

อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ
ร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี: บทบาทการแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ
THE INFLUENCE OF INFLUENCERS' ATTRIBUTES ON CONSUMERS' INTENTION
TO USE RESTAURANT SERVICES IN CHONBURI: THE MEDIATING ROLE OF
PERCEIVED TRUST

สุวิมล ศรีสันเพียร¹ จิราภา พึงบางกรวย^{2*} และ ธนภณ นิธิชาวกุล³

Suwimol Srisuntia¹ Jirapa Phungbangkruay^{2*} and Tanaphon Nitichaowakul³

(Received: June 4, 2025; Revised: September 2, 2025; Accepted: October 20, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคมที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค และเพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม และความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค สุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการดูวิดีโอรีวิวอาหารในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ และทำการทดสอบบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรก ผลการทดสอบพบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ และความดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวก ต่อความตั้งใจในการใช้บริการ อีกทั้งผลการศึกษารoles บทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกพบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีบทบาทเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์

คำสำคัญ: ความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ ความตั้งใจในการใช้บริการ

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate student, Burapha Business School, Burapha University

² รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Associate Professor, Burapha Business School, Burapha University

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

Assistant Professor, Burapha Business School, Burapha University

* Corresponding author, e-mail: jirapap@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study the following objectives: to study the influence of the physical attractiveness and social attractiveness of influencers on consumers' perception of trust; to study the influence of trust perception on consumers' intention to use restaurants; and to study the mediating role of trust perception between the physical attractiveness of influencers, social attractiveness of influencers, and consumers' intention to use restaurants. A purposive sample of 400 consumers with experience in watching food review videos in Chonburi Province aged 20 years and above was used. Data were collected using a questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, mean, standard deviation, simple regression analysis, multiple regression analysis, and testing the role of intervening variables. The results found that the influencer's characteristics in terms of physical attractiveness and social attractiveness had a positive influence on the perception of trust, and the perception of trust had a positive influence on the intention to use the service. In addition, the study of the role of the mediator found that the perception of trust played a full mediation role.

Keywords: Physical Attractiveness, Social Attractiveness, Perceived Trust, Behavioral Intention

1. บทนำ

ในยุคปัจจุบันนั้น สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นช่องทางสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมทุกภาคส่วน โดยโซเชียลมีเดียได้ถูกนำมาใช้ในหลากหลายวัตถุประสงค์ เช่น การสื่อสาร การค้า การบริการ และการโฆษณา ซึ่งสื่อโฆษณานั้นเป็นสื่อที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำการตลาดบนออนไลน์ ซึ่งจะต้องมีการวางแผนและการจัดการสื่อให้มีการบูรณาการอย่างเหมาะสมอีกด้วย การดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สุดในการโฆษณาและทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ครบถ้วนนั้น Influencer Marketing Hub ได้ทำการสำรวจในปี 2023 พบว่า TikTok เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมมากที่สุดสำหรับการทำแคมเปญการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยมีอัตราการใช้งานแพลตฟอร์มสูงถึงร้อยละ 55.5 รองลงมาได้แก่ Instagram ร้อยละ 50.8 ตามมาด้วย Facebook ร้อยละ 42.1 และ YouTube ร้อยละ 38.3 ตามลำดับ (Influencer Marketing Hub, 2023) โดยกลุ่มธุรกิจที่นำกลยุทธ์ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมาใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดมากที่สุด ได้แก่ กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 39 นอกจากนี้ ผลการศึกษาของบริษัท Nielsen Trust in Advertising ยังพบว่า ร้อยละ 75 ของผู้บริโภคในประเทศไทยให้ความไว้วางใจในการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ ผลในการศึกษาวิจัยของบริษัทดังกล่าวยังสะท้อนถึงความสำคัญและความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อข้อมูลที่ได้รับจากการรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย (Dataxet, 2023) ทำให้เราจะต้องยอมรับว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีบทบาทสำคัญในการตลาดดิจิทัลเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านอาหาร (Food Influencer) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลและผู้ติดตามจำนวนมากบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีความเชี่ยวชาญด้านอาหารและแบ่งปันเนื้อหาเกี่ยวกับอาหาร เช่น สูตรอาหาร การรีวิวร้านอาหาร เป็นต้น

(Yes Web Design Studio, 2025) นอกจากนี้ยังสามารถสร้างอิทธิพลในการแนะนำ ชื่นนำ และชักจูงความสนใจของผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันมักจะค้นหาคลิปการรีวิวอาหารก่อนที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเชื่อถือและคล้อยตามรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเหล่านี้ จึงทำให้ธุรกิจร้านอาหารหันมาให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดทางด้านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer Marketing) เพื่อสร้างการรับรู้และดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ รวมถึงทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้เป็นอย่างดี ซึ่งการสร้างให้เกิดความไว้วางใจในบุคคลนั้นจะต้องใช้เวลาและเกิดจากการรับรู้ในบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลที่เราให้ความไว้วางใจที่จะทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกิดความไว้วางใจในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่สร้างขึ้นอีกด้วย

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น จะเห็นว่าบทบาทของการรีวิวร้านอาหารออนไลน์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหาร โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่ง ซึ่งมักถูกเรียกว่ากลุ่มผู้ติดตาม (Follower) กลุ่มผู้ติดตามจะให้ความสนใจในการติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ หรือความสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น ๆ ระหว่างตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกับกลุ่มผู้ติดตาม เป็นต้น โดยคุณลักษณะเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย จากการทบทวนวรรณกรรมที่ทำการศึกษเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในอดีตส่วนใหญ่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความงาม (Beauty Influencer) จะมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางและเสื้อผ้าแฟชั่น แต่ในส่วนของธุรกิจอาหารนั้น จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านธุรกิจกาแฟและร้านอาหาร โดยการศึกษาในส่วนนี้ของธุรกิจร้านอาหารแบบเฉพาะเจาะจงนั้น พบว่ายังไม่ค่อยมีการศึกษาเท่าใดนัก ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีคุณลักษณะเฉพาะบุคคลที่ทำให้มีอิทธิพลต่อผู้ติดตามในด้านต่าง ๆ โดยคุณลักษณะ (Attributes) หมายถึงลักษณะเฉพาะด้านของผู้ทรงอิทธิพลจะมี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ เช่น หน้าตาที่หล่อและสวย หรือรูปร่างดีสมส่วน เป็นต้น และด้านความดึงดูดใจทางสังคม เช่น ความน่าสนใจในสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้นั้น เป็นต้น ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เองที่ทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความแตกต่างกันและทำให้เกิดความไว้วางใจในข้อมูลที่ไม่เท่ากันอีกด้วย

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับอาหารและร้านอาหารที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนำเสนอไว้ก็ตาม แต่ก็ยังมีความกังวลใจไม่น้อยเกี่ยวกับความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ปรากฏในคลิปวิดีโอที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ทำการรีวิวไว้อีกด้วย คณะผู้วิจัยจึงให้ความสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี: บทบาทการแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ผลการศึกษาที่ได้จากงานวิจัยนี้จะสามารถช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคต่อการรีวิวร้านอาหาร รวมถึงกลยุทธ์ที่ผู้ประกอบการสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและรักษาลูกค้าในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

2. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความดึงดูดใจทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

5. เพื่อศึกษาบทบาทในการเป็นตัวแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจระหว่างมิติในการวัดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ, ด้านความดึงดูดใจทางสังคม) และ ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

3. การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

พฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) เป็นทฤษฎีทางจิตวิทยาสังคมที่อธิบายการเชื่อมโยงระหว่างความเชื่อและพฤติกรรม โดยประกอบด้วยสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่ ทศนคติ (Attitude toward the Behavior) การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Subjective Norm) และการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรม (Perceived Behavioral Control) ซึ่งมีผลต่อเจตนาทางพฤติกรรมของบุคคล (Ajzen, 1991) โดยเจตนาเชิงพฤติกรรมนี้ถือเป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมทางสังคมของมนุษย์ที่ใกล้เคียงที่สุด โดยในงานวิจัยนี้ให้ความสนใจเรื่องปัจจัยบรรทัดฐานเชิงอัตนัย (Subjective Norm: SN) หมายถึงการรับรู้ของบุคคลเกี่ยวกับแรงกดดันทางสังคมที่ทำให้บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมบางอย่าง โดยพื้นฐานแล้วเป็นความเชื่อที่ว่าบุคคลสำคัญในชีวิตของพวกเขา (เช่น ครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน) คิดว่าพวกเขาควรหรือไม่ควรแสดงพฤติกรรมดังกล่าว แรงกดดันทางสังคมที่รับรู้ รวมถึงทัศนคติและการรับรู้ถึงการควบคุมพฤติกรรมมีอิทธิพลต่อเจตนาของบุคคลและสุดท้ายคือเกิดพฤติกรรมของบุคคลนั้น เช่น การตั้งใจซื้อสินค้า เป็นต้น โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะเข้ามามีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดบรรทัดฐานเชิงอัตนัยบางอย่างกับคนในสังคมหลังจากที่รีวิวลผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น เช่น คนส่วนใหญ่ที่ได้รับชมคลิปวิดีโอรีวิวอาหารจะคล้อยตามเนื้อหาที่ได้รับชมนั้นและไปใช้บริการ จนทำให้คนที่ไม่ได้ไปใช้บริการจะรู้สึกว่ามันเองไม่ได้ทำตามบรรทัดฐานเชิงอัตนัยของคนกลุ่มใหญ่

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention)

ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม หมายถึง แนวคิดของบุคคลจะทำตามความน่าจะเป็นของพฤติกรรมบางอย่าง ความตั้งใจของผู้บริโภคนั้นส่งผลต่อกิริยาอาการ ซึ่งกิริยาอาการในทางบวกนั้นมักจะเกิดจากความตั้งใจในเชิงบวก โดยคำนิยามความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการจะเป็นความตั้งใจจริงของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า รวมไปถึงการวางแผนอย่างดีก่อนการซื้อสินค้าหรือบริการ (Fishbein & Ajzen, 1975) ความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ยังหมายถึงความตั้งใจจริงที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่กำหนดโดยเจตนาที่ตั้งใจจะกระทำพฤติกรรมนั้น ดังนั้นการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น จำเป็นต้องมีการทำความเข้าใจในปัจจัยเชิงพฤติกรรมต่าง ๆ (Saling et al., 2016)

การรับรู้ถึงความไว้วางใจ (Perceived Trust)

การรับรู้ถึงความไว้วางใจ คือ การรับรู้ถึงความไว้วางใจในบุคคลอื่น (Hsu & Lin, 2008) ซึ่งความไว้วางใจในบุคคลนั้นจะต้องใช้เวลาและเกิดจากการรับรู้ในบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลที่เราให้ความไว้วางใจ ทำให้ผู้บริโภคที่ใช้บริการเกิดความ

ไว้วางใจในเนื้อหาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ได้สร้างขึ้น นอกจากนี้ Kim and Forsythe (2008) กล่าวว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจจะถูกเชื่อมโยงเข้ากับความตั้งใจซื้อ กล่าวคือหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ได้รับการรับรู้ถึงความไว้วางใจมากก็จะมีแนวโน้มมากกว่าที่จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมด้านความตั้งใจของลูกค้ (Ohanian, 1990) นอกจากนี้ความไว้วางใจในตัวผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยังเป็นส่วนประกอบหลักที่ทำให้เกิดความผูกพันต่อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิด (Influencer)

ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้หรือบริโภคสินค้าของกลุ่มคนกลุ่มหนึ่งซึ่งมักถูกเรียกว่ากลุ่มผู้ติดตาม (Follower) ซึ่งให้ความสนใจติดตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความรู้ ความสามารถ และความดึงดูดใจระหว่างตัวผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดกับกลุ่มผู้ติดตาม (Influencer Marketing Hub, 2023) นอกจากนี้ ดุษยา สุขวราภิรมย์ (2565) ยังได้กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือบุคคลที่มีบทบาทในการเป็นตัวแทนหรือคนกลางในการสื่อสารข้อมูลและข่าวสารระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์และลูกค้อีกด้วย โดยมักจะเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญหรือความรู้เฉพาะในเรื่องที่ผู้ติดตามสนใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) ที่กล่าวว่าผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถเป็นสื่อกระตุ้นหรือแรงจูงใจให้กับบุคคลอื่นทั้งที่จะตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม โดยพฤติกรรมเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของผู้อื่น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน เช่น คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) หมายถึง ความชอบเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของบุคคลอื่น โดยเฉพาะในแง่ของลักษณะใบหน้าและสัดส่วนของร่างกาย (Ellis, Adams, & Bochner, 2011) ซึ่งให้เห็นว่าความน่าดึงดูดใจทางกายภาพเป็นองค์ประกอบสำคัญของปฏิสัมพันธ์ของลูกค้ในการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งลูกค้จะให้ความสำคัญกับรูปลักษณ์ภายนอกเป็นอันดับแรก โดยจะมีผลิตภัณฑ์แบรนด์ใหญ่ ๆ ที่ใช้คนดังที่หน้าตาดีเป็นตัวแทนของแบรนด์มากยิ่งขึ้น Kahle and Homer (1985) ให้คำจำกัดความถึงความดึงดูดใจทางกายภาพ ไว้ว่าคือรูปร่างหน้าตาที่น่าดึงดูดใจของผู้นำเสนอสินค้า ที่นอกจากจะช่วยเพิ่มระดับความโน้มน้าวใจแล้ว ยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าและยังสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับสินค้าที่ถูกนำเสนอ โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลในการตัดสินใจจำนวนมากอีกด้วย และคุณลักษณะอีกด้านหนึ่ง ได้แก่ คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) หมายถึงความดึงดูดใจของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการเพิ่มความชื่นชอบทางอารมณ์จากผู้ติดตามของพวกเขา นอกเหนือจากการรวบรวมยอดไลค์บนแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Toma, 2014) นอกจากนี้ Schweitzer, Lewandowski, and Duran (2017) ยังได้ให้คำจำกัดความไว้ในทิศทางเดียวกันว่า ความน่าดึงดูดใจทางสังคมคือความน่าดึงดูดของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่ดูมีความน่าดึงดูดหรือน่าปรารถนาในบริบททางสังคม สามารถรับรู้ได้จากพฤติกรรม ทัศนคติ การสื่อสาร รูปแบบการพูด และความมั่นใจในตนเองเมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟังอีกด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่าความน่าดึงดูดทางสังคมของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะทำให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้นั้นได้รับความสนใจจากผู้คนบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นอย่างยิ่ง

