

อิทธิพลของ Influencer ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นยืนกิน จังหวัดบุรีรัมย์ The Influence of Influencer towards Buying and Selling Meatballs Buriram Province

ธนากร ทองธรรมศิริ* นันทนา ลาภวิเศษชัย ปภาดา อนันต์กิริติการ
Tanakorn Thongtumsiri,* Nantana Lapvisadchai, Papada Anankiratikarn
นักวิชาการอิสระ*
Independent Scholar
คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม^{2,3}
Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University
Tanakorn_thongtumsiri@hotmail.com

Received: November 11, 2022

Revised: April 11, 2023

Accepted: April 21, 2023

บทคัดย่อ

จังหวัดบุรีรัมย์ยังมีสถานที่อันเป็นเอกลักษณ์ และน่าสนใจในการพัฒนาให้กลายเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว คือ “ลูกชิ้นยืนกิน” ที่อยู่หลังรถไฟจังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับ “ลูกชิ้นยืนกิน” หลังสถานีรถไฟ จังหวัดบุรีรัมย์ มีความยาวนานมากกว่า 50 ปี ในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาด้านความสามารถในการจูงใจ ความสามารถโน้มน้าวจิตใจ ความสามารถในการชี้แนะ และความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นยืนกินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์จากการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจำนวน 370 คน แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าโดยผลการศึกษา พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีความสามารถในการจูงใจ ($B = .433$) ผู้ทรงอิทธิพลมีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ ($B = .424$) ผู้ทรงอิทธิพลมีความสามารถในการชี้แนะ ($B = .570$) และผู้ทรงอิทธิพลความน่าเชื่อถือ ($B = .511$) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพล การตัดสินใจซื้อ จังหวัดบุรีรัมย์

Abstract

The province of Buriram has a unique, interesting tourist site, which can be developed into the tourist attraction known for ‘eating the meatball without seats’. The site is located behind the provincial train station. The purpose of this study was to study the ability to motivate, ability to guide and the credibility to buy of the tourists who come to Buriram Province. In this study, the researchers identified 370 Thai tourists traveling to the community in Buriram Old Town by questionnaire, Muang District, Buriram Province. The results of the multiple regression analysis of influencers affecting the decision to buy

products found that the influential person had the ability to persuade ($B = .433$); the influential person has the ability to persuade ($B = .424$); the influencers have leadership abilities ($B = .570$), and trust influencers ($B = .511$) had a statistically significant effect on purchasing decision.

Keywords: Influencer, Decision making, Buriram

บทนำ

ปัจจุบันทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมีความสะดวกสบายยิ่งขึ้น เนื่องด้วยคุณสมบัติของสื่อสังคมออนไลน์ที่ช่วยสนับสนุนให้เกิดการสื่อสารและมีการถ่ายโอนข้อมูลได้อย่างสะดวก ตลอดจนการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล จนก่อให้เกิดชุมชนเสมือน (Virtual community) (สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์, 2561) ทั้งนี้การเจริญเติบโตของประชากรในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ยังเข้ามาสร้างความเปลี่ยนแปลงในโลกของธุรกิจเป็นอย่างมาก ทำให้ปัจจุบัน Social Media กลายมาเป็นสื่อช่องทางหลัก ที่ทำให้ผู้บริโภคได้สื่อสารกับทางแบรนด์ต่าง ๆ ที่ทางผู้บริโภคสนใจ และยิ่งกลายมาเป็นอีกช่องทางสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสาร และแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้มากขึ้น ซึ่งจากสถิติผู้ใช้อินเทอร์เน็ตของไทยในปัจจุบันพบว่า ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่าร้อยละ 90 ใช้งานบน Social Media ส่งผลให้ช่องทางเหล่านี้เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อ (ประชาชาติธุรกิจ, 2565) ปัจจุบันพฤติกรรมของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ มีการหาข้อมูลที่สนใจ เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยค้นหารายละเอียดของสินค้าหรือบริการ จากผู้ที่มีความเชี่ยวชาญจนเกิดความมั่นใจ และจึงเกิดการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป นอกจากนี้ Social Media ยังมีส่วนสำคัญในกระบวนการหลังการซื้อ และใช้สินค้าหรือบริการ กล่าวคือผู้ที่ผ่านการใช้งานสินค้าหรือบริการสามารถแบ่งปันข้อมูล ประสบการณ์การใช้งาน ความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจต่อสินค้า และบริการภายใน Social Media ของตนเองได้ ทำให้สื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลหลักต่อการตัดสินใจต่าง ๆ การพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์มีความก้าวหน้าตลอดเวลา เพื่อให้สอดคล้องกับการดำรงชีวิต และใช้งานในปัจจุบัน และได้รับการยอมรับในฐานะของสื่อทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลมากกว่าสื่อเดิม ๆ (Traditional Media) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นนี้ ทำให้เกิดการตลาดหรือผู้ที่มิประสบความสำเร็จในการใช้สื่อออนไลน์ เริ่มมองหากลยุทธ์ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น จากการเพิ่มช่องทางการสื่อสารบน Social Media ให้ผู้ที่ต้องการรับรู้ข่าวสารเห็นเป็นจำนวนมาก และยังมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่มีชื่อเสียงและมีตัวตนบนสื่อสังคมออนไลน์ Influencer Marketing คือ การตลาดโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมาช่วยในการโฆษณา ช่วยรีวิวสินค้า ช่วยแนะนำบริการ ให้กับสินค้าและบริการให้กับแบรนด์ โดยกลุ่ม Influencers ส่วนใหญ่จะใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook Instagram YouTube TikTok เป็นช่องทางให้การโฆษณา รีวิวสินค้า รีวิวบริการ อาหาร ของแบรนด์ต่าง ๆ เป็นต้น สำหรับ Influencer สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้ 1) Micro Influencers มีผู้ติดตาม 10,000–100,000 คน 2) Macro Influencer มีผู้ติดตามตั้งแต่ 100,000–1 ล้านคน ขึ้นไป และ 3) Mega Influencer มีผู้ติดตามตั้งแต่ 1 ล้านคน ขึ้นไป (e-commerce, 2565) ซึ่งแต่ละประเภทของ Influencers นี้ก็จะมีบทบาทหน้าที่ที่แตกต่างกันไปของแต่ละประเภท หรือกลุ่มคนที่ติดตามในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งปัจจุบันเหล่าบรรดา Influencers นี้ถือเป็นผู้ทรงอิทธิพลในด้านการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก

จากข้อมูลไปด้วยกัน (Paiduykan.com) ปี 2565 ระบุว่าจังหวัดบุรีรัมย์ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของประเทศไทย ซึ่งมีความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและเชื้อชาติ ประกอบด้วย 4 กลุ่มชาติพันธุ์ไทยลาว ไทยเขมร ไทยโคราช และ ไทยกูย (ส่วย) ซึ่งหากกล่าวถึงจังหวัดบุรีรัมย์จุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวมักจะนึกถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อาทิ อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง และปราสาทหินเมืองต่ำ สนามช้างอารีนา สนามช้างอินเตอร์เนชั่นแนล เซอร์กิต เป็นต้น ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ล้วนเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดบุรีรัมย์และการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดบุรีรัมย์ปัจจุบันยังสะดวกสบายเพราะสามารถเดินทางมาได้โดยรถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง เครื่องบิน และรถไฟ รถประจำทางต่าง ๆ ซึ่งถือมีการอำนวยความสะดวกสบายทางการคมนาคมที่ครบครันอีกด้วย นอกเหนือจากสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาข้างต้นนี้ จังหวัดบุรีรัมย์ยังมีสถานที่อันเป็นเอกลักษณ์และน่าสนใจในการพัฒนาให้กลายเป็นอีกหนึ่งสถานที่ท่องเที่ยว คือ “ลูกชิ้นยืนกิน” ที่อยู่หลังสถานีรถไฟจังหวัดบุรีรัมย์ สำหรับ “ลูกชิ้นยืนกิน” หลังสถานีรถไฟ จังหวัดบุรีรัมย์ มีความยาวนานมากกว่า 50 ปี ตั้งอยู่บริเวณสถานีรถไฟจังหวัดบุรีรัมย์ ภายในชุมชนสามสิบห้อง จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งบริเวณชุมชนสามสิบห้อง จังหวัดบุรีรัมย์นี้ ล้วนมีสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย เช่น มุลานิธิสว่างจรรยาธรรมสถาน กราบไหว้ขอพรเทพเจ้าต่าง ๆ ชุมชนตลาดเก่าที่มีความเป็นเอกลักษณ์วัฒนธรรมเฉพาะชุมชน ร้านข้าวมันไก่ชุมชนไทยที่มีประวัติยาวนานเป็นสูตรชาวจีนไหหลำหรือปาท่องโก๋ชุมพล เป็นต้น (ธนกร ทองธรรมสิริ และโอชญญา บัวธรรม, 2563)

