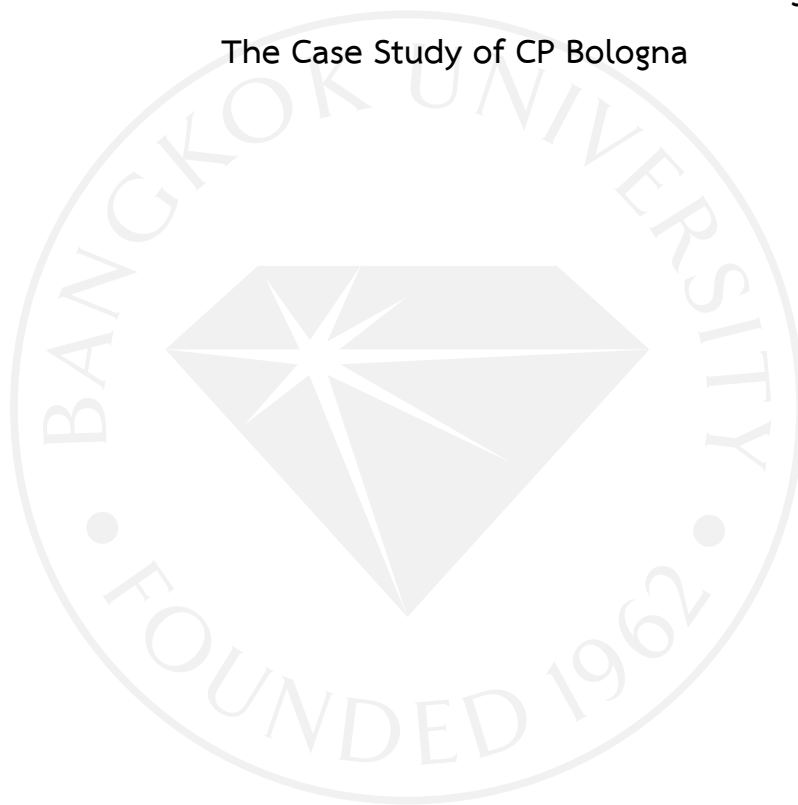


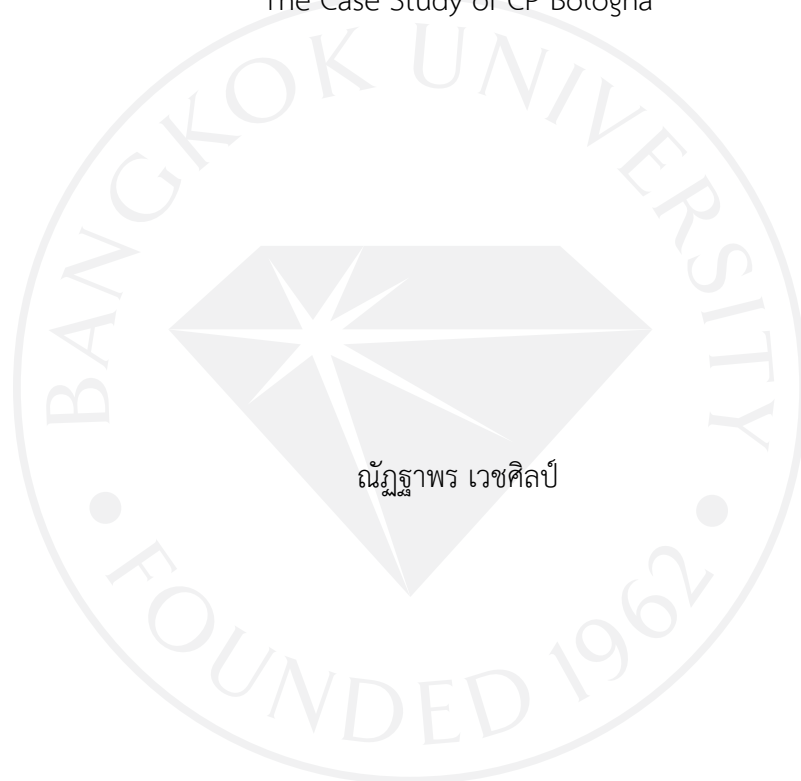
ประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า

The Effectiveness of Food Influencer of Consumer Engagement,
The Case Study of CP Bologna



ประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า

The Effectiveness of Food Influencer of Consumer Engagement,
The Case Study of CP Bologna



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง ประสิทธิภาพของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษา
สินค้าตราซีพี โบโลน่า

ผู้วิจัย ณิชฎาพร เวชศิลป์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทรภร สังขปริชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริวรรณ รุจิพงษ์

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 พฤษภาคม 2564

ณัฐภาพร เวชศิลป์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล), พฤษภาคม 2564, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษาประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า (51 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

ปัจจุบัน Influencer Marketing เริ่มเข้ามามีบทบาทกับธุรกิจต่าง ๆ ในประเทศไทย และยังมีแนวโน้มที่จะเติบโตมากขึ้นทุกปี และธุรกิจประเภทที่มีการทำการตลาดด้วย Influencer มากที่สุดคือธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค จึงเป็นที่มาให้ผู้วิจัยศึกษา Food Influencer โดยผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร เมื่อทำแคมเปญการตลาดออนไลน์แล้วนั้น ส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้มีหลักการชัดเจนในการคัดเลือก Food Influencer ส่วนใหญ่พิจารณาจากยอด Like (การชอบ) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลักสำคัญ โดยอาจจะไม่ได้คำนึงถึงการวางแผนกลยุทธ์ Food Influencer และเนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากเดิม ผู้คนหันมาซื้อสินค้าพร้อมทาน เนื่องจากกังวลเรื่องความสะอาด, สุขอนามัย และคุณภาพ ผู้วิจัยจึงได้เลือก “ซีพี โบโลน่า” เนื่องด้วยเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทพร้อมทานที่ขายใน 7-11 สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มองหาอาหารพร้อมทานที่ซื้อได้สะดวกในยุคโควิด-19 จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ภายใต้บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด

จากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสินค้าแบรนด์ซีพี โบโลน่า 2) เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer วัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมในธุรกิจอาหารพร้อมทาน

โดยงานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มตัวอย่าง ของ Food Influencer ซึ่งประกอบด้วย 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มิโพร 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ โดยเริ่มทำการทดลองวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 สิ้นสุดการทดลองวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน แล้วนำผลการทดลองเป็นตัวเลขยอดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง

ของทั้ง 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจมาวิเคราะห์ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และศึกษาแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer ในธุรกิจอาหารพร้อมทาน

สรุปผลการทดลองของงานวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่า Food Influencer มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมจริง แต่ประสิทธิผลนั้นแตกต่างกันออกไปตามการนำเสนอของเนื้อหา ส่งผลให้เห็นถึงแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer ในธุรกิจอาหารพร้อมทานที่ควรจะมีหลักการอื่น ๆ มาสนับสนุนร่วมด้วยกันกับจำนวนผู้ติดตาม และประเภทของเนื้อหา โดยการทำการ Influencer Marketing มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งจะอยู่ในขั้นตอนไหนนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแบรนด์ แบรนด์อาหารพร้อมทานจึงต้องวางแผนกลยุทธ์การทำ Influencer marketing โดยกำหนดกลยุทธ์ที่ดี ผ่านการรู้จักลูกค้า รู้เป้าหมายของแบรนด์เอง และรู้ช่องทางที่เหมาะสม ซึ่งจะทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่ายขึ้นส่งผลให้ลูกค้ามีความสนใจในตัวแบรนด์ และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม

คำสำคัญ: การตลาดโดยใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิด, เฟซบุ๊กแฟนเพจ, การมีส่วนร่วม



Wetchasilp, N. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), May 2021,
Graduate School, Bangkok University.

The Effectiveness of Food Influencer of Consumer Engagement, The Case Study of
CP Bologna (51 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

Nowadays, Influencer Marketing play in a significant role in Thailand and it is likely to keep growing every year. The most business that using influencer marketing is the market of consumer goods especially in ready-to-eat food category. From the research when the marketers do the ready-to-eat food campaign. Originally, not have a clear principle to select the influencer. By the way, influencer selection mainly based on the number of likes on their Facebook Fan page without concerning of food influencer strategy planning. Due to the current Covid-19 pandemic be the cause of consumer behavior has changed. Ready-to-eat food become a popular product because of cleanliness, hygiene and quality of food.

The objective of this study was to study the effectiveness of food influencer on consumer engagement by employing the case study of CP Bologna aims to 1) to study the effectiveness of influencer engagement by using the case study of CP Bologna 2) to examine a direction to select and use food influencer appropriately for consumer engagement in the ready-to-eat food category.

The experimental-based research method was utilised. The food influencers from Moommam Fanpage, Mee Pro Fanpage, and Let Eat It Out Fanpage were collected between 25 March ad 25 April 2021 and analysed. Specifically, the three fan pages' photos, delivery techniques, and budget were considered.

The result of the study revealed that the food influencers could encourage the consumer engagement. But, their effectiveness was indicated by content presentation. In details, the Let Eat It Out Fanpage could provide the best result. Likewise, such factors including photos, delivery techniques, and budget did not impact on the different effectiveness of the food influencers. As a result, in choosing

a food influencer effectively, there should be other factors to be considered, altogether with a number of followers and types of content. A ready-to-eat brand should develop a food influencer strategy by basing upon knowing customers, brand itself, and appropriate platforms. Unavoidably, the customers will have more confidence and engagement in brands.

Keywords: Influencer Marketing, Facebook Fanpage, Engagement



กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาให้คำปรึกษาที่ดียิ่งมาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาที่คอยให้คำปรึกษาและให้คำแนะนำ ตั้งแต่วันแรกจนวันสุดท้ายที่งานวิจัยนั้นเสร็จสมบูรณ์ ทั้งการให้ความรู้เบื้องต้นของการทำงานวิจัย การเขียนบทความวิจัย และชี้แนะแนวทางการศึกษารวมถึงตรวจสอบข้อบกพร่องในทุกจุดของงานวิจัยเพื่อให้ได้งานวิจัยที่ดีที่สุด เป็นผลให้งานวิจัยในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบคุณบิดา มารดา ครอบครัวท่านอื่น ๆ ที่ได้อบรมเลี้ยงดูให้กำลังใจ ตลอดจนสนับสนุนทุกสิ่งทุกอย่างให้ข้าพเจ้าเสมอมา จนงานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดีจึงขอกราบขอบพระคุณทุกท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ณัฐภาพร เวชศิลป์

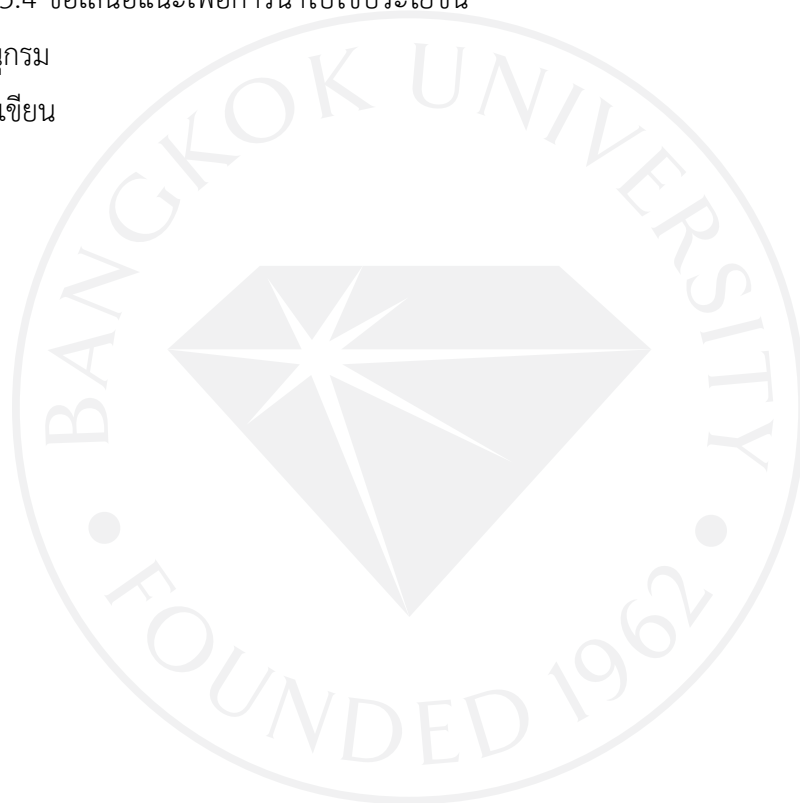


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฉ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.5 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ	8
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์	9
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค	14
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบริบทธุรกิจอาหารในยุคโควิด-19	20
2.5 รายละเอียดสินค้าแบรนด์ซีพี โบลน่า	23
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	26
3.2 แหล่งข้อมูล	27
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	27
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	28
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลอง Food Influencer ทั้ง 3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วม	35
4.2 ผลวิจัยที่นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองข้อแรก มาศึกษาแนวทางการใช้ Food Influencer ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมสำหรับธุรกิจอาหารพร้อมทาน	37

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	40
5.2 อภิปรายผล	42
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อในอนาคต	45
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์	45
บรรณานุกรม	48
ประวัติผู้เขียน	51



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1: ตารางบันทึกผลการวิจัยเปรียบเทียบเฟซบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม, มีโปร และกินไปเหอะ	36
ตารางที่ 4.2: ตารางบันทึกผลเปรียบเทียบปัจจัยที่แตกต่างกันของเฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ, มูมมาม และมีโปร เรียงตามอันดับการมีส่วนร่วม	38



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: ภาพตัวอย่างสินค้าตราซีพี โบโลน่า	24
ภาพที่ 2.2: ภาพตัวอย่างสินค้าโบโลน่า ตราบีเคพี	25
ภาพที่ 3.1: ภาพโครงสร้างระเบียบวิธีการวิจัย	26
ภาพที่ 3.2: ภาพตัวอย่าง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม	30
ภาพที่ 3.3: ภาพตัวอย่าง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ	31
ภาพที่ 3.4: ภาพตัวอย่าง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร	32
ภาพที่ 3.5: ภาพตัวอย่างผลการทดลอง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม	33
ภาพที่ 3.6: ภาพตัวอย่างผลการทดลอง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ	34
ภาพที่ 3.7: ภาพตัวอย่างผลการทดลอง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร	34



