้นที่จะนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่อง สร้างความเป็นกันเอง ใส่ใจที่จะตอบคำถามที่มาจากกลุ่มผู้ติดตาม ทั้งยังมีการแสดงความคิดเห็นอย่างตรงไปตรงมา ไม่ลำเอียง เหล่านี้คือกลยุทธ์ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ได้กระทำเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายผ่านการสื่อสารในโซเชียลมีเดีย

ผลการวิจัยเชิงพรรณนา

จากการเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ทราบถึงข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับพฤติกรรมทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ นั่นคือ คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร มีความสอดคล้องโดยส่วนใหญ่กับคุณลักษณะของผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงาม 9 ลักษณะ (อารีรัตน์ สุขอมรัตน์, 2555) ในงานวิจัยเรื่อง ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค

ในขณะที่คุณสมบัติเรื่องของเพศ หรือการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเองมากกว่าบล็อกเกอร์คนอื่น ๆ ไม่มีความสำคัญมากนักต่อการเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทย

ซึ่งไม่สอดคล้องกับการวิจัยของ Kaye D. Trammell & Ana Keshalashvili (2005) ที่กล่าวว่า บล็อกเกอร์ที่ได้รับความนิยมสูงมีการเปิดเผยข้อมูลเกี่ยวกับตนเองมากกว่าบล็อกเกอร์คนอื่น และเพศส่งผลต่อพฤติกรรมออนไลน์ของผู้ที่ติดตาม นอกจากนี้ คุณสมบัติเรื่องของอายุที่นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือหรือความสามารถในการทำอาหารเป็นนั้ มีความสำคัญน้อยในทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง นั้นหมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารไม่จำเป็นต้องมีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางคนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และไม่จำเป็นต้องมีความสามารถในการทำอาหาร

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่ได้นั้ ยังแสดงให้เห็นว่า คุณสมบัติเรื่องของความเชี่ยวชาญ ได้แก่ ควรทำอาหารเป็น หรือควรมีการศึกษาหรือมีประวัติภูมิหลังที่ดีนั้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยเพียงระดับปานกลาง ซึ่งไม่สอดคล้องกับปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) ซึ่งเน้นความรู้ ความชำนาญ ประสบการณ์ของผู้ส่งสาร เช่น มีประสบการณ์ด้านใดด้านหนึ่ง ได้รับการฝึกฝน มีความชำนาญ มีอำนาจในหน้าที่ มีความสามารถ มีเชาวน์ปัญญา (อรรพรรณ ปิรันธนีโอวาท, 2554) นั้นหมายถึง แม้ว่าจะไม่ทราบว่าผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จบการศึกษาในระดับใด หรือสามารถทำอาหารได้หรือไม่ ก็อาจจะส่งผลหรือไม่ส่งผลเลยต่อทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

ในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร ในแง่ของการช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ทำให้เกิดความเพลิดเพลิน การลองไปทานร้านอาหารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นเรื่องสนุก การแนะนำข้อมูลร้านใหม่ๆ มีความน่าสนใจ และทำให้อยากไปใช้บริการที่ร้านนั้น ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในระดับปานกลาง ในเรื่องของความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นำเสนอทั้งข้อความและรูปภาพ และร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำให้ไปใช้บริการมีรสชาติและบริการที่ดีจริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Christy M.K. Cheung (2008) พบว่า การที่สื่อั้นๆ มีเนื้อหาครอบคลุม (Comprehensiveness) และมีความเกี่ยวข้องและใช้งานได้ (Relevance) เป็นองค์ประกอบหลักที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคเลือกรับข้อมูลและความคิดเห็นจากสื่อั้นๆ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วันสนันท์ รมโพธิ์ (2555) พบว่า ความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ยังสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหาร แต่อย่างไรก็ดี จากผลการวิจัยนี้ สามารถอนุมานได้ว่ากลุ่มตัวอย่างยังมีความคิดเห็นที่หลากหลายเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารนำเสนอโดยทั่วไป