สำหรับประวัติของ “ลูกชิ้นยืนกิน” เกิดขึ้นมาประมาณปี พ.ศ. 2524 แรกเริ่มลูกชิ้นยืนกินมีขายไม่มากนัก ซึ่งคนในพื้นที่ได้บอกกล่าวว่า ลูกชิ้นยืนกินเจ้าแรกที่คนในพื้นที่เคยเห็น คือ “ลูกชิ้นร้านบ้านก” แต่เดิมเข็นรถสามล้อใส่ลูกชิ้นมาขาย ในตอนนั้นจะมีขายเฉพาะลูกชิ้นหมูที่กินคู่กับน้ำจิ้มสูตรโบราณพริกแห้งและมะขามเปียก จนในเวลาต่อมาเริ่มมีการขายกันมากขึ้น และเริ่มมีการพัฒนาต่อยอดสูตรน้ำจิ้มลูกชิ้นมาเป็นน้ำจิ้มสูตรพริกเผา น้ำจิ้มสูตรหวาน (ลักษณะเป็นเหมือนน้ำจิ้มไก่ทอด) และมีการเพิ่มความหลากหลายลูกชิ้นของทอด อาทิ หอยตูดแดงทอด เกี้ยวทอด ลูกชิ้นปลาทอด และลูกชิ้นหมูพริกไทยดำทอด เป็นต้น สำหรับราคาของลูกชิ้นทอดมีการตั้งราคาไม้ละ 3 บาท เท่ากันทุกร้านค้า และยังสามารถทานคู่กับผักสด ที่ร้านจัดเตรียมไว้ให้ อีกด้วย “ลูกชิ้นยืนกิน” จังหวัดบุรีรัมย์ กลายเป็นที่รู้จักของคนทั้งประเทศ ในปี พ.ศ. 2564 จากบทสัมภาษณ์ของศิลปินเกาหลีสัญชาติไทย ที่โด่งดังทั่วโลกอย่าง ลิซ่า แบล็กพิ้งค์ (Lisa Blackpink) หรือ ลิซ่า มโนบาล ให้สัมภาษณ์ผ่านรายการโทรทัศน์ Woody Show ว่า อยากกลับไปประเทศไทย ไปไหว้คุณตา และกิน “ลูกชิ้นยืนกิน” สูตรน้ำจิ้มสูตรเด็ดที่มีน้ำพริกเผาที่สถานีรถไฟบุรีรัมย์ เพียงชั่วข้ามคืนทำให้เกิดปรากฏการณ์ “ลูกชิ้นยืนกิน ฟิวเวอร์” เกิดการอยากลองชิม “ลูกชิ้นยืนกิน” จังหวัดบุรีรัมย์ มียอดสั่งซื้อผ่านทางช่องทางหน้าร้านและทางระบบออนไลน์อย่างมาก ร้านค้าปรับตัวแทบไม่ทัน บางร้านค้าต้องปิดรับลูกค้าหน้าร้านเพราะผลิตรายวันไม่ทันวัตถุดิบที่ใช้มาทำลูกชิ้นขาดแคลนเกิดการสั่งจองลูกชิ้นยืนกินล่วงหน้า และยังพัฒนาต่อยอดนำไปสู่การขาย แพรนไชส์ “ลูกชิ้นยืนกิน” จังหวัดบุรีรัมย์ (เดลินิวส์ ออนไลน์, 2565) ทำให้ในด้านเศรษฐกิจบริเวณสถานีรถไฟกลับมาคึกคักขึ้นอีกครั้ง นักท่องเที่ยวเดินทางมายังจังหวัดบุรีรัมย์ มากขึ้น เพื่อที่จะมาลองชิมและสัมผัสกับบรรยากาศของลูกชิ้นยืนกิน และไม่เพียงแต่มากินบริเวณหน้าร้านเท่านั้น ยังมีการสั่งซื้อไปเป็นของฝาก ทำให้เกิดการต่อยอดธุรกิจแบบใหม่

อีกด้วย (กรุงเทพฯธุรกิจ, 2564) การที่ลูกชิ้นยืนกินได้รับความสนใจของนักท่องเที่ยว ทางภาคเอกชนโดย สมาคมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ และสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดบุรีรัมย์ ยังพัฒนาให้เกิดงานแข่งขันเทศกาลลูกชิ้นยืนกิน ชิงแชมป์โลกซึ่งจัดต่อเนื่องมาเป็นครั้งที่ 5 แล้ว ซึ่งงานที่ได้จัดขึ้นนี้ได้รับความสนใจจากผู้ที่ยากมาลองประชันความกินจุ หรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัดบุรีรัมย์ มาทำข่าวเป็นจำนวนมาก ซึ่งกลายเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวของจังหวัดบุรีรัมย์ ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว สำหรับการต่อยอดจากลูกชิ้นยืนกิน อีกด้วย (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดบุรีรัมย์, 2565)

จากที่กล่าวข้างต้นนี้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่องอิทธิพลของ Influencer ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นยืนกิน จังหวัดบุรีรัมย์ ว่ามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาซื้อลูกชิ้นยืนกิน จังหวัดบุรีรัมย์ มากน้อยเพียงใด และอิทธิพลของ Influencer มีอิทธิพลในการจูงใจ โน้มน้าวจิตใจ ชี้นำ และมีความน่าเชื่อถือ ต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นยืนกินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์อย่างไร เพื่อที่จะนำผลการศึกษามาวิเคราะห์หาข้อมูล และนำผลที่ได้มาพัฒนาต่อยอดและใช้ประโยชน์ในการทำ การตลาดของเจ้าของกิจการภายในจังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจให้เกิดการผลิตสินค้า เกิดการจ้างงานในชุมชน ให้สอดคล้องกับการขยายของเมืองภายในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นยืนกินของ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของผู้ทรงอิทธิพล (Influence) ด้านความสามารถในการจูงใจด้าน ความสามารถโน้มน้าวจิตใจ ด้านความสามารถในการชี้นำ และด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ลูกชิ้นยืนกินของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดบุรีรัมย์

คำถามงานวิจัย

1. ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นยืนกินของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง มาจังหวัดบุรีรัมย์อย่างไร
2. ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการจูงใจ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัด บุรีรัมย์ เพื่อซื้อลูกชิ้นยืนกินหรือไม่
3. ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถโน้มน้าวจิตใจ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายัง จังหวัดบุรีรัมย์ เพื่อซื้อลูกชิ้นยืนกินหรือไม่
4. ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการชี้นำ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมายังจังหวัด บุรีรัมย์ เพื่อซื้อลูกชิ้นยืนกินหรือไม่
5. ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความน่าเชื่อถือ ต่อการตัดสินใจซื้อลูกชิ้นยืนกินของนักท่องเที่ยว ที่เดินทางมายังจังหวัดบุรีรัมย์หรือไม่

สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานด้านการวิจัยที่ 1: ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า
- สมมติฐานด้านการวิจัยที่ 2: ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการจูงใจ ต่อการ ตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานด้านการวิจัยที่ 3: ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานด้านการวิจัยที่ 4: ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการชี้นำต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

สมมติฐานด้านการวิจัยที่ 5 : ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความน่าเชื่อถือ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ Influencer

ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม (value) ทักษะคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) หรือ อย่างใดอย่างหนึ่ง (Shiffman & Kanuk, 2004) สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึงการใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิด ในสื่อออนไลน์ ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและบริการ ออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ โดย เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้แบ่งประเภทของบุคคลที่นักการตลาด เลือกใช้เป็นผู้ทรงอิทธิพลไว้ประเภทแรกคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrities) โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจ ดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้อยตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น และหากบุคคล ที่มีชื่อเสียงเหล่านี้มีประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์มาก่อน ก็จะยิ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อถือเพิ่มขึ้น วิธีการหนึ่งที่ตราสินค้า นิยมใช้ในการสร้างกระแสกับผู้บริโภค โดยผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงก็คือ การนำเรื่องที่ไม่เคยเปิดเผยหรือเป็นเรื่องลับของ บุคคลที่มีชื่อเสียงมาโยงเข้ากับตราสินค้าและนำเสนอไปยัง ผู้บริโภค อาทิการที่ Gucci นำเสนอภาพลักษณ์ของตัวที่มีชื่อเสียง ในขณะที่กำลังใช้ผลิตภัณฑ์ของ Gucci ผ่านทางสื่อ สังคมออนไลน์ เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

ความหมายและประเภทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

Zietex (2016) ได้กล่าวถึง แนวคิดของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์มีรากฐานมาจากแนวคิดในการได้รับการสนับสนุนจากแนวคิดหนึ่ง ๆ แทนที่จะเป็นแนวโน้มของนักการตลาดในปัจจุบันที่เพียงแค่อยอมรับและส่งเสริมผลิตภัณฑ์ Malcolm Gladwell ในปี 2548 แบ่งคนที่กระจายความคิดออกเป็นสามกลุ่ม: 1) Mavens เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคคนอื่น 2) Connectors คือผู้ที่มีคอนเนกชันมากมายที่สามารถค้นหาข้อตกลงพิเศษสำหรับบุคคลหรือธุรกิจได้ 3) พนักงานขายเป็นบุคคลที่โน้มน้าวใจสูงซึ่งได้รับแรงบันดาลใจจากผลประโยชน์ทางการเงิน อย่างไรก็ตาม ด้วยการกำเนิดของเทคโนโลยีและโซเชียลมีเดีย ทำให้ยากที่จะแยกแยะความแตกต่างระหว่างคนทั้งสามกลุ่มนี้ โดยประเภทของผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) ผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์สามารถจำแนกตามหลักการระดับอิทธิพลซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ผู้มีอำนาจตัดสินใจทางธุรกิจและผู้นำความคิดเห็นซึ่งมีอำนาจตัดสินใจในองค์กรและมีความน่าเชื่อถือทั้งภายในและภายนอกองค์กร 2) ผู้เชี่ยวชาญและนักวิเคราะห์ที่ได้รับการยอมรับซึ่งมีความเชี่ยวชาญระดับมืออาชีพและได้รับการยอมรับว่ามีอิทธิพลในการแสดงความคิดเห็นในสาขาของตน 3) Media Elite ผู้ทรงอิทธิพลในวงการสื่อ เช่น สำนักพิมพ์และพิธีกรชื่อดัง 4) Culture Elite คือดารารหรือผู้นำแฟชั่นที่มีอิทธิพลในการสร้างการรับรู้ในวงกว้างแต่ไม่จำเป็นต้องมีความรู้หรือความเชี่ยวชาญ และ 5) Socially Connected ซึ่งเป็น อินฟลูเอนเซอร์ทั้งในรูปแบบเพื่อน ครอบครัว คนรู้จัก และอาจเรียกว่า “ไมโคร อินฟลูเอนเซอร์”

ความหมายและองค์ประกอบของแรงจูงใจ

แรงจูงใจ หมายถึง พลังที่ผลักดันให้บุคคลมีพฤติกรรมและบรรลุเป้าหมาย เป็นแรงผลักดันภายในหรือพลังที่ทำให้คนประสบความสำเร็จและได้รับอิทธิพลจากความต้องการ ความคาดหวัง และเป้าหมายของแต่ละบุคคล สุชาดา สุขบำรุงศิลป์ กล่าวว่า แรงจูงใจ คือ กระบวนการที่เกิดจากภายในบุคคลเป็นแรงผลักดันและนำไปสู่เป้าหมาย ในขณะที่ ชาญเดช วีรกุล ให้คำจำกัดความของแรงจูงใจว่าเป็นสิ่งเร้าภายในหรือสิ่งจูงใจที่ชักจูงให้บุคคลกระทำและคงไว้ซึ่งการกระทำนั้น เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่แน่นอน หรือวัตถุประสงค์ บุคคลที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้เวลาพยายามในการกระทำของตนโดยไม่ประนีประนอม ในขณะที่ผู้ที่มีแรงจูงใจต่ำอาจไม่แสดงพฤติกรรมหรือยอมแพ้ก่อนที่จะบรรลุเป้าหมาย (ชาญเดช วีรกุล, 2552) แรงจูงใจแบ่งองค์ประกอบเป็น 2 ประการคือแรงจูงใจเป็นแนวคิดที่ซับซ้อนซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความแตกต่างระหว่างบุคคล แรงผลักดัน ทักษะ อารมณ์ ปัจจัยทางความคิด และปัจจัยทางสังคม องค์ประกอบหลักของแรงจูงใจคือแรงขับ ซึ่งหมายถึงความต้องการทางร่างกายหรือจิตใจที่กระตุ้นพฤติกรรมให้ลดหรือตอบสนองความต้องการนั้น เจตคติ อารมณ์ ปัจจัยทางปัญญา และปัจจัยทางสังคมยังมีบทบาทในการจูงใจ โดยส่งผลต่อพฤติกรรมผ่านความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ สภาวะทางอารมณ์ การรับรู้ ความเชื่อ ความคิด และอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมและบริบททางสังคม นักจิตวิทยาแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) หมายถึง สภาวะของบุคคลที่มีความต้องการเรียนรู้หรือแสวงหาสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยตนเองโดยปราศจากอิทธิพลภายนอก ซึ่งขับเคลื่อนโดยความต้องการโดยธรรมชาติ ทักษะเชิงบวก และความสนใจพิเศษ และ 2) แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) ซึ่งหมายถึงสภาพของบุคคลที่ถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น เป้าหมาย ความรู้ในความก้าวหน้า ความประทับใจในบุคลิกภาพ และสิ่ง ล่อใจ เช่น รางวัลและการลงโทษ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวโน้มน้าวจิตใจ