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เนื่องด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากเดิม โดยที่ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารกลับไปรับประทานที่บ้านมากขึ้น เกิดกิจกรรมการปรุงอาหารรับประทานเองมากขึ้น ทำให้กลุ่มอาหารพร้อมรับประทาน และอาหารพร้อมปรุงเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารเก็บไว้ได้นาน ลดความเสี่ยงจากการไปซื้อของตามตลาด หรือห้างร้านที่แออัดได้ (Bangkokbanksme, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่าที่ผู้คนหันมาซื้อสินค้าพร้อมทาน เนื่องจากกังวลเรื่องความสะอาด, สุขอนามัย และคุณภาพ ในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19

“เครื่องเจริญโภคภัณฑ์อาหาร” นั้นเป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจการเกี่ยวกับอาหาร โดยที่ เป็นผู้ผลิตอาหารรายใหญ่ที่สุดของประเทศไทย และด้วยสถานการณ์ปัจจุบัน สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้น ธุรกิจ 7-11 ซึ่งเป็นธุรกิจในเครือเดียวกันกับเครื่องเจริญโภคภัณฑ์อาหาร มีรายได้เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อนจากการขายสินค้าและบริการรวม 82,885 ล้านบาท โดยที่มาของรายได้นั้นมากจากการขายสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทานและสินค้าอุปโภค (Prachachat, 2563) จะเห็นได้ว่าผู้คนหันมาซื้อสินค้าพร้อมทานในร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-11 เนื่องจากกังวลเรื่องความสะอาด และสุขอนามัย ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอาหารประเภทพร้อมทานที่ขายใน 7-11

จากนั้นผู้วิจัยจึงทำการเลือกสินค้า “ซีพี โบลาน่า” เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์อาหารประเภทพร้อมทาน ที่ขายใน 7-11 สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันที่มองหาอาหารพร้อมทานที่ซื้อได้สะดวกในยุคนี้ โดยที่สินค้า “ซีพี โบลาน่า” นั้นมีกลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งชายและหญิงอายุ 20-39 ปี และผลิตภัณฑ์โบลาน่าที่จำหน่ายใน 7-11 ยังเป็นแบรนด์ที่มียอดขายดีที่สุดใน 7-11 ปัจจุบันเทียบกับสินค้าโบลาน่าแบรนด์อื่น ๆ และเป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งกว่า 29% ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยหนุนให้สินค้าตราซีพี โบลาน่า มีโอกาสทางการตลาดที่ดีต่อไป

โดยในปัจจุบันสินค้าซีพี โบลาน่า ได้มีการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องด้วยจากการที่สื่อออนไลน์ที่เข้ามามีอิทธิพลมากขึ้น เพราะทำให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์หรือสินค้าได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง โดยการทำตลาดออนไลน์ของสินค้าซีพี โบลาน่า ในปัจจุบันถูกแบ่งเป็นขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังที่ (Stepstraining, 2561) ได้แนะนำไว้ดังนี้

1) การสร้างการรับรู้ของแบรนด์

การสร้างการรับรู้ของแบรนด์นั้น ขั้นตอนนี้ลูกค้าจะเริ่มได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของแบรนด์ การสร้างการรับรู้ สามารถวัดผลได้รวดเร็ว และใช้งบประมาณที่ไม่สูงในมุมมองของสินค้าซีพี

โบโลน่า เนื่องจากเป็นสินค้าที่จำหน่ายมานานแล้วในปัจจุบัน จึงไม่ได้ตั้งเป้าหมายไปที่การสร้างการรับรู้ของแบรนด์มากนัก

2) การค้นพบของแบรนด์

การค้นพบของแบรนด์ คือ การที่ลูกค้าเริ่มมีการรับรู้ว่ามีสินค้าหรือบริการที่น่าจะตอบสนองความต้องการของตนเองได้ โดยลูกค้าจะเริ่มค้นหาข้อมูลบนโลกออนไลน์เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ในกรณีของสินค้าซีพี โบโลน่า มักจะใช้วิธีนี้กับการขยายฐานลูกค้าใหม่ ๆ ที่รู้จักสินค้าอยู่แล้วแต่ไม่เคยทดลองทานให้เกิดการค้นพบของแบรนด์ และมีความสนใจในตัวสินค้ามากขึ้น

3) การตัดสินใจพิจารณาแบรนด์

ในขั้นตอนนี้ลูกค้าจะพิจารณาว่าสินค้าหรือบริการของเราตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้หรือไม่ และเขาสามารถนำสินค้าหรือบริการของเราไปใช้แก้ไขปัญหาหรือตอบโจทย์ต่าง ๆ ที่จะช่วยชีวิตของพวกเขาขึ้นได้อย่างไร โดยขั้นตอนนี้ผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบสินค้าซีพี โบโลน่า กับคู่แข่ง หรือเลือกที่จะไปรับประทานอย่างอื่น นักการตลาดมีหน้าที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์สินค้าซีพี โบโลน่า

4) การเปลี่ยนเป็นลูกค้าหรือการซื้อสินค้า

ในขั้นตอนนี้ลูกค้ามีความสนใจที่ซื้อสินค้าสินค้าซีพี โบโลน่าแล้ว โดยนักการตลาดสามารถนำเสนอรายละเอียดและข้อมูลของสินค้า ส่งเสริมจุดเด่น หรือ เอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ซีพี โบโลน่า เพื่อกระตุ้นในการขาย

5) การรักษาลูกค้า

ขั้นตอนนี้เป็นการรักษาลูกค้าเดิมของสินค้าซีพี โบโลน่า และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมซื้อซ้ำ เนื่องจากลูกค้าเดิมนั้นรู้จักกับแบรนด์แล้ว และหากสินค้าหรือบริการของแบรนด์สามารถตอบโจทย์หรือตอบสนองความต้องการของลูกค้าเดิมได้ดี เพียงแบรนด์ทำการโน้มน้าวเพิ่มก็สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ เช่น การทำกิจกรรม หรือ โปรโมชัน จะเห็นได้ว่าขั้นตอนในการทำการตลาดออนไลน์จะสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนโลกออนไลน์ และนอกจากขั้นตอนในการทำการตลาดออนไลน์ หากนักการตลาดต้องการให้การทำการตลาดออนไลน์มีประสิทธิภาพ นักการตลาดต้องอาศัยการกำหนดกลยุทธ์ที่แม่นยำให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ทั้งยังต้องกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจน โดยที่เป้าหมายนั้นต้องวัดผลได้ โดยต้องระบุวิธีวัดผลและติดตามผลเพื่อดูความคืบหน้าของเป้าหมาย และต้องมีความเป็นไปได้ โดยประเมินจากศักยภาพที่อยู่บนพื้นฐานของความเป็นจริงมีความสมเหตุสมผล สอดคล้อง และไม่ขัดแย้งกับวิสัยทัศน์ขององค์กร และที่สำคัญเป้าหมายต้องอยู่ในกรอบเวลาที่ชัดเจน ต้องใช้เวลาอย่างเหมาะสมที่จะให้การทำการตลาดออนไลน์ไปถึงเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Thitiwhut Yotadee, 2563)

ดังนั้นการทำการตลาดออนไลน์ เพียงแค่สร้างเนื้อหาออนไลน์ของแบรนด์อย่างเดียวอาจจะไม่เพียงพอต่อการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ สร้างการตัดสินใจพิจารณาแบรนด์ให้นำไปสู่การซื้อสินค้าหรือบริการได้ ในเมื่อผู้บริโภคในยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมความต้องการสินค้าและบริการในรูปแบบใหม่ ๆ อยู่ตลอดเวลา ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมองหาช่องทางในการทำตลาดใหม่ ๆ ที่จะตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ จึงเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าและบริการมักมีวิธีการทำการตลาดใหม่ ๆ อยู่เสมอ และ Influencer Marketing ก็เป็นหนึ่งในวิธีการทำการตลาดดังกล่าว

Influencer Marketing มีความหมายมาจากคำภาษาอังกฤษสองคำ โดยที่คำว่า Influence นั้นแปลว่า การจูงใจ หรือความมีอิทธิพลต่อสิ่งในสิ่งหนึ่ง และคำที่สองคือคำว่า Marketing ที่แปลว่า การทำการตลาด รวมความหมายของคำภาษาอังกฤษสองคำนี้ จะแปล Influencer Marketing ได้ว่าเป็นการทำการตลาดโดยการใช้บุคคลที่มีสามารถในการที่จะสร้างเนื้อหาที่มีอิทธิพล หรือว่าสร้างการจูงใจ ให้กับผู้บริโภคได้ โดยที่แบรนด์นั้นสามารถใช้ Influencer ในการแสดงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้ โดยที่ Influencer ส่วนใหญ่นั้นมักจะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ ซึ่งสร้างการจูงใจและสร้างอิทธิพลให้แก่ผู้บริโภคได้ และทำให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้จักสินค้านั้น ๆ จนอยากทดลองใช้สินค้า และสุดท้ายเกิดเป็นการซื้อสินค้าขึ้นในที่สุด

ปัจจุบัน Influencer Marketing ได้เข้ามามีบทบาทในธุรกิจทุก ๆ แขนง ในประเทศไทย และยังมีแนวโน้มที่ตลาด Influencer Marketing จะมียอดใช้จ่ายที่เติบโตมากขึ้นในแต่ละปีอีกด้วย ซึ่งถ้าเมื่อพิจารณาถึงอัตราการเข้าถึง Social Media ของประชากรไทยในปี 2019 ที่ผ่านมา ประชากรไทยมีการเข้าถึง Social Media สูงถึง 72% หรือเกือบ 5.2 ล้านคนของประชากรทั้งหมด ประกอบกับการที่สื่อชนิดเก่าเริ่มถูกลดบทบาทลง เพราะสาเหตุนี้เองทำให้การเติบโตของการทำ Influencer Marketing นั้นมีเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง และกลายเป็นเครื่องมือการทำการตลาดออนไลน์ที่สำคัญ (pea thanachote, 2563) ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องมีการวางแผนการทำ Influencer Marketing ให้มีประสิทธิภาพเพียงพอ เพื่อที่จะทำให้กลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์นั้น ๆ สมบูรณ์

โดยการทำ Influencer Marketing มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์การทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งจะอยู่ในขั้นตอนไหนนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแบรนด์ และการใช้ Influencer Marketing ก็ยังต้องมีขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีขั้นตอนดังนี้

- 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ แบรนด์ควรถูกตั้งเป้าหมายในการใช้ Influencer ว่าจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไรของการทำการตลาดออนไลน์ เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย เพื่อโปรโมทกิจกรรม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ซึ่ง

เป้าหมายที่แตกต่างกันนั้นมีวิธีการเลือก Influencer ที่ไม่เหมือนกัน และทั้งนี้ก็มีวิธีการวัดผลลัพธ์ที่แตกต่างกัน

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบรินด์ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจน ก่อนที่จะทำการเลือก Influencer เช่น กลุ่มลูกค้าเดิม หรือ กลุ่มลูกค้าใหม่ จากนั้นต้องทำการการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ ว่าลูกค้ามีพฤติกรรมเป็นแบบไหน สนใจเรื่องอะไร หรือมีปัญหาอะไร ขั้นตอนนี้จะทำให้เราเลือก Influencer แม่นยำมากยิ่งขึ้น และยังช่วยให้แบรินด์และ Influencer ร่วมกันสร้าง content ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย

3) การเลือก Influencer แบรินด์ต้องเลือก Influencer ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมงบประมาณ และระยะเวลาที่มี โดยมีรายละเอียด ดังนี้

- ความเกี่ยวเนื่อง Influencer ต้องมีความเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจ สินค้า และกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากหมวดหมู่ หรือสไตล์ของ Influencer เช่น สินค้าเกี่ยวกับอาหาร ย่อมต้องใช้ Food Influencer เป็นต้น

- การเข้าถึง Influencer ต้องมีผู้ติดตาม และสามารถสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ โดยอาจพิจารณาจาก การแบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม

- การโน้มน้าว Influencer มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายได้

4) การติดตามผล เป็นขั้นตอนเพื่อที่จะรู้ได้ว่าการทำ Influencer Marketing ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่ต้องการหรือไม่ และยังสามารถเรียนรู้จากจุดต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงในการใช้ Influencer marketing ในครั้งต่อ ๆ ไป ซึ่งการวัดผลนั้นจะมีขั้นตอนที่แตกต่างไปในแต่ละแคมเปญ ตัวอย่างของการติดตามผล

- ตัวอย่างที่ 1 แคมเปญ วัตถุประสงค์สร้าง Engagement

ควรตั้งข้อสังเกตว่า engagement ที่เกิดขึ้นนั้น เกิดในระดับลึกแค่ไหน กลุ่มเป้าหมายรู้ถึงสินค้าของเราหรือไม่ โดยอาจจะต้องเข้าไปดูในรายละเอียดของ comment ว่ากลุ่มเป้าหมายมี feedback ต่อ content นั้นอย่างไรบ้าง

- ตัวอย่างที่ 2 แคมเปญ วัตถุประสงค์สร้าง Conversion

ในกรณีที่เป็แคมเปญเพื่อสร้าง conversion อาจต้องติดเครื่องมือเพื่อติดตามผลของ content หรือแคมเปญนั้น ๆ หรืออาจใช้ code โปรโมชัน หรือลิงก์เฉพาะ เพื่อให้ติดตามผลได้อย่างถูกต้อง เป็นต้น (maxideastudio, 2563)

จะเห็นได้ว่าการทำ Influencer Marketing มีขั้นตอนต่าง ๆ ที่ล้วนแล้วแต่ตอบโจทย์การทำ การตลาดออนไลน์ทั้งสิ้น ทั้งนี้หัวใจหลักของการทำ Influencer Marketing คือการเลือกใช้

Influencer ที่ถูกต้องและเหมาะสมกับสินค้า งบประมาณ และวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์นั้น ๆ