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนงานวิจัยในอดีต พบว่า งานวิจัยที่ทำการศึกษากลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers) ในอดีตจะเน้นการศึกษาไปในกลุ่มของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านความงาม (กานต์พิชชา แรมนิล, อาภาภรณ์ ประเดชะบุญ, และ สนธิยา มิ่งเมือง, 2565; ณัฐนิชา ทองทวี และคณะ, 2560; นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ, 2564; ศิริโสภา ฮอฟแมน

และ นิตยา เจริญประเสริฐ, 2564; สุทธิดา อุดมโชค และ บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านสถานที่ท่องเที่ยว (ณัฏกอร์ ปุณยภักดิ์สร, 2563; ณัฐธราภรณ์ จินดากุล, 2566; ระชานนท์ ทวีผล และคณะ, 2568) โดยผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น แต่ละคนจะมีความเชี่ยวชาญในบริบทที่ต่างกันออกไป เช่น ด้านความงาม, ด้านการลงทุนและการออม, ด้านการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว และด้านอาหาร เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ทางด้านอาหารโดยเฉพาะ อีกทั้งงานวิจัยในอดีตที่ศึกษาเจาะลึกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารจะเป็นการศึกษาในรูปแบบการทำงานในลักษณะของบล็อกเกอร์ (Blogger) ที่เน้นทางด้านการเขียนเป็นบทความรีวิว พร้อมทั้งมีภาพประกอบคล้ายกับการบันทึกไดอารี่ประจำวันแบบออนไลน์ (จิราภา พึงบางกรวย, 2563) โดยการศึกษาผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านอาหาร ในรูปแบบของวิดีโอรีวิว (VDO Review) เป็นการเฉพาะจะมีค่อนข้างน้อย งานวิจัยนี้จึงเป็นงานวิจัยที่ทำการศึกษาอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ที่ได้รับความนิยม เช่น Facebook, TikTok, YouTube เป็นต้น โดยทำการศึกษาเจาะลึกถึงอิทธิพลของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านอาหารในรูปแบบของวิดีโอเป็นหลัก

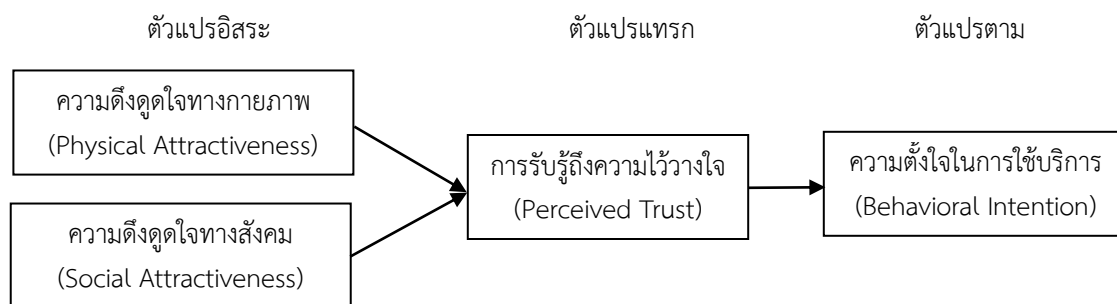
นอกจากนี้ การศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencers' Attributes) ของงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาพบว่า ทำการศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดกันอย่างหลากหลายและมีความแตกต่างกันค่อนข้างมาก เช่น งานวิจัยของ นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในงานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาคูณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านเนื้อหา ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านบุคลิกภาพ และด้านความเป็นผู้นำ เป็นต้น หรือแม้กระทั่งในบริบทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารเช่นเดียวกันนั้น งานวิจัยในอดีตพบว่ามีการศึกษาในคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความแตกต่างกันออกไป เช่น งานวิจัยของ กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณลักษณะของ Power Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความดึงดูดใจ (Attractive) ความเคารพ (Respect) และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) นอกจากนี้ยังมีการศึกษาคูณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในบริบทหมวกกว้าง เช่น ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั่วไป เช่น ในงานวิจัยของ เกสรี สมประสงค์ (2567) ที่ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า โดยแบ่งคุณลักษณะออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ, ทัศนคติที่คล้ายคลึงกัน, ความน่าดึงดูด เป็นต้น ซึ่งในงานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยจะทำการศึกษาคูณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดตามแนวทางของ Masuda, Han, and Lee (2022) ที่แบ่งคุณลักษณะออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) และความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) โดยความดึงดูดใจทางกายภาพ (Physical Attractiveness) หมายถึง ความชอบเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของบุคคลอื่น โดยเฉพาะการชื่นชอบในลักษณะใบหน้าและสัดส่วนร่างกายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Ellis, Adams, & Bochner, 2011) และความดึงดูดใจทางสังคม (Social Attractiveness) หมายถึง ความน่าดึงดูดใจทางสังคมของบุคคลในสื่อต่าง ๆ โดยความน่าดึงดูดใจทางสังคมสามารถมองได้จากพฤติกรรม ทัศนคติ การสื่อสาร รูปแบบการพูด และความมั่นใจในตนเองที่ปรากฏในสื่อเมื่อบุคคลนั้นมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ฟัง (Schweitzer, Lewandowski, & Duran, 2017)

นอกจากนี้ การทบทวนงานวิจัยในอดีตพบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการในบริบทของร้านอาหาร เช่น งานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2561) ที่ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านความดึงดูดใจด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูรินทร์ จันประทีปทอง (2565) ที่ได้ทำการศึกษารื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิระนันท์ คำแสน (2566) ที่ได้ทำการศึกษารื่องอิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มตีกต็อก ผลการศึกษาพบว่า ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อและความภักดีของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masuda, Han, and Lee (2022) ที่ได้ทำการศึกษารื่องคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดต่อความตั้งใจซื้อในการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดบนโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ความน่าดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจและความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังต่อไปนี้

- สมมติฐานที่ 1: คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 2: คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ
- สมมติฐานที่ 3: การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี
- สมมติฐานที่ 4: การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์ระหว่างมิติในการวัดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคมและความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป ที่เคยรับชมวิดีโอรีวิวอาหารทางแพลตฟอร์มออนไลน์ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรี เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงทำการคำนวณจากสูตรตัวอย่างของ Cochran (1953) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 ชุด แต่คณะผู้วิจัยได้ทำการสำรองข้อมูลเพื่อไว้สำหรับข้อมูลที่อาจจะไม่สมบูรณ์อีกจำนวน 15 ชุด จึงทำการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นเป็นจำนวน 400 ชุด

