

อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
และบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ณัฐรณท์ ณัฐวงศ์รัตนกร

TNI

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
ปีการศึกษา 2561

INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSEMENT AND SOCIAL NETWORK
ON PURCHASE DECISION IN JAPANESE RESTAURANT

Natthamon Natthawongrattanakorn



A Term Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Program

in Japanese Business Administration

Graduate School

Thai-Nichi Institute of Technology

Academic Year 2018

หัวข้อสารนิพนธ์

อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์
ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภท
ร้านอาหารญี่ปุ่น

โดย

ณัฐรณณ์ ณัฐวงศ์รัตนกร

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจญี่ปุ่น

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

ดร. สรรเสริญ สัตถาวร

บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญามหาบัณฑิต

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร. พิชิต สุขเจริญพงษ์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ดร. สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์)

..... กรรมการ

(ดร. รุ่งอรุณ กระแสร์สินธุ์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(ดร. สรรเสริญ สัตถาวร)

ณัฐมณฑ์ ณัฐวงศ์รัตนกร : อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น. อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. สรรเสริญ สัตถาวร, 92 หน้า.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งข้อมูลและช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยอ้างอิงตามทฤษฎีการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าทั่วไปที่เคยใช้บริการและติดตามข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดของร้านอาหารญี่ปุ่น และรับรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้ฟรีเซนต์ในการโปรโมทร้านทั่วประเทศจำนวน 466 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติแบบแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน วิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเชิงซ้อน พบว่า กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 62.60 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 45.30 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี ร้อยละ 66.40 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 21.30 รายได้มากกว่า 50,000 บาท ร้อยละ 87.90 ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ร้อยละ 45.70 ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ และร้อยละ 57.46 ช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามคือผ่าน Facebook ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ความหลากหลายของช่องทางและความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.01$) ซึ่งสนับสนุนสมมติฐานงานวิจัย ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจร้านอาหารในการเลือกใช้ฟรีเซนต์และช่องทางการตลาดออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์ได้

NATTHAMON NATTHAWONGRATTANAKORN : INFLUENCE OF CELEBRITY
ENDORSEMENT AND SOCIAL NETWORK ON PURCHASE DECISION IN
JAPANESE RESTAURANT. ADVISOR : DR. SANSOEN SATTAVORN, 92 PP.

The purpose of this research are to study the influence of the characteristics of celebrity endorsement and the influence of communication channels – social network on purchasing decision of the Japanese restaurant's product and service based on theory of the celebrity as one of the marketing strategies in public relations. The sample group are customers who follow online news via social network, have experiences on product and service of Japanese restaurants, and recognize Japanese restaurants' marketing strategy in public relations. The questionnaire data were collected from 446 customers on convenient sampling method. Data were analyzed with descriptive and inferential statistics. The descriptive statistic result show that 62.60 percent of respondents were female, 45.30 percent were aged between 30-40 years, 66.40 percent were graduated with a bachelor's degree, 21.30 percent earned more than 50,000 baht per month, 87.90 percent were customers who have a passion for Japanese food, 87.90 percent followed news on Japanese food and Japanese restaurants. As far as experience on online news via social network concerned, 45.70 percent of customers were frequency 1-2 times per week followed news about Japanese food and Japanese restaurants frequently and 57.46 percent followed social network of Japanese respondents through Facebook. The regression analysis supports the hypothesis that characteristics celebrity endorsement in trustworthiness, similarity significantly influence purchasing decision ($p < 0.01$). Moreover, communication channels and the frequency of advertising through social network also significantly influence purchasing decision. The results of this research imply the importance of the characteristics of celebrity endorsement and communication channels on marketing strategy in public relations.

Graduate School

Student's Signature.....

Field of Study Business Japanese

Advisor's Signature.....

Academic Year 2018

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ ต้องขอขอบพระคุณกลุ่มตัวอย่างที่ได้กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามเพื่อดำเนินการวิจัย ซึ่งเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ครั้งนี้ และด้วยความกรุณาอย่างสูงจากคณะอาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น ที่ได้ให้ความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้และเชื่อมโยงในการทำสารนิพนธ์ รวมถึง ดร. สุรสิทธิ์ อุดมชนวงศ์ ที่ให้เกียรติเป็นประธานกรรมการสอบสารนิพนธ์ ดร. รุ่งอรุณ กระแสสินธุ์ ที่ให้เกียรติเป็นกรรมการสอบสารนิพนธ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะอื่นๆ เพิ่มเติมที่เป็นประโยชน์ และทำให้งานสารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น อีกทั้งขอขอบคุณ ดร. สรรเสริญ สัตถาวร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่คอยให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทาง ตรวจสอบ แก้ไข และให้ข้อความคิดเห็นที่มีประโยชน์ในการจัดทำสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูง

ขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่นทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ สนับสนุน ให้กำลังใจ คำแนะนำ และมีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวที่ให้คำแนะนำ ส่งเสริมการศึกษา การเอาใจใส่ การดูแลทั้งด้านกำลังใจและกำลังกาย อีกทั้งยังคอยรับฟัง ชี้แนะแนวทาง และให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถจัดทำวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังว่าการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการอ้างอิงหรือประกอบความรู้ในอนาคต หากมีข้อผิดพลาดหรือข้อมูลไม่สมบูรณ์ประการใด ผู้วิจัยขออภัยอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ณัฐธมณท์ ณัฐวงศ์รัตนกร

TNI

THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง	ฌ
สารบัญรูป	ฎ
 บทที่	
1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	4
สมมติฐานของการวิจัย	4
ขอบเขตของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวคิดของการวิจัย	7
 2 หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	14
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ	16
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
การวิเคราะห์ข้อมูล	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	33
สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม	36
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของฟรีเซนต์เตอร์	49
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่น	52
ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์	53
ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1	57
ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2	61
5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	66
สรุปผลการวิจัย	66
อภิปรายผลการวิจัย	71
ประโยชน์ของงานวิจัยในครั้งนี้	73
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป	74
บรรณานุกรม	76
ภาคผนวก	82
ภาคผนวก ก. แบบสอบถาม	83
ประวัติผู้เขียนสารนิพนธ์	92

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
1 จำนวนข้อ ค่าสัมประสิทธิ์ และค่า Variance ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	30
2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา	30
3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	36
4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	37
6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้	37
7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น	38
8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับ อาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	38
9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการติดตามข่าวสาร เกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์	38
10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม	39
11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการรับประทานอาหาร ของร้านอาหารญี่ปุ่น	40
12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)	40
13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทาน	41
14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหาร ของร้านอาหารญี่ปุ่น	42
15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามครั้งล่าสุดในการรับประทานอาหาร ของร้านอาหารญี่ปุ่น	42
16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่น ด้วยครั้งล่าสุด	43
17 การเรียงลำดับเหตุผลที่ตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงอันดับ 1-5	43
18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงการใช้ฟรีเชนเตอร์ใน การโปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อพรีเซนเตอร์ที่โปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น.....	44
20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อร้านอาหารที่มีการใช้พรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้าน.....	45
21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางออนไลน์ของพรีเซนเตอร์ที่ติดตาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	45
22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของพรีเซนเตอร์.....	46
23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Facebook (Official).....	46
24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนพรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Instagram (Official).....	47
25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมของพรีเซนเตอร์ที่เคยเข้าร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ).....	47
26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่ระลึกตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น (ช่วงที่มีการใช้พรีเซนเตอร์ในการโปรโมทสินค้าที่ระลึก).....	48
27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยซื้อต่อประเภทสินค้า.....	48
28 อิทธิพลของพรีเซนเตอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น.....	49
29 อิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น.....	51
30 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น.....	53
31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น.....	54
32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น.....	55
33 ตัวแปรชี้วัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	56
34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม.....	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
35 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม	59
36 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม	60
37 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม	63
38 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม	64

TNI

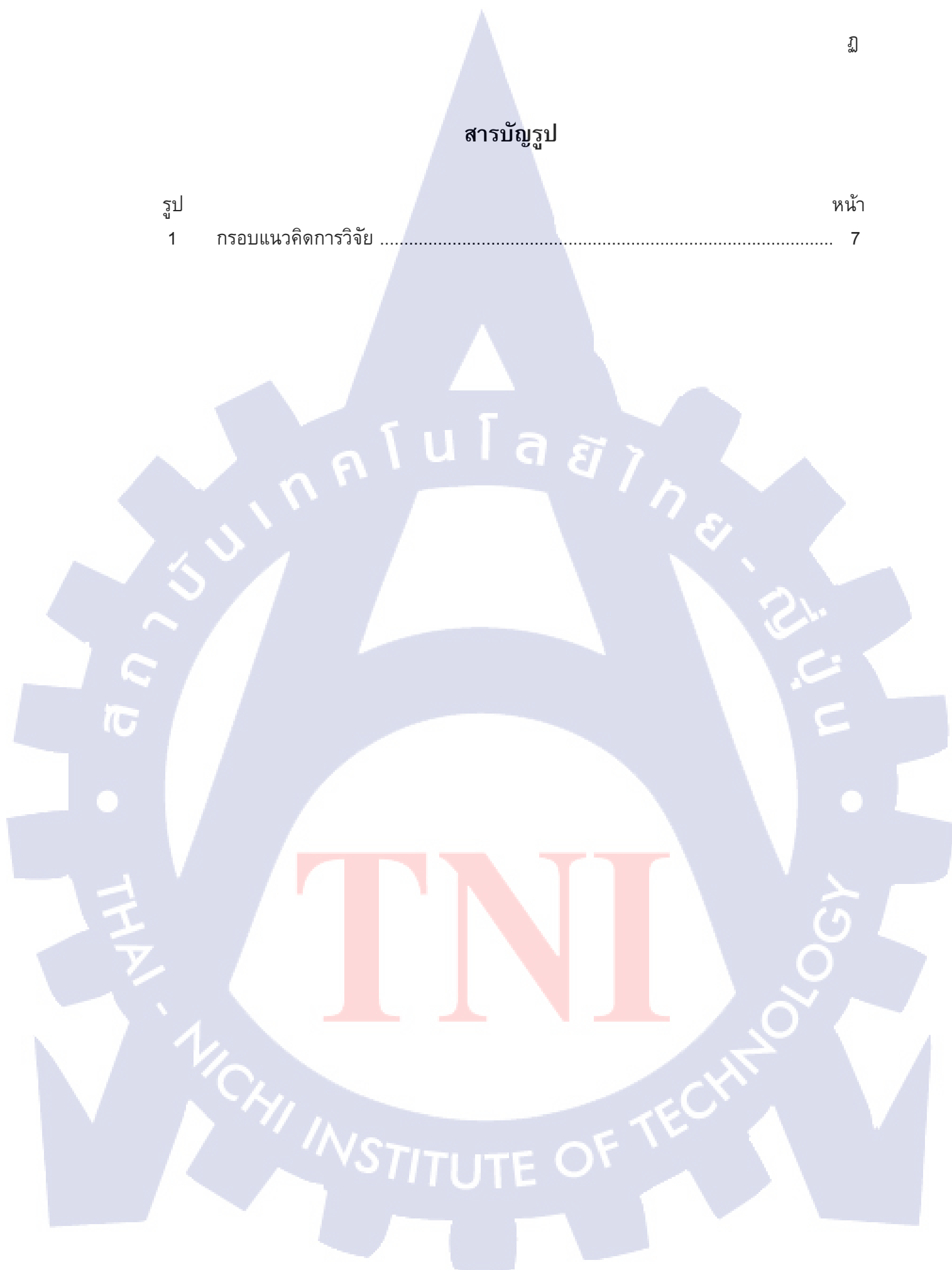
THAI - NICHI INSTITUTE OF TECHNOLOGY

สารบัญรูป

รูป

หน้า

1	กรอบแนวคิดการวิจัย	7
---	--------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในการตัดสินใจซื้อสินค้าแต่ละชิ้นนั้นมีความข้องเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยพฤติกรรมการณ์การซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการจนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจ และเกิดพฤติกรรมการณ์การซื้อในที่สุด ฉัตยาพร เสมอใจ (2549 : 50-56; อ้างอิงจาก สุณิสสา ตรงจิตร์. 2559) อีกทั้งยังมีปัจจัยหลากหลายที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา โดยปัจจัยทางสังคมนั้นได้กล่าวถึงปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในด้านกลุ่มอ้างอิง (Reference Group) ซึ่งหมายถึงกลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือหรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็นสมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้ และเมื่อเชื่อมโยงกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยาในเรื่องของการจูงใจ กล่าวคือ การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม วาสนา อินทะแสง (2559) จะเห็นได้ว่าปัจจัยเหล่านี้ส่งผลให้คนตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น ดังนั้นการใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity) นั้นเป็นกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการจูงใจ และเป็นการกระตุ้นความรู้สึกของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าให้มากขึ้น

จากสถานการณ์การทำธุรกิจในปัจจุบันมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จึงทำให้การนำกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ มาใช้มีความสำคัญเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เพื่อเพิ่มยอดขายให้แก่บริษัท และหนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมก็คือ การโฆษณา ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่มีความสำคัญ และมีบทบาทอย่างมากต่อการนำเสนอสินค้าหรือบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป และกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้ เสริมสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงประโยชน์และคุณลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนโน้มน้าวให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท หรืออาจกล่าวในอีกแง่หนึ่งว่า การโฆษณาที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกดีต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จนนำไปสู่พฤติกรรมการณ์การซื้อในท้ายที่สุด (ณัฐหทัย เจริญแป้น. 2558)

รูปแบบของการนำเสนอโฆษณาที่เป็นที่นิยมคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) มาเป็นสื่อกลางในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย หากสังเกตจะพบว่าในโฆษณาเกือบทั้งหมดจะมีบุคคลที่มีชื่อเสียงจากหลากหลายอาชีพคลอบคลุมไปถึงผู้ประสบความสำเร็จทางธุรกิจ เป็นต้น ภัสสรณ์ท์ เอนกธรรมกุล (2553 : 1) ซึ่งจะเห็นได้ว่าหลายธุรกิจจะมีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามามีบทบาทในการโฆษณา เพื่อเป็นตัวกลางในการสื่อสาร

การตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เป็นสิ่งดึงดูดใจที่ได้ผล (Effective Appeal) ตรงตามความต้องการหรือความปรารถนาของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผู้ชม ผู้อ่าน หรือผู้ฟังโฆษณานั้นสนใจ จึงทำให้เขาเกิดความสนใจในโฆษณา กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ หน้าที่ของสิ่งดึงดูดใจ จะทำหน้าที่เป็นผู้บอกให้ผู้บริโภคทราบว่า “นี่คือผลิตภัณฑ์ที่คุณต้องการ หรือสิ่งที่จะสนองความปรารถนาของคุณให้ได้รับความพึงพอใจ” ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ของตราสินค้า การจดจำตราสินค้าได้ง่ายทำให้อยากลองใช้ผลิตภัณฑ์

สำหรับประเทศไทยหากพูดถึงธุรกิจที่กำลังเติบโตนั้น 1 ใน ธุรกิจนั้นคือธุรกิจร้านอาหาร โดยประเทศไทยมีร้านอาหารหลากหลายประเภทมากตั้งแต่ ไทย จีน ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ในปีพ.ศ. 2560 นั้นตลาดรวมมีมูลค่ามหาศาลอยู่ที่ 390,000-397,000 ล้านบาท เติบโต 2-4% แม้ร้านอาหารจะมีจากหลากหลายชาติให้บริการแต่ “ร้านอาหารญี่ปุ่น” นับเป็นตลาดที่ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง ในตลาดดังกล่าวมีมูลค่าของร้านอาหารญี่ปุ่นประมาณ 21,000-22,000 ล้านบาท เติบโตประมาณ 10% แสดงให้เห็นว่าตลาดธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นในไทยนั้น ยังคงได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง โดยกว่า 80% เป็นร้านอาหารญี่ปุ่นที่ตั้งอยู่ภายในศูนย์การค้าและห้างสรรพสินค้าต่างๆ มีมากถึง 2,346 ร้าน หรือเป็นอันดับ 2 ของตลาดร้านอาหารโดยรวม รองจากร้านอาหารไทย ส่วนอันดับ 3 เป็นร้านอาหารอิตาลี ที่มีจำนวน 2,027 ร้าน และอันดับ 4 เป็นร้านอาหารอเมริกัน มีจำนวน 1,754 ร้าน กรุงเทพฯธุรกิจ (2559) ในปี 2017 ร้านอาหารญี่ปุ่นในประเทศไทย มีแบรนด์ฟูจิที่มีอายุมากกว่า 30 ปี เป็นแบรนด์อันดับ 1 มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 40% ตามมาด้วยยาโยอิที่มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 35%

หากกล่าวถึงร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการโฆษณาร้านอาหารในปัจจุบัน ได้แก่ ร้านอาหารยาโยอิ และร้านอาหารอาเกะ โดยมีฟรีเซ็นเตอร์คือศิลปินวง BNK48 และ Sweat 16 ซึ่งหากกล่าวถึงร้านอาหารญี่ปุ่นที่มีการทำโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่โดดเด่นในปีพ.ศ. 2561 คือร้านอาหารยาโยอิ และฟรีเซ็นเตอร์ BNK48 โดยร้านอาหารยาโยอินั้นดำเนินการโดยบริษัท เอ็ม เค อินเตอร์ฟู้ด จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทในเครือบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป โดยสัดส่วนรายได้จากการขายของยาโยอินั้นคิดเป็น 19% ของรายได้รวมของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จากงบการเงินประจำปีไตรมาส 1 ปีพ.ศ. 2561 ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป พบว่า รายได้ของบริษัทอยู่ที่ 4,046 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 6.4% อีกทั้งรายได้รวมของไตรมาส 2 และไตรมาส 3 ของบริษัทก็เพิ่มขึ้นเช่นเดียวกัน ซึ่งตรงกับบทสัมภาษณ์ของนายสมชาย หาญจิตต์เกษม รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ที่ได้กล่าวมาก่อนหน้าถึงแผนการตลาด และแผนการลงทุนขยายสาขาใหม่ ที่บริษัทมั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายรวมยาโยิปีนี้มีกำไรเติบโตตามเป้าหมาย มีความเป็นไปได้ว่ารายได้รวมส่วนหนึ่งเพิ่มขึ้นของบริษัทเกิดจากการโฆษณาโดยใช้ฟรีเซ็นเตอร์ BNK48 อีกทั้งร้านอาหารยาโยอิใช้ฟรีเซ็นเตอร์ BNK48 ในการโฆษณาสินค้าทั้งหมดของร้านยาโยอิ ไม่ได้จำกัดไปแค่สินค้าใดสินค้าหนึ่งของร้าน จึงทำให้สามารถเห็นผลลัพธ์ได้ชัดเจนว่าการใช้ฟรีเซ็นเตอร์ BNK48 ส่งผลต่อภาพรวมของ

รายได้ของบริษัทมาน้อยเพียงใด และบริษัทเอ็ม เค อินเตอร์ฟู้ด จำกัด นั้น ยังมีการส่งงบการเงินแก่กรมพัฒนาธุรกิจการค้าทุกปี ทำให้สามารถตรวจสอบข้อมูลรายได้ของบริษัทเอ็ม เค อินเตอร์ฟู้ด จำกัด ในภายหลังได้