ทั้งนี้งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการคัดเลือก Influencer ที่เหมาะสมกับสินค้าที่ผู้วิจัยได้เลือกมาทำการศึกษา คือ “ซีพี โบลอน่า” โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาไปที่ Influencer เกี่ยวกับอาหาร หรือ "Food Influencer" เพราะผู้วิจัยได้ค้นพบว่าสินค้าหรือธุรกิจประเภทที่มีการทำการตลาดด้วย Influencer มากที่สุด คือ ธุรกิจประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค ตรงกับรายงานของ DAAT เรื่อง “2019 Top Industry Spending” หรือ ประเภทธุรกิจที่ใช้งบประมาณในการตลาดออนไลน์มากที่สุดเช่นกัน (anymindgroup, 2563) และสถิติล่าสุดของ Thailand Influencer 2563 จาก Wisersight ค้นพบว่าสถิติของ Influencer ที่มีการเติบโตได้เร็วที่สุดคือ Food Influencer (Wisersight, 2563)

ที่มาในการศึกษา Food Influencer ครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าในปัจจุบันนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหาร เมื่อทำแคมเปญการตลาดออนไลน์แล้วนั้น ส่วนใหญ่อาจจะไม่ได้มีหลักการชัดเจนในการคัดเลือก Food Influencer โดยส่วนใหญ่พิจารณาจากยอด Like (การชอบ) จากเฟซบุ๊กแฟนเพจเป็นหลักสำคัญ โดยที่อาจจะไม่ได้คำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการทำการตลาดออนไลน์ กลุ่มเป้าหมาย และความเหมาะสมต่าง ๆ เช่น งบประมาณ หรือ ระยะเวลาที่มีร่วมด้วย ผู้วิจัยจึงตั้งวัตถุประสงค์แรกในงานวิจัยนี้ คือ มุ่งศึกษาประสิทธิผลของ “Food Influencer” โดยหยิบยกวัตถุประสงค์ทางการตลาด 1 ข้อ โดยผู้วิจัยเลือกเป็นวัตถุประสงค์ของ “การมีส่วนร่วม” และเมื่อศึกษาเรื่องการมีส่วนร่วมของ Food Influencer แล้วว่ามีประสิทธิผลหรือไม่ อย่างไร วัตถุประสงค์ที่สอง คือ ผู้วิจัยอยากทราบแนวทางว่าถ้า หากธุรกิจอาหารที่ต้องการที่จะใช้ Food Influencer เพื่อวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมจะมีแนวทางการเลือก Influencer อย่างไร ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อทรัพยากรที่มี และคุ้มค่ากับงบประมาณการตลาดที่สุด

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้วิจัยมีความสนใจทำการศึกษาเรื่องประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบลอน่า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ภายใต้บริษัทซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด จากงานวิจัยนี้ วัตถุประสงค์ข้อแรกจะทำให้ทราบถึงประสิทธิผลของการที่สินค้าตราซีพี โบลอน่า ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน กับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านการใช้ Influencer ประเภท Food Influencer และวัตถุประสงค์ในข้อที่สอง งานวิจัยนี้ยังสามารถนำไปใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ และผู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับธุรกิจอาหารพร้อมทาน สามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาแผนการทำ Food Influencer marketing ในวัตถุประสงค์ของการมีส่วนร่วม ให้เหมาะสม เพื่อให้สามารถพัฒนา ผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปพร้อมทาน ให้กว้างขวางและเป็นที่ยอมรับต่อผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสินค้าแบรนด์ซีพี โบลอน่า

1.2.2 เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer วัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมในธุรกิจอาหารพร้อมทาน

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญ “โปรท์ทุกที่ซีพีโบลอน่า” ซึ่งเป็นแคมเปญการตลาดออนไลน์ ที่มีวัตถุประสงค์ต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมผ่าน Food Influencer โดย Food Influencer มีหน้าที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมโดยทดลองทำตามเมนู “ซีพี คอนโดโบลอน่า” โดยผู้วิจัยนำเพียงเนื้อหาส่วนหนึ่งของการทำการตลาดออนไลน์มาวิเคราะห์เท่านั้น

งานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเกี่ยวกับประสิทธิผลของ Food Influencer เพื่อการสื่อสารการตลาด ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะวัดผลจากการกดไลค์ คอมเมนต์ แชร์ และดูจากการมีส่วนร่วม (Engagement) ผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 1 เดือน ตั้งแต่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 25 เมษายน พ.ศ. 2564 โดยผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยควบคุมให้กับ Food Influencer ทั้ง 3 ดังนี้

- 1) ระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 1 เดือน ตั้งแต่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 25 เมษายน พ.ศ. 2564
- 2) โพสต์คอนเทนต์ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564
- 3) โพสต์เวลา 18.00 น. เนื่องจากเป็นเวลาการโพสงานที่มีประสิทธิผลที่ดีที่สุดของทั้ง 3 เพจ
- 4) กำหนดเนื้อหาให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เหมือนกัน โดยที่เนื้อหาเกี่ยวกับการนำเสนอเมนูอาหารจากสินค้าตราซีพี โบลอน่า ชื่อว่า "ซีพี คอนโดโบลอน่า" เป็นเมนูที่นำสินค้าซีพี โบลอน่ามาซอสลับกับซีส ให้สูงประมาณ 1 ฟุต
- 5) มีรูปแบบการนำเสนอเหมือนกัน คือ อัลบั้มรูปภาพ
- 6) ใช้งบประมาณในการทำโฆษณาผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจละ 30,000 บาท โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ติดตามแฟนเพจของตนเอง

ในส่วนของปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ คือ Food Influencer ทั้งสามเพจ มีดังนี้

- 1) จำนวนยอดไลค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ
 - เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม มีผู้ติดตามประมาณ 2,000,000 คน
 - เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ มีผู้ติดตามประมาณ 700,000 คน
 - เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร มีผู้ติดตามประมาณ 600,000 คน

2) ประเภทเนื้อหาของเพจ

- เพจบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นนำเสนอภาพอาหารที่สวยงาม

- เพจบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นการพูดคุย

- เพจบุ๊กแฟนเพจ มีโปร เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นนำเสนอโปรโมชัน

1.3.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เกี่ยวกับการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลทางความคิด Food Influencer ผ่านช่องทาง Facebook โดยผู้วิจัยกำหนดเนื้อหาให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เหมือนกัน โดยที่เนื้อเกี่ยวกับเมนูอาหารจากสินค้าตราซีพี โบโลน่า ชื่อว่า "ซีพี คอนโดโบโลน่า"

1.3.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ติดตาม Food Influencer ช่องทาง Facebook 3 กลุ่มดังนี้

- เพจบุ๊กแฟนเพจมูมมาม (<https://www.facebook.com/muummaam>) มีผู้ติดตามประมาณ 2,000,000 คน เป็น Food Influencer ประเภท เนื้อหาเน้นนำเสนอภาพอาหารที่สวยงาม

- เพจบุ๊กแฟนเพจกินไปเหอะ (<https://www.facebook.com/GinPaiHer>) มีผู้ติดตามประมาณ 700,000 คน เป็น Food Influencer ประเภท เนื้อหาเน้นการพูดคุย

- เพจบุ๊กแฟนเพจมีโปร (<https://www.facebook.com/mepro.th>) มีผู้ติดตามประมาณ 600,000 คน เป็น Food Influencer ประเภท เนื้อหาเน้นนำเสนอโปรโมชัน

เหตุผลที่คัดเลือก Food Influencer ช่องทาง Facebook 3 กลุ่มมีดังนี้

1) เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เพราะมีการทำ Content ที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเนื่องจากกลุ่มผู้ติดตาม มีพฤติกรรมที่ชอบอาหาร และความสนใจนั้นมุ่งเน้นไปที่การรีวิวอาหารพร้อมทาน

2) มีความเกี่ยวข้องกับสินค้า เพราะแบรนด์ซีพี โบโลน่า เป็นแบรนด์อาหารพร้อมทานจึงเลือกใช้ Food Influencer

3) มีการเข้าถึง เนื่องจากทั้ง 3 กลุ่ม เป็น Macro Influencer ทั้งหมดมีผู้ติดตาม และสามารถสร้างการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ มีอิทธิพล และโน้มน้าวให้กลุ่มผู้ติดตามตัดสินใจซื้อได้

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

ประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 1 เดือน ตั้งแต่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง 25 เมษายน พ.ศ. 2564

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจอาหารพร้อมทาน ในการวางกลยุทธ์การใช้ Food Influencer ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับองค์กรธุรกิจอาหารพร้อมทานในการเลือก Food Influencer ตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 คำนิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.5.1 Food Influencer หมายถึง ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในด้านของอาหาร ที่มีกลุ่มผู้ติดตามซึ่งส่วนใหญ่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกัน และถูกให้การยอมรับและเชื่อถือ

1.5.2 Social Media หมายถึง สังคมออนไลน์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีผู้ใช้บริการถ่ายทอดประสบการณ์ผ่านเครือข่ายของตน มีเนื้อหาหลากหลายรูปแบบแตกต่างกันออกไป

1.5.3 เฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ ในงานวิจัยนี้ หมายถึง เฟซบุ๊กของ CP Brand (ซีพีแบรนด์) และเฟซบุ๊กของ Food Influencer

1.5.4 พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

1.5.5 กลยุทธ์โฆษณา หมายถึง แนวทาง หรือ แบบแผนที่ถูกกำหนดขึ้นสำหรับสร้าง และตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค โดยที่นักการตลาดจะต้องจัดสรรทรัพยากรที่มี แบ่งใช้สัดส่วนต่าง ๆ ทางการตลาดให้เหมาะสม รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด การกำหนดระยะเวลา กำหนดค่าใช้จ่าย การตัดสินใจ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (1belief, 2560)

1.5.6 การมีส่วนร่วม (Engagement) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า เพื่อทำให้เกิดการติดตามและการกระทำ เช่น กดไลค์ กดแชร์ และทำให้กลุ่มลูกค้านั้น ๆ รู้สึกผูกพันกับแบรนด์ในที่สุด

บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า ครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังปรากฏรายละเอียด 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบริบทธุรกิจอาหารในยุคโควิด-19
- 2.5 รายละเอียดสินค้าแบรนด์ซีพี โบโลน่า

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์

Influencer นั้นมีต้นกำเนิดมาจากคำว่า Influence ที่แปลว่า การจูงใจ, มีอิทธิพล ซึ่งหากมองความหมายโดยรวมแล้ว Influencer ก็จะแปลว่า ผู้มีอิทธิพล, หรือผู้ที่สามารถจูงใจได้ ตรงกับที่ (pea thanachote, 2563) ให้ความหมายของ Influencer ไว้ว่า คำว่า Influencer นั้นมาจาก คำว่า Influence ในภาษาอังกฤษ ที่แปลว่า การจูงใจ ความมีอิทธิพล โดยบุคคลนั้นสามารถที่จะสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพล และสามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามได้ ในส่วนของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ (Online Influencer) คือ ผู้นำความคิดที่มีชื่อเสียงในโลกสังคมออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น บล็อก อินสตาแกรม ยูทูป เฟซบุ๊ก เปรีียบเหมือนเป็นผู้นำ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งสามารถสร้างอิทธิพล และความน่าเชื่อถือ โดยอาจจะใช้วิธีการเขียน หรือ การเล่าประสบการณ์ผ่านสื่อออนไลน์ ทำให้ผู้ติดตาม สนใจ ในกรณีที่เป็นสินค้า อาจสร้างให้ผู้ติดตามเกิดความอยากรู้จักสินค้า อยากรทดลองสินค้า จนเกิดเป็นการซื้อสินค้า และสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ ขึ้นในที่สุด ตรงกับที่ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับบทบาทผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ดังนี้

- 1) ทำให้คนเห็น และรู้จัก

กว่าจะเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ได้นั้น บุคคลเหล่านั้นจะต้องผู้ติดตามจำนวนมาก พอที่จะสร้างการรับรู้ตระหนักและรับรู้ในวงกว้างได้ ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์เหล่านี้จึงมีความสามารถสร้างการรับรู้ในวงกว้างให้กับแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เช่น สร้างการรับรู้ในเรื่องของมีสินค้า และบริการใหม่ ๆ กับกลุ่มผู้ที่ติดตาม ยกตัวอย่างในมุมมองของการตลาดเกี่ยวกับอาหาร การที่

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ทำให้ผู้ติดตามรับรู้ถึงตัวสินค้าอาหารใหม่ ๆ ได้นั้น ผู้นำความคิดเหล่านั้นกำลังตอบโจทย์วัตถุประสงค์การสร้างการรับรู้ หรือ การสร้าง Awareness นั้นเอง

2) ทำให้น่าเชื่อถือ และมีน้ำหนัก

กรณีของผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ซึ่งมีความเชี่ยวชาญบางอย่างเป็นพิเศษนั้น มักจะใช้ด้านความน่าเชื่อถือความเชี่ยวชาญในตัวผู้นำความคิดคนนั้นมาช่วยการช่วยอธิบาย แนะนำ หรือ ให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งย่อมจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไป เช่นผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในด้านของอาหาร ย่อมทำให้คนฟังตนเองพิจารณาอาหาร อาจจะเป็นนักชิมอาหาร หรือเชฟชื่อดัง แน่แน่นอนว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์เองนั้น ก็ต้องมีฐานเรื่องชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือในเรื่องนั้น ๆ เป็นทุนเดิมก่อน

3) ทำให้เกิดความเห็นที่หลากหลาย

กรณีถ้าผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ไม่ได้เป็นผู้ที่เชี่ยวชาญในตัวสินค้าหรือบริการนั้น ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์สามารถเข้ามาอยู่ในบทบาทของลูกค้าปกติ และให้ความเห็นวิวในฐานะผู้ใช้งานจริง เพื่อเสริมให้น้ำหนักของความเห็นนั้นดูน่าเชื่อถือหนักแน่นขึ้นกว่าเดิมได้ และทำให้เกิดวงบทสนทนาที่กว้างขึ้น เช่น การรีวิวสินค้าอาหารพร้อมทานโดยใช้ภาษาที่เข้าถึงง่าย และเข้าใจได้ง่ายการให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้น ๆ อย่างเป็นกันเอง