การสร้างและพัฒนาคุณภาพเครื่องมือ

มาตรวัดของตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยนี้ ได้แก่ ความพึงพอใจทางกายภาพ ความพึงพอใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ โดยปรับปรุงคำถามจากมาตรวัดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Cronin, Brady, & Hult, 2000; Duran & Kelly, 1988; Masuda, Han, & Lee, 2022) ในส่วนของการวิเคราะห์ความเที่ยงตรง (Validity) คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) กับผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน และนำมาคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย (IOC.) โดยค่าดัชนีจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ข้อคำถามนั้นจึงสามารถนำไปใช้ได้ ซึ่งหลังจากที่ได้คำนวณหาค่าดัชนีแล้วพบว่า ค่าดัชนีรายข้อของแบบสอบถามนี้มีค่าดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.66-1.00

นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้ค่า Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า Cronbach's Alpha ของความพึงพอใจทางกายภาพ ความพึงพอใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ มีค่าเท่ากับ 0.93, 0.87, 0.95 และ 0.93 ตามลำดับ

การเก็บและรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเลือกสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรีที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไปที่มีประสบการณ์การในการรับชมวิดีโอรีวิวอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรอบ 1-3 เดือน ในขั้นตอนของการเก็บข้อมูลวิจัยนั้นทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ใน Google Form ผ่านพื้นที่โซเชียลมีเดียหลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook และ Instagram โดยได้ทำการโพสต์ลิงก์ของแบบสอบถามในกลุ่ม Facebook ที่เป็นกลุ่มรีวิวร้านอาหารต่าง ๆ ซึ่งในโพสต์ดังกล่าวจะมีการอธิบายรายละเอียดของงานวิจัยและขอความอนุเคราะห์จากผู้ที่มีส่วนร่วมในการตอบแบบสอบถาม นอกจากนี้ ยังได้โพสต์ลิงก์ของแบบสอบถามผ่านสตอรี่และโพสต์ใน Instagram พร้อมทั้งใส่แฮชแท็กรีวิวร้านอาหาร (#รีวิวร้านอาหาร) เพื่อให้โพสต์ดังกล่าวมีความแพร่หลายและเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้มากยิ่งขึ้น ถ้าหากผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยมีความยินดีที่จะเข้าร่วมโครงการจะสามารถคลิกลิงก์เพื่ออ่านเอกสารชี้แจงรายละเอียดของการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้และในส่วนนี้จะมีคำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถามให้ตรงกับข้อกำหนดของกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัยนี้ จำนวน 2 ข้อ ได้แก่ 1) ปัจจุบันท่านอาศัยอยู่ในจังหวัดชลบุรีหรือไม่ และ 2) ในรอบ 1-3 เดือนนี้ท่านเคยมีประสบการณ์ในการรับชมวิดีโอรีวิวอาหารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรือไม่ เมื่อตอบแบบคัดกรองเรียบร้อยแล้วผู้ร่วมตอบแบบสอบถามจะสามารถกดต่อไป (Next) เพื่อเริ่มตอบแบบสอบถามและเพื่อเป็นการยินยอมและสมัครใจที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัยอีกด้วย

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือ เช่น บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นจะทำการวิเคราะห์ โดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) วิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และทำการทดสอบบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรก (Mediating Role) ด้วยเทคนิคของ Baron and Kenny (1986)

5. ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลการวิจัยนั้นจะนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาระดับการรับรู้ด้านความตั้งใจทางกายภาพ ความตั้งใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจและความตั้งใจในการใช้บริการ และส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

5.1 ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง ร้อยละ 56.75 มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 59 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 80 เป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษา ร้อยละ 52.50 มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.25 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บ่อยที่สุดเพื่อการค้นหาร้านอาหารคือ TikTok ร้อยละ 42.75 ประเภทอาหารที่ค้นหาไว้ก่อนเลือกใช้บริการร้านอาหารมากที่สุด คือ อาหารทั่วไป ร้อยละ 49.75 ส่วนใหญ่รูปแบบการรีวิวที่นิยมรับชมในการค้นหาร้านอาหารมากที่สุดคือ รูปแบบการรีวิวด้วยคลิปวิดีโอ ร้อยละ 87.25 วัตถุประสงค์การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร คือ เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร ร้อยละ 70.50 มีความถี่ในการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหาร 3-4 ครั้งต่อสัปดาห์ ร้อยละ 41.75 จำนวนประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เพื่อการค้นหาการรีวิวร้านอาหารต่อการรับประทานอาหารนอกบ้าน คือ 1-2 ประเภท ร้อยละ 59.25 และ จำนวนร้านอาหารที่ใช้บริการตามคำแนะนำผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในรอบ 1-3 เดือน คือ 1-2 ร้าน ร้อยละ 34.75

5.2 ผลการศึกษาระดับความเห็นด้านความตั้งใจทางกายภาพ ความตั้งใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ

ตารางที่ 1 ระดับการรับรู้คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความตั้งใจทางกายภาพ ความตั้งใจทางสังคม การรับรู้ถึงความไว้วางใจ และความตั้งใจในการใช้บริการ

ตัวแปร	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับการรับรู้
ความตั้งใจทางกายภาพ	4.26	0.64	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ความตั้งใจทางสังคม	4.09	0.60	ค่อนข้างเห็นด้วย
การรับรู้ถึงความไว้วางใจ	4.15	0.65	ค่อนข้างเห็นด้วย
การตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร	3.96	0.64	ค่อนข้างเห็นด้วย

จากตารางที่ 1 พบว่า ระดับการรับรู้ในคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความตั้งใจดูใจทางกายภาพ ในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ($\bar{x}=4.26$, $SD.=0.64$) ด้านความตั้งใจดูใจทางสังคมในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{x}=4.09$, $SD.=0.60$) การรับรู้ถึงความไว้วางใจในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{x}=4.15$, $SD.=0.65$) และการตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างเห็นด้วย ($\bar{x}=3.96$, $SD.=0.64$)

5.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ก่อนที่จะทำการทดสอบสมมติฐาน คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อตกลงเบื้องต้นในการใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ ได้แก่ 1) ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปร (Linearity) 2) การแจกแจงแบบปกติของข้อมูล (Normality) 3) ความเป็นเอกพันธ์ของการกระจาย (Homoscedasticity) และ 4) ภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) ของตัวแปร โดยพิจารณาจากค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยถ้าหากตัวแปรที่ใช้ในงานวิจัยที่ไม่มีภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุจะต้องมีค่า $VIF < 10$ (Hair et al., 2010) เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ามีค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.27–1.65 ซึ่งต่ำกว่า 10 จึงแสดงให้เห็นว่า ในงานวิจัยชิ้นนี้ไม่เกิดภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) (Hair et al., 2010) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ข้อมูลทั้งหมดเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้น นอกจากนี้คณะผู้วิจัยยังได้ทำการวิเคราะห์ค่านอกขอบเขต (Outliers) โดยผลการวิเคราะห์พบว่ามีข้อมูลนอกขอบเขตจำนวน 5 ตัว คณะผู้วิจัยจึงทำการตัดข้อมูลดังกล่าวออกไป ทำให้เหลือชุดข้อมูลสำหรับการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัย จำนวน 395 ชุด