จากบทสัมภาษณ์ของนายสมชาย หาญจิตต์เกษม รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) ผู้ให้บริการธุรกิจร้านอาหารแบรนด์ เอ็มเคสุกี้ ยาโยอิ และอื่นๆ ที่ได้กล่าวถึงการใช้งบประมาณรวม 10 ล้านบาท เพื่อเปิดตัวฟรีเซนเตอร์เป็นครั้งแรกในรอบ 12 ปี ของแบรนด์ยาโยอิที่ใช้ฟรีเซนเตอร์ โดยนำสมาชิกส่วนหนึ่งจำนวน 16 คนจากศิลปินดังยุคนี้ BNK48 มาเป็นฟรีเซนเตอร์ยาโยอิ ผ่านทางแคมเปญใหม่ชื่อว่า “ยาโยอิ ลุ้นฟินกินฟรี ฟินทั้งปี ฟรี หนัก มาก” ซึ่งวงไอดอล BNK48 เป็นวงน้องสาวต่างประเทศลำดับที่ 2 ของกลุ่มไอดอลญี่ปุ่น AKB48 ที่ได้รับโอกาสในการเป็นฟรีเซนเตอร์สินค้ามากกว่า 20 แบรนด์ การจัดแคมเปญนี้เพื่อกระตุ้นตลาด รวมทั้งเป็นการสร้างแบรนด์และสร้างการจดจำที่ดีให้กับผู้บริโภคด้วย โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นตลาดใหญ่ เพราะกลุ่มนี้จะรู้จักและชื่นชอบ BNK48 นี้เป็นอย่างดีอยู่แล้ว และที่สำคัญคือการขยายฐานกลุ่มลูกค้ากลุ่มเด็กลงอายุต่ำกว่า 20 ปี ถึงระดับมัธยมด้วย กลุ่มลูกค้าของยาโยอิจะมีหลากหลาย แยกเป็นกลุ่มวัยรุ่นที่เป็นกลุ่มหลัก อายุตั้งแต่ 21 ปี - 30 ปี สัดส่วนมากถึง 40% กลุ่มครอบครัวสัดส่วนประมาณ 30% และกลุ่มอื่นๆ สัดส่วนประมาณ 30% ซึ่งการนำ BNK48 มาเป็นฟรีเซนเตอร์ครั้งนี้ ก็มั่นใจว่าจะทำให้ขยายฐานกลุ่มวัยรุ่นและกลุ่มเด็กลงมาระดับมัธยมได้มากขึ้น อีกทั้งในตลาดต่างจังหวัดก็น่าจะได้รับผลดีด้วยเช่นกัน ซึ่งสัดส่วนรายได้จากต่างจังหวัดมี 40% ตั้งเป้าหมายเพิ่มเป็น 50% ภายในสิ้นปีนี้ โดยนายสมชาย กล่าวต่อว่า จากแผนการตลาด และแผนการลงทุนขยายสาขาใหม่ บริษัทฯมั่นใจว่าจะทำให้ยอดขายรวมยาโยอิปีนี้มีรายได้โตตามเป้าหมาย ขณะที่ปีที่แล้ว (2560) ร้านยาโยอียอดขายรวมประมาณ 3,800 ล้านบาท เติบโต 14% โดยช่วงแคมเปญใหม่ดังกล่าวนี้คาดว่าจะช่วยให้ยอดขายเติบโตได้ถึง 10-15% ในช่วงเดียวกันปีที่แล้ว (MGR Online. 2561)

การโฆษณาร้านยาโยอิโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ BNK48 นั้นมีการโฆษณาผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นงานอีเวนต์ โทรทัศน์ หรือช่องทางออนไลน์ต่างๆ ทั้งเพจ official Yayoi, Official BNK48, Official ของสมาชิก BNK48 และเพจต่างๆ ไป โดยในปี 2016 สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยมีทั้งหมด 38 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 56 ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย โดยทั้ง 38 ล้านคน ใช้สื่อสังคมออนไลน์และใช้งานผ่านมือถือทั้งสิ้น 34 ล้านคน ส่วนสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยใช้มากที่สุดคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ร้อยละ 32 รองลงมาคือ ไลน์ (Line) ร้อยละ 29 ตามลำดับ สื่อสังคมออนไลน์เริ่มเข้ามามีบทบาทและอิทธิพลต่อความคิด อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกันแบบ Two Way Communication หรือการสื่อสารแบบสองทาง การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ก็เช่นเดียวกัน ชัยนันท์ ฐนารชร (2560; อ้างอิงจาก ธนิสร์ เลิศปูลักษณ์. 2558) จึงทำให้สามารถคาดการณ์ได้ว่านอกจากการใช้ฟรีเซนเตอร์ BNK48 ที่ส่งผลต่อรายได้

แล้วนั้น การโฆษณาโดยใช้ฟรีเซนเตอร์ BNK48 ผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ เป็นอีกหนึ่งในวิธีการประชาสัมพันธ์ที่ทำให้รายได้ของบริษัท เอ็มเค เรสโตรองต์ กรุ๊ป เพิ่มมากขึ้น

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่น่าสนใจที่จะทำการศึกษาอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ผลการวิจัยที่ได้น่าจะเป็นประโยชน์ในการดำเนินธุรกิจทั้งธุรกิจออนไลน์ ธุรกิจขนาดเล็ก หรือองค์กรใหญ่ ที่ต้องการใช้ฟรีเซนเตอร์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดในการประชาสัมพันธ์ และสามารถนำไปต่อยอดเพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดในประชาสัมพันธ์โดยการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านช่องทางออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
2. เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานของการวิจัย

1. คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 1.1 คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 1.2 คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 1.3 คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเป็นที่เคารพนับถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 1.4 คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
2. ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 2.1 ช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น
 - 2.2 ช่องทางการตลาดออนไลน์ ด้านความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลทั่วไปที่ติดตามข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทาง การตลาดออนไลน์ และเคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งพำนักอยู่อาศัยในประเทศไทย และกลุ่ม ตัวอย่างการศึกษา โดยวิธีการสุ่มประชากร จำนวน 446 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะของแหล่งข้อมูล - บุคคลที่มีชื่อเสียง และช่องทางการ สื่อสาร - การตลาดออนไลน์ โดยรายละเอียดของตัวแปรอิสระแต่ละด้านประกอบด้วย

1.1 คุณลักษณะของแหล่งข้อมูล - บุคคลที่มีชื่อเสียง (ณัฐหทัย เจิมแป้น. 2558)

1.1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive)

1.1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness)

1.1.3 ความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect)

1.1.4 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

1.2 ช่องทางการสื่อสาร - การตลาดออนไลน์

2.1.1 ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (อริสรา ไวยเจริญ. 2556)

2.1.2 ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2558)

2. ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น (นวลอนงค์ ผาณิต. 2556)

3. ตัวแปรควบคุม คือ อายุ การศึกษา และรายได้ (ณัฐเกียรติ พุทธรัง. 2558 : 63)

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ.2561 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบว่าคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านใดบ้าง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

2. ทำให้ทราบว่าช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านใดบ้าง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นในรูปแบบใดบ้าง

3. เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ธุรกิจ หรือองค์กรต่างๆ ที่ต้องการใช้พรีเซนเตอร์เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การตลาดในการประชาสัมพันธ์

4. เพื่อเป็นแนวทางให้นักวิจัย และนักวิชาการ สามารถนำผลวิจัยที่เกิดขึ้นไปประยุกต์ใช้เพิ่มเติมองค์ความรู้เกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. แหล่งข้อมูล หมายถึง หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) กล่าวคือ บุคคลที่เป็นที่รู้จักของสาธารณชนเป็นบุคคลที่สื่อและผู้คนให้ความสนใจ ไม่ว่าจะเป็น ดารา นักร้อง ศิลปิน นักกีฬาและผู้มีชื่อเสียงในสังคม โดยในงานวิจัยครั้งนี้เลือกวงไอดอลที่มีชื่อเสียงในประเทศไทยที่เป็นพรีเซนเตอร์ให้ร้านอาหารแฟรนไชส์ญี่ปุ่นยาโยอิ ซึ่งประกอบด้วย 4 ลักษณะ (ณัฐวิทย์ งามแป้น, 2558) ได้แก่

1.1 ความดึงดูดใจ (Attractive) เป็นสิ่งที่ดึงดูดจากความน่าสนใจและความโดดเด่นจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของพรีเซนเตอร์ รวมไปถึงความเป็นที่นิยมของพรีเซนเตอร์ ที่ทำให้พรีเซนเตอร์เหล่านั้นได้รับโอกาสในการเป็นพรีเซนเตอร์ให้กับตราสินค้าตั้งแต่ 2 ตราขึ้นไป (Multiple product Celebrity) (ภัตสนันท์ เอนกธรรมกุล, 2553)

1.2 ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือความสามารถของบุคคลนั้นเพื่อให้ผู้บริโภคยึดเป็นแบบอย่างได้

1.3 ความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect) เป็นการชื่นชม ชื่นชม ในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จและเป็นที่ยอมรับ จนเกิดเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี

1.4 ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความเหมือนหรือคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น เพศ ลักษณะบุคลิกภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต

2. ช่องทางการสื่อสาร หมายถึง ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Social Media) ที่พรีเซนเตอร์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสินค้าต่างๆ

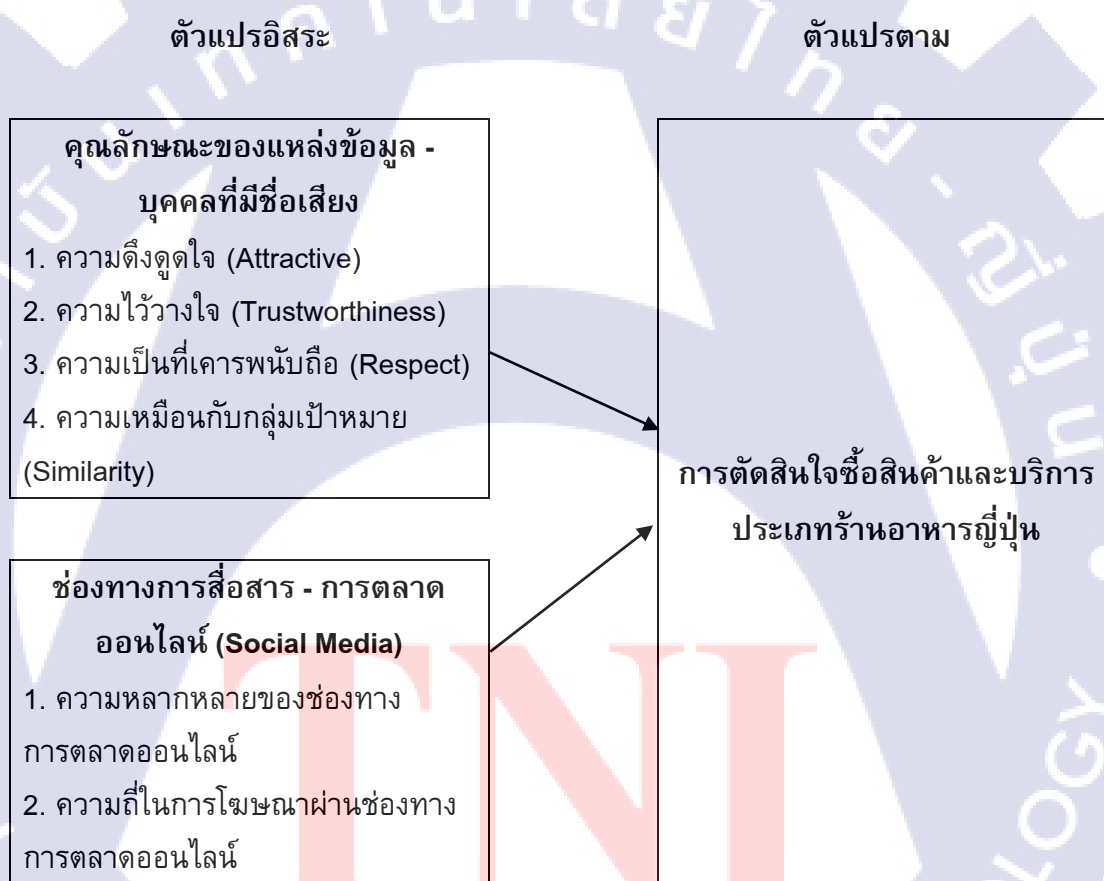
2.1 ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ คือ ช่องทางการตลาดออนไลน์ (Social Media) ที่พรีเซนเตอร์ใช้ในการประชาสัมพันธ์ และสินค้าต่างๆ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Application

2.2 ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ คือ ความถี่ที่พรีเซนเตอร์ใช้ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ต่างๆ เช่น 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

3. การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อโดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ อุดลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2550; อ้างอิงจาก กฤษฎณ์ มีสำราญ. 2552) โดยในการตัดสินใจซื้อนั้นประกอบด้วย การซื้อ การซื้อซ้ำ และการบอกต่อ

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การศึกษาอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

หลักการพื้นฐาน เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

หลักการพื้นฐาน

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง

บุคคลที่มีชื่อเสียง คือ กลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักของสังคมจากความสำเร็จในหลากหลายอาชีพการงาน เช่น กีฬา ธุรกิจบันเทิง การเมือง สื่อวิทยุและโทรทัศน์ องค์กรธุรกิจ และอื่นๆ โดยผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลียนแบบในสิ่งที่บุคคลที่มีชื่อเสียงแสดง หรือสื่อสารออกมา มูตะ; มูสะ; และปุตติ (Muda; Musa; and Putit. 2011) เป็นบุคคลที่เป็นที่จดจำของกลุ่มคนส่วนใหญ่ในสังคม และมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตัวเองไปยังสินค้าใดสินค้านั้นผ่านการโฆษณา ดอม, มาสแลน; และคณะ (ณัฐรัหทัย เจิมแป้น. 2558 : 21; อ้างอิงจาก Dom, Mazlan; et al. 2016)

บุคคลที่มีชื่อเสียงยังสามารถหมายถึงกลุ่มคนอ้างอิงที่มีอิทธิพลอย่างมากในการรับรองถึงประโยชน์ของการใช้สินค้า การสนับสนุนสินค้า หรือแสดงออกเสมือนหนึ่งนักประชาสัมพันธ์ของตราสินค้านั้นๆ ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ชาน; และคณะ (ณัฐรัหทัย เจิมแป้น. 2558 : 21; อ้างอิงจาก Chan; et al. 2013) หรืออาจหมายถึงใครคนใดคนหนึ่งซึ่งมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นและมีชื่อเสียงที่เป็นที่ยอมรับ อาจเพราะมีทักษะความสามารถที่พิเศษเฉพาะด้านซึ่งนำไปสู่ความสนใจของคนส่วนมากในสังคม โควาลซ์ (ณัฐรัหทัย เจิมแป้น. 2558 : 21; อ้างอิงจาก Kowalczyk. 2011)

นอกจากนี้จากคำนิยามของยลรวี ได้กล่าวว่า Celebrity หมายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงโด่งดังจากคุณสมบัติชั้นเลิศ 4 ประการ คือ ความสามารถและทักษะพิเศษ (Talents) รูปลักษณ์ภายนอก (Looks) สถานะทางการเงินและสถานะทางสังคม (Status) และภาพพจน์ส่วนบุคคล

(Personal 9 Image) ทำให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มตลาดเป้าหมาย อาทิ นักแสดง พิธีกร นักร้อง นักกีฬา นางงาม ไฮโซ ฯลฯ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. 2553)

บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) หมายถึง บุคคลที่รู้จัก เพราะเขาเหล่านั้นเป็นผู้ที่มีชื่อเสียง และการที่คนๆ หนึ่งจะมีชื่อเสียงได้นั้น เขาเหล่านั้นจะต้องเป็นบุคคลที่ประสบความสำเร็จในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือไม่ก็ต้องเป็นทายาทของบุคคลที่ประสบความสำเร็จ นอกเหนือจากการเป็นผู้ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงแล้ว บุคคลที่มีชื่อเสียงจะต้องมีตัวตนและมีชีวิตในลักษณะที่ประชาชนจับต้องได้ (Tangible) จากคำอธิบายนี้ทำให้ขยายความต่อไปว่า ตัวละครหลายตัวที่โดดเด่นบนแผ่นฟิล์มหรือในจอแก้วหากไรซึ่งชีวิตในลักษณะดำเนินไปและเปลี่ยนได้แล้ว ก็ไม่ถือว่าเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวการ์ตูนต่างๆ ตัวละครในการ์ตูนหรือภาพยนตร์ เป็นต้น (ศรีกัญญามงคลศิริ. 2547)

องค์ประกอบที่สำคัญในการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ในการสร้างแบรนด์นั้นจะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ (ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. 2553) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

- ความดึงดูดใจ (Attractive)
- ความไว้วางใจ (Trustworthiness)
- ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise)
- ความเคารพ (Respect)
- ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)

ความดึงดูดใจ (Attractive) การดึงดูดใจ ความน่าสนใจและความโดดเด่น จากรูปร่างหน้าตา บุคลิกภาพของฟรีเซนต์เตอร์ อาจรวมไปถึงการมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า และความชื่นชอบ อาจเป็นผลมาจากลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรมหรือลักษณะอื่นๆ ของผู้ส่งสาร วรรณมน อินทรสกุล (2558 : 9) ผู้ส่งสารที่มีความดึงดูดใจย่อมกระตุ้นให้ผู้รับสารเกิดความสนใจหรือพึงพอใจในการพบเห็นและพูดคุย ซึ่งทำให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและคล้อยตามข่าวสารได้ ดารณี สังข์เจริญ (2552 : 33) ความดึงดูดใจในหัวข้อนี้ จะกล่าวถึง ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) คือ การมีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า รวมไปถึงทั้งด้านทักษะความสามารถ การมีบุคลิกภาพที่ดีมีความเป็นนักกีฬา ชริมพ์ (Shimp. 2003) ความดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ทำให้เกิดความชื่นชอบ ความสนใจ ของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ เคลแมน (Kelman. 1958) กล่าวว่าการใช้ความดึงดูดใจในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจและทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติของผู้นำเสนอสินค้าได้ และยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้า คามินส์; และกุปตา (Kamins; and Gupta. 1994) การใช้รูปร่างหน้าตาที่ดีของผู้นำเสนอสินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมไปกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจมาก การใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความน่าดึงดูดใจนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้มากกว่าการใช้บุคคลธรรมดาทั่วไป ฟรีสเตอร์; และเพตตี้ (Priester;

and Petty. 2003) และจะช่วยส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่มีต่อผู้บริโภคอีกด้วย (Till; and Busler. 2000)

นอกจากนี้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจ ยังมีผลต่อองค์ประกอบทางด้านความคิดและความรู้สึกของทัศนคติมากกว่าองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม เบเกอร์; กิลเบิร์ต; และเซอร์ซิล (Baker; Gilbert; and Churchill. 1977) โดยเพศไม่มีอิทธิพลต่อทัศนคติที่มีต่อโฆษณาและความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเท่าไรนัก ฌ็องท์หทัย เจิมแป้น. 2558 : 21; อ้างอิงจาก Petroschius & Crocker. 1989) การใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาที่ดีอาจจะไม่เพียงพอ และควรตระหนักถึงความเสี่ยงที่ผู้ที่มีชื่อเสียงจะบดบังความน่าดึงดูดของตัวสินค้าเอง เบิร์น, ไวท์เฮด; และบริน (ฌ็องท์หทัย เจิมแป้น. 2558 : 21; อ้างอิงจาก Bryne, Whitehead; and Breen. 2003) ดังนั้นการนำผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาดีมาใช้นำเสนอสินค้า สามารถช่วยให้บริโภคมองทัศนคติที่ดีขึ้นได้ โดยควรเลือกผู้นำเสนอสินค้าที่มีรูปร่างหน้าตาดีและมีภาพลักษณ์ที่ใกล้เคียงกับสินค้าอีกด้วย เรนตัน (ฌ็องท์หทัย เจิมแป้น. 2558 : 21; อ้างอิงจาก Renton. 2006) กล่าวว่าความน่าดึงดูดใจของ ผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้ขึ้นอยู่กับรูปร่างหน้าตาเพียงอย่างเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความมีเสน่ห์ ความฉลาด บุคลิกภาพที่ดีอีกด้วย อย่างไรก็ตามนักโฆษณาจึงมักเลือกบุคคลที่มีรูปร่างหน้าตาดีเป็นอันดับแรกเพราะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อโฆษณาและสินค้าที่นำเสนอ ในหลายๆ บริษัทจะยอมจ่ายเงินจำนวนมหาศาลเพื่อว่าจ้างบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูด เพราะพวกเขาสามารถทำให้ตัวโฆษณาสินค้าดูโดดเด่นในสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันสูงได้ดีกว่าบุคคลธรรมดาทั่วไป

ความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นความไว้วางใจในบุคคลดังกล่าวทั้งนี้รวมถึงความน่าเชื่อถือ และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง เช่น การใช้กบ สุรนนท์ กับน้องณดามาโฆษณาสก็อตติช ซ็อกโก แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ การเลี้ยงลูกที่ดี และความสดใสน่ารักของน้องณดา ซึ่งความไว้วางใจ (Trustworthiness) เป็นมิติแรกของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า แมคแครคเคน (McCracken. 1989) ได้กล่าวว่าความไว้วางใจ (Trustworthiness) ว่าเกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อความซื่อสัตย์ ความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือในตัวของผู้นำเสนอสินค้าเออร์โดแกน (Erdogan. 1999) โดยต้องการสร้างระดับความน่าเชื่อถือให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด ด้วยความเป็นมืออาชีพและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจในสินค้า ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในวงกว้างเพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าผ่านสื่อสาธารณะทั่วไป ความไว้วางใจเป็นคุณลักษณะหนึ่งจากรากฐานของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญของความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล โดยมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงนำเสนอสินค้า ในทางกลับกันหากผู้บริโภครู้สึกไม่ไว้วางใจต่อผู้ที่นำเสนอสินค้า ทัศนคติของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบความไว้วางใจของผู้นำเสนอสินค้ามีความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่อผู้บริโภค ความไว้วางใจสามารถช่วยเพิ่มทัศนคติของผู้บริโภคในเชิงบวกทดแทนความไม่สอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้าได้ หากความ