4) เป็นคนให้คำแนะนำ

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์สามารถแนะนำ หรือตอบข้อซักถามเกี่ยวกับเรื่องที่เชี่ยวชาญหรือ สินค้าและบริการ ในมุมมองของผู้บริโภคได้เช่นกัน และในการทำการตลาดออนไลน์หากสินค้าหรือบริการ สามารถตอบโจทย์ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์คนนั้นได้ แปรนต์สามารถมอบบทบาทของการเป็นตัวแทนแนะนำสินค้าให้กับผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์เหล่านั้นได้ หรือเรียกได้ว่าเป็นฟรีเซนเตอร์ หรือ แปรนต์แอมบาสเดอร์ โดยคอนเทนต์ที่ใช้จะเป็นการแนะนำสินค้า หรือบริการเหล่านั้นอย่าเข้มข้น และชัดเจน และพ่วงด้วยความคิดเห็นเชิงบวก เช่น แปรนต์อาหาร A มอบบทบาทให้เชฟที่มีชื่อเสียงเป็นฟรีเซนเตอร์ของแปรนต์

5) คนจุดประเด็น

ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์สามารถสร้างกระแส หรือบทสนทนาเกี่ยวกับเรื่องใดเรื่องหนึ่ง โดยสามารถสร้างบทสนทนาดึงดูดคนติดตาม เช่น สามารถสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับแปรนต์ โดยอาจตั้งเป็นข้อสงสัยหรือคำถาม แล้วให้ผู้ติดตามเข้ามาสนทนาผ่านหัวข้อนั้น ๆ เช่น ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ด้านอาหาร อาจจะสามารถสร้างประเด็น ใครกินหมี่หยกแบบลวก หรือ ไม่ลวกกันบ้างมาคุยกัน เป็นต้น

กล่าวคือ การที่จะเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ นอกจากจะมีคุณลักษณะที่กล่าวไปข้างต้นแล้ว ยังต้องมีความสามารถที่จะสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพล และสามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามได้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่าผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ คือผู้ที่มีความสามารถที่จะสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลทางความคิด และการกระทำ และสามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามในโลกออนไลน์ได้ และผู้มีอิทธิพลเหล่านั้นจะต้องมีองค์ประกอบเรื่องความเชี่ยวชาญในเรื่องที่ผู้ติดตามสนใจ ทั้งนี้ยังต้องมีบทบาทต่าง ๆ ที่เหมาะสมและชัดเจน โดยเฉพาะบทบาทในการทำการตลาดออนไลน์ ซึ่งการทำ Influencer Marketing มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการวางแผนกลยุทธ์ทำการตลาดออนไลน์ แบรินด์สามารถกำหนดวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของแบรินด์ เพื่อให้การทำ Influencer Marketing มีประสิทธิผลสูงสุดและนอกจากนี้ก็ยังต้องมีขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังที่ (Kanjanapor, 2564) ได้ให้คำแนะนำไว้ ดังนี้

1) กำหนด Target group ให้ชัดเจนนักการตลาดต้องรู้ “กลุ่มเป้าหมาย” ว่าสินค้าหรือบริการจะขายให้กับใคร อายุเท่าไร สนใจอะไร ไลฟ์สไตล์ของเขาเป็นอย่างไร ยิ่งสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นเท่าไร การเลือก Influencer ก็จะง่ายขึ้นเท่านั้น เช่น แบรินด์อาหาร B มีกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ หญิงหรือชาย อายุ 18-35 ไลฟ์สไตล์ชอบทานลองของใหม่ ๆ สนใจแฟชั่น เป็นต้น

2) กำหนดเป้าหมายการทำ Influencer marketing ให้ชัดเจน นอกจากต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว แบรินด์ก็ต้องรู้จักตัวเองว่าจะทำ Influencer marketing ไปเพื่อวัตถุประสงค์อะไร เช่น เพื่อให้แบรินด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรินด์ หรือเพื่ออยากเพิ่มยอดขาย เพราะการมีเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้มีกลยุทธ์ที่ดีในท้ายที่สุด รู้ว่าควรจะใช้ช่องทางไหน เครื่องมืออะไร และอินฟลูเอนเซอร์คนไหน อย่างเป้าหมายในการทำให้แบรินด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างจะเหมาะกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามเยอะ อย่าง Macro Influencer และควรใช้ประกอบกับการทำโฆษณาเสริม ส่วนถ้าเป็นเป้าหมายในการเพิ่มความน่าเชื่อถือก็ต้องเป็นอินฟลูเอนเซอร์หรือ KOL ที่มีความสนใจหรือมีความเชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

3) เลือกช่องทาง Social media ที่เหมาะสม ช่องทางที่เหมาะสมกับแบรินด์ อาจจะไม่ใช่วิธีที่คนนิยมที่สุดเสมอไป เช่นเดียวกับ Influencer เองก็มีช่องทางทำคอนเทนต์ที่แตกต่างกันไป อย่าง Facebook ก็อาจจะเหมาะกับคอนเทนต์ที่มีเนื้อหายาวในระดับหนึ่ง พร้อมกับรูปภาพและวิดีโอ ส่วน Instagram ก็จะเหมาะกับรูปภาพมากกว่า Youtube เหมาะกับวิดีโอ เป็นต้น หรือว่า TikTok เองก็จะเหมาะกับคอนเทนต์ที่เป็นคลิปสั้น ๆ เข้าถึงกลุ่มวัยรุ่นโดยเฉพาะ และในแต่ละ Influencer ก็จะมีช่องทางที่ตนเองถนัดไม่เหมือนกัน เช่น Food Influencer B ถนัดทำคลิปอาหารสั้น ๆ ลง บน Tiktok

4. พิจารณาจากปัจจัยอื่น ๆ การคัดเลือก Influencer ที่เหมาะกับแบรนด์ก็เป็นสิ่งจำเป็น การเลือกจากยอดผู้ติดตามอย่างเดียวนั้นไม่เพียงพอ เพราะต้องดูลึกไปถึงตัว Influencer ว่า สอดคล้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ไหม อาจจะต้องพิจารณาถึงคาแรคเตอร์ ความสนใจไลฟ์สไตล์ และควรที่จะลงลึกไปถึงกลุ่มผู้ติดตามว่าใช่กลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการเข้าถึงใช่หรือไม่ เช่น แรนด์อาหาร C ต้องการสร้างความน่าเชื่อถือว่าสินค้าของตนกินแล้วสุขภาพดี จึงพิจารณาจ้าง Influencer ที่มีไลฟ์สไตล์รักสุขภาพ และมีกลุ่มคนติดตามที่เป็นคนที่สนใจเรื่องสุขภาพเป็นต้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การที่จะวางแผนกลยุทธ์การทำ Influencer marketing ที่มีประสิทธิภาพ ย่อมจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ที่ตีผ่านการรู้จักลูกค้า รู้เป้าหมายของแบรนด์เอง รู้ช่องทางที่เหมาะสม และเมื่อนักการตลาดทราบถึงบทบาท และวิธีกำหนดกลยุทธ์แล้วนั้น นักการตลาดเองก็สามารถ พิจารณาการเลือกใช้ Influencer ได้จากการแบ่งประเภทของ Influencer ตามจำนวนผู้ติดตามซึ่งจะทำให้การเลือกใช้ Influencer แม่นยำขึ้น ซึ่งจะมีทั้งหมด 5 รูปแบบ (Guntit Horthong, 2563) ได้ให้คำแนะนำเอาไว้ดังนี้

1) Nano Influencer (มีผู้ติดตาม 1,000-10,000 คน) Influencer ประเภทนี้นับว่าเป็นเหมือนบุคคลทั่วไปที่มีอิทธิพลในหมู่มิตรที่รู้จักรอบข้าง หรือแม้แต่คนที่มีลักษณะโดดเด่นจนเป็นที่น่าจดจำในหมู่เพื่อน ทั้งหมดนี้จัดว่าเป็นจุดเริ่มต้นของคนที่จะเป็น Influencer ก็ว่าได้ เนื่องจาก Nano Influencer มีจำนวนที่มาก ราคาในการว่าจ้างจึงไม่สูงมากเท่าไร อีกทั้งยังมีความน่าเชื่อถือจากบุคคลรอบข้าง อาทิ เช่น เพื่อน, ครอบครัว, คนรู้จัก ฯลฯ ซึ่งจะเข้าถึงผู้โศกได้ในระดับใกล้เคียงกัน ยกตัวอย่าง Nano Influencer ในด้านอาหารอาจจะเป็นเพื่อนที่ทำงานที่มีไลฟ์สไตล์การรับประทานอาหาร หรือ การทำอาหาร และมีผู้ติดตามถึง 10,000 คน

2) Micro Influencer (มีผู้ติดตาม 10,000-50,000 คน) Micro Influencer เป็นลำดับขั้นที่พัฒนามากจาก Nano Influencer ที่จะเริ่มมีฐานแฟนจากแนวทางของช่องทางหรือคอนเทนต์ที่นำเสนอ และมีผู้ติดตามที่มากขึ้น ข้อดีของ Micro Influencer จะยังมีความคล้ายกับ Nano Influencer ที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้เป็นจำนวนน้อย แต่มีประสิทธิภาพมากกว่าจากผู้ติดตามที่เยอะขึ้น และจากแนวทางคอนเทนต์ที่ชัดเจนขึ้น เช่น ช่องทำอาหาร, เพจรีวิว, พาเที่ยว ฯลฯ ทำให้แบรนด์สินค้าหรือผู้ว่าจ้างเลือกที่จะใช้งานได้อย่างมีวัตถุประสงค์มากขึ้น เช่น Micro Influencer ในด้านอาหารอาจจะเป็น บุคคลที่มีไลฟ์สไตล์เรื่องอาหารอย่างชัดเจน โดยคอนเทนต์ส่วนใหญ่จะชัดเจนมาในแนวทางอาหาร มากขึ้นและมีผู้ติดตามมากขึ้น

3) Mid-Tier Influencer (มีผู้ติดตาม 50,000-100,000 คน) เป็นลำดับขั้นที่ Influencer มีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนแล้ว อีกทั้งยังมีประสิทธิภาพในการสื่อสารกับผู้คนที่ได้ชัดเจนมากขึ้นอีกด้วย รู้ว่ากลุ่มผู้บริโภคต้องการอะไร และสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นได้อย่างตรงจุดมากขึ้น เช่น คนชอบรีวิวอาหาร ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีความชอบทางด้านนั้นอยู่แล้ว และนำมาเสนอให้

คอนเทนต์ดูน่าสนใจมากขึ้น Mid-Tier Influencer ค่อนข้างมีแนวทางและตัวตนที่ชัดเจนมากขึ้นแล้ว สามารถสร้าง Brand Awareness ได้ในระดับหนึ่ง อีกทั้งยังสามารถสร้างคอนเทนต์ได้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น ในลำดับ Mid-Tier Influencer จะเริ่มมีฐานแฟนคลับ และเริ่มมีแบรนด์ให้ความสนใจ ยกตัวอย่าง Mid-Tier Influencer ในด้านอาหาร อาจจะมี ช่องทางการติดตามหลายช่องทางไม่ว่าจะเป็น คลิปทำอาหารในยูทูบ หรือ รูปภาพอาหารสวย ๆ ใน เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีตารางการลงผลงานเป็นประจำ และเริ่มมีการรีวิวสินค้าอาหารจากแบรนด์ต่าง ๆ

4) Macro Influencer (มีผู้ติดตาม 100,000-1,000,000 คน) Macro Influencer นั้นควรมีคุณสมบัติการทำคอนเทนต์ที่เป็นมืออาชีพ ตัวตนที่โดดเด่น และแนวทางของช่องทางที่ชัดเจน ส่วนใหญ่แล้วขั้นนี้มักจะหันมาเป็น Influencer เต็มตัว เพราะสามารถหารายได้ที่เพียงพอจากการทำคอนเทนต์ของตัวเองได้แล้วการทำคอนเทนต์หรือการสื่อสารทุกอย่างจะผ่านกระบวนการคิด และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด อีกทั้งด้วยจำนวนผู้ติดตามที่เยอะขึ้น แต่การสื่อสารก็ยังคงอยู่ระหว่างผู้บริโภคเฉพาะกลุ่มอยู่แต่ก็จะมีผู้บริโภคอื่นที่มีความคล้ายหรือเกี่ยวข้องที่จะได้มองเห็นการโฆษณา หรือ คอนเทนต์บ้าง แต่ส่วนใหญ่แล้วจะยังคงอยู่ในรูปแบบคอนเทนต์ของตัวเอง ยกตัวอย่าง Macro Influencer ในด้านอาหาร เช่น เซฟฟ์ที่มีชื่อเสียงท่านหนึ่ง ที่ทำรายการอาหาร คอนเทนต์จะมีความเป็นมืออาชีพ มีคอนจำนวนคอนเทนต์ที่มากพอให้คนจำนวนมากติดตาม

5) Mega Influencer (มีผู้ติดตาม มากกว่า 1,000,000 คนขึ้นไป) ส่วนใหญ่จะเป็นคนที่มีชื่อเสียง, ดารา, นักกีฬา หรือผู้เชี่ยวชาญในทางใดทางหนึ่ง ที่ผู้คนให้การยอมรับ เหมาะสำหรับการสร้าง Brand Awareness แบบวงกว้าง ที่ต้องการเข้าถึงผู้บริโภคจำนวนมาก ไม่เจาะจง สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคโดยกว้าง จากชื่อเสียงและความน่าเชื่อถืออื่น ๆ เหมาะกับสินค้าที่เป็น Mass product เพราะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นวงกว้างที่สุด ซึ่งสินค้าอาหารที่เป็น Mass Product ก็เป็นสินค้าหมวดหนึ่งที่ใช้ Mega Influencer บ่อยเช่นกัน