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ไม่แนะนำให้ไปร้านอาหารใดร้านอาหารหนึ่ง ส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อร้านอาหารนั้นๆ ในระดับน้อย ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า ข้อมูลที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์โพสต์นั้น นับเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับ

ร้านอาหารนั้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและรู้สึกสนใจร้านอาหารและอาหารเมนูหลัก (awareness) เพื่อให้บริโภคนำข้อมูลมาใช้ประกอบในการตัดสินใจไปใช้บริการ มากกว่าที่จะสร้างหรือชักนำให้เกิดทัศนคติในทางใดทางหนึ่งในใจของกลุ่มผู้บริโภคอย่างแท้จริง ซึ่งปัจจัยที่จะสร้างทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารในใจของผู้บริโภค อาจจะมีปัจจัยอื่นๆ ร่วมด้วย นอกเหนือจากคำแนะนำในข้อมูลรีวิวร้านอาหารเพียงอย่างเดียว

อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในยุคโลกออนไลน์นั้นมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลง โดยข้อมูลจากสมาคมวิจัยการตลาดแห่งประเทศไทย โดยนางสาวดั่งใจถวิล อนันตชัย (แนะนำเทรนด์ผู้บริโภคปี 58 เน้นกลยุทธ์ Thailand Only, 2557) อธิบายว่า แนวโน้มของผู้บริโภคไทยในปีพ.ศ. 2556 มี 6 เทรนด์หลัก และชี้แนะให้นักการตลาดจับจุด 5 S อันได้แก่ “Saduak สะดวก / Sabai สบาย / Sanuk สนุก / Smile สไมล์ / Sa-thu สาธุ” ดังนั้น การนำเสนอข้อมูลที่พร้อมและครบถ้วน ก็จะสามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคออนไลน์ได้มากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดว่า บล็อกควรมีข้อมูลรายละเอียดสถานที่ตั้งร้าน แผนที่ เบอร์ติดต่อที่ครบถ้วน เพื่อให้สามารถเดินทางไปยังร้านอาหารได้โดยสะดวก

ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำตาม ทั้งการตัดสินใจซื้อและการแนะนำบอกต่อร้านอาหาร

จากการวิจัยพบว่า ทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหาร และทัศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการทำตาม ซึ่งสอดคล้องกับกรณีศึกษาของบริษัท แอสสิริ จำกัด พบว่า เพราะขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Customer Journey) เริ่มต้นขึ้นตั้งแต่ยังนั่งอยู่ที่หน้าจอคอมพิวเตอร์ ซึ่งผู้บริโภคมักจะใช้วิธีการค้นหาข้อมูลก่อน และผู้บริโภคจะเลือกอ่านข้อมูลจากบุคคลที่สามด้วยเพื่อประกอบการตัดสินใจ และสอดคล้องกับ 2013 Digital Influence Report พบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้ามีอิทธิพลมาจากสิ่งที่พวกเขาได้อ่านจากบล็อกมาก่อน (2013 Digital Influencer Report, 2013) เช่นเดียวกับแนวคิดของ Schiffman & Kanuk (2010) ที่อธิบายว่า ปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของคน นั่นคือ อิทธิพลจากครอบครัว เพื่อนและผู้มีอิทธิพลต่อความคิด

ในส่วนของทัศนคติที่มีต่อข้อมูลเนื้อหา นั้น สอดคล้องกับ Solomon (2013) ที่อธิบายว่า ข้อมูลเนื้อหา (Message) ที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์จะนำเสนอ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะสื่อสารออกไปอย่างไร จะเน้นที่ภาพสวยงาม หรือข้อความมากกว่ากัน และจะสร้างให้ข้อมูลมีความน่าสนใจได้