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2 คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (ด้านความตั้งใจดูใจทางกายภาพ, ด้านความตั้งใจดูใจทางสังคม) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 และสมมติฐานที่ 2

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	0.52	1.34	0.18	
ความตั้งใจดูใจทางกายภาพ	0.58	6.22	0.00*	1.27
ความตั้งใจดูใจทางสังคม	0.29	3.54	0.00*	1.27
$R^2 = 0.39$		Adjusted $R^2 = 0.39$		$F = 45.46$

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้ถึงความไว้วางใจ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ความตั้งใจดูใจทางกายภาพ ($\beta=0.58$, $t=6.22$, $p\text{-value}=0.00$) และ ความตั้งใจดูใจทางสังคม ($\beta=0.29$, $t=3.54$, $p\text{-value}=0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตารางที่ 3 ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	0.95	4.10	0.00*	
การรับรู้ถึงความไว้วางใจ	0.73	13.16	0.00*	1.00
R ² = 0.55 Adjusted R ² = 0.55 F = 173.13				

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ($\beta=0.73$, $t=13.16$, $p\text{-value}=0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ได้ทำการทดสอบแบบ 3 สมการ โดยใช้แนวทางของ Baron and Kenny (1986) รายละเอียดดังต่อไปนี้

สมการที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ และด้านความดึงดูดใจทางสังคมกับความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 1

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	0.86	2.14	0.03*	
ความดึงดูดใจทางกายภาพ	0.44	4.51	0.00*	1.27
ความดึงดูดใจทางสังคม	0.30	3.52	0.00*	1.27
R ² = 0.30 Adjusted R ² = 0.29 F = 30.14				

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการศึกษาของสมการที่ 1 พบว่า คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ($\beta=0.44$, $t=4.51$, $p\text{-value}=0.00$) และคุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางสังคม ($\beta=0.30$, $t=3.52$, $p\text{-value}=0.00$) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 ตามลำดับ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4

สมการที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ถึงความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร ซึ่งสมการที่ 2 ได้วิเคราะห์และอธิบายตามผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ไว้ในตารางที่ 3 เรียบร้อยแล้ว

สมการที่ 3 ทำการทดสอบโดยการนำตัวแปรต้น (X) ทั้ง 2 ตัวแปร ได้แก่ ความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม และนำตัวแปรแทรก คือ การรับรู้ถึงความไว้วางใจ นำมาทำการทดสอบด้วยการนำตัวแปรแทรก มาเป็นตัวแปรต้นร่วม กล่าวคือ การนำความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม และการรับรู้ถึงความไว้วางใจ มาเป็นตัวแปรต้นทั้ง 3 ตัว โดยถ้าหากการรับรู้ถึงความไว้วางใจ มีบทบาทในการแทรกระหว่างความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคมและความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารอย่างสมบูรณ์นั้น (Full Mediation) ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้น

ทั้ง 2 ตัว (ความตั้งใจทางกายภาพและความตั้งใจทางสังคม) ในสมการที่ 3 นี้ จะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตาม (ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหาร) แต่ถ้าหากตัวแปรต้นทั้ง 2 ตัว (ความตั้งใจทางกายภาพและความตั้งใจทางสังคม) ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติอยู่ แต่มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยที่ลดลง หมายความว่าตัวแปรแทรกซ้อนนั้นจะมีบทบาทในการแทรก ระหว่างความสัมพันธ์แค่บางส่วนเท่านั้น (Partial Mediation) (Baron & Kenny, 1986) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการที่ 3

ตัวแปร	β	t	p-value	VIF
(ค่าคงที่)	0.53	1.65	0.10	
ความตั้งใจทางกายภาพ	0.07	0.77	0.44	1.62
ความตั้งใจทางสังคม	0.11	1.63	0.10	1.38
การรับรู้ถึงความไว้วางใจ	0.64	9.17	0.00*	1.65
$R^2 = 0.56$ Adjusted $R^2 = 0.56$ $F = 60.01$				

หมายเหตุ: ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจในการใช้บริการ *นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 5 พบว่า มีเพียงปัจจัยการรับรู้ถึงความไว้วางใจเพียงปัจจัยเดียวเท่านั้นที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ($\beta=0.64$ $t=9.17$ $p\text{-value}=0.00$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยแนวทางการวิเคราะห์บทบาทของตัวแปรแทรก (Mediating Role) ของ Baron and Kenny (1986) ได้ให้แนวทางไว้ว่า หากตัวแปรแทรกตัวนั้นมีบทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกอย่างสมบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ในสมการที่ 3 ที่ปรากฏในตารางที่ 5 นั้น ตัวแปรต้นที่เป็นตัวแปรหลักจะต้องไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามเมื่อใช้เป็นตัวแปรทำนายคู่กันกับตัวแปรแทรก

ผลการศึกษาดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรการรับรู้ถึงความไว้วางใจเป็นตัวแปรแทรกระหว่างคุณลักษณะด้านความตั้งใจทางกายภาพ คุณลักษณะด้านความตั้งใจทางสังคม และความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี อย่างสมบูรณ์ (Full Mediation)

6. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี: บทบาทการแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ สรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. คุณลักษณะด้านความตั้งใจทางกายภาพมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความตั้งใจทางกายภาพมากเท่าใด นั่นหมายถึงผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีรูปร่างดี มีความน่ารักโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ รวมถึงมีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจก็จะยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการรีวิวร้านอาหาร กล่าวคือ รูปร่างหน้าตาของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดรวมไปถึงทั้งด้านทักษะ ความสามารถ และการมีบุคลิกภาพที่ดีในการนำเสนอสินค้าจะช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและยังช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ ในการนำเสนอคอนเทนต์ผ่านการรีวิว

สินค้าสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับเนื้อหาดังกล่าวได้โดยไม่ต้องอาศัยข้อมูลจำนวนมากในการตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูรินทร์ จันประทีปทอง (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจ นอกจากนี้ Wang and Scheinbaum (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองโดยคนดัง ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับความน่าดึงดูดใจของคนมีชื่อเสียงมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masuda, Han, and Lee (2022) ซึ่งได้ศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดต่อความตั้งใจซื้อในการตลาดผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดบนโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางกายภาพมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจและความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจซื้อ

จากผลการค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจทางกายภาพนั้น มีนัยสำคัญในทุกบริบทของการวิจัย ซึ่งหมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีบุคลิกภาพ บุคลิกภาพ และทักษะการนำเสนอที่น่าสนใจจะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น โดยเฉพาะในกรณีของการรีวิวร้านอาหาร ซึ่งความน่าดึงดูดใจนั้นช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเชื่อมั่นในข้อมูลที่น่าเสนอมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ในการรีวิวร้านอาหารควรจะตัดสินใจเลือกให้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีบุคลิกภาพที่น่าสนใจ รวมถึงมีหน้าตาที่ดูดีในการรีวิวอาหารอีกด้วย