Perloff (2010) การโน้มน้าวใจ คือ การพยายามเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะ และการกระทำของผู้อื่นโดยใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม มีจุดมุ่งหมายเพื่อโน้มน้าวและเปลี่ยนความคิดของบุคคลให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคคลที่พยายามโน้มน้าวใจ การโน้มน้าวใจใช้ในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การขาย และการเปลี่ยนศาสนา สันติสมพร มั่นตสุตร กล่าวว่า การโน้มน้าวใจ คือ ความพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงความเชื่อ ทักษะ ค่านิยม และการกระทำของผู้อื่น โดยใช้กลวิธีที่เหมาะสม และเลือกใช้ถ้อยคำที่สื่อความหมายที่ต้องการ โดยคำนึงถึงจังหวะและน้ำเสียงของคำที่ใช้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้นำ

ความเป็นผู้นำ คือ ความสามารถในการแนะนำและกระตุ้นให้ผู้อื่นบรรลุเป้าหมายร่วมกัน เป็นกระบวนการที่บุคคลใช้อำนาจหน้าที่ของตนในการเป็นผู้นำและชี้นำผู้อื่นให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพตามเป้าหมายขององค์กร ความเป็นผู้นำเป็นทั้งกระบวนการและคุณสมบัติ กระบวนการเน้นการกระทำของผู้นำเพื่อชักนำกลุ่มในขณะที่คุณสมบัติหมายถึงลักษณะของบุคคลที่มองว่าเป็นผู้นำ ความเป็นผู้นำและแรงจูงใจมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากผู้นำต้องมีความสามารถในการมีอิทธิพลและมีอำนาจในการจัดการเพื่อที่จะเป็นผู้นำผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นสิ่งที่ผู้รับสารคิดเกี่ยวกับแหล่งข้อมูล โดยเมื่อกล่าวถึงความน่าเชื่อถือว่าเป็นความคิดแล้วนั้น จะต้องระลึกเสมอว่า แหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือสำหรับผู้รับสารคนหนึ่งอาจไม่ได้ส่งผลเดียวกันกับผู้รับสารอีกคนหนึ่ง และสิ่งที่เรามองว่าน่าเชื่อถือนั้น อาจจะเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อให้เราเชื่อว่า บุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญ มีความซื่อสัตย์ และมีความจริงใจ ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้วอาจไม่ได้เป็นเช่นนั้น (Bettinghaus & Cody, 1994) อังค์วรา เพ็ญธรรม และพรพรหม

ขมงาม (2559) ได้พัฒนาการวิจัย ด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสาร และวิเคราะห์องค์ประกอบที่ผู้รับสาร มักจะใช้ในการตัดสินใจความน่าเชื่อถือ ของผู้ส่งสาร 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยที่สร้างความอบอุ่นใจ (Safety Factor) 2) ปัจจัยที่เป็นคุณสมบัติของผู้ส่งสาร (Qualification Factor) 3) ปัจจัยด้านพลวัตร ของผู้ส่งสาร (Dynamism Factor)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการเลือกระหว่างทางเลือกต่างๆ ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการโดยคำนึงถึงข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจเป็นกระบวนการที่สำคัญในความคิดของผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์จากทางเลือกที่หลากหลาย พฤติกรรมของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทั้งในด้านจิตใจ (จิตสำนึก) และพฤติกรรมทางกาย การซื้อเป็นกิจกรรมทางร่างกายและจิตใจที่เกิดขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและกระตุ้นให้เกิดการซื้อ นักวิจัยแต่ละคน มีมุมมองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน แต่โดยทั่วไปแล้วถือว่ากระบวนการตัดสินใจเริ่มจากการรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และทัศนคติหลังจากตัดสินใจซื้อ การตัดสินใจสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ได้แก่ การตัดสินใจภายใต้ความแน่นอน ความเสี่ยง และความไม่แน่นอน (เสรี วงษ์มณฑา, 2542)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมดังนี้