อย่างไรบ้าง เพื่อนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งในยุคปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วผ่านอินเทอร์เน็ตโดยใช้โทรศัพท์มือถือ ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปอย่างไม่หยุดนิ่ง สอดคล้องกับ ฌ็อง-ฌัก อูว์มานะซัย (2556) ที่อธิบายว่า รูปแบบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคยุคออนไลน์โดยทั่วไป เริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากโฆษณาในสื่อต่างๆ จากนั้นผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลผ่านทางเว็บไซต์ชุมชน (Community Web) หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อสอบถามแลกเปลี่ยนข้อมูลและพูดคุยเรื่องๆ ที่ตนเองสนใจ พร้อมทั้งรับความคิดเห็นจากผู้ทรงอิทธิพล เพื่อประมวลผลและตีความก่อนที่จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการตามคำบอกกล่าวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

แนวโน้มพฤติกรรมในการทำตามของผู้รับสารจากการวิจัยนี้ จึงสอดคล้องกับ Chris Schaumann กูรูการตลาด ที่กล่าวว่า 86% ของผู้บริโภค ไม่เชื่อในสิ่งที่แบรนด์พูดถึงตัวเอง และ 78% จะเชื่อสิ่งที่คนอื่นๆ พูดถึงแบรนด์นั้นๆ สะท้อนให้เห็นถึงพลังของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อยๆ (Blogger New Influencer Marketing, 2009)

ดังนั้น ในการเขียนบล็อกรีวิวร้านอาหาร ต้องคำนึงถึงคุณสมบัติในการเป็นบล็อกเกอร์รวมถึงคุณสมบัติของการเขียนรีวิวในธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งจะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีของกลุ่มผู้อ่านและผู้ติดตาม และจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำตามของผู้ติดตาม ซึ่งเป็นเครื่องชี้วัดประสิทธิผลในการเขียนรีวิวร้านอาหาร และสามารถก้าวขึ้นมาเป็นผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่มีจำนวนผู้ติดตามหลักหมื่นหรือหลักแสนได้ ในขณะที่เหล่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งส่วนใหญ่เป็นธุรกิจประเภท SME มีสินทรัพย์ไม่เกิน 200 บาท (สำนักข้อมูลธุรกิจ, 2557) สามารถจะเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านบล็อกเกอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ด้วยการพิจารณาจากคุณสมบัติทั้งของตัวผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และคุณสมบัติของข้อมูลรีวิวร้านอาหาร รวมถึงพิจารณารูปแบบไลฟ์สไตล์ในการรับประทานอาหารของแต่ละบุคคล เนื่องจากคุณสมบัติต่างๆ ล้วนส่งผลต่อการสร้างการรับรู้ การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และส่งผลต่อพฤติกรรมในการทำตามของผู้บริโภคในที่สุด

ข้อเสนอแนะเชิงประยุต์สำหรับผู้เขียนบล็อกรีวิวร้านอาหาร และบริษัทหรือเจ้าของกิจการธุรกิจร้านอาหาร

1. ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ในธุรกิจร้านอาหารควรนำเสนอข้อมูลที่มีลักษณะเป็นข้อเท็จจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับการนำเสนอ ซึ่งกลุ่มผู้ติดตามนั้นให้ความสำคัญกับเนื้อหาข้อมูล มากกว่าตัวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์

2. ในการเขียนรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ ควรให้ความสำคัญกับข้อมูลและภาพถ่าย ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากบล็อกหรือสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มากที่สุด

3. ในการเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาด ควรพิจารณาเลือกจากคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มทัศนคติที่ดี ดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ที่เปิดรับสื่อและแสวงหาข้อมูลใหม่ๆ อยู่เสมอ
- มีการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ
- มีอัยาศัยที่ดีเป็นกันเองกับผู้ติดตาม
- เคยไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นๆ จริง
- เป็นผู้ที่หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ มากกว่าคนทั่วไป
- เป็นผู้ที่เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระตามความคิดเห็นของตนเอง
- มีความสามารถในการเขียนเรียบเรียงและนำเสนอให้มีความน่าสนใจและน่าติดตาม
- มีความสามารถในการถ่ายรูปให้สวยงาม
- มีการใช้สื่อและช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย
- มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับอาหารในทางใดทางหนึ่ง

ทั้งนี้ ในส่วนของคุณสมบัติส่วนตัวของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์นั้น ไม่จำเป็นต้องมีอายุมากกว่ากลุ่มลูกค้า หรือเป็นเพศชาย รวมถึงไม่จำเป็นต้องมีความสามารถในการทำอาหาร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เนื่องจากคุณสมบัติดังกล่าวไม่มีผลต่อทัศนคติที่ดีของผู้บริโภค

4. การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดในการสร้างธุรกิจร้านอาหารให้มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ควรต้องมีการศึกษาเครื่องมือที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้ รวมถึงไลฟ์สไตล์และร้านอาหารที่ผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ใช้บริการ เพื่อจะสามารถเลือกผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ที่สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง เพื่อการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

5. แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคจะมีแนวโน้มทัศนคติที่ดีต่อข้อมูลรีวิวร้านอาหาร โดยเห็นว่าการอ่านรีวิวร้านอาหารให้ความเพลิดเพลิน ทำให้อยากไปใช้บริการที่ร้านอาหาร และรู้สึกว่าข้อมูลรีวิวร้านอาหารโดยผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์สามารถเชื่อถือได้ แต่ทว่ากลุ่มผู้บริโภคอาจมีแนวโน้มที่จะมีความคิดเห็นเฉพาะบุคคล ที่ไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกับกับผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ทั้งหมด ยกตัวอย่างเช่น จากการสำรวจพบว่า กลุ่มเป้าหมายไม่รู้สึกแยกับร้านอาหาร หากผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เขียนไม่แนะนำให้ไปใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น เจ้าของธุรกิจต้องให้ความสำคัญกับการสร้างทัศนคติที่ดีกับผู้บริโภคในส่วนอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น คุณภาพอาหาร คุณภาพการบริการ ราคา สถานที่ ฯลฯ นอกเหนือจากการหวังผลจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์เพียงอย่างเดียว

ข้อเสนอแนะการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมโดยการเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมในการทำตามของผู้บริโภค ระหว่างการอ่านรีวิวร้านอาหารของบล็อกเกอร์หนึ่งคน กับการอ่านรีวิวร้านอาหารโดยผู้เขียนหลายๆ คน ว่ามีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่างกันหรือไม่อย่างไร
2. ควรศึกษาเพิ่มเติมว่า นอกเหนือจากปัจจัยด้านคุณสมบัติของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ และข้อมูลรีวิวร้านอาหารแล้ว มีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆ อีกหรือไม่ที่ส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการตัดสินใจไปใช้บริการ
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นของการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ เพื่อการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารให้กับผู้บริโภค เทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ ควรศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของบล็อกเกอร์ท่านอื่นๆ ที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งอาจจะมีกลยุทธ์ในการใช้สื่อ และกลยุทธ์การโน้มน้าวใจที่มีความน่าสนใจ