2. คุณลักษณะด้านความดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ จึงสามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งหากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมีความเป็นกันเอง มีความคิดที่น่าสนใจและได้รับความนิยมนั้น รวมถึงมียอดผู้ติดตามจำนวนมากเท่าใด ยิ่งส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่อข้อมูลหรือคำแนะนำที่ได้รับมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในบริบทของการรีวิวร้านอาหาร กล่าวคือ ความสามารถของบุคคลในการสร้างความชื่นชอบและความรู้สึกเชิงบวกจากผู้บริโภคหรือผู้ติดตาม ผ่านบุคลิกภาพ การสื่อสาร ทักษะ และความมั่นใจในตนเองจะทำให้ซึ่งบุคคลนั้นดูความน่าดึงดูดใจทางสังคมสูง มักจะสามารถโน้มน้าวและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีได้มากกว่า โดยเฉพาะในบริบทของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ความน่าดึงดูดใจนี้อาจส่งผลต่อความภักดีของผู้ติดตามและเพิ่มความผูกพันที่มีต่อการบริการหรือคอนเทนต์ที่น่าเสนอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความดึงดูดใจและปัจจัยความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ภูรินทร์ จันประทีปทอง (2565) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันตีกต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการโฆษณา อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Wang and Scheinbaum (2018) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ผ่านการรับรองโดยคนดัง พบว่า ความดึงดูดใจทางสังคมของคนมีชื่อเสียงส่งผลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในการซื้อสินค้าหรือบริการและผลการศึกษาจะไปสอดคล้องกับงานวิจัยของ Masuda, Han, and Lee (2022) ที่ได้ทำการศึกษา คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดต่อความตั้งใจซื้อในการตลาด

ผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดบนโซเชียลมีเดีย ผลการศึกษาพบว่า ความน่าดึงดูดใจทางสังคมมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความไว้วางใจอีกด้วย

จากผลการค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจทางสังคมมีนัยสำคัญในทุกบริบทของการวิจัย ซึ่งหมายความว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถสร้างความรู้สึกชื่นชอบและความผูกพันจากผู้ติดตามได้เป็นอย่างดี รวมถึงสามารถสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการร้านอาหารได้ดีอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ทรงอิทธิพลที่มีผู้ติดตามจำนวนมากและสามารถสื่อสารด้วยพฤติกรรม ทศนคติ และบุคลิกภาพที่น่าดึงดูดใจก็ยิ่งเพิ่มโอกาสในการสร้างความตั้งใจในการจะไปใช้บริการหลังจากที่รับชมรีวิวดูได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย นอกจากนี้ยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมกับเนื้อหาได้มากยิ่งขึ้น เช่น การคอมเมนต์ การกดไลก์ และการแชร์เนื้อหา นั้น เป็นต้น

นอกจากนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เพิ่มเติมในรายละเอียดของปัจจัยคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในแต่ละด้านพบว่า ในด้านความดึงดูดใจทางกายภาพนั้น ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจได้มากที่สุด ได้แก่ ลักษณะของบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ ($\beta=0.50$) รองลงมา ได้แก่ รูปร่างที่ตีสมส่วน ($\beta=0.46$) ส่วนในด้านความดึงดูดใจทางสังคมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความไว้วางใจได้มากที่สุด ได้แก่ การมีแนวคิดที่น่าสนใจ ($\beta=0.36$) รองลงมา ได้แก่ มีสถานะทางสังคมใกล้เคียงกัน ($\beta=0.14$) จากผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้น แสดงให้เห็นว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้น ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนสวยหรือคนหล่อแต่อย่างใด แต่คุณลักษณะที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงเป็นลำดับแรกคือบุคลิกภาพของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรจะมีบุคลิกที่น่าดึงดูดใจ ซึ่งบุคลิกภาพนั้นจะรวมถึงท่าทางต่าง ๆ วิธีการพูดจา และน้ำเสียงที่ใช้ในการทำคลิปรีวิวอีกด้วย

3. การรับรู้ถึงความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ สามารถอธิบายได้ว่า ยิ่งผู้บริโภคมีความไว้วางใจต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดมากเท่าใด ก็จะส่งผลถึงการใช้บริการตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลเพิ่มมากขึ้น กล่าวคือ ความไว้วางใจของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด มักเกิดจากการรับรู้ในบุคลิกภาพของบุคคลนั้น ไม่ว่าจะเป็นความจริงใจ ความน่าเชื่อถือ หรือความสม่ำเสมอในการสื่อสารก็ตาม บุคลิกภาพเหล่านี้ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเชื่อมั่นได้ การที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจในเนื้อหาที่ตนเองนำเสนอ ทำให้มีแนวโน้มที่ผู้ติดตามจะให้การยอมรับและมีส่วนร่วมกับเนื้อหานั้นมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การรับรู้ถึงความไว้วางใจยังมีผลทางตรงกับความตั้งใจซื้อ ถ้าหากผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อผู้ขายสินค้าหรือบริการสูง จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือบริการที่สูงขึ้นตามไปด้วย (Kim & Forsythe, 2008) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนิสรา บัวคง (2561) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมด้านความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกชมรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ponte, Carvajal-Trujillo, and Escobar-Rodríguez (2015) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าส่งผลต่อความตั้งใจที่จะซื้อของออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจและการรับรู้คุณค่าส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อของออนไลน์ อีกทั้งยังไปสอดคล้องกับงานวิจัย Masuda, Han, and Lee (2022) ที่ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความคิดต่อความตั้งใจซื้อในการตลาดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดียผลการศึกษาพบว่า ความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อด้วยเช่นกัน

จากผลการค้นพบในงานวิจัยนี้และงานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ถึงความไว้วางใจในทุกบริบทของงานวิจัยจะมีอิทธิพลเชิงบวกที่ทำให้เกิดความตั้งใจในการใช้บริการกล่าวคือเมื่อผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในเนื้อหาที่ได้รับชมจากรีวิวของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจที่จะใช้บริการร้านอาหารที่รีวีนั่นในอนาคตอย่างแน่นอน

4. บทบาทในการเป็นตัวแปรแทรกซ้อนของการรับรู้ถึงความไว้วางใจระหว่างมิติในการวัดคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพและความดึงดูดใจทางสังคม และความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี จากการศึกษาพบว่า การรับรู้ถึงความไว้วางใจสามารถแทรกความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลด้านความดึงดูดใจทางกายภาพ ความดึงดูดใจทางสังคม และ ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ในจังหวัดชลบุรี ได้อย่างสมบูรณ์ (Full Mediation) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในสถานการณ์ของการใช้บริการใดๆ ก็ตาม การที่ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจไปใช้ร้านอาหารนั้น จะต้องดูการรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลก่อนเสมอ จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารใดก็ตามที่ทำการตลาดบนออนไลน์มีความจำเป็นที่จะต้องทำรีวิวร้านอาหารของตนเองผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอ จึงจะทำให้ร้านอาหารนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจบนออนไลน์ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ นอกจากจะต้องพิจารณาการทำการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแล้ว การเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีหน้าตาสวยและมีบุคลิกภาพที่ดีก็เป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย

7. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด โดยแบ่งออกเป็น 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจทางกายภาพและด้านความดึงดูดใจทางสังคม ซึ่งความดึงดูดใจทางกายภาพนั้น จะเป็นการวัดในลักษณะของรูปร่างหน้าตาเป็นหลัก เช่น วัดความสวย/ความหล่อหรือรูปร่างที่สัดส่วน เป็นต้น และการวัดความดึงดูดใจทางสังคมจะเป็นการวัดในลักษณะของความน่าสนใจของบุคคลนี้ต่อคนในสังคม เช่น วัดความเป็นกันเองหรือความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น จะมีความแตกต่างจากการวัดคุณลักษณะของงานวิจัยในอดีตที่ผ่านมาที่จะเป็นการวัดในลักษณะมิติเดียวคือการวัดในรูปแบบของบุคลิกภาพในภาพรวม ซึ่งจะรวมทั้งคุณลักษณะทางกายภาพและทางสังคมไว้ในมิติเดียวกัน จึงทำให้เห็นผลของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการขยายองค์ความรู้ทางด้านการตลาดดิจิทัล โดยศึกษาบทบาทของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer) ที่ทำการรีวีนสินค้ารูปแบบวิดีโอ ในอุตสาหกรรมอาหารที่มีผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทำงานอยู่บนแพลตฟอร์มออนไลน์อยู่เป็นจำนวนมาก แต่ยังมีการวิจัยในบริบทนี้ค่อนข้างจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดชลบุรีที่เป็นเมืองชายทะเลที่มีลักษณะและประเภทของอาหารที่แตกต่างและเด่นชัดกว่าจังหวัดอื่นในเรื่องอาหารทะเล ผลการศึกษาที่เกิดขึ้นจากการศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นส่วนสำคัญในการอธิบายคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านอาหารที่รีวิวผลิตภัณฑ์ในรูปแบบวิดีโอในบริบทของจังหวัดชลบุรีได้เป็นอย่างดี

3) การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการขยายองค์ความรู้ในงานวิจัยด้านการรับรู้ในคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารที่ครอบคลุมโซเชียลมีเดียหลักในประเทศไทยที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดใช้ในการรีวิวอาหารทางออนไลน์ ได้แก่ Facebook, TikTok, IG, YouTube เป็นต้น ซึ่งจากงานวิจัยในอดีตจะเป็นการศึกษาจากการรับชมคลิปรีวิวอาหาร

ใน YouTube แค่อีเมลแพลตฟอร์มเดียว จึงทำให้ผลการศึกษางานวิจัยนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้อย่างหลากหลายและมีความครอบคลุมในทุกมิติของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์เชิงปฏิบัติ

1) คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออีกนัยหนึ่งคือลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ค้นพบจากงานวิจัยนี้ จะช่วยเป็นแนวทางให้กับบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องหลายกลุ่มด้วยกัน เช่น นักการตลาดเจ้าของร้านอาหาร และนักรีวิวอาหาร เป็นต้น ทำให้ทุกฝ่ายมีแนวทางทั้งในด้านการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดและการปรับปรุงวิธีการทำงานของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงในสถานการณ์ของการใช้บริการร้านอาหารใด ๆ ก็ตาม การที่จะทำให้ผู้บริโภคจะมีความตั้งใจไปใช้ร้านอาหารนั้นอย่างเฉพาะเจาะจง ผู้บริโภคจะต้องดูรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลก่อนเสมอ จากผลการศึกษาดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าร้านอาหารใดก็ตามที่ทำการตลาดบนออนไลน์และต้องการจะให้มีลูกค้ามาใช้บริการที่ร้านอาหารของตนเองมีความจำเป็นที่จะต้องทำรีวิวร้านอาหารของตนเองผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเสมอ

2) เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารและผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล โดยกลยุทธ์นั้นควรจะเน้นไปที่คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น เลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความสวย/ความหล่อหรือรูปร่างที่ดีสมส่วน มีลักษณะเป็นกันเองและได้รับความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งคุณลักษณะดังกล่าวที่ค้นพบจากผลการศึกษางานวิจัยนี้จะช่วยให้ร้านอาหารเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยถ้าหากพิจารณาเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจากคุณลักษณะดังกล่าวจะส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งจังหวัดชลบุรีมีลักษณะเชิงพื้นที่ที่โดดเด่นทั้งในด้านการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมอาหารอีกด้วย

3) ในปัจจุบันผู้บริโภคมักจะเผชิญกับข้อมูลที่เป็นคลิปรีวิวร้านอาหารจำนวนมากของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนโซเชียลมีเดีย ซึ่งบางครั้งอาจจะเป็นคลิปรีวิวที่เป็นการโฆษณาแบบจ่ายเงิน (Sponsored Content) ที่ทำให้ตนเองมีพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมาก อีกทั้งโดยส่วนใหญ่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดแต่ละคนจะทำการรีวิวอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์หลายแพลตฟอร์ม เช่น Facebook, TikTok, IG, YouTube เป็นต้น ผลจากการวิจัยนี้ ยังมีคุณประโยชน์ต่อนักการตลาดในการช่วยวางแผนเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดทางด้านอาหารที่มีคุณลักษณะทางกายภาพที่ดีและมีคุณลักษณะทางสังคมที่น่าสนใจแล้ว ยังจะต้องมีความสามารถในการทำงานบนสื่อสังคมออนไลน์ได้หลากหลายแพลตฟอร์ม จะทำให้ดูเหมือนมีความเป็นมืออาชีพที่ต้องรักษาน้ำตาของตนเองในการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงเท่านั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคที่รับชมการรีวิวจากคลิปวิดีโอของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดนั้นเกิดความไว้วางใจได้ง่ายกว่าผู้ทรงอิทธิพลที่มีคุณลักษณะทางกายภาพที่ดีและมีคุณลักษณะทางสังคมที่น่าสนใจแต่ทำการรีวิวบนพื้นที่เดียวเท่านั้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะมีการแบ่งตามความเชี่ยวชาญในการทำงานออกเป็นหลายกลุ่ม เช่น กลุ่มร้านอาหาร กลุ่มที่พัก กลุ่มสินค้าความงาม ดังนั้น ในการศึกษาอิทธิพลทางความคิดของแต่ละกลุ่มจะให้ผลการศึกษาที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยควรทำการศึกษาโดยแยกตามกลุ่มและแยกตามความเชี่ยวชาญของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดอีกด้วย

2. การศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบการตัดสินใจในครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษาเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตาม ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารตามผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้ให้คำแนะนำไปแล้ว เป็นต้น

3. คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มียอดไลก์ยอดแชร์จำนวนมากมีผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคสูง ดังนั้น หากผู้ประกอบการร้านอาหารจะเลือกใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรตรวจสอบคุณภาพของการรีวิวและจำนวนยอดไลก์และแชร์ของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่เหมาะสมอีกด้วย เนื่องจากในปัจจุบันมีผู้ทรงอิทธิพลอยู่เป็นจำนวนมากและบางส่วนเป็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ไม่มีผู้ติดตามที่แท้จริง โดยจะเป็นผู้ติดตามที่ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดผู้นั้นทำการซื้อจำนวนผู้ติดตามเข้ามาเพื่อให้ตนเองดูมีฐานของผู้ติดตามจำนวนมาก จึงต้องมีการตรวจสอบอย่างถี่ถ้วน

4. การคัดเลือกผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดควรพิจารณาเลือกบุคคลที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้สามารถสื่อสารและเข้าถึงได้อย่างเป็นธรรมชาติ เนื่องจากความใกล้เคียงด้านวัยมีแนวโน้มที่จะส่งเสริมให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและเกิดความไว้วางใจได้มากขึ้น รูปแบบของการสื่อสารจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดจะเป็นเสมือนการสนทนาในลักษณะเพื่อนกับเพื่อนมากกว่าคนละช่วงวัย

8. เอกสารอ้างอิง

- กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์. (2558). อิทธิพลของ *Beauty Influencers* ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค กลุ่มวัยทำงานตอนต้น ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์วารสารศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กานต์พิชชา แรมนิล, อาภาภรณ์ ประเดชะบุญ, และ สนธยา มิ่งเมือง. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลข่าวสารของบีดี บล็อกเกอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทความงามในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม*, 4(1), 47-70. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jmspsru/article/view/258261>
- กุลนาถ วรรัฐกฤติกร. (2564). คุณลักษณะของ *Power Influencers* ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3665/1/61602301.pdf>
- เกสรี สมประสงค์. (2567). อิทธิพลของ Influencer บนโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 7(1), 63-77.
- จิระนันท์ คำแสน. (2566). อิทธิพลความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจซื้อในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางบนแพลตฟอร์มติ๊กต็อก (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- จิราภา พึ่งบางกรวย. (2563). รูปแบบการรีวิวของบล็อกเกอร์อาหารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร. *วารสารบริหารธุรกิจครุฑวิโรฒ*, 11(1), 117-134. <https://ejournals.swu.ac.th/index.php/MBASBJ/article/view/13150>
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ณัฏกอร์ ปุณยภาภัสสร. (2563). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 25(3), 304-320. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jar/article/view/247611>
- ณัฐพรารณ จินดากุล. (2566). ผู้ทรงอิทธิพลทางการท่องเที่ยวบนสื่อสังคมออนไลน์: ผลกระทบของความน่าเชื่อถือที่มีต่อทัศนคติและความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร. <http://itthesis-ir.su.ac.th/dspace/handle/123456789/5232>
- ณัฐนิชา ทองทวี, อรรถศิษฐ์ พัฒนะศิริ, มยุรี ศรีกุลวงศ์, และ อาวีวรรณ สุขวิสัย. (2560). รูปแบบการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ยอดนิยม 4 อันดับแรกของไทยบนสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 5(2), 125-132. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/jcosci/article/view/111546>
- ศุขยา สุขวราภิมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย YouTube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่มีอายุ 20-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (สารนิพนธ์ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4742>
- นันทน์ภัส เจริญศิลป์วรโชติ. (2564). คุณลักษณะของ Influencer กลุ่มความงามที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (การศึกษารายบุคคลปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ภูรินทร์ จันประทีปทอง. (2565). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระชานนท์ ทวีผล, ฉัตรวิมล คล่องน้อย, พรหมมาตร จินดาโชติ, และ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร. (2568). แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 20(71), 67-77. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru/article/view/270001>
- ศิริโสภา ฮอฟแมน และ นิตยา เจริญประเสริฐ. (2564). อิทธิพลของข้อมูลจากการรีวิวเครื่องสำอางของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 7(3), 304-310. https://apps.cmubs.cmu.ac.th/academic/ittipon/is/articles_file/25641116135933.pdf
- สุทธิดา อุดมโชค และ บุพผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลขนาดเล็ก (Micro Influencer) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์สำหรับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ประเภทสกินแคร์ของกลุ่มเพศทางเลือก. *วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 5(1), 1-28. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/CRRUJC/article/view/255320>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173-1182. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.51.6.1173>
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.

- Cronin Jr, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of retailing*, 76(2), 193-218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
- Dataxet. (2023). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) แนวโน้มสดใส เหตุการณ์ยอมรับบทบาทในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค. Retrieved 25 December 2024, from <https://www.dataxet.co/media-landscape/2023-th/influencer>
- Duran, R. L., & Kelly, L. (1988). The influence of communicative competence on perceived task, social, and physical attraction. *Communication Quarterly*, 36(1), 41-49. <https://doi.org/10.1080/01463378809369706>
- Ellis, C., Adams, T. E., & Bochner, A. P. (2011). Autoethnography: An overview. *Historical Social Research*, 36(4), 273-290. <http://www.jstor.org/stable/23032294>
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Boston: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Hsu, C. L., & Lin, J. C. C. (2008). Acceptance of blog usage: The roles of technology acceptance, social influence and knowledge sharing motivation. *Information & Management*, 45(1), 65-74. <https://doi.org/10.1016/j.im.2007.11.001>
- Influencer Marketing Hub. (2023). *The state of influencer marketing 2023*. Retrieved 25 December 2024, from https://influencermarketinghub.com/ebooks/Influencer_Marketing_Benchmark_Report_2023.pdf
- Kahle, L. K., & Homer, P. M. (1985). Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A social Adaptation Perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954-961. <https://doi.org/10.1086/209029>
- Kim, J., & Forsythe, S. (2008). Adoption of Virtual Try-on technology for online apparel shopping. *Journal of Interactive Marketing*, 22(2), 45-59. <https://doi.org/10.1002/dir.20113>
- Masuda, H., Han, S. H., & Lee, J. (2022). Impacts of influencer attributes on purchase intentions in social media influencer marketing: Mediating roles of characterizations. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121246. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121246>
- Ohanian, R. (1990). Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers' Perceived Expertise, Trustworthiness, and Attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(1), 39-52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Ponte, E. B., Carvajal-Trujillo, E., & Escobar-Rodríguez, T. (2015). Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents. *Tourism management*, 47, 286-302. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.10.009>

- Saling, Modding, B., Semmaila, B., & Gani, A. (2016). Effect of Service Quality and Marketing Stimuli on Customer Satisfaction: The Mediating Role of Purchasing Decisions. *Journal of Business and Management Sciences*, 4(4), 76-81. <https://pubs.sciepub.com/jbms/4/4/1/index.html>
- Schweitzer, A., Lewandowski, N., & Duran, D. (2017). Social Attractiveness in Dialogs. In *Interspeech 2017* (p. 2243-2247). Sweden. <https://doi.org/10.21437/Interspeech.2017-833>
- Toma, C. (2014). Counting on Friends: Cues to Perceived Trustworthiness in Facebook Profiles. In *Proceedings of the Eighth International AAAI Conference on Web and Social Media*, 8(1), 495-504. <https://doi.org/10.1609/icwsm.v8i1.14509>
- Wang, S. W., & Scheinbaum, A. C. (2018). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement: Trustworthiness trumps attractiveness and expertise. *Journal of advertising research*, 58(1), 16-32. <https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042>
- Yes Web Design Studio. (2025). จัดอันดับ Influencer สายกิน - สายอาหาร ทุกช่องทาง ประจำปี 2568. Retrieved 7 May 2025, from <https://yeswebdesignstudio.com/th/blog/ranking-thai-influencers/>