จากงานวิจัยทั้งหมดนี้ ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์สามารถที่จะสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพล และสามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามได้ ในการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ ในแต่ละรูปแบบนั้นมีของความเหมาะสมในการสื่อสารที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมในการจ้าง Influencer ที่จะใช้สื่อสารในงานที่ถูกต้อง ทั้งยังต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ต้องเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย ต้องเข้าใจความสัมพันธ์ และบทบาทที่ผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์มีต่อกลุ่มเป้าหมายของตนเอง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ในปัจจุบันการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มีอัตราการเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว จึงทำให้หลาย ๆ ธุรกิจใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค

จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เรื่องการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคกับการสื่อสารเชิงเนื้อหาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (จารุพัฒน์ จรุงโกการ, 2561) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของแบรนด์ กับผู้บริโภค คือ การที่แบรนด์สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์กับแบรนด์ และเมื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แล้วนั้น มีโอกาสที่แบรนด์สามารถจะเปลี่ยนจากผู้ที่ติดตามกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้ในอนาคต ซึ่งสามารถทำได้โดยการสร้างการพูดคุยสนทนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์และผูกพัน ทำให้ผู้ที่ติดตามมีความต้องการที่จะสนับสนุนแบรนด์ในที่สุด ข้อดีของการมีปฏิสัมพันธ์และพูดคุย แบรนด์จะได้รับรู้ถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถที่จะเข้าใจในธรรมชาติของแต่ละกลุ่มลูกค้า ว่าตอนนี้กำลังพบปัญหาอะไร และต้องการให้แบรนด์เติมเต็มอย่างไร ในอนาคต (ฉกาจ ชลายุทธ, 2561)

หากจะกล่าวถึงการมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์ ซึ่งในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีเป้าหมายศึกษาการมีส่วนร่วมในโลกออนไลน์บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กเท่านั้น โดยแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจะมีการแบ่งการมีส่วนร่วมหลายแบบด้วยกัน เช่น Like (ชอบ), Comment (การแสดงความคิดเห็น) และ Share (การแชร์) รวมไปถึงการเช็คอินบนตำแหน่งที่ตั้งต่าง ๆ (Ms.นภยูง, 2561) และยังสามารถให้คำนิยามเรื่องของปฏิริยาการตอบกลับของผู้บริโภคของตน ว่าการมีส่วนร่วม (Engagement) หรือ Facebook Post Engagement Rate หมายถึงตัวแปรในการประเมินการมีส่วนร่วมของผู้รับสารต่อโพสต์นั้น ๆ โดยจะพิจารณาจากการตอบสนองของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อโพสต์นั้น ๆ ประกอบไปด้วย ชอบ (Like), แสดงความคิดเห็น (Comment) และแชร์ (Share)

สรุปความหมายของ Engagement ในมุมมองของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สามารถสรุปได้ว่า Engagement หรือการมีส่วนร่วม เป็นตัวที่ใช้ชี้วัดและนำมาเปรียบเทียบให้ทราบถึงประสิทธิภาพของเนื้อหาการนำเสนอในแพลตฟอร์มนี้ จึงทำให้ทราบได้ว่าเนื้อหารูปแบบใดถูกใจผู้ที่ติดตามมากที่สุด ทั้งนี้ก็สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา หรือแก้ไขเนื้อหาการนำเสนอให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความต้องการของผู้ติดตามมากที่สุด ทั้งนี้หากนักการตลาดต้องการที่จะทำการตลาดออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยมีวัตถุประสงค์ คือ การมีส่วนร่วม และต้องการเพิ่มประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม นอกเหนือจากการที่ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ให้ชัดเจนแล้วนั้น นักการตลาดยังต้องพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ ตามที่ (Pigabyte, 2559) ได้แนะนำวิธีการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ไว้ดังนี้

1) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละโพสต์

ในการโพสต์คอนเทนต์ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยแบ่งตามเพศ สถานะ การศึกษา อายุ สถานที่ และความสนใจ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น หรือสามารถซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทคอนเทนต์ ซึ่งทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ข้อนี้เป็นข้อที่สำคัญที่สุดในการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วม ก่อนที่จะทำการสร้างเนื้อหาใด ๆ นักการตลาดควรทำการเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งก่อน เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่ชื่นชอบการทำอาหาร ถ้าเราเข้าใจเขาเหล่านั้น ก็จะทำให้พัฒนาทิศทางกรนำเสนอเนื้อหาได้อย่างแม่นยำ ส่งผลถึงการมีส่วนร่วมที่มีประสิทธิภาพต่อไป

2) การพัฒนาคุณภาพคอนเทนต์

คุณภาพของเนื้อหาการนำเสนอมีความสำคัญ ดังนั้นจึงควรพิจารณาคอนเทนต์ที่โพสต์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย หรือ มีประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย ควรทำการเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร และเนื้อหาแบบไหนที่จะตอบใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด เช่น กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชื่นชอบการทำอาหารสุขภาพ เนื้อหาที่มีคุณภาพสำหรับคนกลุ่มนี้ควรเป็นเนื้อหาเกี่ยวกับอาหารที่อาจจะเสริมความรู้เกี่ยวกับสุขภาพเพิ่มเติมเข้าไป

3) ความถี่ในการโพสต์

ความถี่ในการโพสต์ส่งผลกระทบต่อการมีส่วนร่วมเช่นกัน ซึ่งการโพสต์จำนวนน้อย หรือเว้นระยะห่างของการโพสต์ จะทำให้เกิดการมีส่วนร่วมมากกว่าการโพสต์แบบติดกันหลาย ๆ โพสต์ ทั้งนี้ความถี่ในการโพสต์มากน้อยเพียงใด ควรทำการทดลองกับกลุ่มเป้าหมายจะทำให้ทราบความถี่ที่พอดีสำหรับกลุ่มคนเหล่านั้น

4) วันที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

เลือกโพสต์เนื้อหาที่สำคัญ ๆ ในวันที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์บนเฟซบุ๊กมากที่สุด สํารวจและเก็บข้อมูลว่าเนื้อหาที่โพสต์ในวันใด มีการปฏิสัมพันธ์ เช่น การกดไลค์, การแชร์โพสต์ หรือการแสดงความคิดเห็นมากที่สุด โดยในข้อนี้สามารถดูได้จากรายงานหลังบ้านของเฟซบุ๊กแฟนเพจ และอาจจะต้องพิจารณาร่วมกับข้อ 2 ด้วย

5) เวลาที่ผู้ใช้งานมีปฏิสัมพันธ์มากที่สุด

นอกจากต้องดูความถี่ และวันแล้ว ต้องเจาะลึกลงไปอีกเรื่องเป็นเวลา ว่ากลุ่มเป้าหมายมีพฤติกรรมการเล่นเฟซบุ๊กในเรื่องของเวลาเป็นแบบไหน ซึ่งข้อนี้จะสัมพันธ์กันกับ ข้อ 2 และ ข้อ 3 โดยตรง โดยเรื่องของเวลานั้น แต่ละกลุ่มเป้าหมายจะมีพฤติกรรมไม่เหมือนกัน เมื่อได้สำรวจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายแล้วก็จะทำให้ทราบข้อมูลเจาะลึกในเรื่องของเวลามากขึ้น เช่น หากกลุ่มเป้าหมายเป็น พนักงานออฟฟิศ เวลาที่ไม่ค่อยดีมากนัก อาจจะเป็นช่วงเวลาทำงาน วันจันทร์ถึง ศุกร์ก็เป็นได้

สรุปได้ว่า หากต้องการเพิ่มประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมในเฟซบุ๊กแฟนเพจนั้น ขั้นตอนที่สำคัญ คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แม่นยำ และเรียนรู้กลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง จากนั้นจึงค่อย ๆ พิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ตามมา ทั้งในเรื่องของการกำหนดเนื้อหา วันและเวลาตามลำดับ นอกจากนี้ ประเภทของเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจก็มีส่วนสำคัญ เมื่อนักการตลาดได้กลุ่มเป้าหมายและได้ทิศทางของการนำเสนอเนื้อหาแล้ว นักการตลาดสามารถเลือกประเภทของเนื้อหาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการมีประสิทธิภาพของการมีส่วนร่วม โดย (Steps Academy, 2560) ได้สรุปประเภทของเนื้อหาบนเฟซบุ๊กแฟนเพจที่สามารถช่วย สร้างการมีส่วนร่วม (Engagement) ไว้ดังนี้

1) Video Content

วิดีโอสามารถช่วยสร้างการมีส่วนร่วม เนื่องจากวิดีโอสามารถเล่าเรื่องได้หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นภาพ การเคลื่อนไหว หรือเสียงซึ่งส่งผลให้เกิดความรู้สึกต่าง ๆ และเข้าถึงอารมณ์ได้มากกว่า ภาพนิ่งธรรมดา แต่ถึงอย่างไรก็ตามการทำเนื้อหาประเภทวิดีโอให้ได้ผลดีนั้นค่อนข้างยาก เพราะต้องใช้ความคิด สร้างสรรค์ ความสามารถเพื่อให้ผู้บริโภครับชมจนจบ และบอกต่อด้วยการแชร์ (Share) ซึ่งเป็นการกระตุ้น และสร้างการมีส่วนร่วมด้วยการเน้นความรู้สึก และเข้าถึงอารมณ์ เช่น การสร้างเนื้อหาวิดีโอคลิปทำอาหารที่ชวนทาน นำเสนอให้กับผู้ที่ชื่นชอบทำอาหาร และผู้ที่ชื่นชอบการทำอาหาร ได้มีอารมณ์ร่วมกับวิดีโอจนเกิดการแชร์ต่อ

2) Promotional Content หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย

เช่น การลด แลก แจกแถม โดยแบรนด์อาจสร้างกติกาในการร่วมสนุกกับกิจกรรมโดยการทำปฏิสัมพันธ์บนออนไลน์ เช่น ทำการกดชอบ (Like), แสดงความคิดเห็น (Comment) หรือแชร์ (Share) ซึ่งจะช่วยให้เกิดการมีส่วนร่วมดียิ่งขึ้น เช่น ทำรูปภาพคอนเทนต์ที่มีภาพสินค้า และเชิญชวนให้ผู้ติดตามแชร์เพื่อที่จะได้ลุ้นรับของรางวัลที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ เป็นต้น

3) Album Content

เป็นการนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบของรูปภาพหลาย ๆ รูป เรียกว่าอัลบั้มเพื่อเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์ โดยการให้ข้อมูลอย่างละเอียด หรือให้ความรู้ที่เป็นประโยชน์ เล่าออกมาในรูปแบบรูปภาพหลาย ๆ รูปต่อกัน เช่น ในกรณีของการเล่าวิธีการประกอบอาหารให้กับผู้ติดตามที่ชื่นชอบการทำอาหาร สามารถเล่าในรูปแบบของรูปภาพกรรมวิธีขั้นตอนหลาย ๆ รูปต่อได้เช่นกัน

4) Real Time Content

เป็นการทำคอนเทนต์โดยการหยิบยกเรื่องที่กำลังเกิดขึ้น ณ ขณะนั้นหรือเป็นกระแส ทำให้แบรนด์ดูมีความเคลื่อนไหว ทันเหตุการณ์ และเพิ่มความน่าสนใจด้วยการนำไปปรับใช้อย่างสร้างสรรค์ เช่น การเล่าเรื่องข่าว หรือกระแสแฟชั่นที่กำลังเป็นที่นิยมให้เข้ากับแบรนด์ หรือกลุ่มผู้ติดตาม

5) Question & Opinion Content

เป็นการใช้คำถามที่ชักชวนให้ผู้ติดตามแสดงความคิดเห็น (Comment) ออกมาในโพสต์ โดยอาจจะตั้งคำถามในรูปแบบของตัวอักษรบนรูปภาพ หรือใช้คำอธิบายใต้ภาพ หรือวิดีโอเป็นคำถาม เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม วิธีนี้สามารถใช้ได้ในทุก ๆ รูปแบบของการนำเสนอ คำถามอาจจะอยู่ในรูปแบบของวิดีโอ หรือเป็นตัวหนังสือในรูปภาพได้ แต่ที่สำคัญคือหัวข้อคำถามควรให้เกี่ยวเนื่องกับสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจ ณ ปัจจุบันด้วย

6) Solvable & Beneficial Content

เป็นการนำเสนอเนื้อหาโดยการใช้ข้อมูลที่สามารถช่วยแก้ไขปัญหาคือ หรือให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่ติดตาม โดยที่วิธีนี้นักการตลาดต้องทำความเข้าใจพฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภค จึงจะสามารถทราบได้ว่า อะไรที่เราสื่อสารไปแล้วจะช่วยแก้ไขปัญหาคือ หรือ ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของผู้บริโภค หมายถึง การที่แบรนด์สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างคนที่ติดตามแบรนด์กับแบรนด์ แล้วเมื่อสร้างปฏิสัมพันธ์แล้วนั้น มีโอกาสที่แบรนด์สามารถจะเปลี่ยนจากผู้ติดตามกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ได้ในอนาคต ทั้งนี้หากแบรนด์ต้องการใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเฟซบุ๊ก แปรนด์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมาย และการนำเสนอเนื้อหา เพื่อก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างสูงสุด

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร

พฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร คือ พฤติกรรม หรือประสบการณ์ของผู้บริโภคจนทำให้เกิดการประเมินผล การตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลนั้น ๆ (ณัฐพล ไยไพโรจน์, 2559) กล่าวว่า สินค้าแต่ละชนิดไม่ได้ทำมาขายคนทุกคน ดังนั้นควรทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อที่จะทำให้แบรนด์สามารถตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้ 7 ส่วนดังนี้

- 1) Who วิเคราะห์ว่าใครคือกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ความคิด, ทัศนคติ และพฤติกรรมเป็นอย่างไร รวมไปถึงภูมิศาสตร์อื่น ๆ เช่น เพศ อายุ อาชีพ เป็นต้น เช่น กลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์อาหาร A คือ ผู้หญิง อายุ 20-40 ปี อาชีพพนักงานออฟฟิศ ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น
- 2) What วิเคราะห์สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อคืออะไร องค์ประกอบของสินค้าเป็นอย่างไร มีคุณสมบัติอะไรบ้าง เช่น กลุ่มลูกค้าหลักของ แบรนด์อาหาร A ต้องการอาหารสุขภาพ ต้องสด สะอาด และยังคงมีการนำเสนอที่น่าสนใจเพื่อที่จะได้แชร์ลงช่องทางออนไลน์ของตนได้
- 3) Where เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้าหรือบริการลูกค้าจำเป็นต้องหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหรือช่องทางต่าง ๆ เพื่อประกอบการตัดสินใจ เมื่อทราบข้อมูลเหล่านี้จะทำให้แบรนด์สามารถ