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- Blogger New Influencer Marketing*. (2009). Retrieved 21 ธันวาคม, 2557, from <http://www.positioningmag.com/content/blogger-new-influencer-marketing>
- Digital Influencer เซเลบทรงอิทธิพลพันธุ์ใหม่*. (2557). Retrieved 24 สิงหาคม, 2557, from <http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=952000009783>
- The new online influencer*. (2556, 10 มกราคม). *ASTVผู้จัดการ*, 1254(5), 17.
- Thailand Zocial Awards 2014 เผยสถิติบนโลกออนไลน์และพฤติกรรมการใช้ Social Network ของไทย*. (2557). Retrieved 21 กันยายน, 2557, from <http://www.m-culture.go.th/surveillance/index.php/2013-08-02-17-09-28/item/thailand-zocial-awards-2014>
- เคน เวอร์โธม, & เอียน เพนวิก. (2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมมีเดียและการตลาดดิจิทัล* (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ & และ ดร.ประภัสสร วรณสถิตย์, Trans.). สมุทรปราการ: เนชั่นบุ๊คส์ อินเทอร์เน็ตเนชั่นแนล.
- เว็ลด์ไวด์เว็บ 2.0 การปฏิบัติทางสังคมที่เกิดขึ้นบนโลกไซเบอร์*. (2550, 13-15 ธันวาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*, 2278(27), 48.
- แนะจับเทรนด์ผู้บริโภคปี 58 เน้นกลยุทธ์ Thailand Only*. (2557). *ASTV ผู้จัดการรายวัน*. Retrieved 11 พฤศจิกายน, 2557, from <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=957000012985>
- กติกาสายเสนี. (2554). *Connected ดิจิทัลมาร์เก็ตติ้ง เชื่อมโลก*. กรุงเทพมหานคร: กรุงเทพมหานครการปกครอง. (2557). *จำนวนประชากรแยกอายุ กรุงเทพมหานคร เดือนธันวาคม พ.ศ. 2557*. Retrieved 22 มีนาคม, 2558, from http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กลีกราคาตกหุ่ยยววันแม่ คนกรุงเทพฯแม่ทานข้าวนอกบ้าน คาดเม็ดเงินสะพัดเข้าร้านอาหาร 1,120 ล้านบาท*. (2557). Retrieved 21 กันยายน 2557, from <http://m.matichon.co.th/readnews.php?newsid=1407243304>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2554). *สื่อสารมวลชน: ทฤษฎีและแนวทางการศึกษา*. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

- กานดา รุณนะพงศา สายแก้ว. (2557). *Social Media และผลกระทบของโซเชียลมีเดียต่อสังคมไทย*. Retrieved 14 ธันวาคม, 2557, from <http://www.anantasook.com/social-media-and-effect-to-thai-society/>
- การตลาดบนโซเชียลเน็ตเวิร์ค. (2557). Retrieved 15 ธันวาคม, 2557, from <http://www.microbrand.co/โซเชียลเน็ตเวิร์ค>
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, 33(3).
- ต่อบุญ พ่วงมหา. (2551a, 16-19 พฤศจิกายน). *Blog Blog ช่องทางสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า*, *ฐานเศรษฐกิจ*, 2375(28), 22.
- ต่อบุญ พ่วงมหา. (2551b, 13-16 มกราคม). *Blog Marketing ช่องทางสื่อสารสู่วัยทีน*, *ฐานเศรษฐกิจ*, 2287(28), 23.
- นาวิก นำเสียง. (2554, 13 กันยายน). *เรื่องจริงเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์*, *กรุงเทพธุรกิจ*, 8391(24), 28.
- ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2557 เน้น Social Network สุ่มเสี่ยงต่อการเกิดภัยทางออนไลน์. (2557). Retrieved 24 สิงหาคม, 2557, from http://www.khaosod.co.th/view_newsonline.phpnewsid=TVRRd09EVXlNalF3T0E9PQ==&subcatid=
- ผู้นำทางความคิดในยุคดิจิทัล. (2557). Retrieved 20 ธันวาคม, 2557, from <http://www.ihtdigital.co.th/thought-leader/>
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2552). *Marketing Click : กลเม็ดเคล็ดลับการตลาดออนไลน์*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว. (2555). *การสื่อสารตราสินค้าบุคคลผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนดั่งข้ามคืน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ยุทธพงศ์ แซ่จิ๋ว. (2557, 15 กันยายน). *การบรรยายพิเศษ เรื่องสื่อดิจิทัล วิชาการประชาสัมพันธ์* เพื่อการตลาด.
- วงใน กินอะไรแค่คลิก! (2553). Retrieved 24 สิงหาคม, 2557, from <http://www.manager.co.th/cyberbiz/ViewNews.aspx?NewsID=9530000174855>
- วันสนั่น รมโพธิ์. (2555). *การตัดสินใจของผู้ใช้โซเชียลเน็ตเวิร์คเกี่ยวกับเมนูอาหารและร้านอาหารผ่านเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาที่ผู้บริโภคสร้างเอง*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2552). พฤติกรรมการรับข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตในการตัดสินใจซื้อ
อสังหาริมทรัพย์. วารสารบริหารธุรกิจ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 32(124), 8-28.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2555). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ อนันต์โท. (2553). มารูจักทฤษฎี U&G ให้ดีกันเถอะ. Retrieved 14 ธันวาคม, 2557,
from <http://drsiriwan1.blogspot.com/2010/03/u.html>
- สำนักข้อมูลธุรกิจ. (2557). ธุรกิจเด่นประจำเดือนมีนาคม 2557 : ธุรกิจบริการด้านอาหารใน
ร้านอาหารและภัตตาคาร. กรุงเทพฯ.
- อรรธรณ ปิรันธน์โอวาท. (2554). การสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อารีรัตน์ สุขอมรัตน์. (2555). ความเป็นผู้นำทางความคิดของบล็อกเกอร์ด้านความงามกับการรับรู้
ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ภาษาอังกฤษ