สอดคล้องระหว่างสินค้าและผู้นำเสนอสินค้ามีอยู่ระดับน้อย ชาน; และคณะ (Chan; et al. 2013), และพริสเตอร์; และเพตตี (Priester; and Petty. 2003) อย่างไรก็ตาม ผู้ที่มีชื่อเสียงจะมีความไว้วางใจมากกว่าบุคคลทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคสามารถรับอิทธิพลจากสื่อได้ง่ายกว่าบุคคลทั่วไป โดยผู้บริโภคจะมีระดับมาตรฐานของความไว้วางใจที่สูงขึ้น ถึงแม้ว่าความไว้วางใจของผู้ที่มีชื่อเสียงไม่ได้สัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า จากการนำเสนอโดยตรงทั้งนี้หลายๆ ธุรกิจได้ใช้ผู้นำเสนอสินค้าในโฆษณา และความน่าเชื่อถือของผู้นำเสนอ นั้น จะมีความสำคัญต่อการโน้มน้าวผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า บริการหรือตราสินค้านั้น และอาจจะส่งผลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าโดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือจะมีประสิทธิภาพมากขึ้น เนื่องจากสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคที่ไม่มีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวข้องกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้นเลยได้มากกว่าการที่ผู้บริโภคเคยรับรู้เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลสินค้านั้น

ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ แมคแครคเคน (McCracken. 1989), และเออร์ดอแกน (Erdogan. 1999) กล่าวว่า ความเชี่ยวชาญของความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของผู้นำเสนอสินค้า ได้แก่ ความรู้ ประสบการณ์ และทักษะ ที่เกี่ยวข้องกับโฆษณาหรือสินค้าชิ้นนั้น ผู้นำเสนอจะถือว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญ (Expert) เมื่อนำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับความรู้ ประสบการณ์ และทักษะที่มีผ่านการรับรู้ของผู้บริโภค ถึงแม้จะไม่ได้เป็นผู้เชี่ยวชาญที่แท้จริง แต่ต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในสิ่งที่ผู้นำเสนอสินค้ากำลังเสนอ ซึ่งตรงกับชิมป์ (Shimp. 2003) กล่าวว่า ถ้าผู้นำเสนอสินค้าสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าได้อย่างเชี่ยวชาญและชำนาญ ก็จะส่งผลให้ ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงความคิดเห็นไปในทางตรงกันกับผู้นำเสนอสินค้าได้ดียิ่งขึ้น โดยความน่าจะเป็นของผู้ตอบแบบสอบถามใช้การรับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้า นอกจากนี้ โอฮะเนียน (ณัฐวิทย์ชัย เจริญ. 2558; อ้างอิงจาก Ohanian. 1991) ยังได้กล่าวว่า ผู้นำเสนอสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญที่ตรงกับสินค้า จะเป็นแรงจูงใจต่อทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าผู้นำเสนอสินค้าที่ไม่มีความเชี่ยวชาญกับตรงกับสินค้า และเพิ่มระดับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตาม ความเชี่ยวชาญ เป็นปัจจัยที่จำเป็นในการสร้างความน่าเชื่อถือของสินค้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความเชี่ยวชาญของผู้ที่มีชื่อเสียงที่แสดงให้เห็นจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในการนำเสนอความถูกต้องของผู้ที่มีชื่อเสียงคนนั้น ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีความเชี่ยวชาญมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคผ่านกระบวนการปรับเปลี่ยนสู่ภายใน (Internalization) เกิดเมื่อผู้บริโภคยอมรับว่าผู้นำเสนอสินค้ามีอิทธิพลต่อทัศนคติส่วนบุคคลและคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ เออร์ดอแกน (Erdogan. 1999), และซิลเวอร์รา; และอัสตาร์ด (Silvera; and Austad. 2004) พบว่าความเชี่ยวชาญของผู้นำเสนอสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงสามารถรับประกันความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าได้ และเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มขึ้นของแรงจูงใจทางการตลาด

นอกจากนี้ ยังมีการใช้ผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลมากเพียงพอในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค โดยหากให้กลุ่มผู้บริโภคมีโอกาสเปรียบเทียบความคิดของตนกับความคิดของกลุ่มผู้ทรงอิทธิพลเกี่ยวกับประสบการณ์การใช้สินค้าก็จะยิ่งช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม และจะยิ่งเกิดความเชื่อถือและมีพฤติกรรมคล้อยตามผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน (ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. 2556 : 49)

ความเคารพ (Respect) ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ เป็นการชื่นชม ชื่นชม ในตัวพรีเซนเตอร์นั้นๆ ที่ประสบความสำเร็จ ทำให้เกิดการยอมรับจนนำมาเป็นแบบอย่างหรือต้นแบบที่ดี ณัฐฐา หทัย เจริญ (2558) ความเคารพ (Respect) เป็นอีกส่วนหนึ่งของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) หมายถึงนอกเหนือจากการที่ผู้บริโภคเกิดความนิยมชมชอบจากความสำเร็จของผู้นำเสนอสินค้าที่มาจากการแสดงทางโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การกีฬา การเมือง ทางสังคม แล้ว ผู้บริโภคยังรู้สึกชื่นชอบจากพฤติกรรมและหน้าตาของผู้นำเสนอเป็นองค์ประกอบอีกด้วย เบิร์น, ไวท์เฮด; และบรีน (ณัฐฐา หทัย เจริญ. 2558; อ้างอิงจาก Bryne, Whitehead; and Breen. 2003), และสกาฟตาต; และเบิร์กสตรอม (ณัฐฐา หทัย เจริญ. 2558; อ้างอิงจาก Skärfstad; and Bergström. 2004) เมื่อผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ นักโฆษณาจึงเลือกใช้ผู้นำเสนอสินค้าให้นำเสนอสินค้าได้หลากหลายประเภท โดยไม่จำเป็นต้องมีความ สัมพันธ์ของผู้นำเสนอกับสินค้า เพราะความน่าเคารพจะสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และมีความเชื่อมั่นต่อสินค้า นำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้า ชริมพ์ (Shimp. 2003), และซาบอนเนอร์; และการแลนด์ (ณัฐฐา หทัย เจริญ. 2558; อ้างอิงจาก Charbonneau; and Garland. 2005) พบว่าการใช้ผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ ไม่ว่าจะเป็นความสำเร็จในด้านใด สิ่งสำคัญคือความสำเร็จที่ได้มาจะถูกถ่ายทอดไปถึงผู้บริโภคได้ ต้องใช้การสื่อสารที่ดีการใช้ “เสียง” ในการถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้รูปร่างหน้าตาที่ดึงดูดใจ เพราะผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ สามารถถ่ายทอดสื่อความหมายกับการโฆษณาได้อย่างความละเอียดอ่อน ลึกซึ้งและดูมีพลัง ซึ่งเป็นจุดมุ่งหมายของนักโฆษณาที่ตั้งใจเลือกผู้ที่มีชื่อเสียงที่มีลักษณะน่าเคารพ

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ความคล้ายคลึงของพรีเซนเตอร์กับกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพ วิถีชีวิต เพศ อายุ เชื้อชาติ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) เป็นลักษณะสุดท้ายของลักษณะที่น่าดึงดูด (Attractiveness) เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า ทั้งทางด้านบุคลิกภาพและพื้นฐานการดำเนินชีวิตเช่น อายุ เพศ เชื้อชาติ ระดับทางสังคม ฯลฯ คาร์ลดีนี (Cialdini. 2007) ความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการนำเสนอสินค้ามีความสำคัญอย่างมาก เพราะผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีขึ้นเมื่อพวกเขาสามารถเปรียบเทียบกับผู้นำเสนอสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันได้ ชริมพ์ (Shimp. 2003) ผู้ที่มีชื่อเสียงที่นำเสนอสินค้าก็จะมีค่าน่าเชื่อถือมากขึ้น และยังเพิ่มคุณค่าของตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย นอกเหนือจากนี้

ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย สามารถดึงดูดความรู้สึกสนใจในสินค้าให้แก่ผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น ซึ่งนำไปสู่การตั้งใจซื้อได้ และความคล้ายคลึงระหว่างผู้นำเสนอสินค้าและผู้รับชมมีความสำคัญ เมื่อต้องการใช้นำเสนอสินค้าหรือบริการในวงกว้างที่มีหลากหลายรูปแบบของสินค้าและผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน หากทำให้ผู้บริโภครับรู้ในความคล้ายคลึงกันได้ จะเป็นผลดีต่อทัศนคติและทางเลือกของกลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับประเด็นของคุณลักษณะและคุณค่าบางอย่างที่มีความคล้ายคลึงกับบุคคลที่มีชื่อเสียง

หลักคิดเบื้องต้นประกอบการพิจารณาเลือก Celebrity ที่เหมาะสม นั้น ซึ่งเป็นหลักคิดเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยหลักสำคัญ 4 ประการดังนี้

1. F-Familiarity หมายถึง ความคุ้นเคย หลักจิตวิทยาอธิบายว่า พฤติกรรมของคนแต่ละคนที่มีต่อผู้อื่นจะแตกต่างกันตามความคุ้นเคยกับคนๆ นั้นว่ามีมากน้อยเพียงใด โดยเขาจะสามารถจดจำรายละเอียดของคนๆ นั้นเป็นอย่างดี และยังจำลักษณะที่แตกต่างและเป็น Personal Identity ของคนๆ นั้นได้อีกด้วย ผู้บริโภคก็เช่นกัน การที่ผู้บริโภคคุ้นเคยกับ Celebrity คนนั้นมาก ย่อมเป็นประโยชน์ในการสื่อสารมากกว่าการที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับ Celebrity น้อย การที่จะสร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภคได้ Celebrity ก็จะต้องปรากฏตัวตามสถานที่ต่างๆ หรือ การปรากฏตัวตามสื่อเพื่อให้ผู้คนได้ใกล้ชิดและมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะได้รู้จัก ชื่นสมล บุนนาค (2552 : 28) นอกจากนี้ความคุ้นเคยต่อผู้มีชื่อเสียงที่เป็นผู้ส่งสารจะทำให้ผู้รับสารจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับคนๆ นั้นได้ดี หากไม่มีความคุ้นเคย ผู้ส่งสารจะไม่สามารถจดจำรายละเอียดเกี่ยวกับผู้ส่งสารรวมถึงสารที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อ ดังนั้นการเลือกผู้มีชื่อเสียงควรเลือกผู้ที่กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายของการสื่อสารครั้งนั้นมีความคุ้นเคย เพื่อให้เกิดการจดจำ (พรจรัส สุพิริยพจนท์. 2556 : 39)

2. R-Relevance หมายถึง ความเกี่ยวพันที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเดียวกัน ซึ่งความเกี่ยวพันกับ Celebrity มี 2 ลักษณะคือ ความเกี่ยวพันระหว่างตัวตนของ Celebrity และสินค้าที่โฆษณา เช่น Celebrity ที่เป็นนักกีฬาจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา ในขณะที่ Celebrity ที่เป็นดารานักแสดงก็จะเกี่ยวพันกับเครื่องสำอางต่างๆ เป็นต้น อีกหนึ่งลักษณะ คือ ความเกี่ยวพันระหว่างผู้บริโภคกับ Celebrity เช่น หากเป็นโฆษณาสากล (Global advertising) ผู้บริโภคทั่วโลกจะรู้จัก เดวิด เบคแฮม ในโฆษณา Gillette มากกว่าจะเลือกใช้ดารานักร้องแต่ละเฉพาะท้องถิ่นในการโฆษณาสากล ชื่นสมล บุนนาค (2552 : 28) กล่าวคือหากผู้รับสารมีความคุ้นเคยกับผู้มีชื่อเสียง จะทำให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวพันกับผู้มีชื่อเสียงนั้นได้มากกว่าผู้มีชื่อเสียงที่ไม่คุ้นเคย (พรจรัส สุพิริยพจนท์. 2556 : 39)

3. E-Esteem หมายถึง ความนับถือที่ผู้บริโภคมีต่อ Celebrity โดยธรรมชาติแล้วการที่เราจะรู้สึกนับถือใครสักคนหนึ่งนั้น แต่ละคนอาจจะมีความรู้สึกที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับทัศนคติในการดำรงชีวิต การประเมินค่าความสำเร็จในชีวิต ดังนั้น การที่ผู้บริโภคแต่ละคนจะรู้สึกนับถือ Celebrity แต่ละคน ข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับ Celebrity ผู้นั้นต้องเป็นไปในทางที่ดีสอดคล้องกับ

ทัศนคติกับการดำรงชีวิตของผู้บริโภคด้วย เช่น ผู้บริโภคที่เห็นคุณค่าของการรักษาสุขภาพ ก็อาจจะนึกถึง ป้าจี้ อัจฉราพรรณ ไพบูลย์สุวรรณ เป็นต้น (ชินสุมล บุญนาค. 2552 : 29)

4. D-Differentiation หมายถึง ความโดดเด่น คือความรู้สึกที่คนๆหนึ่งคิดว่าตนเองแตกต่างจากคนอื่น โดยขึ้นอยู่กับความคิดของคนนั้นๆ ในการแบ่งกลุ่มและรายละเอียดของสมาชิกในกลุ่ม เช่น หากผู้บริโภค คิดว่า Celebrity คนนั้นควรจะอยู่ในกลุ่มคนที่ประสบความสำเร็จ เขาจะต้องอธิบายได้ว่าผู้ที่ประสบความสำเร็จคนนั้นเป็นอย่างไร ชินสุมล บุญนาค (2552 : 29) ผู้รับสารอาจรับรู้ว่าคุณคนนั้นประสบความสำเร็จมากกว่าบุคคลอื่น มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าบุคคลอื่น หรือมีรูปร่างหน้าตา และความสามารถที่บุคคลอื่นไม่มี อันจะสร้างความแตกต่างให้กับผู้มีชื่อเสียงเมื่อเทียบกับบุคคลธรรมดา ซึ่งความโดดเด่นและความแตกต่างนี้จะสร้างการยอมรับและมีอิทธิพลต่อการชักนำความคิด (พรจรัส สุพิริยพจนท์. 2556 : 39)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 30) ให้ความหมาย ผู้บริโภค (Consumer) คือ ผู้ที่มีความต้องการซื้อ (Needs) มีอำนาจซื้อ (Purchasing Power) ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ (Purchasing Behavior) และพฤติกรรมการใช้ (Using Behavior)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล (2550 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงบริโภคด้วย พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ยังหมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง สคริฟแมน; และคานุก (Schiffman; and Kanuk. 1994) หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร

เบิร์คแมน, ลินด์ควิส; และเซอร์จี (Berkman, Lindquist; and Sirgy. 1996) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความตั้งใจเป็นองค์ประกอบด้านพฤติกรรมของทัศนคติซึ่งความตั้งใจนั้นไม่ใช่ทัศนคติต่อตราสินค้าแต่เป็นทัศนคติต่อการซื้อตราสินค้า และเป็นการทำนายพฤติกรรมได้ดีกว่าความเชื่อ (Belief) และความรู้สึก (Affective) นอกจากนี้ความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคยังช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่มีต่อตราสินค้าอีกด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคพฤติกรรมการซื้อนั้นเกิดจากสิ่งเร้า (Stimulus) มากระตุ้น (Stimulate) ความรู้สึกของผู้บริโภค ทำให้เกิดความรู้สึกของความต้องการจนต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งที่จะสามารถมาตอบสนองต่อความต้องการได้ อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุดโดยสามารถอธิบายได้ ดังต่อไปนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549 : 50-56)

1. สิ่งเร้า (Stimulus) คือ สิ่งที่เข้ามาระทบและกระตุ้นผู้ซื้อ ซึ่งอาจจะเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้ แบ่งได้เป็น สิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimulus) สิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้นมา และทำให้ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการ และเกิดความต้องการซื้อสิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งแวดล้อมอันอยู่เหนือการควบคุมขององค์กร ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทำให้เกิดการซื้อได้ เช่น เทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวก ในทางตรงกันข้ามอาจจะก่อให้เกิดลักษณะในทางลบได้เช่นกันเช่น ลักษณะของเศรษฐกิจที่ถดถอย

2. กล่องดำ (Black Box) เป็นระบบของความรู้สึก ความต้องการ และกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากความคิดและจิตใจของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นเรื่องยากแก่การเข้าใจ แต่ละคนมีกล่องดำที่แตกต่างกันออกไป ยากต่อการเข้าใจ มีความซับซ้อนที่อยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. การตอบสนอง (Response) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้ออันเป็นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) โดยผู้ซื้อจะมีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่

4.1 การรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคคนหนึ่งๆ จะตระหนักถึงสิ่งที่ตนขาดหายไปในชีวิต ความขาดแคลนในชีวิต และจะพยายามหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนได้มาเติมเต็มกับสิ่งที่ขาดหายไป หรือขาดแคลนในอดีต

4.2 การค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคจะพยายามค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่จะมาเติมเต็มสิ่งที่ขาดหายไปให้ได้มากที่สุดเพื่อนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

4.3 การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะหาข้อมูลที่หาได้มาทำการเปรียบเทียบเพื่อเลือกผลิตภัณฑ์ที่ดีและเหมาะสมกับตนที่สุด

4.4 การตัดสินใจ เป็นการตัดสินใจหาการซื้อจริง ซึ่งผู้ซื้อต้องตัดสินใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ ผู้ขาย เวลาในการซื้อ และปริมาณในการซื้อ

4.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ-การใช้ ผู้บริโภคอาจจะมีพฤติกรรมในการตอบสนองคือพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ

ปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันย่อมมีผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยสามารถแบ่งปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคได้เป็น 2 ประเภท (วุฒิ สุขเจริญ. 2555 : 12) ได้แก่

1. ปัจจัยภายนอก (External Factors) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นสภาพแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค สิ่งดังกล่าวเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง รวมทั้งเป็นตัวกำหนดความแตกต่างและระดับความตอบสนอง ได้แก่ (ชูชัย สมิทธิไกร. 2553 : 10)

- ครอบครัว หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่มีความเกี่ยวพันกันทางสายเลือด หรือการแต่งงาน หรือการรับเลี้ยงดูบุคคลที่เข้ามาอาศัยอยู่ด้วยกัน

- กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมของบุคคลหนึ่งๆ โดยมุมมองหรือค่านิยมของกลุ่มอ้างอิงจะถูกนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของบุคคล

- วัฒนธรรม หมายถึง แบบแผนการดำเนินชีวิตของกลุ่มคนในสังคม รวมทั้งสิ่งต่างๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นมา ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อ ค่านิยม ทศนคติ และแบบแผนพฤติกรรมที่ยึดถืออยู่ในสังคมนั้น และมีการถ่ายทอดจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง

- ชนชั้นทางสังคม หมายถึง การจำแนกกลุ่มบุคคลในสังคมออกเป็นชั้นๆ โดยบุคคลที่อยู่ในชั้นเดียวกัน จะมีความคล้ายคลึงกันในด้านค่านิยม วิถีชีวิต ความสนใจ พฤติกรรม สถานะทางเศรษฐกิจและการศึกษา

2. ปัจจัยภายใน (Internal Factors) หมายถึง ปัจจัยที่สภาพแวดล้อมภายในผู้บริโภค เช่น การเรียนรู้ การรับรู้ แรงจูงใจ ทศนคติ ค่านิยม บุคลิกภาพ เป็นต้น โดยเป็นตัวกำหนดรูปแบบการตอบสนองของผู้บริโภคแต่ละคนที่แตกต่างกัน