Stefan and Maria (2020) ได้ทำการวิจัยเรื่อง บทบาทของผู้มีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคด้วยความคิดเห็น และทัศนคติของพวกเขา ซึ่งในยุคของโลกาภิวัตน์ร่วมสมัยผู้นำความคิดเห็นมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้วยทักษะส่วนบุคคล ความรู้เฉพาะทาง หรือบุคลิกภาพ ของเหล่าบรรดาผู้ทรงอิทธิพล (Influence) ซึ่งมีอิทธิพลทั้งทางตรงและโดยทางอ้อมต่อทัศนคติและการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพล (Influence) จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อแนวโน้มการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมาการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งเหล่าผู้ทรงอิทธิพล (Influence) เป็นตัวแทนของการตลาดสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยบทบาทของผู้มีอิทธิพลในฐานะผู้นำทางความคิดในสภาพแวดล้อมสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลและความรุนแรงของผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค การส่งเสริมผลิตภัณฑ์บางอย่างผ่านผู้มีอิทธิพล (Influence) อาจเป็นประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ได้ผ่านการโฆษณาของเหล่าอินฟลูเอนเซอร์ อาทิเช่น เมื่อซื้อเสื้อผ้ารองเท้าเครื่องสำอางและบริการต่าง ๆ รวมถึงเลือกซื้ออาหารเครื่องประดับและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์จะเป็นผู้ที่ครอบงำความคิดเห็นของผู้บริโภคมากกว่า สินค้าที่ไม่ได้ผ่านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์

Zrinka and Dominik (2019) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผลวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลกระทบต่อความสนใจของผู้บริโภคในเชิงบวกแม้ว่าผู้บริโภคจะไม่คิดว่าอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของเขา แต่อย่างไรก็ตามผู้บริโภคยังซื้อผลิตภัณฑ์ที่ทางอินฟลูเอนเซอร์แนะนำและสิ่งที่สำคัญมากจากมุมมองทางการตลาดพวกอินฟลูเอนเซอร์แสดงความคิดเห็นและแนะนำให้ผู้บริโภครู้จักกับผลิตภัณฑ์ เพราะฉะนั้นสามารถสรุปได้ว่าข้อความที่ส่งโดยอินฟลูเอนเซอร์ไม่เพียง แต่ครอบคลุมกลุ่มของผู้ติดตาม แต่มันกำลังขยายวงกว้างขึ้นในกลุ่มที่ใหญ่กว่าและสนใจโดยกลยุทธ์แบบปากต่อปาก ตัวบ่งชี้ที่สำคัญที่สุดที่ได้จากการวิจัยนี้คือร้อยละ 87% ของผู้ที่ตอบแบบสอบถามว่า เมื่อเลือกผลิตภัณฑ์ระหว่างการแข่งขันพวกเขาเลือกผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์มีผลกระทบอย่างมากต่อผู้บริโภคพฤติกรรมและการตัดสินใจเมื่อซื้อและดังนั้นสมมติฐานของการวิจัยนี้ได้รับการยืนยันแล้ว การตลาดที่มีอิทธิพลมีผลกระทบอย่างมี

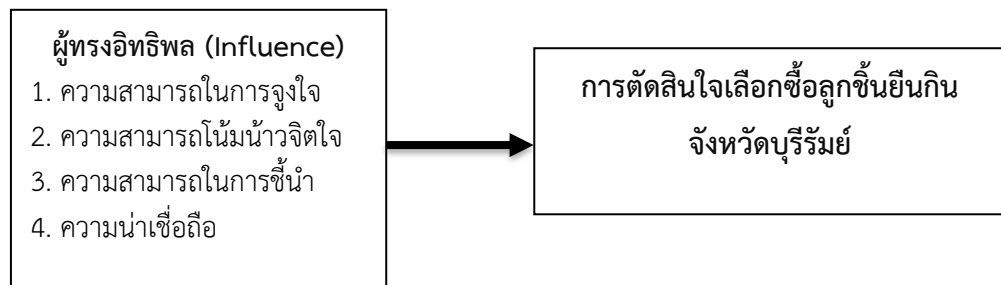
นัยสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคและการตัดสินใจในการซื้อ และด้วยเหตุนี้ การที่อินฟลูเอนเซอร์พูดถึงผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ยังแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคในการตัดสินใจอย่างรวดเร็วเมื่อซื้อ

Lê Giang Nam and Hoàng Thái Dân, 2018 ได้ทำการวิจัยเรื่อง ผลกระทบของการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์โซเชียลมีเดียต่อผู้บริโภคที่โฮจิมินห์ซิตี้ ผลวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สร้างเนื้อหาที่ดี และการส่งต่อข้อมูลคุณภาพส่งผลกระทบต่ออินฟลูเอนเซอร์ไปยังผลิตภัณฑ์ และทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคในขั้นตอนต่อไป ที่สำคัญต้องเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ยังมีผลต่อการตลาดอีกด้วย นอกจากนี้ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าบริษัทต่าง ๆ นักการตลาดควรเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของผลกระทบของผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม แนวโน้มการบริโภคเช่นเดียวกับการใช้ประโยชน์จากผู้มีอิทธิพลอย่างมีประสิทธิภาพการตลาด นอกจากนี้พบว่า การพัฒนาการตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์จะช่วยได้ประหยัดค่าโฆษณาและโปรโมชันได้มากกว่าแบบดั้งเดิม ดังนั้นกิจกรรมทางการตลาดจึงผ่านอินฟลูเอนเซอร์จึงเพิ่มกำไรให้กับทางบริษัทอีกด้วย