วางกลยุทธ์ด้านต่าง ๆ ได้ง่ายขึ้น เช่น การจัดจำหน่าย เป็นต้น เช่น กลุ่มลูกค้าหลักของแบรนด์อาหาร A ใช้ เฟซบุ๊กเป็นหลัก แบรนด์อาหาร A จึงต้องมีการวางกลยุทธ์

4) When ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อเมื่อไหร่ โอกาสในการซื้อคือซื้อช่วงไหน และความถี่ในการซื้อบ่อยขนาดไหน เช่น ผู้บริโภคแบรนด์อาหาร A ซื้อสินค้าทุกเช้าที่ 7-11 ทานเป็นอาหารเช้า อาทิตย์ละ 2 ครั้ง

5) Why ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะเหตุใด เช่น ผู้บริโภคแบรนด์อาหาร A ตัดสินใจซื้อเพราะ อาหารนี้ตอบโจทย์ทั้งราคา, รสชาติ และความสะดวก

6) Whom การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น มีบุคคลอื่นเข้ามามีอิทธิพลหรือไม่ เช่น ผู้บริโภคแบรนด์อาหาร A ตัดสินใจซื้อ จากการดู Food Influencer ช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ

7) How ผู้บริโภคมีกระบวนการในการตัดสินใจซื้ออย่างไร เช่น ผู้บริโภคแบรนด์อาหาร A มีกระบวนการตัดสินใจซื้อจากความสะดวกเป็นหลัก ทานง่าย และสะดวกในการซื้อ

จะเห็นว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นได้จากความต้องการ, ความคิด และการกระทำ วิเคราะห์ กว่าจะเกิดการตัดสินใจซื้อ และการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคลนั้น ๆ แบรนด์ต้องเข้าไปให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ ของพฤติกรรมกลุ่มผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้กลุ่มผู้บริโภคกลายเป็นลูกค้าของแบรนด์ในที่สุด

ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปในทุก ๆ วัน รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารก็เปลี่ยนแปลงตาม ดังนั้นผู้ดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับอาหารจะต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคอาหาร เพื่อที่จะสามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกแบรนด์ของเราได้ ซึ่งมีปัจจัยหลายประการด้วยกันในการตัดสินใจของผู้บริโภคอาหารดังที่ (amarinacademy, 2561) ได้ให้คำอธิบาย ดังนี้

1) สื่อโซเชียลมีเดีย และการรีวิวภาพอาหารบนโซเชียลมีเดียต้องดูน่าสนใจ มีสีสันที่น่ารับประทาน ดูสดใหม่ มีวิธีการกินที่แปลกใหม่ อาจเป็นปัจจัยทำให้ผู้บริโภคอยากรับประทาน นอกจากรสชาติแล้ว การถ่ายรูปอาหารให้สวยงามมีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากเช่นกัน

2) บริการเดลิเวอรี่ (Delivery) เพราะในยุคปัจจุบันสื่อออนไลน์มีอิทธิพลกับพฤติกรรม รวมถึงเรื่องอาหารอย่างมาก การสั่งอาหารออนไลน์ย่อมได้รับความนิยมมากขึ้นเช่นกัน แบรนด์ต้องตอบโจทย์ผู้บริโภคในเรื่องของความสะดวก และต้องปรับตัวให้ทัน เพราะพฤติกรรมของคนยุคใหม่มีความจำกัดเรื่องเวลา ต้องใช้ชีวิตเร่งรีบอยู่ตลอดเวลา การสั่งอาหารออนไลน์จึงเป็นทางเลือกอีกทางหนึ่ง

3) เทรนด์สุขภาพ ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน คนหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น รวมทั้งการออกกำลังกาย ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคจะเลือกรับประทานอาหารที่สะอาด ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ จึงเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ในการตัดสินใจของผู้บริโภคเช่นกัน

4) ความแปลกใหม่ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่าง หรือรสชาติที่ไม่เหมือนใคร สิ่งเหล่านี้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้ ซึ่งแบรนด์ควรจะหาจุดแตกต่างจากคู่แข่งที่ทำให้ผู้บริโภคสนใจ และผู้บริโภคส่วนมากชอบ “กระแส” ช่วงไหนที่คนพูดถึงอาหารใด ก็จะมีคามอยากลองอาหารนั้น ๆ เพราะไม่ยากตกเทรนด์ ดังนั้นแบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างนี้ให้เกิดขึ้นมาเป็นกระแสได้ ก็จะได้รับคามสนใจจากผู้บริโภคได้นั่นเอง

สรุปได้ว่าสื่อออนไลน์และปัจจัยภายนอกได้เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมกรบริโภคอาหารอย่างมาก นอกจากแบรนด์จะต้องเข้าใจผู้บริโภคแล้วนั้น แบรนด์จะต้องเข้าใจบริบทคามมีอิทธิพลของสื่อออนไลน์ต่อผู้บริโภคอีกด้วย และนั้นจะสามารถทำให้แบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ไม่มากก็น้อยนั่นเอง และจากนั้นผู้วิจัยได้ค้นคว้าเพิ่มเติมเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของประชากรไทย อีไอซี (Scbeic, 2562) ทำการวิเคราะห์เรื่อง “คนไทยกินอะไรกัน?” เป็นข้อมูลพฤติกรรมกรบริโภคอาหารของประชากรอายุอายุ 6 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการสำรวจอนามัยและสวัสดิการของสำนักงานสถิติแห่งชาติในปี 2556 และปี 2560 ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างประมาณ 2.8 หมื่นครัวเรือน ข้อมูลดังกล่าวได้แสดงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในเชิงพฤติกรรมกรกินของคนไทยที่น่าสนใจ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเมื่อเลือกซื้ออาหารเรียงตามลำดับดังนี้

- 1) ความชอบ (22.1%)
- 2) รสชาติ (18.5%)
- 3) ความอยากทาน (18.2%)
- 4) ความสะอาด (17.8%)
- 5) คุณค่า (12.9%)
- 6) ความสะดวก (6.5%)
- 7) ราคา (4.0%)

ผลสรุปจากผลการสำรวจดังกล่าวอาจมองได้ว่า คนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการกิน สะท้อนจากการเลือกปัจจัย ความชอบ ความอยากทาน รสชาติ มากกว่าคุณภาพของอาหาร ซึ่งสะท้อนจากการเลือกปัจจัยความสะอาดและคุณค่า สำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน อาหารอร่อยอย่างเดียวอาจไม่พอ ควรมีสิ่งอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น รูปแบบการนำเสนอ ประสบการณ์ หรือการบริการ เป็นต้น

จากงานวิจัยทั้งหมดผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมกรบริโภคอาหาร คือ กระบวนการตัดสินใจที่เกี่ยวกับการบริโภคอาหาร กว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้นก็มีปัจจัยหลาย ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรของผู้บริโภค รวมถึงสื่อออนไลน์ได้เข้ามามีบทบาทในพฤติกรรมกรบริโภคอาหารอย่างมาก นอกจาก

แบรนด์จะต้องเข้าใจผู้บริโภคแล้ว แบรนด์จะต้องเข้าใจบริบทความมีอิทธิพลของสื่อออนไลน์ ต่อผู้บริโภคอีกด้วย เพราะสื่อออนไลน์มีผลทางตรงกับการตัดสินใจการเลือกซื้อและการเลือกบริโภคอาหาร โดยเฉพาะคนไทยที่ให้ความสำคัญกับความสุขจากการกินมากกว่าคุณภาพของอาหาร ดังนั้นอาหารอร่อยอย่างเดียวอาจไม่พอ แต่ควรมีสิ่งอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น รูปแบบการนำเสนอ, ประสบการณ์ หรือการบริการที่แบรนด์สามารถนำเสนอสิ่งเหล่านี้ในช่องทางออนไลน์ได้

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับบริบทธุรกิจอาหารในยุคโควิด-19

ด้วยสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงจากเดิม ผู้บริโภคนิยมซื้ออาหารสด หรือกับข้าวกลับไปรับประทานที่บ้านมากขึ้น แล้วด้วยเหตุนี้เองทำให้ผู้คนปรุงอาหารรับประทานกันเองมากขึ้นอีกด้วย เนื่องจากกังวลเรื่องความสะอาด สุขอนามัย และคุณภาพ และเพื่อรักษามาตรการของรัฐบาลเพื่อการควบคุมสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ส่งผลถึงบริบทเกี่ยวกับธุรกิจอาหารที่เปลี่ยนแปลงไป ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาบริบทธุรกิจอาหารในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ซึ่ง (สมชาย หาญหิรัญ, 2563) ได้อธิบายไว้ว่า

1) มาตรฐานความปลอดภัยของการผลิตอาหารจะมีความสำคัญในธุรกิจอาหารมากขึ้น ปัจจุบันมาตรฐานความปลอดภัยในเรื่องของการผลิตอาหารอาจจำกัดในบริษัทใหญ่ที่ผลิตเพื่อส่งออก เพื่อให้ได้การรับรองจากมาตรฐานสากล แต่ธุรกิจอาหารขนาดเล็กมาตรฐานอาจไม่สูงเหมือนกับบริษัทใหญ่ที่ผลิตเพื่อการส่งออก โดยในปัจจุบันผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความปลอดภัย ความสะอาด ที่มาของวัตถุดิบ การผลิต และมาตรฐานมากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจกับอาหารที่ผลิตจากธุรกิจขนาดเล็กมากขึ้น

2) การเข้าสู่ธุรกิจออนไลน์เป็นสิ่งจำเป็นในธุรกิจอาหาร เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารของคนไทยได้ปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์ ทำให้ปัจจุบันยอดขายผ่านเดลิเวอรี่ของอาหารเพิ่มขึ้น ซึ่งอาหารที่ขายผ่านเดลิเวอรี่จำเป็นต้องมีการปรับตัวเข้าสู่ออนไลน์มากขึ้น เพื่อที่จะให้สอดคล้องกับการซื้อขาย และขนส่ง กิจกรรมเหล่านี้เกิดขึ้นบนโลกออนไลน์ และเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ทานทันทีในร้าน ก็ยังมีปัจจัยต่าง ๆ ที่ต้องมีการควบคุม เช่น อุณหภูมิ รสชาติ และคุณภาพ ต่าง ๆ ทำให้ต้องมีการปรับตัวผลิตภัณฑ์รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับอาหาร เพื่อความปลอดภัย และการรักษาคุณภาพและหน้าตาของอาหารนั้นด้วย

3) แนวโน้มของอาหารสุขภาพ หรืออาหารประเภท Functional food ที่เจาะจงในเรื่องสุขภาพที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล และเป็นการตอบสนองความต้องการของกลุ่มคนที่ใส่ใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น เช่น เครื่องดื่มที่ไม่มีน้ำตาล อาหารสำหรับคนเป็นโรคเบาหวาน หรือ ไต หรืออาหารที่มีวิตามินพิเศษสำหรับผู้สูงอายุ เป็นต้น

4) พึ่งพิงวัตถุดิบในประเทศมากขึ้น เนื่องจากช่วงที่มีการระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้การค้าระหว่างประเทศทำได้ยากขึ้น เกิดผลกระทบต่อธุรกิจต่าง ๆ มากมาย รวมถึงการอาหารอีกด้วย ทำให้อุตสาหกรรมอาหารหันมาคำนึงถึงความมั่นคงในเรื่องของการผลิตอาหารมากขึ้น โดยเฉพาะวัตถุดิบการผลิตที่สามารถผลิตได้ในประเทศ หรือหันมาใช้วัตถุดิบที่ตอบโจทย์ด้านสุขอนามัยมากขึ้น เช่น สมุนไพรต่าง ๆ ของไทย

5) การผลิตที่อาหารที่ต้องใช้เทคโนโลยีมากขึ้น เพื่อที่จะควบคุมการปนเปื้อนจากการสัมผัสจากคนให้น้อยที่สุด ทั้งนี้เพื่อความปลอดภัยในช่วงระบาดของไวรัสโควิด-19 ในอนาคตอุตสาหกรรมการผลิตอาหารจะมีการลงทุนในด้านของเทคโนโลยีการผลิตอาหาร และระบบอัตโนมัติที่ลดการปนเปื้อนจากคนในกระบวนการผลิตมากยิ่งขึ้น

6) การให้ความสำคัญกับความยั่งยืนในการผลิตอาหาร และการรักษาสิ่งแวดล้อมยังคงเป็นแนวโน้มของอุตสาหกรรมอาหารต่อไป กระบวนการผลิตอาหารต้องเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม บรรลุเกณฑ์ที่ดีต่อผู้บริโภคอาหาร และโลก หรือผลิตภัณฑ์เองต้องมีมาตรฐานในด้านของความยั่งยืน ปัจจุบันในหลายประเทศเริ่มกำหนดแนวทางการกำจัดของเสียจากการบริโภคอาหาร ดังนั้นรูปแบบธุรกิจอาหารในอนาคตอาจจะต้องนำแนวทางนี้มาใช้งานในองค์กร เพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจนั่นเอง