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

มูดี (ณัฐชา ใจจน. 2557 : 18; อ้างอิงจาก Moody. 1963) ได้ให้ความหมายว่า “การตัดสินใจ” ว่าเป็นสิ่งที่พึงกระทำเมื่อไม่มีเวลาที่จะค้นหาข้อเท็จจริงอีกต่อไป ปัญหาที่เกิดขึ้นคือเมื่อใดที่เราจะต้องทำการตัดสินใจ เมื่อใดที่เราจะต้องหยุดหาข้อเท็จจริง เพื่อจะได้ทำการตัดสินใจ หรือเมื่อใดที่เราควรจะหาข้อมูลมาช่วยสนับสนุนเพื่อประกอบการตัดสินใจที่ส่งผลให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ และการตัดสินใจ (Decision) ยังหมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ เกลน์ วอร์เตอร์ (ศุภร เสรีรัตน์. 2540 : 49; อ้างอิงจาก Glenn Walters. 1987) นอกจากนี้ การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึงกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ฉัตยาพร เสมอใจ. 2549 : 46)

การตัดสินใจซื้อ คือกระบวนการในการเลือกสิ่งหนึ่งจากทางเลือกหลายๆ ทางที่มีอยู่ ซึ่งบุคคล หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจจากทางเลือกต่างๆ ของสินค้าและบริการ โดยมักจะเลือกจากข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ณ เวลานั้น วัตสัน (นิตยาพร เสมอใจ. 2549; อ้างอิงจาก Watson. 1997)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) กล่าวถึงความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า ผู้บริโภคจัดการรับภาวะแวดล้อมทางการตลาด และทำการซื้อ โดยการก่อกระบวนการตัดสินใจดังกล่าวเป็นกระบวนการแก้ไขปัญหา (Problem Solving) เมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหาที่แก้ได้โดยการซื้อ

คอตเลอร์; และเคลเลอร์ (รณัดชนก สิทธิพันธ์. 2558; อ้างอิงจาก Kotler; and Keller. 2008) กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคว่า เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1) การรับรู้ปัญหาเกิดขึ้น เป็นขั้นตอนแรกเมื่อบุคคลรู้ถึงความจำเป็นและความต้องการของตนเอง ทั้งด้านร่างกาย ด้านความปรารถนา ซึ่งจะกระตุ้นตัวบุคคล และบุคคลจะจัดการกับแรงกระตุ้นนี้ตามการเรียนรู้ในอดีต

2) การค้นหาข้อมูล เมื่อมีแรงกระตุ้นที่มากพอ และสามารถหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการนั้นได้ใกล้ตัว บุคคลจะค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้อง แต่หากไม่สามารถตอบสนองได้ทันที ความต้องการจะถูกจดจำไว้ และเมื่อเกิดการสะสมมากขึ้น จะเกิดความตั้งใจให้ความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองโดยพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการนั้น แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคมีมากมาย แบ่งหลักๆ ได้ดังนี้

2.1) แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก ครอบครัว

2.2) แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา การขาย บรรจุภัณฑ์ พนักงานขาย

2.3) แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การทดลองใช้สินค้า หรือจุดที่บุคคลจะได้สัมผัสกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง เช่น การออกบูธ เป็นต้น

2.4) แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หรือชุมชนรอบตัว

2.5) แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคที่ได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์

3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รับมาประเมินและพิจารณาความสำคัญรวมไปถึงประโยชน์ที่จะได้รับก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคมีดังต่อไปนี้

3.1) คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ของสินค้าโดยประเมินจากผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ มีคุณค่าในความรู้สึก ได้รับประโยชน์จากการใช้สินค้า รวมไปถึงคุณภาพของสินค้า โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันออกไป

3.2) ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณสมบัติแต่ละข้อต่างกัน

3.3) ความเชื่อในตัวสินค้าขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของตัวบุคคล และสามารถเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

3.4) ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกสินค้าผ่านการประเมินผล เริ่มจากการกำหนดคุณสมบัติที่สนใจ เปรียบเทียบคุณสมบัติของแต่ละผลิตภัณฑ์

4) การตัดสินใจซื้อ เกิดขึ้นหลังขั้นตอนแรก และมีปัจจัยนำไปสู่การตัดสินใจซื้อดังนี้

4.1) ทัศนคติของบุคคลอื่น ซึ่งทั้งด้านดีและด้านลบจะส่งผลต่อการตัดสินใจของบุคคล

4.2) สถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ บุคคลจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้องเอาไว้ เช่น รายได้ การใช้ประโยชน์ เป็นต้น

4.3) สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่บุคคลกำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยของสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้อาจเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ลักษณะของพนักงานขาย

4.4) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังการซื้อและใช้สินค้า บุคคลจะเกิดประสบการณ์กับสินค้านั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้ทั้งพอใจและไม่พอใจ และจะส่งผลกับการซื้อในครั้งต่อไป

นอกจากนี้ออร์จิ; และกูดโฮป (วาสนา อินทะแสง : 2559; อ้างอิงจาก Orji; and Goodhope. 2013) ยังกล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลได้รับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้านั้นๆ หรือเป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจจะใช้พนักงานขายการโฆษณาและบรรจุกิจกรรมเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา จะเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่ง แล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ วาสนา อินทะแสง (2559; อ้างอิงจาก ธวัชวรรณ์ อินทนนชัย. 2552) หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือกพิจารณาผู้บริโภค

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือก จะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมาก

ที่สุดและปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ 1. ทักษะของบุคคลอื่น ทักษะของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจ 2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจ อาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้ คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อ ในขั้นตอนผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตรายี่ห้อที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมินและปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตรายี่ห้อที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตรายี่ห้อที่อยู่ในอันดับถัดมา

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้นๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ วาสนา อินทะแสง (2559; อ้างอิงจาก ธวัชรัตน์ อินทนนชัย. 2552) หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่างๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction) วาสนา อินทะแสง (2559; อ้างอิงจาก กมลภพ ทิพย์ปาละ. 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่อออนไลน์

การตลาดสังคมออนไลน์ คือ รูปแบบของการสร้างเครื่องมือทางการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งมีการใช้สื่อออนไลน์ในการกระจายและสร้างมูลค่าทางการตลาด โดยการสร้างการติดต่อสื่อสารและสร้างตราสินค้าให้บรรลุตามความต้องการ โดยพื้นฐานการสร้างการตลาดสังคมออนไลน์นั้นเป็นการสร้างกิจกรรมทางการตลาดทั้งเนื้อหา รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว เสียง เพื่อวัตถุประสงค์หลักของการตลาดเพื่อกระจายเนื้อหาไปยังผู้บริโภค ซึ่งการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ถือได้ว่าเป็นความนิยมแนวโน้มใหม่ในทางธุรกิจที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างง่าย นอกจากนี้การตลาดผ่านสังคมออนไลน์สามารถพัฒนาช่องทางที่หลากหลายในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการได้หลากหลายรูปแบบและกิจกรรม เช่น อีเมลหรือการโฆษณาออนไลน์บนเว็บไซต์ เป็นต้น คอว์ (Kaur. 2016) นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยนักการตลาดพัฒนาโอกาสทางการธุรกิจในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี กอดี; และคณะ (Godey; et al. 2016; อ้างอิงจาก Kelly, Kerr; and Drennan. 2010) ยิ่งไปกว่านั้น สื่อสังคมออนไลน์เป็นหนทางในการสร้างเนื้อหาทางการตลาดของแบรนด์ได้ด้วยการสร้างสรรค์ กระจาย

หรือนำสื่อไปถึงผู้บริโภค เป็นเครื่องมือประเภทหนึ่ง que สร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและนักการตลาดนิยมชมชอบในการใช้สร้างการตลาด กอดี; และคณะ (Godey; et al. 2016; อ้างอิงจาก Tsai; and Men. 2013) ทั้งนี้ตัวอย่างการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของวงการธุรกิจสินค้าหรูหราหรือตราสินค้าระดับแพงนิยมใช้เครื่องมือสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลักในการกระตุ้นทางการตลาดเพื่อสร้างให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ ได้อธิบายการใช้การตลาดของสื่อสังคมออนไลน์จากสินค้าประเภทหรูหราหรือระดับแพงถึงความพยายามพัฒนาตราสินค้าด้วย 5 ทิศทางผ่านระบบการตลาดสังคมออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย ความบันเทิง การปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง และการตลาดแบบปากต่อปาก คิม; และโค (จิตาภา ทัดหอม. 2558 อ้างอิงจาก Kim; and Ko. 2012)

บอย; และเอลิสัน (กรกมล แก้วเจียม. 2560; อ้างอิงจาก Boyd; and Ellison. 2007) ได้ให้ความหมายของเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network Sites) ว่าหมายถึง บริการการใช้งานเครือข่ายเว็บไซต์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Web-Based Service) ที่อนุญาตให้ผู้ใช้ (1) สร้างประวัติส่วนตัวทั้งแบบสาธารณะและกึ่งสาธารณะ ภายใต้ ระบบที่วางไว้อย่างมีขอบเขต (2) เชื่อมต่อกับผู้ใช้งานคนอื่นๆ และ (3) เผา ดู สำรวจ และพิจารณาถึงความเคลื่อนไหวของกลุ่มผู้ใช้งานที่เชื่อมต่อกันอยู่ภายในระบบ นอกจากนี้ซัฟโค; และเบรค (Safko; and Brake. 2009) ยังได้ให้ความหมายเพิ่มเติมถึงเว็บเครือข่ายสังคมว่า เว็บเครือข่ายสังคม หมายถึง เครือข่ายที่เชื่อถือได้ที่ประกอบไปด้วยชุมชนอิเล็กทรอนิกส์ หรือชุมชนออนไลน์ ซึ่งกลุ่มผู้ใช้งานสามารถมีปฏิสัมพันธ์ต่อกันได้ผ่าน จดหมายข่าว (Newsletters) บล็อก (Blog) การแสดงความคิดเห็น (Comments) อีเมล (E-mail) และข้อความด่วน (Instant Message) สำหรับผู้ใช้ที่ต้องการส่งข้อความ รูปภาพ และวิดีโอเพื่อจุดประสงค์ทางด้านสังคม ด้านความเป็นมืออาชีพ และด้านการศึกษา ซึ่งหลังจากที่ผู้ใช้เข้าร่วมในเว็บเครือข่ายสังคม (Social Network Sites) ผู้ใช้สามารถเริ่มแสดงตัวตนต่อคนที่มีความสัมพันธ์กันที่อยู่ในระบบได้ทันที ซึ่งการแบ่งประเภทความสัมพันธ์ก็จะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับแต่ละเว็บซึ่งการแบ่งที่ได้รับความนิยม ได้แก่ “ความเป็นเพื่อน” (Friends) “คนรู้จัก” (Contacts) และ “ผู้ชื่นชอบ” (Fans) ซึ่งความสัมพันธ์แบบทางเดีวนนี้ถูกจัดประเภทเป็น “ผู้ชื่นชอบ” (Fans) และผู้ติดตาม (Followers) อินสตาแกรม (Instagram) คือแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือที่ประเภทเว็บเครือข่ายสังคม ในการถ่ายภาพด้วยโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่สมาร์โฟน นอกจากถ่ายภาพแล้ว ยังสามารถถ่ายวิดีโอขนาดสั้นได้และสามารถแบ่งปันให้กับผู้ใช้อยอื่นผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต โดยสามารถถ่ายภาพและวิดีโอและอัปโหลดเพื่อแบ่งปันไปยังแพลตฟอร์มอื่นได้ทันที แบริดลีย์ (Bradley. 2015) นอกจากนี้ผู้ใช้อื่นที่เป็นผู้ติดตามเรา (Followers) ก็จะสามารถแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปภาพที่เราแบ่งปันได้ วรณพร ฤชชงค์ (2556) นอกจากนี้ ผู้ใช้ยังสามารถเขียนข้อความใต้ภาพได้ (Capture) และติดสัญลักษณ์ “#” เรียกว่าแฮชแท็ก (Hashtags) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่ใช้ในการทำเครื่องหมายคำที่เป็นคำสำคัญหรือ แฮชแท็ก (Hastags) นั้นมีการเริ่มต้นการใช้งานจากทวิตเตอร์ (Twitter)

ก่อนที่จะแพร่ไปสู่สื่อสังคมอื่นๆ ซึ่งแท็กเหล่านี้ถูกออกแบบมาเพื่อให้ทุกคนสามารถเห็นข้อความเหล่านั้นได้และสามารถมีส่วนร่วมในการสร้างข้อความเหล่านั้นด้วยกัน

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิภาวีส อิสราพานิช (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยเด็กตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่ม คือ อิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง ในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น และเมื่อได้ทำการทดสอบเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงทั้ง 3 กลุ่มด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One way Analysis of Variance) และทำการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD พบว่าอิทธิพลของทั้ง 3 กลุ่มมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีมากกว่าอิทธิพลจากเพื่อน แต่น้อยกว่าอิทธิพลจากพ่อแม่ ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่าตัวแปรอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของเด็กตอนปลาย ในส่วนของอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคนั้นพบว่า ผู้มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยแบบสอบถามของงานวิจัยในหัวข้ออิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง มีตัวอย่างข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผู้มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น น้องมักจะดูว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหนเพื่อให้น้องแน่ใจว่าน้องตัดสินใจถูกต้องที่ซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบนี้มา น้องดูว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน และจดจำมาเพื่อซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของน้องเอง น้องชอบดูโฆษณา และดูว่าคนดังใส่เสื้อผ้าแฟชั่นแบบไหน น้องมีความมั่นใจมากขึ้นเมื่อน้องซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นแบบเดียวกับกลุ่มคนดัง กลุ่มคนดังทำให้น้องรู้สึกว่าคุณที่เหมือนกับน้อง คือคนที่ใส่เสื้อผ้าคล้ายน้อง เป็นต้น

ณัฏฐ์หทัย เจิมแป้น (2558) ทำการวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีภาพรวมในระดับมาก ซึ่งความคิดเห็นจะอยู่ในด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มากที่สุด รองลงมาเป็นด้านความเชี่ยวชาญ ชำนาญ (Expertise) ด้านความเคารพ (Respect) ด้านความน่าเชื่อถือ (Trustworthiness) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ตามลำดับ และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในทางตรงกันข้าม ความชำนาญ

เชี่ยวชาญ (Expertise) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

วรรณมน อินทรสกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง ทั้งด้านความถี่ในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียงและบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมดาราและบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นเท่าใด จะส่งผลต่อพฤติกรรมในการซื้อสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้นเท่านั้น

อริสรา ไวยเจริญ (2556) ทำการศึกษาเรื่องรูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อคือปัจจัยคุณภาพสินค้า ปัจจัยชื่อเสียงของตราสินค้า และปัจจัยราคาของสินค้า ส่วนรูปแบบ Search Engine และรูปแบบ Facebook ใช้เพื่อสนับสนุนในการส่งเสริมการขายให้ตัวสินค้า

จุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดคือมีจำนวน 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยี 2) ปัจจัยด้านความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือ 3) ปัจจัยด้านราคา คุณภาพและความหลากหลายของสินค้าในแอปพลิเคชัน และความตรงต่อเวลาในการจัดส่งสินค้า 4) ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารกับผู้บริโภค และความมีชื่อเสียงของแอปพลิเคชัน นอกจากนี้ผลวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการยอมรับเทคโนโลยี ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้สั่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

ยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ตโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และการรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี; และศิวกร อโนรัมย์(2559) ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟน ของกลุ่มประชากรของกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2 ด้าน ประกอบด้วย Online Video และ Social Network กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทมากในปัจจุบันทำให้องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลที่ช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและขึ้นชอบที่สุดได้

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการวิจัย โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือบุคคลทั่วไปที่ติดตามข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีการใช้คำถามคัดกรองในแบบสอบถามเพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างคือบุคคลทั่วไปที่ติดตามข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ทราบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้าน ซึ่งพำนักอยู่อาศัยในประเทศไทย

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้เป็นกลุ่มประชากรที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน (Infinite Population) ผู้วิจัยจึงใช้การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่าสัดส่วนของประชากร สูตรของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เป็นตัวแทนประชากรที่สามารถเชื่อถือได้จำนวน 399.07 ตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ n &= \frac{171,351}{1 + 171,351 \times 0.05^2} \end{aligned}$$

$$n = 399.07 \text{ คน}$$

โดย n = จำนวนประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

n = จำนวนตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

ผลจากการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ผลที่มีระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 มีความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เท่ากับ 399.07 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงได้จัดทำแบบสอบถามอย่างน้อย 500 ชุด

โดยผู้วิจัยใช้วิธีสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) คือ แจกแบบสอบถามให้บุคคลทั่วไปที่ติดตามข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และทราบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้านผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยมีผู้ตอบกลับมาทั้งหมด 300 ชุด และผู้วิจัยยังได้แจกแบบสอบถามด้วยแบบสอบถามที่เป็นกระดาษไปยังกลุ่มตัวอย่างตามห้างสรรพสินค้าอีกจำนวน 200 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้ปรับใช้จากแบบสอบถามเดิมที่มีอยู่และพัฒนาแบบสอบถามบางส่วนขึ้นเอง โดยดำเนินการ ดังนี้

1.1 ศึกษาจากตำรา บทความ ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2 กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามโดยให้มีความสอดคล้องกับจุดประสงค์ของงานวิจัยปรับปรุงและดัดแปลงให้เหมาะสม

1.3 สร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษา โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม เพื่อคุณภาพรวมของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อคำถาม และคำถามแบบปลายเปิด (Open-Ended Question) เกี่ยวกับ Email ของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ทราบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคคลคนเดียวกันหรือไม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งในเรื่องชื่อร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน สาขาร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน เมนูอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ครั้งล่าสุดที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยครั้งล่าสุด โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวนทั้งสิ้น 6 ข้อคำถาม และเป็นคำถามแบบเรียงลำดับความสำคัญในเรื่องเหตุผลที่ตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านนั้นๆ จำนวนทั้งสิ้น 1 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟรีเซนเตอร์ ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น ช่องทางออนไลน์ของฟรีเซนเตอร์ที่ติดตาม ความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของฟรีเซนเตอร์ ฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Facebook และ Instagram กิจกรรมของฟรีเซนเตอร์ที่เคยเข้าร่วม สินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ จำนวนสินค้าที่ระลึกที่เคยซื้อต่อประเภทสินค้า โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวนทั้งสิ้น 8 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของฟรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย

1. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) พัฒนามาจากฉันทภูมิตักทาย เจิมแป้น (ฉันทภูมิตักทาย เจิมแป้น. 2558 : 103-105) จำนวน 4 ข้อ
2. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) พัฒนามาจากฉันทภูมิตักทาย เจิมแป้น (ฉันทภูมิตักทาย เจิมแป้น. 2558 : 103-105) จำนวน 4 ข้อ
3. ความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect) พัฒนามาจากฉันทภูมิตักทาย เจิมแป้น (ฉันทภูมิตักทาย เจิมแป้น. 2558 : 103-105) จำนวน 3 ข้อ
4. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) พัฒนามาจากฉันทภูมิตักทาย เจิมแป้น (ฉันทภูมิตักทาย เจิมแป้น. 2558 : 103-105) จำนวน 4 ข้อ

โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีระดับค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่ำที่สุด
- ระดับ 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่ำ
- ระดับ 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
- ระดับ 4 หมายถึง มีอิทธิพลสูง
- ระดับ 5 หมายถึง มีอิทธิพลสูงที่สุด

ส่วนที่ 5 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของช่องทางการตลาดออนไลน์ต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย

1. ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย พัฒนามาจากอริสรา ไวยเจริญ (อริสรา ไวยเจริญ. 2556) จำนวน 4 ข้อ

2. ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ พัฒนามาจากยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. 2558) จำนวน 4 ข้อ

โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีระดับค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 อันดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่ำที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่ำ

ระดับ 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง มีอิทธิพลสูง

ระดับ 5 หมายถึง มีอิทธิพลสูงที่สุด

ส่วนที่ 6 ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นพัฒนามาจาก นวลอนงค์ ผานัด (2556) จำนวน 4 ข้อ โดยมีลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) ด้วยมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) มีระดับค่าคะแนนแบ่งเป็น 5 อันดับ ดังนี้

ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยต่ำที่สุด

ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยต่ำ

ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง

ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยสูง

ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยสูงที่สุด

1.4 เกณฑ์ในการให้คะแนนของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ให้ผู้ตอบแบบสอบถามพิจารณาข้อความแล้วประเมินระดับความคิดเห็นที่มีต่อคำถามแต่ละข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับอิทธิพลที่มี/ระดับความคิดเห็น	เกณฑ์การให้คะแนน
มีอิทธิพล/ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่ำที่สุด	1
มีอิทธิพล/ตรงกับความคิดเห็นของท่านต่ำ	2
มีอิทธิพล/ตรงกับความคิดเห็นของท่านปานกลาง	3
มีอิทธิพล/ตรงกับความคิดเห็นของท่านสูง	4
มีอิทธิพล/ตรงกับความคิดเห็นของท่านสูงที่สุด	5

1.5 เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับความคิดเห็นของแบบสอบถามในส่วนที่เป็นมาตรวัดการประเมินค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) ใช้การหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยกำหนดช่วงคะแนนในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของชั้นอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

สามารถแปลความหมายของระดับคะแนนตามหลักเกณฑ์ดังกล่าวได้ 5 ระดับดังนี้

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีระดับความคิดเห็นในระดับต่ำที่สุด
1.81 - 2.60	มีระดับความคิดเห็นในระดับต่ำ
2.61 - 3.40	มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	มีระดับความคิดเห็นในระดับสูง
4.21 - 5.00	มีระดับความคิดเห็นในระดับสูงที่สุด

1.5.1 เกณฑ์การแปลความหมาย ระดับอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	มีอิทธิพลต่ำที่สุด
1.81 - 2.60	มีอิทธิพลต่ำ
2.61 - 3.40	มีอิทธิพลปานกลาง
3.41 - 4.20	มีอิทธิพลสูง
4.21 - 5.00	มีอิทธิพลสูงที่สุด

1.5.2 เกณฑ์การแปลความหมาย ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ช่วงคะแนน	การแปลความหมาย
1.00 - 1.80	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่ำที่สุด
1.81 - 2.60	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยต่ำ
2.61 - 3.40	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยปานกลาง
3.41 - 4.20	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูง
4.21 - 5.00	ระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยสูงที่สุด

1.6 เกณฑ์การแปลความหมายของความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น หรือช่องทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยหากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองไม่มีความสัมพันธ์กัน หากมีค่าอยู่ระหว่าง -1 ถึง 1 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กัน โดยหากเป็นลบ แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงกันข้ามหรือผกผันกัน แต่หากเป็นบวก แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันหรือคล้ายตามกัน ในการแปลผลระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรทั้งสองจะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ที่คำนวณได้ ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จัญญ, 2551 : 283)

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	ระดับความสัมพันธ์
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน
0.01 - 0.30	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก
0.31 - 0.50	มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ
0.51 - 0.70	มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง
0.71 - 0.90	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง
0.91 - 1.00	มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

2. การทดสอบคุณภาพแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 วิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น และผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงแล้ว มาวิเคราะห์องค์ประกอบ โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ เพื่อสกัดข้อคำถามที่มีความสัมพันธ์กันไว้ในองค์ประกอบเดียวกัน โดยคัดเลือก

ตัวแปรที่มีน้ำหนักค่าสัมประสิทธิ์ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป และมีค่าเปอร์เซ็นต์ Variance เกิน 50% ขึ้นไปตามรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 1 จำนวนข้อ ค่าสัมประสิทธิ์ และค่า Variance ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	จำนวนข้อ	Variance (%)
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	4	79.10
2. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	4	71.87
3. ความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect)	3	84.81
4. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	3	63.18
5. ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย	4	65.04
6. ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์	4	69.08
7. การตัดสินใจซื้อ	4	59.47

2.2 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและทำการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 446 คน โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปคอมพิวเตอร์ทางสถิติในการหาค่าสัมประสิทธิ์แสดงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม Cronbach's Alpha Coefficient (Cronbach. 1990) โดยต้องได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามไม่ต่ำกว่า 0.70 ซานโตส (Santos. 1999) หลังจากการทดสอบพบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น ได้ผลการทดสอบดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตัวแปร	ค่า Cronbach's Alpha
1. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	0.911
2. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	0.868
3. ความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect)	0.910
4. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	0.764
5. ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย	0.815
6. ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์	0.846
7. การตัดสินใจซื้อ	0.768
ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับ	0.933

จากตารางที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา สรุปได้ว่าค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ที่ 0.933 เมื่อพิจารณารายตัวแปรพบว่า ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามากที่สุด 0.911 รองลงมาคือความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect) 0.910 ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) 0.868 ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ 0.846 ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลาย 0.815 การตัดสินใจซื้อ 0.768 และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) 0.764 ตามลำดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดทำขึ้น ผู้วิจัยดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขอย่างสมบูรณ์ แจกให้กับกลุ่มประชากรเพศหญิงและชาย เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์โดยมีผู้ตอบกลับมาทั้งหมด 300 ชุด และได้รับการตอบกลับมาโดยตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 246 ชุด คิดเป็นร้อยละ 82 ของแบบสอบถามออนไลน์ทั้งหมด และมีการแจกแบบสอบถามที่เป็นแบบสอบถามกระดาษตามห้างสรรพสินค้า จำนวน 200 ชุด โดยมีคำถามคัดกรองจากการถามถึงการรับรู้ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้ฟรีเซนเซอร์ในการโปรโมทร้าน เพื่อคัดกรองว่าผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างหรือไม่ ทั้งนี้ได้รับการตอบกลับมาทั้งหมด โดยพบว่ามีความสมบูรณ์เพื่อใช้ในการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 100 ของแบบสอบถามที่ทำการแจกทั้งหมด
2. นำแบบสอบถามที่มีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้ง 446 ชุดไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติและสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามมาดำเนินการดังนี้

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามมีความถูกต้องสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบรายละเอียดของการตอบแบบสอบถามแต่ละชุดและพบว่าคำตอบแบบสอบถามทุกชุดมีความสมบูรณ์ถูกต้อง คิดเป็นร้อยละ 100
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามข้างต้นจำนวน 446 ชุด มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) เป็นการนำข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการลงรหัสไว้มาทำการบันทึกลงในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติคอมพิวเตอร์ SPSS for Windows (Statistical Package for the Social Sciences for Windows) และทำการคำนวณทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการคำนวณทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งในเรื่องชื่อร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน สาขาร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน เมนูอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ครั้งล่าสุดที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยครั้งล่าสุด ช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม และข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟรีเชนเตอร์ ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น ช่องทางออนไลน์ของฟรีเชนเตอร์ที่ติดตาม ความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของฟรีเชนเตอร์ ฟรีเชนเตอร์ที่ติดตามทาง Facebook และ Instagram กิจกรรมของฟรีเชนเตอร์ที่เคยเข้าร่วม สินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ จำนวนสินค้าที่ระลึกที่เคยซื้อต่อประเภทสินค้า ใช้ค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ลักษณะฟรีเชนเตอร์ ลักษณะของช่องทางการตลาดออนไลน์ และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean = $\bar{X}$) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation = S.D.)

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inference Statistic)

2.1 การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น และความสัมพันธ์และทิศทางระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

2.2 การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุเชิงซ้อน (Multiple Linear Regression) เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น และอิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการหาค่าความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงระหว่างตัวแปรในการพยากรณ์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับบุคคลทั่วไปที่ติดตามข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และทราบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้านอาหารซึ่งพำนักอยู่อาศัยในประเทศไทย เป็นจำนวนทั้งสิ้น 500 ชุด และได้รับกลับคืนมาทั้งสิ้น 446 ชุด พบว่า แบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 100 จึงนำข้อมูลดังกล่าวที่รวบรวมได้ไปทำการวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติและทดสอบสมมติฐานตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนด โดยจะได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและผลการทดสอบสมมติฐานในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยายและอภิปรายผลตามลำดับ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งในเรื่องชื่อร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน สาขาร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน เมนูอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ครั้งล่าสุดที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยครั้งล่าสุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับฟรีเซนเตอร์ ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น ช่องทางออนไลน์ของฟรีเซนเตอร์ที่ติดตาม ความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของฟรีเซนเตอร์ ฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Facebook และ Instagram กิจกรรมของฟรีเซนเตอร์ที่เคยเข้าร่วม สินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการใช้ฟรีเซนเตอร์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะฟรีเซนเตอร์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของฟรีเซนเตอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเป็นที่เคารพนับถือ

(Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายและความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2

คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

โดยจะต้องทำการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีตัวแปรควบคุม คือ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น และช่องทางการตลาดออนไลน์แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ภายหลังจากการได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มาแล้ว จะนำมาทำการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงกับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ภายหลังจากการได้ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์มาแล้ว จะนำมาทำการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ช่องทางการตลาดออนไลน์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับอิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

สัญลักษณ์ทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีความเข้าใจถูกต้องตรงกันในการแสดงผลการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงกำหนดความหมายของสัญลักษณ์ต่างๆ ในงานศึกษาไว้ดังนี้

$\bar{X}$	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	หมายถึง	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย
F	หมายถึง	ค่าแจกแจงแบบ F (F-Distribution)
t	หมายถึง	ค่าการแจกแจงแบบ t (t-Distribution)
R	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R^2	หมายถึง	กำลังของของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณหรือร้อยละของค่าความแปรผันร่วมกันของตัวแปรพยากรณ์กับตัวแปรเกณฑ์
SE_b	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์
SE_{Est}	หมายถึง	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
a	หมายถึง	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
b	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Score Weight)
β	หมายถึง	ค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (Beta Weight)
Sig.	หมายถึง	ระดับความมีนัยสำคัญ (Significant)
*	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10
**	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
***	หมายถึง	ความมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01
H_0	หมายถึง	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	หมายถึง	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน ความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น การติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ ช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	167	37.40
2. หญิง	279	62.60
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 37.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 15-17 ปี	27	6.10
2. 18-21 ปี	43	9.60
3. 22-29 ปี	152	34.10
4. 30-40 ปี	202	45.30
5. 40 ปีขึ้นไป	22	4.90
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมามีอายุระหว่าง 22-29 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 34.10 อายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 9.60 อายุระหว่าง 15-17 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.10 และอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. มัธยมศึกษาตอนต้น	17	3.80
2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.	41	9.20
3. อนุปริญญาหรือปวส.	4	0.90
4. ปริญญาตรี	296	66.40
5. สูงกว่าปริญญาตรี	88	19.70
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รองลงมาจบการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 19.70 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช. จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 9.20 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 และระดับอนุปริญญาหรือปวส. จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยังไม่มีรายได้ของตัวเอง	70	15.70
2. ต่ำกว่า 15,000 บาท	29	6.50
3. 15,000-20,000 บาท	77	17.30
4. 20,001-30,000 บาท	68	15.20
5. 30,001-40,000 บาท	61	13.70
6. 40,001-50,000 บาท	46	10.30
7. มากกว่า 50,000 บาท	95	21.30
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,000-20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 17.30 ยังไม่มีรายได้ของตัวเอง จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 15.70 รายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.20 รายได้ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 รายได้ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และรายได้ระหว่าง ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น

ความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชอบ	392	87.90
2. เฉยๆ	54	12.10
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90 รองลงมาเฉยๆ กับอาหารญี่ปุ่น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่น และร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

การติดตามข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ติดตาม	325	72.90
2. ไม่ติดตาม	121	27.10
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 8 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 รองลงมาไม่ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 27.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

ความถี่ในการติดตาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	204	45.74
2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	101	22.65
3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	6	1.34
4. ติดตามทุกวัน	24	5.38
5. ไม่ติดตาม	111	24.89
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 9 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่า ส่วนใหญ่มีความถี่ในการติดตามข่าวสาร 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 45.74 รองลงมาไม่ติดตามจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 24.89 ความถี่ 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.65 ติดตามทุกวัน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 5.38 และความถี่ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.34 ตามลำดับ

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม

ช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Official Website	80	14.73
2. Facebook	312	57.46
3. ช่องทางอื่นๆ	40	7.37
4. ไม่ติดตาม	111	20.44
รวม	543	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตาม พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามผ่าน Facebook จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46 รองลงมาไม่ติดตามช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 20.44 Official Website จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 14.73 และช่องทางอื่นๆ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 7.37 ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น ทั้งในเรื่องชื่อร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน สาขาร้านอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน เมนูอาหารญี่ปุ่นที่รับประทาน ความถี่ในการรับประทานอาหารญี่ปุ่น ครั้งล่าสุดที่รับประทานอาหารญี่ปุ่น บุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยครั้งล่าสุด โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น

ประสบการณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เคย	446	100.00
2. ไม่เคย	0	0.00
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 10 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประสบการณ์ในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 446 คน คิดเป็นร้อยละ 100

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ร้านอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยาโยอิ	443	34.50
2. ฟุจิ	392	30.53
3. โอโตยะ	328	25.55
4. ร้านอาหารอื่นๆ (เช่น สะจิบังราเมน, โออิชิ)	121	9.42
รวม	1,284	100.00

จากตารางที่ 12 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับประทานที่ร้านยาโยอิ จำนวน 443 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 รองลงมาเป็นร้านฟุจิ จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 30.53 โอโตยะ จำนวน 328 คน คิดเป็นร้อยละ 25.55 และร้านอาหารอื่นๆ (เช่น สะจิบังราเมน, โออิชิ) จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 9.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทาน

เมนูอาหารญี่ปุ่น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ปลาแซลมอนย่างชีอิ้วกระทะร้อน	319	15.90
2. ทาโกะยากิ	327	16.30
3. สไปซี่เอบี	60	2.99
4. ไก่ทอดราดซอสนัมมะ	164	8.17
5. ข้าวหน้าหมูผัดเผ็ดซอสญี่ปุ่น	193	9.62
6. แซลมอนทรงเครื่องดงบุรี	160	7.98
7. ราเมงแฮมป์เปียน	157	7.83
8. ข้าวหน้าสีกุนะและไก่ย่างถ่าน	156	7.78
9. หมูทอดมิโสะนาเบะ	180	8.97
10. ซุด้ข้าวหน้าปลาดิบ	234	11.67
11. เมนูอื่นๆ	56	2.79
รวม	2,006	100.00

จากตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเมนูอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทาน พบว่า ส่วนใหญ่เคยรับประทานปลาแซลมอนย่างชีอิ้วกระทะร้อน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 รองลงมาเป็นทาโกะยากิ จำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 16.30 ซุด้ข้าวหน้าปลาดิบ จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 11.67 ข้าวหน้าหมูผัดเผ็ดซอสญี่ปุ่น จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 9.62 หมูทอดมิโสะนาเบะ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 8.97 ไก่ทอดราดซอสนัมมะ จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 8.17 ราเมงแฮมป์เปียน จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 7.83 ข้าวหน้าสีกุนะและไก่ย่างถ่าน จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 7.78 สไปซี่เอบี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 2.99 และเมนูอื่นๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 2.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 14 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. นานๆ ครั้ง (เช่น 2-3 เดือนต่อครั้ง)	71	15.90
2. 1 ครั้งต่อเดือน	98	22.00
3. 2-3 ครั้งต่อเดือน	164	36.80
4. 4-5 ครั้งต่อเดือน	47	10.50
5. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน	66	14.80
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รองลงมาเป็น 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 นานๆ ครั้ง (เช่น 2-3 เดือนต่อครั้ง) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.80 และ 4-5 ครั้งต่อเดือน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 15 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามครั้งล่าสุดในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น

ครั้งล่าสุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา	264	59.19
2. 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา	61	13.68
3. 1 เดือนที่ผ่านมา	60	13.45
4. 2 เดือนที่ผ่านมา	45	10.09
5. มากกว่า 2 เดือน	16	3.59
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามครั้งล่าสุดในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่รับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นเมื่อ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 59.19 รองลงมาเป็น 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.68 1 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 13.45 2 เดือนที่ผ่านมา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.09 และมากกว่า 2 เดือน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 16 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยครั้งล่าสุด

บุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. คนเดียว	38	8.50
2. เพื่อน	193	43.30
3. แฟน	95	21.30
4. ครอบครัว	120	26.90
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยครั้งล่าสุด พบว่า ส่วนใหญ่ไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 รองลงมาคือครอบครัว จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 26.90 แฟน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และคนเดียว จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 17 การเรียงลำดับเหตุผลที่ตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงอันดับ 1-5

เหตุผล	รสชาติอาหาร	ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร	ราคา	จำนวนสาขาที่มีมาก	มีบริการสั่งอาหารออนไลน์	ฟรีเชนเตอร์	แคมเปญสนับสนุนการขาย	มีคนแนะนำ	รวม
อันดับ 1	250	37	49	9	6	65	30	0	446
อันดับ 2	79	45	197	21	14	33	49	8	446
อันดับ 3	53	103	91	31	36	50	65	17	446
อันดับ 4	31	91	38	101	33	55	69	28	446
อันดับ 5	23	40	50	79	43	59	86	66	446
รวม	436	316	425	241	132	262	299	119	-

จากตารางที่ 17 แสดงการเรียงลำดับเหตุผลที่ตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นของผู้ตอบแบบสอบถาม เรียงอันดับ 1-5 พบว่า ส่วนใหญ่เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากรสชาติอาหารเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 250 คน รองลงมาเลือกจากฟรีเชนเตอร์เป็นอันดับ 1 จำนวน 65 คน เลือกจากราคาเป็นอันดับ 1 จำนวน 49 คน เลือกจากความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหารเป็นอันดับ 1 จำนวน 37 เลือกจากแคมเปญสนับสนุนการขายเป็นอันดับ 1 จำนวน 30 คน

เลือกจากจำนวนสาขาที่มีมากเป็นอันดับ 1 จำนวน 9 คน และเลือกจากมีบริการสั่งอาหารออนไลน์เป็นอันดับ 1 จำนวน 6 คน

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับฟรีเชนเตอร์ ประกอบด้วย การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้ฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น ช่องทางออนไลน์ของฟรีเชนเตอร์ที่ติดตามความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของฟรีเชนเตอร์ ฟรีเชนเตอร์ที่ติดตามทาง Facebook และ Instagram กิจกรรมของฟรีเชนเตอร์ที่เคยเข้าร่วม สินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่นในช่วงที่มีการใช้ฟรีเชนเตอร์โดยใช้สถิติแบบความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 18 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงการใช้ฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น

การรับรู้	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ทราบ	446	100.00
2. ไม่ทราบ	0	0.00
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการรับรู้ถึงการใช้ฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่รู้จัก BNK48 จำนวน 446 คน คิดเป็นร้อยละ 100.00

ตารางที่ 19 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อฟรีเชนเตอร์ที่โปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น

ฟรีเชนเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. BNK48	439	98.40
2. Sweat16	7	1.60
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อฟรีเชนเตอร์ที่โปรโมทร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ส่วนใหญ่รู้จัก BNK48 จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 รองลงมาคือ Sweat16 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 20 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อร้านอาหารที่มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้าน

ร้านอาหาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ยาโยอิ	439	98.40
2. อากะ	7	1.60
รวม	446	100.00

จากตารางที่ 20 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามชื่อร้านอาหารที่มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้าน พบว่า ส่วนใหญ่รู้จักร้านยาโยอิ จำนวน 439 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 รองลงมาคือร้านอากะ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.60 ตามลำดับ

ตารางที่ 21 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางออนไลน์ของฟรีเซนเตอร์ที่ติดตาม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

ช่องทางออนไลน์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. Facebook (Official)	365	42.25
2. Instagram (Official)	314	36.34
3. Twitter (Official)	155	17.94
4. ไม่ได้ติดตาม	30	3.47
รวม	864	100.00

จากตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่องทางออนไลน์ของฟรีเซนเตอร์ที่ติดตาม พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามฟรีเซนเตอร์ผ่าน Facebook (Official) จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 รองลงมาคือ Instagram (Official) จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 36.34 Twitter (Official) จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 17.94 และไม่ได้ติดตาม จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 3.47 ตามลำดับ

ตารางที่ 22 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของฟรีเซนเตอร์

ความถี่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์	3	0.72
2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์	0	0.00
3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์	4	0.96
4. ติดตามทุกวัน	409	98.32
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของฟรีเซนเตอร์ พบว่า ส่วนใหญ่ติดตามทุกวัน จำนวน 409 คน คิดเป็นร้อยละ 98.32 รองลงมาคือ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 0.96 และ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 23 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Facebook (Official)

จำนวนฟรีเซนเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 คน	272	65.38
2. 2 คน	36	8.65
3. 3 คน	19	4.57
4. 4 คน	3	0.72
5. 5 คน	6	1.44
6. มากกว่า 5 คน	64	15.39
7. ไม่ได้ติดตามทาง Facebook (Official)	16	3.85
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Facebook พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Facebook (Official) คือ 1 คน จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 65.38 รองลงมาคือมากกว่า 5 คน จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.39 ติดตาม 2 คน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 8.65 ติดตาม 3 คน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57 ไม่ได้ติดตามทาง Facebook (Official) จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ติดตาม 5 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 และติดตาม 4 คน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 24 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Instagram (Official)

จำนวนฟรีเซนเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 คน	231	55.53
2. 2 คน	35	8.41
3. 3 คน	16	3.85
4. 4 คน	6	1.44
5. 5 คน	6	1.44
6. มากกว่า 5 คน	73	17.55
7. ไม่ได้ติดตามทาง Instagram (Official)	49	11.78
รวม	416	100.00

จากตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Instagram พบว่า ส่วนใหญ่จำนวนฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Instagram (Official) คือ 1 คน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 55.53 รองลงมาคือมากกว่า 5 คน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 17.55 ไม่ได้ติดตามทาง Instagram (Official) จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 11.78 ติดตาม 2 คน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.41 ติดตาม 3 คน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 3.85 ติดตาม 4 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 และติดตาม 5 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 25 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมของฟรีเซนเตอร์ที่เคยเข้าร่วม (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

กิจกรรมของฟรีเซนเตอร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. งานถ่ายรูปเชกกี	45	3.79
2. งานถ่ายรูป 2-Shot	196	16.53
3. งานจับมือ	251	21.16
4. การแสดงเรียเตอร์	135	11.39
5. การแสดงคอนเสิร์ต	208	17.54
6. การแสดงตามอีเว้นท์ต่างๆ	214	18.04
7. ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมข้างต้น	137	11.55
รวม	1,186	100.00

จากตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามกิจกรรมของฟรีเซนต์เตอร์ที่เคยเข้าร่วม พบว่า ส่วนใหญ่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานจับมือ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 21.16 รองลงมาคือการแสดงตามอีเว้นท์ต่างๆ จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 18.04 การแสดงคอนเสิร์ต จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 งานถ่ายรูป 2-Shot จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 16.53 ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 11.55 การแสดงเชียร์เตอร์ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 11.39 และงานถ่ายรูปเซกิ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 3.79 ตามลำดับ

ตารางที่ 26 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่ระลึกตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่น (ช่วงที่มีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ในการโปรโมทสินค้าที่ระลึก)

สินค้าที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. บัตรสมาชิก	193	33.92
2. แก้วน้ำ	6	1.06
3. ปฏิทิน	92	16.17
4. Box Set	44	7.73
5. ไม่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกข้างต้น	234	41.12
รวม	1,186	100.00

จากตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่น (ช่วงที่มีการใช้ฟรีเซนต์เตอร์ในการโปรโมทสินค้าที่ระลึก) พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 41.12 รองลงมาคือบัตรสมาชิก จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 33.92 ปฏิทิน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 16.17 Box set จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 7.73 และแก้วน้ำ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.06 ตามลำดับ

ตารางที่ 27 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยซื้อต่อประเภทสินค้า

จำนวนสินค้าที่ระลึก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. 1 ชิ้น	82	38.68
2. 2 ชิ้น	54	25.47
3. มากกว่า 2 ชิ้น	76	35.85
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจำนวนสินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยซื้อต่อประเภทสินค้า พบว่า ส่วนใหญ่ไม่เคยซื้อสินค้าที่ระลึก จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 52.47 รองลงมาคือ 1 ชิ้น จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 18.38 มากกว่า 2 ชิ้น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.04 และ 2 ชิ้น จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 12.11 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของฟรีเชนเตอร์

1. ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของฟรีเชนเตอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect) ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 28 อิทธิพลของฟรีเชนเตอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น

ลักษณะของฟรีเชนเตอร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
1. ฟรีเชนเตอร์ที่มีหน้าตาน่ารัก สวย มีเสน่ห์	3.40	1.142	ปานกลาง	3
2. ฟรีเชนเตอร์ที่มีรูปร่างสวย มีเสน่ห์	3.20	1.116	ปานกลาง	4
3. ฟรีเชนเตอร์ที่เข้าหาง่าย เป็นมิตรกับทุกคน	3.77	1.055	สูง	2
4. ฟรีเชนเตอร์ยิ้มแย้มแจ่มใส	3.93	1.100	สูง	1
ค่าเฉลี่ยด้านความดึงดูดใจ (Attractive)	3.58	0.981	สูง	1
1. ฟรีเชนเตอร์เป็นที่นิยมและได้รับโอกาสให้เป็นฟรีเชนเตอร์ให้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย	3.61	1.163	สูง	1
2. ฟรีเชนเตอร์มีการโฆษณาให้แก่ร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเป็นการเฉพาะอย่างสม่ำเสมอ	3.51	1.172	สูง	3
3. ฟรีเชนเตอร์มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ไม่เคยทำการโฆษณาให้สินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ	3.43	1.232	สูง	4
4. ฟรีเชนเตอร์เป็นผู้นำทางความคิด ผู้ทรงอิทธิพลพูดจาโน้มน้าวใจให้ท่านเชื่อในคุณภาพของ สินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นได้	3.57	1.087	สูง	2

ตารางที่ 28 อิทธิพลของพรีเซนเตอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น
(ต่อ)

ลักษณะของพรีเซนเตอร์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ค่าเฉลี่ยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)	3.53	0.986	สูง	2
1. พรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ในด้านการศึกษา	3.07	1.243	ปานกลาง	3
2. พรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการงาน	3.29	1.171	ปานกลาง	2
3. พรีเซนเตอร์ที่มีความสามารถหลากหลาย เช่น นักร้อง นักแสดง	3.46	1.096	สูง	1
ค่าเฉลี่ยด้านความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect)	3.27	1.078	ปานกลาง	3
1. พรีเซนเตอร์ที่มีเพศเดียวกับท่าน	2.58	1.228	น้อย	3
2. พรีเซนเตอร์ที่มีความชอบในอาหารญี่ปุ่นเหมือนกับท่าน	3.46	1.274	สูง	1
3. พรีเซนเตอร์ที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์เหมือนกับท่าน	3.38	1.164	ปานกลาง	2
ค่าเฉลี่ยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)	3.14	0.954	ปานกลาง	4
ค่าเฉลี่ยอิทธิพลรวม	3.40	0.890	ปานกลาง	

จากตารางที่ 28 พบว่า อิทธิพลของลักษณะพรีเซนเตอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลรวมเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.890) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ลักษณะพรีเซนเตอร์ด้านความดึงดูดใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.58, S.D. = 0.981) รองลงมาเป็นด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.53, S.D. = 0.986) ด้านความเป็นที่เคารพนับถืออยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.27, S.D. = 1.078) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.14, S.D. = 0.954) ตามลำดับ

ในด้านความดึงดูดใจ พบว่า คุณลักษณะพรีเซนเตอร์ที่ยิ้มแย้มแจ่มใสอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.93, S.D. = 1.100) รองลงมาเป็นพรีเซนเตอร์ที่เข้าหาง่าย เป็นมิตรกับทุกคนอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.77, S.D. = 1.055) พรีเซนเตอร์ที่มีหน้าตาน่ารัก สวย มีเสน่ห์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.40, S.D. = 1.142) และพรีเซนเตอร์ที่มีรูปร่างสวย มีเสน่ห์อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.20, S.D. = 1.116) ตามลำดับ

ในด้านความไว้วางใจพบว่า คุณลักษณะพรีเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมและได้รับโอกาสให้เป็นพรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วยอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.61, S.D. = 1.163) รองลงมาเป็นพรีเซนเตอร์เป็นผู้นำทางความคิด ผู้ทรงอิทธิพลพูดจาโน้มน้าวใจให้ท่านเชื่อมั่นคุณภาพของสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นได้อยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.57, S.D. = 1.087) พรีเซนเตอร์มีการโฆษณาให้แก่ร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเป็นการเฉพาะอย่างสม่ำเสมออยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.51,

S.D. = 1.172) และฟรีเชนเตอร์มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ไม่เคยทำการโฆษณาให้สินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.232) ตามลำดับ

ในด้านความเป็นที่เคารพนับถือ พบว่า คุณลักษณะฟรีเชนเตอร์ที่มีความสามารถหลากหลาย เช่น นักร้อง นักแสดงอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.096) รองลงมาเป็นฟรีเชนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.171) และฟรีเชนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ในด้านการศึกษาอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.243) ตามลำดับ

ในด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย พบว่า คุณลักษณะฟรีเชนเตอร์ที่มีความชอบในอาหารญี่ปุ่นเหมือนกับท่านอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.274) รองลงมาเป็นฟรีเชนเตอร์ที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์เหมือนกับท่านอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.164) และฟรีเชนเตอร์ที่มีเพศเดียวกับท่านอยู่ระดับต่ำ ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 1.228) ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น ประกอบด้วย ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายและความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ตารางที่ 29 อิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น

ช่องทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายทำให้...				
1. เข้าถึงการติดตามข่าวสารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น	4.25	0.789	สูงที่สุด	1
2. จดจำร้านอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้น	4.12	0.750	สูง	2
3. ตัดสินใจซื้ออาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น	4.04	0.777	สูง	3
4. สามารถแนะนำให้คนรู้จักไปทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น	3.89	0.863	สูง	4
ค่าเฉลี่ยด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์	4.07	0.638	สูง	1
ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ทำให้...				
1. เข้าถึงการติดตามข่าวสารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น	3.95	0.784	สูง	2
2. จดจำร้านอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้น	4.07	0.748	สูง	1

ตารางที่ 29 อิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่น (ต่อ)

ช่องทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	อันดับ
3. ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น	3.79	0.793	สูง	3
4. สามารถแนะนำให้ผู้รู้จักไปทานอาหารจากร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น	3.73	0.879	สูง	4
ค่าเฉลี่ยด้านความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์	3.89	0.663	สูง	2
ค่าเฉลี่ยอิทธิพลรวม	3.98	0.605	สูง	

จากตารางที่ 29 พบว่า อิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยอิทธิพลรวมเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.605) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.638) รองลงมาเป็นความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.663) ตามลำดับ

ในด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายทำให้เข้าถึงการติดตามข่าวสารจากร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.789) รองลงมาทำให้จดจำร้านอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.750) ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.777) และทำให้สามารถแนะนำให้ผู้รู้จักไปทานอาหารจากร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.863) ตามลำดับ

ในด้านความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ทำให้จดจำร้านอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.748) รองลงมาทำให้เข้าถึงการติดตามข่าวสารจากร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.784) ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.793) และทำให้สามารถแนะนำให้ผู้รู้จักไปทานอาหารจากร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.879) ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) นำมาแปลผลและจัดอันดับ แสดงผลได้ ดังนี้

ตารางที่ 30 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

การใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	อันดับ
1. ท่านรู้สึกพอใจกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	3.72	0.671	สูง	3
2. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น	4.03	0.837	สูง	1
3. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอีก	3.91	0.861	สูง	2
4. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่แนะนำให้คนรอบข้างไปทานร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น	3.42	0.982	สูง	4
ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวม	3.77	0.649	สูง	

จากตารางที่ 30 พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง โดยมีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.77 (S.D. = 0.649) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าระดับความคิดเห็นว่าเป็นผู้หนึ่งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 4.03, S.D. = 0.837) รองลงมาเป็นผู้หนึ่งที่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอีกอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.91, S.D. = 0.861) ความรู้สึกพอใจกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.72, S.D. = 0.671) และเป็นผู้หนึ่งที่แนะนำให้คนรอบข้างไปทานร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้นอยู่ในระดับสูง ($\bar{X}$ = 3.42, S.D. = 0.982) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ผู้วิจัยได้เริ่มจากการหาความสัมพันธ์ ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีตัวแปรควบคุม คือ อายุ การศึกษา และรายได้ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น และช่องทางการตลาดออนไลน์แต่ละด้านกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานข้อที่ 1

คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

H_0 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

สมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานข้อที่ 2

ช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

H_0 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

H_1 : ช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรควบคุม	คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น			
		r	Sig.- (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
อายุ การศึกษา และรายได้	ด้านความดึงดูดใจ	0.332	0.000***	ต่ำ	เดียวกัน
	ด้านความไว้วางใจ	0.359	0.000***	ต่ำ	เดียวกัน
	ด้านความเป็นที่เคารพนับถือ	0.352	0.000***	ต่ำ	เดียวกัน
	ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	0.342	0.000***	ต่ำ	เดียวกัน
	ค่าเฉลี่ยคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง	0.388	0.000***	ต่ำ	เดียวกัน

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีอายุ การศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรควบคุม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีอายุ การศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรควบคุม โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นที่เคารพนับถือ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นที่เคารพนับถือ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.388 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นที่เคารพนับถือ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ โดยคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.359 รองลงมาคือด้านความเป็นที่เคารพนับถือมีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.352 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.342 และด้านความดึงดูดใจมีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.332 ตามลำดับ

ตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ตัวแปรควบคุม	ช่องทางการตลาดออนไลน์	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น			
		<i>r</i>	Sig.- (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
อายุ การศึกษา และรายได้	ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์	0.370	0.000***	ต่ำ	เดียวกัน
	ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์	0.346	0.000***	ต่ำ	เดียวกัน
	ค่าเฉลี่ยช่องทางการตลาดออนไลน์	0.385	0.000***	ต่ำ	เดียวกัน

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 32 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีอายุ การศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรควบคุม พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจ

ซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีอายุ การศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรควบคุม โดยรวมมีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.000 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

หากพิจารณาระดับความสัมพันธ์ พบว่า ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ ที่ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.385 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.370 รองลงมาคือความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.346

ตารางที่ 33 ตัวแปรชีวิตความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

อักษรย่อ	ตัวแปรที่ชีวิต
AT	ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)
TR	ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)
RE	ด้านความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect)
SI	ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)
CH	ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์
FR	ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์
PU	การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรชีวิตความสัมพันธ์ทั้ง 6 รายการนี้ นำมาสรุปเป็นตารางค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปร โดยมีอายุ การศึกษา และรายได้ เป็นตัวแปรควบคุมตามอีกครั้ง ดังตารางด้านล่าง

ตารางที่ 34 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม

ตัวแปร	AT	TR	RE	SI	CH	FR	PU	VIF
AT	-	0.798***	0.796***	0.669***	0.224***	0.284***	0.332***	3.907***
TR		-	0.775***	0.690***	0.229***	0.300***	0.359***	3.639***
RE			-	0.558***	0.115**	0.220***	0.352***	3.323***
SI				-	0.256***	0.338***	0.342***	2.155***
CH					-	0.724***	0.370***	2.186***
FR						-	0.346***	2.271***
PU							-	-

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการหาอิทธิพล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยวิธี Stepwise Selection คือ การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการที่ละ 1 ตัวแปร โดยพิจารณาความสัมพันธ์เชิงส่วนกับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าไปในตัวแบบ และในขณะเดียวกันนั้นก็พิจารณาว่าตัวแบบที่เข้าไปก่อนหน้าทุกตัวยังคงจะอยู่ในตัวแบบหรือไม่ หากไม่ควรอยู่ก็จะตัดออก แต่ถ้าควรอยู่ก็จะคัดเลือกตัวแปรใหม่เข้าไป วิธีนี้จะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรอิสระที่เข้าไปอยู่ในตัวแบบจะมีอิทธิพลที่แตกต่างจากเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

AT แทน คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

TR แทน คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

RE แทน คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเป็นที่เคารพนับถือ ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

SI แทน คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ZAT แทน คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ ที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ZTR แทน คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

ZRE แทน คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเป็นที่เคารพนับถือ ที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

ZSI แทน คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Y_1 แทน คะแนนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวม ที่ได้จากการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_0 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_1 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1

คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_0 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_1 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2

คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_0 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_1 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเป็นที่เคารพนับถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_0 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเป็นที่เคารพนับถือไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_1 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเป็นที่เคารพนับถือมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4

คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_0 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_1 : คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

ตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Adjusted <i>R</i> ²	Std. Error of the Estimate	<i>F</i>	Sig.
TR	.364	0.132	0.130	0.605	67.780	0.000***
TR , SI	.387	0.150	0.146	0.599	9.075	0.003***
TR , SI , RE	.401	0.161	0.155	0.596	5.703	0.017
SI , RE	.395	0.156	0.153	0.597	2.252	0.134

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 35 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม พบว่า

ในขั้นที่ 1 คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (TR) เป็นตัวแปรที่มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 13.20 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.605 ในขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (SI) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 15.00 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.80 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.599 ลดลงจากเดิม 0.006 และในขั้นที่ 3 เมื่อเพิ่มตัวแปรคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเป็นที่เคารพนับถือ (RE) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 16.61 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.10 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.596 ลดลงจากเดิม 0.003 และในขั้นที่ 4 เมื่อลดตัวแปรคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (TR) จากสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 15.60 ลดลงจากเดิมร้อยละ 1.01 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.597 เพิ่มขึ้นจากเดิม 0.001

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นในขั้นที่ 1, 2 และ 3 โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมในขั้นที่ 1 และ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (TR) ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (SI) ที่เข้าสู่สมการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b , β) คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง (TR, SI) และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) ดังแสดงผลในตารางที่ 36

ตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	SE_b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.829	0.110		25.619	0.000***	2.829	0.110
TR	0.157	0.040	0.238	3.943	0.000***	0.157	0.040
SI	0.124	0.041	0.182	3.012	0.003***	0.124	0.041
$R = 0.387$ $R^2 = 0.150$ $SE_{est} = 0.599$ $F = 9.08$							

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

จากตารางที่ 36 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม พบว่า Sig. (2-tailed) ของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (TR) มีค่าเท่ากับ 0.000 และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (SI) มีค่าเท่ากับ 0.003 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (TR) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (SI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม โดยคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (TR) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (SI) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความไว้วางใจ (TR) มีค่า (b) = 0.157 หมายความว่า ถ้าคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (TR) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.157 หน่วย
2. คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (SI) มีค่า (b) = 0.124 หมายความว่า ถ้าคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (SI) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมที่ร้อยละ 15.00 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.387 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.599 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 2.829 และถ้าทราบค่าของตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร จะสามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 2.829 + 0.157 (TR) + 0.124 (SI)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Y_1 = 0.238 (ZTR) + 0.182 (ZSI)$$

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้เป็นการหาอิทธิพล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ทางสถิติโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ช่องทางการตลาดออนไลน์กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภท

ร้านอาหารญี่ปุ่น ด้วยวิธี Stepwise คือ การคัดเลือกตัวแปรอิสระเข้าสู่สมการที่ละ 1 ตัวแปร โดยพิจารณาความสัมพันธ์เชิงส่วนกับตัวแปรตามมากที่สุดเข้าไปในตัวแบบ และในขณะเดียวกันนั้นก็พิจารณาว่าตัวแบบที่เข้าไปก่อนหน้าทุกตัวยังคงจะอยู่ในตัวแบบหรือไม่ หากไม่คงอยู่ก็จะตัดออก แต่ถ้าคงอยู่ก็จะคัดเลือกตัวแปรใหม่เข้าไป วิธีนี้จะแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่เข้าไปอยู่ในตัวแบบจะมีอิทธิพลที่แตกต่างจากเดิม ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่ออธิบายระดับอิทธิพลของคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์แทนแต่ละตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

ZCH แทน ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ ในรูปคะแนนดิบ

ZFR แทน ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ในรูปคะแนนดิบ

ZCH แทน ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

ZFR แทน ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ในรูปคะแนนมาตรฐาน

Y_1 แทน คะแนนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวม ที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและรูปคะแนนมาตรฐาน

สมมติฐานข้อที่ 2

ช่องทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_0 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_1 : ช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1

ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_0 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_1 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2

ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_0 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

H_1 : ช่องทางการตลาดออนไลน์ด้านความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

ตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

ชุดของตัวแปร พยากรณ์ที่ดี	<i>R</i>	<i>R</i> ²	Adjusted <i>R</i> ²	Std. Error of the Estimate	<i>F</i>	Sig.
CH	.381	0.145	0.143	0.600	75.491	0.000***
CH , FR	.395	0.156	0.152	0.597	5.623	0.018**