Rukhsar Khan and Poh Phung (2021) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค: ประเทศมาเลเซีย ผลวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์และเก็บรวบรวมข้อมูล อภิปรายได้ว่า อินฟลูเอนเซอร์โซเชียลมีเดีย มีบทบาทในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งก่อนและหลังซื้อผลิตภัณฑ์ แบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ ขณะที่ปัจจุบันเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นอย่างยิ่ง เพราะก่อนการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะสอบถามข้อมูลจากเพื่อนและคนรอบครัวแล้ว อีกหนึ่งทางเลือก คือ ดูจากการที่ อินฟลูเอนเซอร์โซเชียลมีเดีย มีการกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่ทางผู้บริโภคจะซื้อหรือไม่ เพื่อประกอบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ง่ายขึ้น การศึกษาที่ผ่านการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดแสดงให้เห็นถึงผลกระทบขั้นสูงของอิทธิพลทางสังคมเกี่ยวกับพื้นฐานสื่อสังคมออนไลน์ และภาครัฐควรรวบรวมข้อมูลเพื่อมาวิเคราะห์เกี่ยวกับผลกระทบผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์ ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 31-40 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่จบปริญญาตรี มีสถานภาพโสดมากที่สุด รายได้ต่อเดือนอยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน/พนักงานของรัฐ มีพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมจากเคาน์เตอร์แบรนด์ตามห้างมากที่สุด และส่วนใหญ่มีการซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ของ Shopee/Lazada และรู้จักผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางสื่อออนไลน์มากที่สุด โดยตนเองมีผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมรองลงมา คือ Blogger/นักรีวิว ราคาที่ซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมต่อครั้งอยู่ที่ 2,000-3,000 บาท และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมเพราะต้องการใช้เองมากที่สุด ส่วนระดับปัจจัยด้านอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) และด้านการตัดสินใจซื้อน้ำหอม โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ในด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทำการศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์และแนวโน้มการซื้อแบรนด์แฟชั่นหรู ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์รายใหญ่ในเรื่องภาพลักษณ์และรสนิยมการแต่งตัวที่หรูหรามีระดับ และอินฟลูเอนเซอร์ระดับมหภาคในด้านความน่าเชื่อถือและรูปแบบการนำเสนอ आयुผู้มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อผู้มีอิทธิพลในระดับมหภาคในแง่ของบุคลิกภาพและรูปแบบการนำเสนอ แต่ลักษณะทางประชากรศาสตร์ไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อผู้มีอิทธิพลขนาดใหญ่ การศึกษาพบความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลขนาดใหญ่และแนวโน้มการซื้อแบรนด์หรู เช่นเดียวกับความสัมพันธ์ระดับสูงระหว่างความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อรูปแบบการนำเสนอของผู้ทรงอิทธิพล

ระดับมหภาคกับการตัดสินใจของพวกเขา นิยมซื้อสินค้าแบรนด์หรู การศึกษายังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าแบรนด์หรูที่นำเสนอโดยผู้มีอิทธิพลในระดับมหภาคมากกว่าผู้มีอิทธิพลรายใหญ่

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชุมชนพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 7,854 คน

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์จากแบบสอบถามจำนวน 370 คน โดยเปิดตาราง Krejcie & Morgan และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Random) การวิเคราะห์ข้อมูล และจากการคำนวณค่าตามสูตรการหาค่า IOC แล้วได้ค่าอยู่ที่ 0.62 ซึ่งค่า $IOC \geq .50$ หมายความว่า ค่าถามตรงวัตถุประสงค์ของการวิจัย การทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยทำการวัดความเชื่อมั่นหรือความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัย โดยคัดเลือกข้อคำถามที่มีค่า α ตั้งแต่ .70 ขึ้นไป โดยพิจารณากระบวนการตัดสินใจ 5 ขั้นตอน อันเป็นตัวแปรตาม ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20-29 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาอยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 1 สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

	INF	INFM	INFC	INFL	INFD	DECI
INF	1					
INFM	.554**	1				
INFC	.557**	.225**	1			
INFL	.645**	.358**	.157**	1		
INFD	.624**	.451**	.300**	.278**	1	
DECI	.353**	.341**	.512**	.621**	.529**	1

** p< 0.01 (Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed))

INFM ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการจูงใจ

INFC ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ

INFL ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการชักนำ

INFD ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความน่าเชื่อถือ

DECI คือ การตัดสินใจเลือกซื้อ

จากตารางที่ 1 สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร พบว่า ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษานี้มีความสัมพันธ์กันอย่างน้อยสำคัญแต่ไม่มีความสำคัญที่สูงกว่า 0.8 จนเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity เกิดขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระสองตัวมีค่าสหสัมพันธ์ค่อนข้างสูงแต่ไม่สมบูรณ์ จะส่งผลต่อค่าสัมประสิทธิ์การกำหนดและค่าประมาณการกำลังสองน้อยที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.347	.053		4.203	.000
	INFM	.433	.042	.298	4.050	.000
	INFC	.424	.031	.277	6.524	.000
	INFL	.570	.023	.313	5.424	.000
	INFD	.511	.055	.301	4.054	.000

** Significant at p-value <0.05, one-tailed

จากตารางที่ 2 พบว่า แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) เพื่อตอบวัตถุประสงค์ที่ 2 มีความสามารถในการจูงใจ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถ

ในการโน้มน้าวจิตใจ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการชี้นำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1-4