สรุปได้ว่า บริบทของธุรกิจอาหารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 และมาตรการของรัฐบาล รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่จะทำให้ธุรกิจต้องเปลี่ยนตัวเองไปในทิศทางที่เป็น “วิถีชีวิตใหม่” ของสังคม ภายหลังจากโควิด สิ่งที่ธุรกิจอาหารต้องให้ความสำคัญนอกจากปัจจัยภายนอกของสถานการณ์ต่าง ๆ แล้วนั้น ต้องควบคุมปัจจัยภายในของตนเองให้ดีที่สุด และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้และดีกว่าคู่แข่ง เนื่องด้วยบริบทของธุรกิจอาหารในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ธุรกิจอาหารถือว่าได้รับผลกระทบเป็นอันดับต้น ๆ ในกลุ่มธุรกิจ โดยช่วงเวลาที่ผ่านมามีต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ และแน่นอนว่าการทำธุรกิจอาหารในยุคนี้จะไม่เหมือนเดิมอีกต่อไป ทั้งในเรื่องการบริหารจัดการและพฤติกรรมของผู้บริโภค ยูนิลีเวอร์ ฟู้ด โซลูชันส์ ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบริโภคแบบใหม่กับเทรนด์อาหารที่ผู้คนมองหาในปี 2564 ภายใต้อีโก้ว่า (Anirut, 2564) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) อาหารพร้อมทานที่ให้ประสบการณ์ชั้นกว่า

ด้วยวิถีชีวิตของผู้บริโภคชาวเมืองที่มีความเร่งรีบ และแข่งขันกับเวลา จึงทำให้อาหารพร้อมทานเป็นหนึ่งในตัวเลือกที่ครองใจผู้บริโภค โดยธุรกิจอาหารหลายแห่งเริ่มปรับตัวมาสู่บริการ Delivery เพื่อตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการลดการสัมผัส จากเดิมอาหารพร้อมทานมักเน้นความสะดวก และคุ้มค่าด้านราคา และเป็นเมนูที่คุ้นเคย แต่ปัจจุบันผู้บริโภคมีความต้องการมากกว่าแค่

ความสะดวก แต่ต้องการประสบการณ์ที่มากขึ้นกว่าเดิม ไม่ว่าจะเป็นรสชาติที่แปลกใหม่, เนื้อสัมผัส วัตถุดิบ, คุณค่าทางโภชนาการ และการนำเสนอ

2) อาหารท้องถิ่น

เทรนด์การรักโลกเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมยังคงได้รับความนิยมอยู่เสมอ เช่นเดียวกับในปี 2564 ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอาหารที่ปลอดภัยผลิตในท้องถิ่นหรือชุมชนมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นเนื้อสัตว์ และพืชผักต่าง ๆ เน้นอนว่านอกจากได้ลิ้มรสอาหารท้องถิ่นแล้ว ยังเป็นการสนับสนุนชุมชนให้ผลิตอาหารที่มีแนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเข้ามาในเมนูอาหาร เราจะได้เห็นแบรนด์อาหารต่าง ๆ สนับสนุน ผลผลิตวัตถุดิบจากชุมชนมากขึ้น และหยิบยกมาเป็นจุดขายเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์

3) ร้านอาหารริมทาง

ร้านอาหารริมทางกลายเป็นที่นิยมของผู้บริโภคยุคนี้ โดยมีจุดเด่นอยู่ที่สูตรอาหาร, ฝีมือ, ความคิดสร้างสรรค์ และการเลือกใช้วัตถุดิบคุณภาพ ซึ่งไม่ต้องเน้นความหรูหราแต่อย่างใด จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องได้นำเสนอบริการ และสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

4) เมนูตอบโจทย์เรื่องสุขภาพ

อาหารที่ตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ด้านสุขภาพที่แตกต่างเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต่างกัน ทั้งในส่วนกลุ่มคนที่ควบคุมอาหาร, กลุ่มผู้ออกกำลังกาย, กลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งแต่ละกลุ่มก็จะมีความต้องการรับประทานอาหารที่แตกต่างกันออกไป ดังนั้น นิยามคำว่า “อาหารเพื่อสุขภาพ” จึงเปลี่ยนจากอาหารที่ดีต่อทุกเพศทุกวัยมาสู่อาหารเฉพาะบุคคลที่มีความต้องการแตกต่างกันออกไป เช่น อาหารสำหรับเด็ก อาหารสำหรับผู้สูงอายุที่เป็นเบาหวาน เป็นต้น

5) ยกระดับสุขอนามัย

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ทำให้ธุรกิจอาหารต้องปรับตัวทั้งด้านมาตรฐานความสะอาด และความปลอดภัยซึ่งกลายเป็นปัจจัยพื้นฐาน เช่นเดียวกับในปี 2564 ที่เทรนด์นี้ยังคงอยู่ โดยกลยุทธ์สำคัญ คือ การสร้างมาตรฐานการรักษาสุขอนามัยภายในร้านตามวิถี New Normal ในทุกขั้นตอนบริการ ตั้งแต่การเตรียมวัตถุดิบ การปรุงอาหาร ตลอดจนบริการหน้าร้าน

สรุปได้ว่า บริบทของธุรกิจอาหารในปัจจุบันนี้ ผู้ประกอบธุรกิจอาหารต้องให้ความสำคัญเรื่องของปัจจัยภายนอกของสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งยังต้องควบคุมปัจจัยภายในของตนเองให้ดีที่สุด เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ผ่านช่องทางออนไลน์ให้ได้มากขึ้น และต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ทั้งให้เรื่องการบริหารจัดการที่เน้นเรื่องความปลอดภัยต่อผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ

2.5 รายละเอียดสินค้าแบรนด์ซีพี โปโลน่า

สินค้าตราซีพี โปโลน่า เป็นสินค้าที่ผลิตภายใต้บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) หรือซีพีเอฟ ซีพีเอฟดำเนินธุรกิจเกษตรอุตสาหกรรมและอาหารแบบครบวงจร ครอบคลุมประเภท สัตว์หลัก ได้แก่ สุกร, ไก่เนื้อ, ไก่ไข่, เป็ด, กุ้ง และปลา ซึ่งสามารถจำแนกประเภทธุรกิจได้เป็น 3 ประเภท คือ

- 1) ธุรกิจอาหารสัตว์
- 2) ธุรกิจเลี้ยงสัตว์
- 3) ธุรกิจอาหาร และช่องทางการจำหน่ายอาหาร

2.5.1 เกี่ยวกับธุรกิจอาหาร

ธุรกิจแบบครบวงจรของซีพีเอฟครอบคลุมไปถึงการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร บริษัทจึงสามารถควบคุมและตรวจสอบย้อนกลับคุณภาพของวัตถุดิบตลอดทั้งห่วงโซ่การผลิต ประกอบกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิตที่ทันสมัยได้มาตรฐาน ผลิตภัณฑ์อาหารซีพีเอฟจึงเป็นที่ยอมรับในคุณภาพและความปลอดภัยจากผู้บริโภคในประเทศไทยและในต่างประเทศทั่วโลก ผลิตภัณฑ์อาหารของบริษัทผ่านกระบวนการผลิตโดยใช้เครื่องจักรและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และนำระบบการบริหารระดับสากลและระบบมาตรฐานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้าเฉพาะกลุ่มมาประยุกต์ใช้ซึ่งครอบคลุมทั้งด้าน ชุมชน, สิ่งแวดล้อม, ความปลอดภัยของอาหาร และการตรวจสอบ

นอกเหนือจากมาตรฐานคุณภาพทั่วไปที่บริษัทได้รับแล้ว ธุรกิจอาหารของซีพีเอฟยังได้รับการรับรองมาตรฐานต่าง ๆ ทั้งมาตรฐานไทย และมาตรฐานสากล เช่น

- 1) BRC (British Retail Consortium) ระบบมาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยสำหรับธุรกิจค้าปลีกอาหารแห่งสหราชอาณาจักร
- 2) QS Quality Scheme for Food (QS) ระบบคุณภาพสำหรับอาหารสดที่ครอบคลุมทุกขั้นตอนในกระบวนการผลิตของประเทศเยอรมนี
- 3) Global Good Agricultural Practices (Global G.A.P.) มาตรฐานภาคเอกชนสำหรับการผลิตสินค้าเกษตรของกลุ่มผู้ค้าปลีกในยุโรป
- 4) Halal Certification มาตรฐานเฉพาะกลุ่มลูกค้า เพื่อรับรองว่าผลิตภัณฑ์อาหารผลิตตามบัญญัติศาสนาอิสลาม

ธุรกิจอาหารของซีพีเอฟ สร้างสรรค์นวัตกรรมสินค้าอาหารเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค บริษัทให้ความสำคัญในการค้นคว้าวิจัยผลิตภัณฑ์อาหารให้เป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละท้องถิ่นและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการสร้างนวัตกรรมสินค้า

อาหารเพื่อสุขภาพแก่ผู้บริโภคทุกวัย เช่น สินค้าอาหารสุขภาพ “CP-Balance”, อาหารมังสวิรัตติ “CP-Smart meal”, อาหารเพื่อผู้สูงวัย และอาหารเพื่อผู้ป่วย เป็นต้น

ธุรกิจอาหารของซีพีเอฟ พัฒนาบรรจุภัณฑ์บนความใส่ใจสิ่งแวดล้อม โดยบริษัทเป็นผู้ผลิตอาหารรายแรกในประเทศไทยที่นำร่องใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลก “Poly Lactic Acid” (PLA) กับสินค้าแช่เย็นกลุ่มอาหารสด ได้แก่ เนื้อไก่, เนื้อหมู ซึ่ง PLA เป็นวัสดุธรรมชาติที่ทำมาจากพืช สามารถย่อยสลายเองได้ เป็นทางเลือกให้ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่คิดค้นมาเพื่อความยั่งยืน

ภาพที่ 2.1: ภาพตัวอย่างสินค้าตราซีพี โบโลน่า



ที่มา: CPBrandsite. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://www.cpbrandsite.com/products/โบโลน่าตราซีพี>.

สินค้าตราซีพี โบโลน่า เป็นสินค้าที่ผลิตภายในหน่วยธุรกิจอาหารของซีพีเอฟ และอยู่ในหมวดอาหารแปรรูป และอาหารพร้อมทาน เป็นผู้นำตลาดมีส่วนแบ่งกว่า 29% ของตลาด กลุ่มเป้าหมายเป็นทั้งเพศชายและหญิงอายุ 20-39 ปี

2.5.2 รายละเอียดของสินค้าตราซีพีโบโลน่า

- ส่วนประกอบหลัก หมูผสมไก่, เกลือเสริมไอโอดีน, น้ำตาล และเครื่องเทศ
- วิธีการปรุงรรม ไมโครเวฟที่มีกำลังไฟต่ำกว่า 1,100 วัตต์ อุ่น 30-45 วินาที
- วิธีเก็บรักษาแช่เย็นที่อุณหภูมิ 2-6 องศาเซลเซียส

2.5.2.1 ช่องทางหลักของการสื่อสารออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจซีพี

2.5.2.2 ช่องทางการขายหลัก คือ ร้านสะดวกซื้อ 7-11

2.5.2.3 วัตถุประสงค์ของการทำการตลาดออนไลน์

- 1) การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคต่อแบรนด์
- 2) การตัดสินใจพิจารณาแบรนด์
- 3) การซื้อสินค้า
- 4) การรักษาลูกค้า

2.5.2.4 คู่แข่งทางการตลาด

สินค้าโบโลน่าตราบีเคพี ปัจจุบันจำหน่ายใน 7-11 และห้างสรรพสินค้า จุดเด่นของสินค้าโบโลน่าตราบีเคพี คือ ความคุ้มค่า, คุณภาพ และสินค้าที่เป็นฮาลาล ทำให้สามารถจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นอิสลามได้ โดยที่กลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ที่มองหาความคุ้มค่า และร้านอาหารที่ซื้อไปเป็นวัตถุดิบ หรือ กลุ่มคนอิสลาม

- 1) ช่องทางการขายหลัก คือ ห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อ
- 2) ช่องทางหลักของการสื่อสารออนไลน์ คือ เฟซบุ๊กแฟนเพจบีเคพี

ภาพที่ 2.2: ภาพตัวอย่างสินค้าโบโลน่า ตราบีเคพี



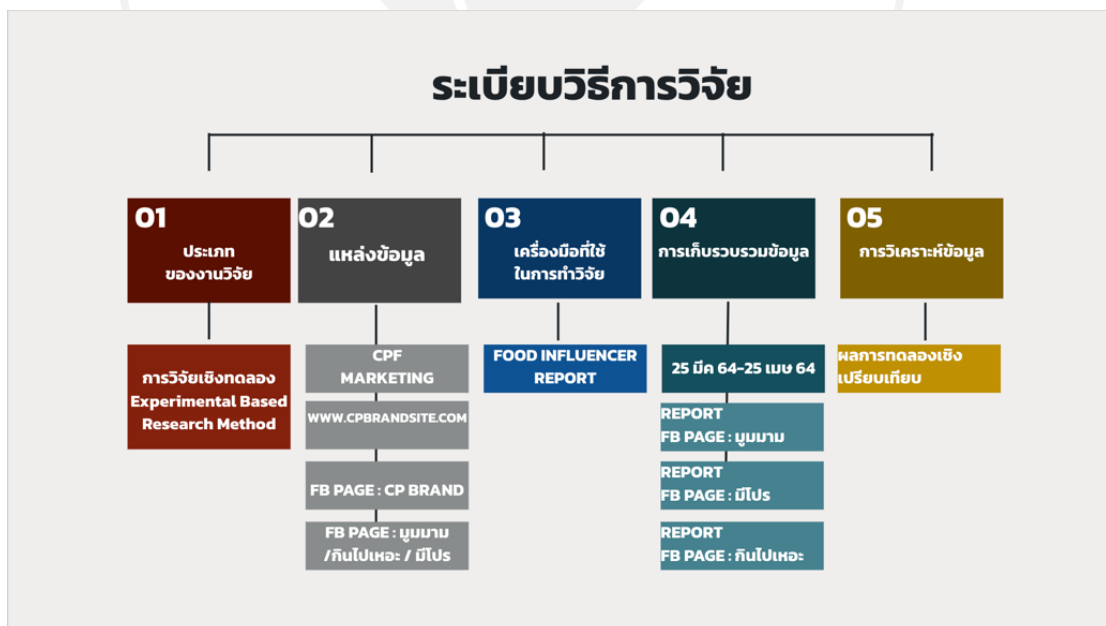
ที่มา: CPFreshmart. (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก https://cpfreshmartshop.com/shop/โบโลน่า_ไก่_bkp_450g.