- 2013 *Digital Influencer Report*. (2013). Retrieved 20 December, 2014, from
<http://technorati.com/report/2013-dir/creating-influence/>
- Basille, D. (2009). *Social media influencers are not traditional influencers*. Retrieved
December 12, 2014, from <http://www.briansolis.com/2009/11/social-media-influencers-are-not-traditional-influencers/>
- Boyd, D. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and
scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Bullas, J. (2014). *10 Insights on Social Media and Blogging Influence: New Research*.
Retrieved September 21, 2014, from
<http://www.jeffbullas.com/2013/03/11/10-insights-on-social-media-and-blogging-influence-new-research/>
- Chamberlin, B. (2014). *How to Develop an Influencer Marketing Program*. Retrieved
August 24, 2014, from <http://www.womma.org/posts/2014/06/how-to-develop-an-influencer-marketing-program>

- D. Trammell, K., & Keshelashvili, A. (2005). Examining the new influencers: A self-presentation study of A-list bloggers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 82(4), 968-982.
- Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(2011), 90-92. doi: 10.1016/j.pubrev.2010.11.001
- Hinton, S., & Hjorth, L. (2013). *Understanding Social Media* (1st ed.). London: SAGE Publications.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(2010). doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Keller, E., & Berry, J. (2003). *The Influentials : One American in Ten Tells the Other Nine How to Vote, Where to Eat, and What to Buy*: Free Press.
- Lutz, R. J. (1991). *The Role of Attitude Theory in Marketing*. Los Angeles: University of California, Los Angeles, Center for Marketing Studies.
- The Role of Influencers and Brand Advocates in Social Media Marketing*. (2013). Retrieved 20 December, 2014, from <http://ragingcreations.com/pages/the-role-of-influencers-and-brand-advocates-in-social-media-marketing.html>
- Rose, P., & Kim, J. (2011). Self-Monitoring, Opinion Leadership and Opinion Seeking: a Sociomotivational Approach. *Journal of Current Psychology*, 30(3), 203-214. doi: 10.1007/s12144-011-9114-1
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). *Consumer Behaviour* (10th Ed.). Wilmington, DE: Prentice Hall.
- Solomon, M. R. (2013). *Consumer Behavior Buying, Having, Being* (10th ed.). England: Pearson Education.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง ทศนคติต่อบล็อกเกอร์รีวิวอาหารกับและพฤติกรรมในการทำตามของผู้รับสาร

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จึงขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ให้สมบูรณ์ถูกต้องตามจริง และตรงกับความคิดเห็นของท่าน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความจริงและความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