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

จากตารางที่ 37 ผลการวิเคราะห์หาตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม พบว่า

ในขั้นที่ 1 ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (CH) เป็นตัวแปรที่มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 14.50 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.600 ในขั้นที่ 2 เมื่อเพิ่มตัวแปรความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (FR) เข้าไปในสมการ มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R^2) เท่ากับร้อยละ 15.60 เพิ่มขึ้นจากเดิมร้อยละ 1.10 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.597 ลดลงจากเดิม 0.003

เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละขั้นตอน พบว่า ค่าอำนาจการพยากรณ์เพิ่มขึ้นในขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 โดยที่ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ลดลงจากเดิมในขั้นที่ 1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และในขั้นที่ 2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (CH) และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (FR) ที่เข้าสู่สมการ ร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม โดยมีค่าน้ำหนักความสำคัญหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ (b , β) ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (CH) และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (FR) และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) ดังแสดงผลในตารางที่ 38

ตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม

ตัวแปร พยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	b	SE _b	β			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	2.075	0.190		10.944	0.000***		
CH	0.276	0.065	0.271	4.260	0.000***	0.470	2.128
FR	0.148	0.062	0.151	2.371	0.018**	0.470	2.128
$R = 0.395$ $R^2 = 0.156$ $SE_{est} = 0.597$ $F = 5.623$							

หมายเหตุ : *** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.01$

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p < 0.05$

จากตารางที่ 38 ผลการวิเคราะห์หาค่าน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ที่ดีของช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม พบว่า Sig. (2-tailed) ของความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (CH) มีค่าเท่ากับ 0.000 และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (FR) มีค่าเท่ากับ 0.018 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (CH) และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (FR) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม โดยความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (CH) และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (FR) สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีน้ำหนักความสำคัญของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ตามลำดับความสำคัญ ดังนี้

1. ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (CH) มีค่า (b) = 0.276 หมายความว่า ถ้าความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.276 หน่วย

2. ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (FR) มีค่า (b) = 0.148 หมายความว่า ถ้าความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย

โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร มีอำนาจในการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมที่ร้อยละ 15.60 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุเท่ากับ 0.395 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 0.597 ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบเท่ากับ 2.075 และถ้าทราบค่าของตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 2 ตัวแปร จะสามารถคาดคะเนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม ดังนี้

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนดิบ คือ

$$Y_1 = 2.075 + 0.276 (CH) + 0.148 (FR)$$

สมการถดถอยที่คำนวณโดยใช้คะแนนมาตรฐาน คือ

$$Y_1 = 0.271 (ZCH) + 0.151 (ZFR)$$



บทที่ 5

บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของคุณลักษณะของแหล่งข้อมูลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น และ 2) เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของช่องทางการสื่อสารที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างบุคคลทั่วไปที่ติดตามข่าวสารออนไลน์ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ที่เคยใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น และทราบว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้ฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทร้าน โดยเป็นการสุ่มแบบสะดวก สามารถสรุปผลการวิจัยโดยแบ่งออกเป็น 6 ส่วนตามลำดับได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60 มีอายุระหว่าง 30-40 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 66.40 รายได้มากกว่า 50,001 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 มีความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่น จำนวน 392 คน คิดเป็นร้อยละ 87.90 ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 72.90 ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์ 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 และช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นที่ผู้ตอบแบบสอบถามติดตามคือผ่าน Facebook จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 57.46

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 446 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ร้านอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานคือร้านยาโยอิ จำนวน 443 คน คิดเป็นร้อยละ 34.50 เมนูอาหารญี่ปุ่นที่เคยรับประทานคือปลาแซลมอนย่างชีสอิวะกระเพาะร้อน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 15.90 รับประทานอาหารของร้านญี่ปุ่น 2-3 ครั้งต่อเดือน จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 36.80 รับประทานอาหารของร้านญี่ปุ่นครั้งล่าสุดเมื่อ 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา จำนวน 264 คน คิดเป็นร้อยละ 59.20 ครั้งล่าสุดรับประทานอาหารญี่ปุ่นกับเพื่อน จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ

43.30 เลือกรับประทานอาหารญี่ปุ่นจากรสชาติอาหารเป็นอันดับ 1 มากที่สุด จำนวน 250 คน รองลงมาเลือกจากฟรีเซนเตอร์เป็นอันดับ 1 จำนวน 66 คน

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟรีเซนเตอร์

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้ว่า BNK48 เป็นฟรีเซนเตอร์ให้ร้านอาหารญี่ปุ่น จำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 98.40 รู้ว่าร้านอาหารที่มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้าน ร้านคือร้าน Yayoï จำนวน 493 คน คิดเป็นร้อยละ 43.30 ติดตามฟรีเซนเตอร์ผ่าน Facebook (ฟรีเซนเตอร์) จำนวน 365 คน คิดเป็นร้อยละ 26.35 ติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของฟรีเซนเตอร์ทุกวัน จำนวน 427 คน คิดเป็นร้อยละ 95.70 จำนวนฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Facebook คือ 1 คน จำนวน 302 คน คิดเป็นร้อยละ 67.70 จำนวนฟรีเซนเตอร์ที่ติดตามทาง Instagram คือ 1 คน จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 58.50 กิจกรรมของฟรีเซนเตอร์ที่เคยเข้าร่วมคือกิจกรรมงานจับมือ จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 21.16 ไม่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่น (ช่วงที่มีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทสินค้าที่ระลึก) จำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 41.12

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของคุณลักษณะของฟรีเซนเตอร์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า คุณลักษณะของฟรีเซนเตอร์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 (S.D. = 0.890) โดยลักษณะฟรีเซนเตอร์ด้านความดึงดูดใจมีอิทธิพลอยู่ในระดับสูงที่สุด รองลงมาเป็นด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นที่เคารพและด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดจำแนกรายด้านเป็นดังนี้

1.1 ด้านความดึงดูดใจ มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 (S.D. = 0.981) โดยคุณลักษณะฟรีเซนเตอร์ที่ยิ้มแย้มแจ่มใส ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.100) และฟรีเซนเตอร์ที่เข้าหาง่าย เป็นมิตรกับทุกคน ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.055) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูง ในขณะที่ฟรีเซนเตอร์ที่มีหน้าตาน่ารัก สวย มีเสน่ห์ ($\bar{X} = 3.40$, S.D. = 1.142) และฟรีเซนเตอร์ที่มีรูปร่างสวย มีเสน่ห์ ($\bar{X} = 3.20$, S.D. = 1.116) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

1.2 ด้านความไว้วางใจ มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 (S.D. = 0.986) โดยคุณลักษณะฟรีเซนเตอร์ที่เป็นที่นิยมและได้รับโอกาสให้เป็นฟรีเซนเตอร์ให้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 1.163) และฟรีเซนเตอร์เป็นผู้นำทางความคิด ผู้ทรงอิทธิพลพูดจาโน้มน้าวใจให้ท่านเชื่อในคุณภาพของสินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นได้ ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 1.087) ฟรีเซนเตอร์มีการโฆษณาให้แก่ร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเป็นการเฉพาะอย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.51$, S.D. = 1.172) และฟรีเซนเตอร์มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ไม่เคยทำ

การโฆษณาให้สินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = 1.232) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูงตามลำดับ

1.3 ด้านความเป็นที่เคารพนับถือ มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.27 (S.D. = 1.078) โดยคุณลักษณะพรีเซนเตอร์ที่มีความสามารถหลากหลาย เช่น นักร้อง นักแสดง ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.096) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูง ในขณะที่พรีเซนเตอร์พรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการงาน ($\bar{X} = 3.29$, S.D. = 1.171) และพรีเซนเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ในด้านการศึกษา ($\bar{X} = 3.07$, S.D. = 1.243) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลางตามลำดับ

1.4 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 (S.D. = 0.954) โดยคุณลักษณะพรีเซนเตอร์ที่มีความชอบในอาหารญี่ปุ่นเหมือนกับท่าน ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = 1.274) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูง ในขณะที่พรีเซนเตอร์ที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์เหมือนกับท่าน ($\bar{X} = 3.38$, S.D. = 1.164) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับปานกลาง และพรีเซนเตอร์ที่มีเพศเดียวกับท่าน ($\bar{X} = 2.58$, S.D. = 1.228) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับต่ำ ตามลำดับ

2. ผลการวิเคราะห์ระดับอิทธิพลของช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์มีอิทธิพลต่อกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่น โดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 (S.D. = 0.605) โดยความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์อยู่ในระดับสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.638) รองลงมาเป็นความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดจำแนกรายด้านเป็นดังนี้

2.1 ด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 (S.D. = 0.638) โดยช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายทำให้เข้าถึงการติดตามข่าวสารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.789) ทำให้จดจำร้านอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.750) ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.777) และทำให้สามารถแนะนำให้คนรู้จักไปทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.863) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูงตามลำดับ

2.2 ด้านความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ มีอิทธิพลโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 (S.D. = 0.663) โดยความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ทำให้จดจำร้านอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.748) ทำให้เข้าถึงการติดตามข่าวสารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.95$, S.D. = 0.784) ทำให้ตัดสินใจซื้ออาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.793) และทำให้สามารถแนะนำให้คน

รู้จักไปทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.879) มีระดับอิทธิพลอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอยู่ในระดับสูง มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นรวมเท่ากับ 3.77(S.D. = 0.649) โดยความคิดเห็นว่าเป็นผู้หนึ่งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.837) เป็นผู้หนึ่งที่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอีก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.861) ความรู้สึกพอใจกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น ($\bar{X} = 3.72$, S.D. = 0.671) และเป็นผู้หนึ่งที่แนะนำให้คนรอบข้างไปทานร้านอาหารญี่ปุ่นร้านนั้น ($\bar{X} = 3.42$, S.D. = 0.982) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสูง ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์หาค่าความสัมพันธ์

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีอายุ การศึกษา และรายได้เป็นตัวแปรควบคุม พบว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเป็นที่เคารพนับถือ และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงโดยรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น ที่ค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.388 พิจารณาเป็นรายด้านพบว่าคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.359 รองลงมาคือด้านความเป็นที่เคารพนับถือมีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.352 ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.342 และด้านความดึงดูดใจมีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.332 ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ช่องทางการตลาดออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

(Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างช่องทางการตลาดออนไลน์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยมีอายุ การศึกษา และรายได้เป็นตัวแปรควบคุม พบว่า ช่องทางการตลาดออนไลน์ในด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นมากที่สุด มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.370 รองลงมาคือความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เพียร์สันเท่ากับ 0.346

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 เป็นการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระคือ คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียง กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression) ด้วยวิธี Stepwise Selection ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม (Y_1) พบว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดังดังใจ (AT) และด้านความเป็นที่เคารพนับถือ (RE) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แต่คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ (TR) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (SI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) = 0.238, และ 0.182 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 15.00 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.387 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.599 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 2.829 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y_1 = 2.829 + 0.157 (TR) + 0.124 (SI)$

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 เป็นการทดสอบอิทธิพลระหว่างตัวแปรอิสระคือ ช่องทางการตลาดออนไลน์ กับตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ (Multiple Linear Regression)

ด้วยวิธี Stepwise Selection ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 หรือที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม (Y_1) พบว่า ความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (CH) และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (RE) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (β) = 0.271 และ 0.151 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 15.60 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.395 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.597 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 2.075 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y_1 = 2.075 + 0.276 (CH) + 0.148 (FR)$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยเรื่องอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ (TR) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (SI) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม (Y_1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (" β ") = 0.238 และ 0.182 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 15.00 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.387 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{Est}) เท่ากับ 0.599 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 2.829 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y_1 = 2.829 + 0.157 (TR) + 0.124 (SI)$

โดยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) ที่ทำการศึกษาเรื่องผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นที่ชื่นชอบเป็นพิเศษของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมองข้ามความเป็น Multiple Product Endorser ไป จึงเป็นสาเหตุให้นักการตลาดยังคงนิยมเลือก Multiple Product Celebrity มาใช้ในการโฆษณา จัดได้ว่าผู้มีชื่อเสียงคนนั้นมีคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจตามหลักของ Fred Principle นั้นเอง อีกทั้งยังสอดคล้องกับวิภาวีส์ อิสราพานิช (2557) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มวัยเด็กตอนปลายในกรุงเทพมหานคร ได้รับอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงในการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น โดยพบว่าอิทธิพลจากพ่อและแม่ อิทธิพลจากเพื่อน และอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียงมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยอิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง

มีมากกว่าอิทธิพลจากเพื่อน แต่น้อยกว่าอิทธิพลจากพ่อแม่จากการทดสอบรายคู่ (Post-hoc Analysis) ด้วยวิธี LSD โดยแบบสอบถามของงานวิจัยในหัวข้ออิทธิพลจากผู้มีชื่อเสียง มีตัวอย่างข้อคำถามที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะผู้มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายอยู่

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐหทัย เจิมแป้น (2558) ที่ทำการวิจัยเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สก๊อตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามด้วยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านความเคารพ (Respect) ของบุคคลที่มีชื่อเสียง ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณ อินทรสกุล (2558) ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียง โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกและดำเนินในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงเพิ่มมากขึ้นเท่าใด จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากอินสตาแกรมของบุคคลที่มีชื่อเสียงมากขึ้นเท่านั้น

2. ช่องทางการตลาดออนไลน์ในด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ (CH) และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ (RE) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม (Y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปร (" β ") = 0.271 และ 0.151 ตามลำดับ โดยมีอำนาจในการพยากรณ์ (R^2) ร้อยละ 15.60 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ (R) เท่ากับ 0.395 ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (SE_{Est}) เท่ากับ 0.597 และค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) เท่ากับ 2.075 สามารถนำมาสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ $Y1 = 2.075 + 0.276$ (CH) + 0.148 (FR)

โดยพบว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของอริสรา ไวยเจริญ (2556) ที่ทำการศึกษารูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน ตรงกับงานวิจัยของจุฑารัตน์ เกียรติรัตมี (2558) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผล

การศึกษาพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มากที่สุดคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายด้านแอปพลิเคชัน และการยอมรับเทคโนโลยี โดยส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทั้งในเรื่องความพร้อมของแอปพลิเคชัน ที่สามารถใช้ส่งซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเกตุวดี สมบูรณ์ทวี; และศิวกกร อโนรัมย์ (2559) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่องอิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ใน กรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สมาร์ทโฟนของกลุ่มประชากรของกลุ่ม Gen Y ในเขตพื้นที่จังหวัดกรุงเทพมหานคร 2 ด้าน ประกอบด้วย Online Video และ Social Network กล่าวคือ สื่อสังคมออนไลน์ที่มีบทบาทมากในปัจจุบันทำให้องค์กรต่างๆ ให้ความสำคัญในการโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งส่งผลให้ผู้บริโภคนั้นได้รับข้อมูลที่ช่วยในการเปรียบเทียบข้อมูลต่างๆ ทำให้ผู้บริโภคสามารถประเมินทางเลือกในการซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างรวดเร็วซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังนั้น สื่อสังคมออนไลน์จะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมและขึ้นชอบที่สุดได้

อย่างไรก็ตามผลการทดสอบสมมติฐานขัดแย้งกับงานวิจัยของยุพเรศ พิริยพลพงศ์ (2558) ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังพบว่าแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน และการรู้จักแอปพลิเคชันที่ใช้ซื้อสินค้าออนไลน์จากช่องทางการโฆษณาที่แตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจใช้โมบายแอปพลิเคชันซื้อสินค้าออนไลน์ ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกัน

ประโยชน์ของงานวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยอิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น พบว่า

1. คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความไว้วางใจ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากองค์กรหรือธุรกิจร้านอาหาร

ญี่ปุ่น นำข้อมูลจากผลงานวิจัยเหล่านี้ไปใช้หรือพิจารณา เพื่อประกอบในการตัดสินใจใช้ฟรีเซนเตอร์ สำหรับการโฆษณาสินค้าหรือบริการ โดยพิจารณาตามสมการถดถอยจะทำให้ทราบว่า การมุ่งเน้น คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปลี่ยนไป องค์กรหรือธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น จึงควรคัดเลือกฟรีเซนเตอร์ที่สามารถไว้วางใจได้ และความสามารถเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย และมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เพศ ความชอบในอาหารญี่ปุ่น ความนิยมในการใช้ช่องทางออนไลน์

อย่างไรก็ตามเมื่ออ้างอิงถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอื่นๆ พบว่า คุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงในด้านความดึงดูดใจ และด้านความเป็นที่เคารพนับถือ ยังคงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น จึงยังไม่ควรมองข้ามคุณลักษณะของผู้มีชื่อเสียงในด้านเหล่านั้น โดยเฉพาะด้านความดึงดูดใจที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในหลายงานวิจัย

2. ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 คือช่องทางการตลาดออนไลน์ในด้านความหลากหลายของช่องทางการตลาดออนไลน์ และความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ ดังนั้นหากองค์กรหรือธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น นำข้อมูลจากผลงานวิจัยเหล่านี้ไปใช้หรือพิจารณา เพื่อประกอบในการตัดสินใจในการเลือกใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของร้านอาหารญี่ปุ่นที่มากขึ้น พิจารณาจากสมการถดถอยที่ได้วิเคราะห์ไปแล้วในข้างต้น

3. กลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ส่วนใหญ่ อยู่ในช่วงอายุ 30-40 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,001 บาท หากองค์กรหรือธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่นใช้ฟรีเซนเตอร์ที่มีคุณลักษณะในด้านความไว้วางใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และความดึงดูดใจ อีกทั้งเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายมากขึ้น และเพิ่มความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ให้มากขึ้น โดยมุ่งเน้นไปยังกลุ่มตัวอย่างข้างต้น จะเป็นการให้ความสนใจในกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ขององค์กรหรือธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น ซึ่งส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายให้กับร้านอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับตัวแปรกำกับ ที่อาจส่งผลต่อตัวแปรต้นและตาม เช่น หากใช้ช่องทางออนไลน์หรือตัวแปรอื่นๆ เป็นตัวแปรกำกับ จะส่งผลกระทบต่อผลการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างไร หากมีคุณลักษณะบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแปรต้น

2. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำการตลาดออนไลน์ เพื่อให้ได้ตัวแปรเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่นที่มากขึ้น

3. ศึกษาเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมาประกอบการวิเคราะห์ ซึ่งจะส่งผลต่อการวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากขึ้น

4. ทำการศึกษากับกลุ่มประชากร/กลุ่มตัวอย่างจากสถานที่ที่แตกต่างกันเพราะในงานวิจัยครั้งนี้ทำการแจกแบบสอบถามในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานคร เท่านั้น ในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการแจกแบบสอบถามและขอบเขตการศึกษาไปในส่วนภูมิภาคอื่นๆ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่มีความแตกต่างกันในหลายๆ ปัจจัย



TNI

บรรณานุกรม

TNI

บรรณานุกรม

- กรกมล แก้วเจียม. (2560). การสื่อสารตราบุคคลของผู้มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรม. วารสาร ภาษาและวัฒนธรรม. 36(1) : 80-111.
- กรุงเทพธุรกิจ. (2559). ร้านอาหารญี่ปุ่น เร่งขยายปีก รายใหม่เปิดตลาดชิงดีมานด์. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/718278>.
- เกตุวดี สมบูรณ์ทวี; และศิวกอ อโนริย์. (2559). อิทธิพลสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า Smart Phone ของกลุ่ม Gen Y ในกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการนวัตกรรมกับการพัฒนาประเทศ. หน้า 1,558-1,567. 22 กรกฎาคม 2529. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- จิตภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟสบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยนันท ธีรवार. (2560). การโฆษณาสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า กรณีศึกษา ร้าน ฟาร์ม ดีไซน์ ไทยแลนด์. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชื่นสุมล บุญนาค. (2552, มิถุนายน-กันยายน). กลยุทธ์ Celebrity Advertising กับการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning). วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร. 7(1) : 28-29.
- ชูชัย สมศิริไกร. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐฐา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร. 3(3) : 47-51.

- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐเกียรติ พุทธจง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของลูกค้าร้านอาหารญี่ปุ่นประเภทราเมนในห้างสรรพสินค้าฟิวเจอร์พาร์ครังสิต. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐชา ใจจน. (2557). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดารณี สังข์เจริญ. (2552). บุคคลที่มีชื่อเสียงในฐานะเป็นคุณค่าข่าว เพื่อเผยแพร่กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเครื่องสำอาง. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธันต์ชนก สิทธิพันธ์. (2558). การเปิดรับสื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามที่มีต่อการใช้บริการบุคคลที่มีชื่อเสียงมารับรองสินค้าผ่านอินสตาแกรม. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นวลอนงค์ ผานัด. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการ และคุณค่าที่รับรู้ที่มีต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พรจรัส สุพิริยพจน์. (2556). กลยุทธ์และประสิทธิผลของการใช้ผู้มีชื่อเสียงในการประชาสัมพันธ์ขององค์กรไม่แสวงหากำไรระหว่างประเทศ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิชิต ฤทธิ์จัญญ. (2551). ระเบียบการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : แฮสส์ ออฟ เคอร์มีส์.
- โพลีชันนิ่ง. (2561). ใครเป็นใครในธุรกิจร้านอาหารญี่ปุ่น. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก <https://positioningmag.com/1154063>.
- ภัสสรนันท์ เอนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้นำเสนอสินค้าหลากหลายสินค้าในงานโฆษณา. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ภัสสรณัฐ รวยธนาสมบัติ. (2558). การศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในแต่ละเจนเนอเรชั่น. การค้นคว้าอิสระ วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภาณุพงศ์ ม่วงอินทร์. (2557). ประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงส่งผลต่อการตั้งใจซื้อเครื่องสำอาง. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ยุพเรศ พิริยพลพงศ์. (2558). ปัจจัยและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ไมบาย แอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางสมาร์ทโฟนและแท็บเล็ตของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรรณพร ภูซงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลที่มีชื่อเสียงผ่านอินสตาแกรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณมน อินทรสกุล. (2558). อิทธิพลของอินสตาแกรมบุคคลที่มีชื่อเสียงต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าแฟชั่นออนไลน์. สารนิพนธ์ ศศ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิศรา สอนจิตร. (2559). ความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการออนไลน์ผ่านสมาร์ทโฟน. วารสารชุมชนวิจัย. 10(1) : 48-50.
- วาสนา อินทะแสง. (2559). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจคลินิกเสริมความงามที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า. สารนิพนธ์ วท.ม. (การบริหารการตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วิภาวีส อิศราพานิช. (2557). อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิงต่อพฤติกรรมการบริโภคเสื้อผ้าแฟชั่นของวัยเด็กตอนปลาย. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2555). พฤติกรรมผู้บริโภค = **Consumer Behavior**. กรุงเทพฯ : จี.พี. ไซเบอร์พรินท์.
- ศรีกัญญา มงคลสิริ. (2547). **Celebrity Marketing**. กรุงเทพฯ : Brand Agebooks.
- ศุภร เสรีรัตน์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ดอกหญ้า.

- สุณิสา ตรงจิตร. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace). สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อดุลย์ จาตุรงคกุล; และดลยา จาตุรงคกุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2556). รูปแบบการโฆษณาสินค้าประเภท FMCG บนสื่ออินเทอร์เน็ตที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- Baker; Gilbert; and Churchill. (1977). The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations. **Journal of Marketing Research**. 14(5) : 538-555.
- Belch; and Belch. (2003). **Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective**. 6th ed. London : Irwin/McGraw-Hill.
- Berkman, Lindquist; and Sirgy. (1996). **Consumer Behavior**. Illinois : NTC Business Books.
- Bradley. (2015). **Instagram : Why do we Post?**. Illinois : NTC Business Books.
- Chan; et al. (2013). Impact of Celebrity Endorsement in Advertising on Brand Image Among Chinese Adolescents. **Young Consumer**. 14(2) : 137-179.
- Cialdini. (2007). **Influence : The Psychology of Persuasion**. New York : Harper Collins.
- Cronbach. (1990). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : Harper and Row.
- Erdogan. (1999). Celebrity Endorsement : A Literature Review. **Journal of Marketing Management**. 15(4) : 291-315.
- Godey; et al. (2016). Social Media Marketing Efforts of Luxury Brands : Influence on Brand Equity and Consumer Behavior. **Journal of Business Research**. 12(7) : 5,833-5,841.

- Kamins; and Gupta. (1994). Congruence Between Spokesperson and Product Type : A Matchup Hypothesis Perspective. **Psychology and Marketing**. 11(6) : 596-86.
- Kaur. (2016). Social Media Marketing. **Asian Journal of Multidisciplinary Studies**. 4(6) : 34-36.
- Kelman. (1958). Compliance Identification and Internalization : Three Processes of Attitude Change. **Journal of Conflict Resolution**. 2(1) : 51-60.
- McCracken. (1989). Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. **Journal of Consumer Research**. 16(12) : 310-321.
- MGR Online. (2561). “ยาโยอิ”ขยายฐานกลุ่มมัธยม ดึงสาว BNK48 ฟรีเซ็นเตอร์ ทุ่ม 300 ล.ปฐพร “สาขา-ตลาด”. สืบค้นเมื่อ 1 ธันวาคม 2561, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9610000022562>.
- Muda; Musa; and Putit. (2011). Celebrity Endorsement in Advertising : A Double-Edged Sword. **Journal of Asian Behavioural Studies**. 1(3) : 1-12.
- Priester; and Petty. (2003). The Influence of Spokesperson Trustworthiness on Message Elaboration, Attitude Strength and Advertising Effectiveness. **Journal of Consumer Psychology**. 13(4) : 408-421.
- Safko; and Brake. (2009). **The Social Media Bible : Tactics, Tools and Strategies for Business Success**. Hoboken, NJ : Wiley.
- Santos. (1999). Cronbach’s Alpha : A Tool for Assessing the Reliability of Scales. **The Journal of Extension**. 5(9) : 23-32.
- Schiffman; and Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Shimp. (2003). **Advertising, Promotion and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communication**. 4th ed. Orlando, FL : Dryden.
- Silvera; and Austad. (2004). Factors Predicting the Effectiveness of Celebrity Endorsement Advertisements. **European Journal of Marketing**. 38(11) : 1,509-1,526.
- Till; and Busler. (2000). The Match-up Hypothesis : Physical Attractiveness, Expertise and the Role. **Journal of Advertising**. 29(3) : 1-13.
- Yamane. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. Tokyo : John Weatherhill.

ภาคผนวก

TNI

ภาคผนวก ก.
แบบสอบถาม

TNI



แบบสอบถาม

เรื่อง อิทธิพลของผู้มีชื่อเสียงและช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ซื้อสินค้าและบริการประเภทร้านอาหารญี่ปุ่น

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น ข้อมูลทั้งหมดจะถูกใช้เพื่อทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้เท่านั้น และจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลแก่บุคคลที่ 3 จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านโปรดสละเวลาตอบแบบสอบถามให้ครบทุกหน้า และขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้ โดยแบบสอบถามมีทั้งสิ้น 7 หน้า แบ่งออกเป็น 6 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น
- ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟรีเซนเตอร์
- ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะฟรีเซนเตอร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านอาหารญี่ปุ่น
- ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะช่องทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านอาหารญี่ปุ่น
- ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านอาหารญี่ปุ่น

ณัฐมณท์ ณัฐวงศ์รัตนกร
นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจญี่ปุ่น
สถาบันเทคโนโลยีไทย – ญี่ปุ่น

คำถามคัดกรอง

1. ท่านทราบหรือไม่ว่าร้านอาหารญี่ปุ่นมีการใช้ฟรีเซนเตอร์ในการโปรโมทร้าน

☐ 1. ทราบ

☐ 2. ไม่ทราบ (จบการทำแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. เพศของท่าน

☐ 1. ชาย

☐ 2. หญิง

2. ปัจจุบันท่านมีอายุเท่าใด

☐ 1. ต่ำกว่า 10 ปี

☐ 2. 12-14 ปี

☐ 3. 15-17 ปี

☐ 4. 18-21 ปี

☐ 5. 22-39 ปี

☐ 6. 30-40 ปี

☐ 7. 40 ปีขึ้นไป

3. ท่านจบการศึกษาสูงสุดในระดับใด

☐ 1. ประถมศึกษาปลายหรือต่ำกว่า

☐ 2. มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ 3. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือปวช.

☐ 4. อนุปริญญาหรือปวส.

☐ 5. ปริญญาตรี

☐ 6. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ต่อเดือน

☐ 1. ยังไม่มีรายได้ของตัวเอง

☐ 2. ต่ำกว่า 15,000 บาท

☐ 3. 15,000-20,000 บาท

☐ 4. 20,001-30,000 บาท

☐ 5. 30,001-40,000 บาท

☐ 6. 40,001-50,000 บาท

☐ 7. มากกว่า 50,000 บาท

5. ท่านมีความชื่นชอบในอาหารญี่ปุ่นหรือไม่

☐ 1. ชอบ

☐ 2. เฉยๆ

☐ 3. ไม่ชอบ

6. ท่านติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

☐ 1. ติดตาม

☐ 2. ไม่ติดตาม

7. ความถี่ในการติดตามข่าวสารเกี่ยวกับอาหารญี่ปุ่นและร้านอาหารญี่ปุ่นผ่านช่องทางออนไลน์

☐ 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์

☐ 4. ติดตามทุกวัน

☐ 5. ไม่ติดตาม

8. ช่องทางออนไลน์ของร้านอาหารญี่ปุ่นทางใดที่ท่านติดตาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---------------------------------------|
| ☐ 1. Official website | ☐ 2. Facebook |
| ☐ 3. ช่องทางอื่นๆ (โปรดระบุ)..... | ☐ 4. ไม่ติดตาม |

9. Email ของท่าน (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์ในการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. ท่านเคยรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นหรือไม่

- | | |
|---------------------------------|---|
| ☐ 1. เคย | ☐ 2. ไม่เคย (ข้ามไปทำตอนที่ 3) |
|---------------------------------|---|

2. ร้านอาหารญี่ปุ่นที่ท่านเคยรับประทาน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ยาโยอิ (โปรดระบุ)..... | ☐ 2. ฟุจิ (โปรดระบุ)..... |
| ☐ 3. โอโตะยะ (โปรดระบุ)..... | ☐ 4. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านเคยรับประทานอาหารญี่ปุ่นเมนูใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. ปลาแซลมอนย่างซีอิ๊วกระเทียมร้อน | ☐ 2. ทาโกะยากิ |
| ☐ 3. สไปซี่เอปี้ | ☐ 4. ไก่ทอดราดซอสนัมมะ |
| ☐ 5. ข้าวหน้าหมูผัดเผ็ดซอสญี่ปุ่น | ☐ 6. แซลมอนทรงเครื่องดงบุรี |
| ☐ 7. ราเม็งแฮมป์เปียน | ☐ 8. ข้าวหน้าสีกุเนะและไก่ย่างถ่าน |
| ☐ 9. หมูทอดมิโสะนาเบะ | ☐ 10. ซุชิข้าวหน้าปลาดิบ |
| ☐ 11. อื่นๆ (โปรดระบุ)..... | |

4. ความถี่ในการรับประทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นของท่าน

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. นานๆ ครั้ง (เช่น 2-3 เดือนต่อครั้ง) | ☐ 2. 1 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 3. 2-3 ครั้งต่อเดือน | ☐ 4. 4-5 ครั้งต่อเดือน |
| ☐ 5. มากกว่า 5 ครั้งต่อเดือน | |

5. ครั้งล่าสุดที่ท่านรับประทานอาหารญี่ปุ่น

- | | |
|--|--|
| ☐ 1. 1 สัปดาห์ที่ผ่านมา | ☐ 2. 2 สัปดาห์ที่ผ่านมา |
| ☐ 3. 1 เดือนที่ผ่านมา | ☐ 4. 2 เดือนที่ผ่านมา |
| ☐ 5. มากกว่า 2 เดือน | |

6. บุคคลที่ท่านไปรับประทานอาหารญี่ปุ่นด้วยครั้งล่าสุด

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 1. คนเดียว | ☐ 2. เพื่อน |
| ☐ 3. แฟน | ☐ 4. ครอบครัว |

7. ลำดับเหตุผลที่ท่านตัดสินใจรับประทานอาหารญี่ปุ่นร้านนั้นๆ

(กรุณาเรียงลำดับตามความสำคัญ ตั้งแต่ลำดับที่ 1 (สำคัญมากที่สุด) ถึง ลำดับที่ 5 (สำคัญน้อยที่สุด)

- | | |
|-------------------------------|-----------------------------------|
| รสชาติอาหาร | ความรวดเร็วในการเสิร์ฟอาหาร |
| ราคา | จำนวนสาขาที่มีมาก |
| มีบริการส่งอาหารออนไลน์ | ฟรีเชนเตอร์ |
| แคมเปญสนับสนุนการขาย | มีคนแนะนำ |

ตอนที่ 3 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับฟรีเชนเตอร์

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านเพียง 1 ข้อ

1. กรุณาระบุชื่อฟรีเชนเตอร์และร้านอาหารญี่ปุ่นที่ใช้ฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทร้าน

ชื่อฟรีเชนเตอร์ (โปรดระบุ).....

ชื่อร้านอาหารญี่ปุ่น (โปรดระบุ).....

2. ช่องทางออนไลน์ของฟรีเชนเตอร์ที่ท่านติดตาม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. Facebook (Official) | ☐ 2. Instagram (Official) |
| ☐ 3. Twitter (Official) | ☐ 4. ไม่ได้ติดตาม (ข้ามไปทำตอนที่ 4) |

3. ความถี่ในการติดตามข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ของฟรีเชนเตอร์

- | | |
|---|---|
| ☐ 1. 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 2. 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ |
| ☐ 3. 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ | ☐ 4. ติดตามทุกวัน |

4. กรุณาระบุฟรีเชนเตอร์ที่ท่านกดติดตามทาง Facebook

(โปรดระบุ).....

5. กรุณาระบุฟรีเชนเตอร์ที่ท่านกดติดตามทาง Instagram

(โปรดระบุ).....

6. กิจกรรมของฟรีเชนเตอร์ที่ท่านเคยเข้าร่วม (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|--|---|
| ☐ 1. งานถ่ายรูปเชกิ | ☐ 2. งานถ่ายรูป 2-Shot |
| ☐ 3. งานจับมือ | ☐ 4. การแสดงเรียเตอร์ |
| ☐ 5. การแสดงคอนเสิร์ต | ☐ 6. การแสดงตามอีเว้นท์ต่างๆ |
| ☐ 7. ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรมข้างต้น | |

7. ท่านเคยซื้อสินค้าที่ระลึกดังต่อไปนี้ของร้านอาหารญี่ปุ่นหรือไม่ (ช่วงที่มีการใช้ฟรีเชนเตอร์ในการโปรโมทสินค้าที่ระลึก) (เลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ 1. บัตรสมาชิก ☐ 2. แก้วน้ำ
☐ 3. ปฏิทิน ☐ 4. Box Set
☐ 5. ไม่เคยซื้อสินค้าที่ระลึกข้างต้น (ข้ามไปทำตอนที่ 4)

8. จำนวนสินค้าที่ระลึกของร้านอาหารญี่ปุ่นท่านเคยซื้อต่อประเภทสินค้า

- ☐ 1. 1 ชิ้น ☐ 2. 2 ชิ้น
☐ 3. มากกว่า 2 ชิ้น

ตอนที่ 4 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของฟรีเชนเตอร์

คำชี้แจง ลักษณะฟรีเชนเตอร์ต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่ำที่สุด
 ระดับ 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่ำ
 ระดับ 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง มีอิทธิพลสูง
 ระดับ 5 หมายถึง มีอิทธิพลสูงที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มี				
	ต่ำที่สุด 1	ต่ำ 2	ปานกลาง 3	สูง 4	สูงที่สุด 5
ด้านความดึงดูดใจ (Attractive)					
1. ฟรีเชนเตอร์ที่มีหน้าตาน่ารัก สวย มีเสน่ห์					
2. ฟรีเชนเตอร์ที่มีรูปร่างสวย มีเสน่ห์					
3. ฟรีเชนเตอร์ที่เข้าหาง่าย เป็นมิตรกับทุกคน					
4. ฟรีเชนเตอร์ยิ้มแย้มแจ่มใส					
ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness)					
1. ฟรีเชนเตอร์เป็นที่นิยมและได้รับโอกาสให้เป็นฟรีเชนเตอร์ให้กับสินค้าประเภทอื่นๆ ด้วย					
2. ฟรีเชนเตอร์มีการโฆษณาให้แก่ร้านอาหารร้านใดร้านหนึ่งเป็นการเฉพาะอย่างสม่ำเสมอ					

ข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มี				
	ต่ำ ที่สุด 1	ต่ำ 2	ปาน กลาง 3	สูง 4	สูง ที่สุด 5
3. ฟรีเซเตอร์มีภาพลักษณ์และการวางตัวที่ไม่เคยทำการโฆษณาให้สินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นอื่นๆ					
4. ฟรีเซเตอร์เป็นผู้นำทางความคิด ผู้ทรงอิทธิพลพูดจาโน้มน้าวใจให้ท่านเชื่อในคุณภาพของ สินค้าร้านอาหารญี่ปุ่นได้					
ความเป็นที่เคารพนับถือ (Respect)					
1. ฟรีเซเตอร์ที่ประสบความสำเร็จ ในด้านการศึกษา					
2. ฟรีเซเตอร์ที่ประสบความสำเร็จในด้านการงาน					
3. ฟรีเซเตอร์ที่มีความสามารถหลากหลาย เช่น นักร้อง นักแสดง					
ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity)					
1. ฟรีเซเตอร์ที่มีเพศเดียวกับท่าน					
2. ฟรีเซเตอร์ที่อยู่ในวัยเดียวกับท่าน					
3. ฟรีเซเตอร์ที่มีความชอบในอาหารญี่ปุ่นเหมือนกับท่าน					
4. ฟรีเซเตอร์ที่นิยมใช้ช่องทางออนไลน์เหมือนกับท่าน					

ตอนที่ 5 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะของช่องทางการตลาดออนไลน์

คำชี้แจง ลักษณะของช่องทางการตลาดออนไลน์ต่อไปนี้ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากร้านอาหารญี่ปุ่นมากน้อยเพียงใด โดยคำตอบแบ่งเป็น 5 ระดับ มีความหมายดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง มีอิทธิพลต่ำที่สุด
 ระดับ 2 หมายถึง มีอิทธิพลต่ำ
 ระดับ 3 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง
 ระดับ 4 หมายถึง มีอิทธิพลสูง
 ระดับ 5 หมายถึง มีอิทธิพลสูงที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับอิทธิพลที่มี				
	ต่ำที่สุด 1	ต่ำ 2	ปานกลาง 3	สูง 4	สูงที่สุด 5
ช่องทางการตลาดออนไลน์ที่หลากหลายทำให้...					
1. เข้าถึงการติดตามข่าวสารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น					
2. จดจำร้านอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้น					
3. ตัดสินใจซื้ออาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น					
4. สามารถแนะนำให้ผู้รู้จักไปทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น					
ความถี่ในการโฆษณาผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ทำให้...					
1. เข้าถึงการติดตามข่าวสารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น					
2. จดจำร้านอาหารญี่ปุ่นได้มากขึ้น					
3. ตัดสินใจซื้ออาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น					
4. สามารถแนะนำให้ผู้รู้จักไปทานอาหารของร้านอาหารญี่ปุ่นได้ง่ายขึ้น					

ตอนที่ 6 แบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของร้านอาหารญี่ปุ่น
คำชี้แจง ระดับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น โดยคำตอบแบ่งเป็น
5 ระดับ มีความหมาย ดังนี้

- ระดับ 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยต่ำที่สุด
ระดับ 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยต่ำ
ระดับ 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยปานกลาง
ระดับ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยสูง
ระดับ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นที่ท่าน เห็นด้วยสูงที่สุด

ข้อคำถาม	ระดับความคิดเห็น				
	ต่ำ ที่สุด 1	ต่ำ 2	ปาน กลาง 3	สูง 4	สูง ที่สุด 5
การตัดสินใจซื้อ					
1. ท่านรู้สึกพอใจกับการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					
2. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่ใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่น					
3. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่กลับมาใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นอีก					
4. ท่านเป็นผู้หนึ่งที่แนะนำให้คนรอบข้างไปทานร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านนั้น					

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้