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการศึกษาแสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression) ของผู้ทรงอิทธิพลมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการจูงใจ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการโน้มน้าวจิตใจ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความสามารถในการชี้นำ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า และ ผู้ทรงอิทธิพล (Influence) มีความน่าเชื่อถือ ต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Stefan and Maria (2020) ที่ระบุว่าผู้ทรงอิทธิพล (Influence) เป็นตัวแทนของการตลาดสื่อโซเชียลมีเดีย ด้วยบทบาทของผู้มีอิทธิพลในฐานะผู้นำทางความคิด ในสภาพแวดล้อมสื่อโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลและความรุนแรงของผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค การส่งเสริมผลิตภัณฑ์บางอย่างผ่านผู้มีอิทธิพล (Influence) อาจเป็นประโยชน์มากกว่าผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ที่ไม่ได้ผ่านการโฆษณาของเหล่า อินฟลูเอนเซอร์ อาทิเช่น เมื่อซื้อเสื้อผ้ารองเท้าเครื่องสำอางและบริการต่าง ๆ รวมถึงเลือกซื้ออาหารเครื่องประดับและอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ ผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์จะเป็นผู้ที่ครอบงำความคิดเห็นของผู้บริโภคมากกว่า สินค้าที่ไม่ได้ผ่านการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ อันเนื่องจากผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณาจากแบรนด์เอง ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือแบนเนอร์ในเว็บไซต์ต่าง ๆ เพราะรู้สึกว่า มีผู้ใช้สินค้าจริงและเป็นบุคคลที่ตนรู้จัก ยิ่งเป็น Influencer ที่มีความสนใจตรงกับสินค้าและบริการก็จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือ และโน้มน้าวให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผู้บริโภคในปัจจุบันรู้เท่าทันสื่อและการตลาดมากขึ้นและยังมีช่องทางการรับข้อมูลมากมาย ดังนั้นการตลาดที่ดีต้องมีความจริงใจ Influencer ที่เลือกใช้ควรเป็นคนที่มีความภาคภูมิใจของตัวเอง น่าเชื่อถือ เป็นธรรมชาติ และเนื้อหาของการรีวิวไม่ควรพูดถึงแต่ข้อดีของสินค้าจนดูเป็นการอวยเกินไป ให้พูดถึงข้อเท็จจริงด้วย แต่ไม่ใช้การพูดถึงข้อเสีย

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางที่ควรพิจารณาทั้งส่วนท้องถิ่นและส่วนจังหวัดให้ความสำคัญกับการนำผู้ทรงอิทธิพล (Influence) เพื่อจูงใจ โน้มน้าว ชี้นำ และสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้น ยืนกิน จังหวัดบุรีรัมย์อย่างรวดเร็วโดยไม่ลังเลใจ
2. ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับช่องทางที่ควรพิจารณาใช้การเชื่อมโยงทางสังคมออนไลน์ที่มีหลากหลายแพลตฟอร์ม เพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อผู้ทรงอิทธิพล (Influence) สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อผู้ทรงอิทธิพล (Influence) เพื่อจูงใจ โน้มน้าว ชี้นำ และสร้างความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจเลือกซื้อลูกชิ้นยืนกิน จังหวัดบุรีรัมย์อย่างรวดเร็วโดยไม่ลังเลใจได้รวดเร็วมากยิ่งขึ้น
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อยืนยันผล

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). “ลูกชิ้นยีนกินบุรีรัมย์” ประวัติความเป็นมาฉบับเรื่องเก่า “บุรีรัมย์” สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/960982>
- ชาญเดช วีรกุล. (2552). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานกับขวัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรสังกัดสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดินภูมิภาคที่ 5. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ธนากร ทองธรรมสิริ และโอชัยญา บัวธรรม. (2563). ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนสามสิบห้องของชาวจินโโบราณ อำเภอเมือง. ในการประชุมวิชาการระดับชาติการท่องเที่ยวยและการโรงแรมร่วมสมัย ครั้งที่ 7 (หน้า. 206-214). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2565). พฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต-โซเชียลมีเดียของคนไทย ตลอดปี 2021 สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.prachachat.net/ict/news-855712>
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์. (2565). เทศกาลลูกชิ้นยีนกินชิงแชมป์โลก ครั้งที่ 5. สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.facebook.com/mots.buriram>
- สุริรักษ์ วงษ์ทิพย์. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์: กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เดลินิวส์ ออนไลน์. (2565). ลิซ่า'พูดประโยคเดียวพลิกวิกฤติ แห่งเที่ยวงาน “ลูกชิ้นยีนกิน” สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://www.dailynews.co.th/news/280687/>
- อังคณา เพียรธรรม และพรพรม ชมงาม. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร. สุทธิปริทัศน์, 30(95), 116-129.
- Bettinghaus, E. P. and M. J Cody. (1994). *Persuasive communication* (No. 303.342 B56p). New York: Rinehart and Winston.
- e-commerce, D. (2565). *Influencer Marketing คืออะไร?* สืบค้นเมื่อ 10 สิงหาคม 2565, จาก <https://dpxecommerce.com/influencer-marketing/>
- Lê Giang Nam, & Hoàng Thái Dân. (2018). Impact of social media Influencer marketing on consumer at Ho Chi Minh City. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 2349-2031.
- Perloff, M. (2010). *Unoriginal Genius: poetry by other means in the new century*. University of Chicago Press.
- Shiffman, S., and L.Kanuk. (2004). *Consumer Behavior* . Prentice Hall.
- Stefan and Maria. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *International Scientific Conference Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019 – Sustainability in the Global-Knowledge Economy*, 7.
- Zietek, N. (2016). *Influencer Marketing: the characteristics and components of fashion influencer marketing*. The Swedis School of Textiles: University of Boras.
- Zrinka, Nikolina, and Dominik. (2019). Impact of Influencer Marketing on Consumer. *Economic and Social Development*, 308.