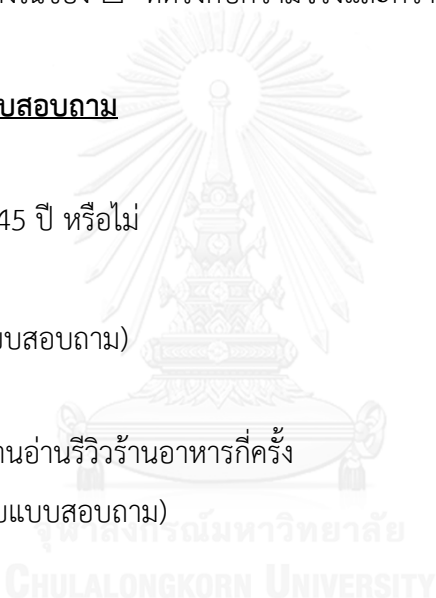
คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ท่านมีอายุระหว่าง 23-45 ปี หรือไม่

- ใช่
 ไม่ใช่ (จบแบบสอบถาม)

2. ใน 1 เดือนที่ผ่านมา ท่านอ่านรีวิวร้านอาหารกี่ครั้ง

- 1-2 ครั้ง (จบแบบสอบถาม)
 3 ครั้งขึ้นไป



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. โปรตระบุเพศ
2. อายุ 23 - 35 ปี 36 - 45 ปี
2. ระดับการศึกษา
 - 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี 2) ปริญญาตรี
 - 3) สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ (ตามสายงาน)
 - 1) นักเรียน / นักศึกษา 2) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 3) พนักงานบริษัท 4) ธุรกิจส่วนตัว เช่น เจ้าของบริษัท เจ้าของร้านค้า
 - 5) อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. รายได้ต่อเดือน
 - 1) น้อยกว่า 15,000 บาท 2) 15,000 – 30,000 บาท
 - 3) 30,001 – 45,000 บาท 4) 45,001 – 60,000 บาท
 - 5) 60,001 – 75,000 บาท 6) มากกว่า 75,000 บาท
6. โดยทั่วไปในแต่ละครั้ง ท่านเข้าชมบล็อกรีวิวอาหารโดยเฉลี่ย

 น้อยกว่า 1 ชั่วโมง 1-2 ชั่วโมง มากกว่า 2 ชั่วโมง อื่นๆ (โปรดระบุ)
7. ใน 1 สัปดาห์ ท่านเข้าชมบล็อกรีวิวอาหารกี่วัน

 1 วันต่อสัปดาห์ 2-3 วันต่อสัปดาห์

 4-5 วันต่อสัปดาห์ 6-7 วันต่อสัปดาห์
8. บล็อกรีวิวอาหารที่ท่านเข้าชมเป็นประจำ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 กินกับพีท Wongnai.com iTan

 ว่านน้ำ EDTGuide.com PP Gallery

 โดนใจ.com Starvingtime Nanareview

 Pantop.com อื่นๆ(โปรดระบุ)
9. ในแต่ละครั้งที่ท่านเข้าชมบล็อกรีวิวร้านอาหาร ท่านทำสิ่งใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

 อ่านรีวิวก่อนตัดสินใจ ดูรูป แสดงความคิดเห็น

 กดไลค์ กดแชร์รีวิวก่อนตัดสินใจ อื่นๆ

ส่วนที่ 2 ทักษะคดีที่มีต่อบล็อกเกอร์ที่ชื่นชอบและติดตาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง□ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

บล็อกเกอร์รีวิวอาหาร ควรมีคุณสมบัติต่อไปนี้ อย่างน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. เปิดรับสื่อและแสวงหาข้อมูลความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอมากกว่าคนทั่วไป					
2. มีการนำเสนอข้อมูลร้านอาหารใหม่ๆ อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ					
3. มีอิทธิพลดี เป็นกันเองกับผู้อ่าน					
4. เคยไปรับประทานอาหารที่ร้านนั้นๆ จริง					
5. เป็นคนที่หาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารใหม่ๆ มากกว่าคนทั่วไป					
6. เสนอความคิดเห็นอย่างอิสระ ตามความคิดเห็นของตนเอง					
7. มีความสามารถในการเขียน เรียบเรียงและนำเสนอข้อมูลให้มีความน่าสนใจ และน่าติดตาม					
8. มีความสามารถในการถ่ายรูปให้สวยงาม					
9. มีการใช้สื่อและช่องทางในการกระจายข้อมูลที่หลากหลาย เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม เป็นต้น					
10. มีหน้าตาและบุคลิกภาพที่ดี					
11. มีประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับเรื่องอาหารในทางใดทางหนึ่ง เช่น ชอบทำอาหาร ประกอบอาชีพขายอาหาร หรือชอบชิมอาหาร					
12. ควรเป็นผู้มีประวัติการศึกษาหรือภูมิหลังที่ดี					
13. มีอายุใกล้เคียงหรือมากกว่าท่าน					
14. ควรเป็นเพศชายเพราะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าเพศอื่นๆ					
15. ควรทำอาหารเป็น					
16. ควรมีอายุ 35 ปีขึ้นไป					

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อข้อมูลรีวิวอาหาร

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คุณมีความคิดเห็นต่อการข้อมูลรีวิวร้านอาหาร อาหารดังต่อไปนี้ มากน้อยเพียงใด	ความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่น่าเสนอโดยบล็อกรีวิวอาหาร ช่วยในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของท่าน					
2. ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอเป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้					
3. ท่านรู้สึกเพลิดเพลินเมื่ออ่านรีวิวร้านอาหารจากบล็อกเกอร์					
4. ข้อความและรูปภาพที่บล็อกเกอร์เขียนถึงร้านอาหาร ทำให้ท่านอยากไปใช้บริการที่ร้านนั้นๆ					
5. การลองไปทานอาหารตามร้านที่บล็อกเกอร์แนะนำ เป็นเรื่องสนุก					
6. ท่านมีความรู้สึกแยเกี่ยวกับร้านอาหารที่บล็อกเกอร์ไม่แนะนำให้ไป					
7. ท่านเชื่อว่าร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำ มีบริการและรสชาติอาหารที่ดีจริง					
8. ข้อมูลร้านอาหารที่น่าสนใจคือ การนำเสนอข้อมูลร้านใหม่ๆ อยู่เสมอ					
9. ข้อมูลร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำล้วนน่าสนใจ					
10. รูปแบบการนำเสนอของบล็อกที่น่าสนใจ ทำให้ท่านสนใจติดตามอ่านบล็อกรีวิวอาหาร					
11. ข้อมูลเมนูแนะนำของแต่ละร้านที่บล็อกเกอร์เขียนถึง ช่วยในการตัดสินใจไปร้านอาหารที่บล็อกเกอร์แนะนำ					
12. บล็อกควรมีข้อมูลรายละเอียดสถานที่ตั้งร้าน แผนที่เบอร์ติดต่อที่ครบถ้วน เพื่อให้สามารถเดินทางไปยังร้านอาหารได้โดยสะดวก					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมในการทำตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ท่านมีความคิดเห็นต่อข้อความต่อไปนี้อย่างไร	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านวางแผนจะไปใช้บริการร้านอาหารที่บล็อกเกอร์นำเสนอ					
2. ท่านจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนรู้จักไปใช้บริการร้านอาหารตามที่บล็อกเกอร์นำเสนอ					

ขอขอบพระคุณที่ท่านสละเวลาในการตอบแบบสอบถามอย่างสมบูรณ์



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

ศศิมา อุดมศิลป์ เกิดเมื่อวันที่ 12 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2527 ที่จังหวัดเชียงใหม่ จบการศึกษาจากมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ คณะมนุษยศาสตร์ ภาควิชาการสื่อสารมวลชน เอกหนังสือพิมพ์ มีประสบการณ์การทำงานในสายงานการประชาสัมพันธ์ทั้งในรูปแบบเอเจนซีและรูปแบบบริษัท รวมถึงมีประสบการณ์ในสายงานการตลาดในบริษัทนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ นอกจากนี้ ยังได้มีโอกาสดำเนินงานด้านการบริหารแบรนด์ให้กับบริษัทบริหารจัดการโรงแรมในไทย โดยได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2556