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษางานวิจัยเชิงทดลองเรื่อง “ประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผ่านสินค้าแบรนด์ซีพี โบโลน่า และเพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer วัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมในธุรกิจอาหารพร้อมทาน โดยมีวิธีดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูล
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ภาพที่ 3.1: ภาพโครงสร้างระเบียบวิธีการวิจัย



3.1 ประเภทของงานวิจัย

งานวิจัยเรื่องนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Based Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างของ Food Influencer ซึ่งประกอบด้วย

- 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร
- 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ

โดยเริ่มทำการทดลองวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 สิ้นสุดการทดลอง วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2564 เป็นระยะเวลา 1 เดือน แล้วนำผลการทดลองเป็นตัวเลขยอดการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงของทั้ง 3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ มาวิเคราะห์ประสิทธิภาพการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค และศึกษาแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer ในธุรกิจอาหารพร้อมทาน

3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 แผนกสื่อสารการตลาดภายใต้บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด

3.2.2 เว็บไซต์ซีพี แบรินด์ไซต์ (<https://www.cpbrandsite.com/products/โบโลน่าตราซีพี>) เว็บไซต์สำหรับข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ผลิตภายใต้บริษัท ซีพีเอฟ ฟู้ด แอนด์ เบฟเวอเรจ จำกัด ใช้ในการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์สินค้าซีพี โบโลน่า

3.2.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจซีพี (<https://www.facebook.com/brandcp>) เฟซบุ๊กแฟนเพจที่ใช้สื่อสารออนไลน์ให้กับสินค้าตราซีพี ใช้ในการศึกษาการทำการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์สินค้าซีพี โบโลน่า

3.2.4 เฟซบุ๊กแฟนเพจ Food Influencer กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เพจ ได้แก่

- 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม (<https://www.facebook.com/muummaam>)
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ (<https://www.facebook.com/GinPaiHer>)
- 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร (<https://www.facebook.com/mepro.th>)

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ คือ รายงานผลจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ Food Influencer กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เพจ

- 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ
- 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร

โดยมีรายละเอียดในรายงานผลดังนี้

- จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ
- การเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์)
- การมีส่วนร่วมในโพสต์

- อัตราการมีส่วนร่วมในโพสต์
- จำนวนคลิก (ทั้งหมด)
- อัตราการคลิก
- ต้นทุนต่อการคลิก

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.4.1 ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยควบคุมการทดลองให้แก่ Food Influencer ทั้งสามเพจ ดังนี้

3.4.1.1 ระยะเวลาการศึกษาทั้งสิ้น 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึงวันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2564

3.4.1.2 โพสต์คอนเทนต์ในวันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564

3.4.1.3 โพสต์เวลา 18.00 น.

3.4.1.4 กำหนดเนื้อหาให้กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 เหมือนกัน โดยที่เนื้อเกี่ยวกับการนำเสนอ เมนูอาหารจากสินค้าตราซีพี โบโลน่า ชื่อว่า "ซีพี คอนโดโบโลน่า" เป็นเมนูที่นำสินค้าซีพี โบโลนำมาซอสลับกับซีสให้สูงประมาณ 1 ฟุต

3.4.1.5 มีรูปแบบการนำเสนอเหมือนกัน คือ อัลบั้มรูปภาพ

3.4.1.6 ใช้งบประมาณในการทำโฆษณาผ่านทางช่องทางเฟซบุ๊กแฟนเพจ แฟนเพจละ 30,000 บาท โดยกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ติดตามแฟนเพจของตนเอง

3.4.2 ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยเพิ่มเติม คือ ปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ได้แก่ Food Influencer ทั้งสามเพจ มีดังนี้

3.4.2.1 จำนวนยอดไลค์ของเฟซบุ๊กแฟนเพจ

- เฟซบุ๊กแฟนเพจมูมมาม มีผู้ติดตามประมาณ 2,000,000 คน
- เฟซบุ๊กแฟนเพจกินไปเหอะ มีผู้ติดตามประมาณ 700,000 คน
- เฟซบุ๊กแฟนเพจมิโปร มีผู้ติดตามประมาณ 600,000 คน

3.4.2.2 ประเภทเนื้อหาของเพจ

- เฟซบุ๊กแฟนเพจมูมมาม เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นนำเสนอภาพอาหารที่สวยงาม

เนื้อหาเน้นการพูดคุย

นำเสนอโปรโมชัน

- เฟซบุ๊กแฟนเพจกินไปเหอะ เป็น Food Influencer ประเภท

- เฟซบุ๊กแฟนเพจมิโปร เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้น

3.4.3 ผู้วิจัยได้กำหนดรายละเอียดผลการทดลองที่ต้องการให้กับ Food Influencer โดยมีรายละเอียดในรายงานผล ดังนี้

3.4.3.1 จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ

3.4.3.2 การเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์)

3.4.3.3 การมีส่วนร่วมในโพสต์

3.4.3.4 อัตราการมีส่วนร่วมในโพสต์

3.4.3.5 จำนวนคลิก (ทั้งหมด)

3.4.3.6 อัตราการคลิก

3.4.3.7 ต้นทุนต่อการคลิก

3.4.4 เมื่อกำหนดปัจจัยต่าง ๆ ของ Food Influencer และรายละเอียดของรายงานผลที่ต้องการแล้ว ผู้วิจัยจึงติดต่อประสานงานกับ Food Influencer เพื่อแจ้งวัตถุประสงค์และกำหนดปัจจัยที่ควบคุมการทดลองทั้งหมด

3.4.5 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาทดลอง จึงได้นำรายงานผลจาก Food Influencer ทั้งสามมาเปรียบเทียบเพื่อวิเคราะห์ผลต่อไป

ภาพที่ 3.2: ภาพตัวอย่าง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม

มูมมาม
25 March · 🌐

ถามจริง มีใครไม่รู้จัก 'โบโลน่า' ปะ
เข้าๆเอาใส่ปากกินเพียวๆ ก็ฟิลดีอยู่แล้วนะ
และยิ่งเอาไปทำเป็นเมนูสารพัด แอดว่ายิ่งอร่อยทวีคูณ
วันนี้แอดเลยจะมาบอกสูตรวิธี โกงความอร่อยจากเจ้านี้

วันนี้แอดเลยจะมาทำ 'คอนโต โบโลน่า' งงอะดีว่าคือไร
มันคือการนำ โบโลน่า+ชีส+ขนมปัง มาเรียงต่อกันเป็นชั้นๆ
ทำไม่ยาก แต่ลุ้นเชียวเหนียวสุดๆ กล้วยมันดลัม > < ทำไป ลุ้นไป
อยากได้สูงๆ แต่ก็ได้เท่าที่เห็นนะ ถ้าถามว่ากินหมดไหม
ก็ไม่ แต่อยากลอง 5555555

ที่เห็นแอดทำทำคอนโต โบโลน่าสูงๆ
ก็เพราะช่วงนี้มันมีโปรเด็ดๆอะดิ
เลยอยากหาทำ นี่เลย CP โบโลน่า ชื่อ 2 แกรม 1 !!!
ปังมาก แอดก็เลยจัดมาจุกๆ อะคร้าบบบ

วิธีการทำคอนโต โบโลน่า ง่ายมาก
1.เตรียม โบโลน่าแบบพริก หรือ ไม่พริกก็ได้ ชีส และขนมปัง
2. นำมาวางซ้อนกันตามใจชอบ โดยจะนำขนมปังตัดแต่งเล็กน้อย
เป็นฐานไว้ล่างสุด ตามด้วยชีส ตามด้วย โบโลน่า 3 ชั้น ปิดด้วยชีสต่อ
ทวนลูปวนไปจนกว่าจะพอใจ (แอดเน้นอลัง อลังจนเกือบดลัม 55555)

#โปรโมชัน ชีฟิ โบโลน่า ชื่อ 2 แกรม 1
ตั้งแต่ 25 มีนาคม - 4 เมษายน 2564
*ระยะเวลาสิ้นสุดโปรโมชันไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับแต่ละช่องทาง

ช่องทางการขาย
Lotus's : <https://www.tescolotus.com/home>
Makro : <https://www.makroclick.com/th>
BigC : <https://www.bigc.co.th>

📍 : CP โบโลน่า
📍 : Lotus's , Makro , BigC , The Mall, Jiffy and MaxValu
🕒 : ตั้งแต่ 25 มีนาคม - 4 เมษายน 2564

#มูมมาม #CP โบโลน่า



ที่มา: มูมมาม. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/muummaam/posts/2880005158880197>

ภาพที่ 3.3: ภาพตัวอย่าง Food Influencer เพชบุรีแฟนเพจ กินไปเหอะ

กินไปเหอะ
25 March · 🌐

เมนูนี้ได้มาจากใน pinterest เลข 5555555 เป็นการแตก โบโลน่าที่บียอนด์ไปอีกระดับ คือจากที่แกะกินเปล่าๆ ก็อร่อยแล้วนะ อันนี้แค่ป็นิตเดียว ก็ได้เมนู โคตรคิวท์ ถ่ายรูปก็ได้ #คอนโดโบโลน่า เพื่อความสะใจ! อร่อยและง่ายมากมึง ใครจะตาม เตรียมของแค่ 3 อย่าง

1. ชีฟ โบโลน่า
2. ชีส
3. ไม้จิ้ม

ของครบแล้ว ง่ายๆ เลย เลือกเอาว่าจะใช้ชีฟ โบโลน่าสูตรไหน เอารสที่ชอบธรรมดาก็ดี แบบพริกยิ่งเด็ด! เอามาเรียงชั้นละ 5 แผ่น สลับกับแผ่นชีส 1 แผ่น หรือ ใครอยากเติมผัก เติมขนมปังก็แล้วแต่ความครีเอท ทำให้ได้สัก 3-4 ชั้น

แล้วเอาไม้เสียบ.... ตัดแบ่งกินเป็นไม้ๆ ถือกินง่ายขึ้นมาก

จริงๆ จะกินเลยก็ได้นะ หรือจะเอาไปเวฟนิตเดียว พอให้ชีสมันหนุบๆ หอมๆ หนอยพอ อร่อยยยย และทำโคตรง่าย ใครมีของครบละลองทำดู 🥰

ปล. 1 ไม่ต้องกลัวเปลือง ไซ้ไปเลย! ตอนนี้ ชีฟโบโลน่ามีโปร ชื้อ 2 แถม 1 ใครสนใจหาตุนได้ที่ Lotus, Makro, Big C ไม้ก็ Max Value เตอออ

ปล. 2 โบโลน่าธรรมดา กับ โบโลน่าแบบพริกแต่เชี่ยพริกออก มันไม่เหมือนกัน!! อ้อาเหมา! ธรรมดาที่ธรรมดา แต่ที่ชอต้องชื้อแบบพริก... แล้วมาเชี่ยพริกออก! 5555555 มันจะยังเผ็ดใจ แต่เดี่ยวพริกเลยก็จจะร้อนแรงไป ะใจนะ!

ใครที่ไปกินไปทวงคืน
ฉันชอบพริก!
ชีสลง
ไม้เสียบ
ทำ คอนโดโบโลน่า กินเองง่ายๆ!
ตัวเองๆ ก็คือ คอนโดโบโลน่าหนึ่งชั้น ไซ้โบโลน่า 5 แผ่น สลับกับชีสและแผ่น แล้วทำสลับกันไปเรื่อยๆ จนสูงได้ที่
แรว้าๆๆๆ ทุบออกเลยการลุกขึ้นทอดต้องสะเทือน! พี่เนากกก กง ไปไม่ถึงความโบโลน่าสะใจมากกกก เอ้าเข้าเวฟนิตนึงพอให้ชีสละลาย ยังเด็ด ลองทำดูเตอ!

ตัดแบ่งครึ่งนึ่งก่อน เพื่อเช็คผลงา และค่อยเอาไม้เสียบลงไป 2 ไม้ กะๆ เออะ ไม้ทอด เวลาตัดแบ่งครึ่งอีกครึ่ง

ที่มา: กินไปเหอะ. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GinPaiHer/posts/890915655094415>

ภาพที่ 3.4: ภาพตัวอย่าง Food Influencer เพชบุรีแฟนเพจ มีโปร

มีโปร
25 March · 🌐

❤️ โปรเด็ดลดจุก ๆ ซีพี โบโลน่า ซื่อ 2 แถม 1 ต้องมีติดตู้เย็นแล้วจ้า
กินมือไหนก็อร่อย ทำเมนูอะไรก็สุดฟิน โปรเด็ด โปรตีขนาดนี้ต้องรีบตุนแล้วจ้า แค่มซีพี โบโลน่า หรือจะรส
พริก ก็อุ่นใจ กินง่ายสะดวกสุด ๆ แค่นึกของอุ่นเวฟก็ได้ จะกินเดี่ยว ๆ ก็ดี หรือเอาไปทำอาหารเมนูไหนก็
อร่อยจ้า

👉 วันนี้แอดลองทำคอนโด โบโลน่า เมนูนี้ทำง่ายมากกก กินได้ทั้งบ้าน
แอดใช้ โบโลน่าทั้ง 2 รส ทำสลัดชั้นกับชีส และนำเข้าไมโครเวฟ 1 นาที (เวลาแล้วแต่ว่าใครอยากให้ชีส
ละลายแค่ไหน)
เสร็จแล้วราดซอสสักนิด ทำง่ายไปถึง 10 นาที ลองกันเลยค่า
*แอบกระซิบว่าไม่เสียหน้า เพราะใช้ซีพี โบโลน่าพริกด้วย ความแซ่ซ่วยตัดสินใจได้ดีเลย

★ โหลดเพจแล้วอย่าลืมกดติดตามน่าจะได้รู้โปรดีๆ ก่อนเพื่อน!!!

📅: ตั้งแต่ 25 มีนาคม - 4 เมษายน 64 (ระยะเวลา โปรโมชัน ขึ้นอยู่กับช่องทางจัดจำหน่าย)
📍: Lotus's, Makro, BigC, The Mall, Jiffy และ MaxValu
#มีโปร #mepro #promotion #โปรโมชัน #ลดราคา #sale #event #อิเว้นท์ #ของดีบอกต่อ #ของ
ถูกต้องบอก

ที่มา: มีโปร. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mepro.th/posts/2926138634310204>

3.5 การวิเคราะห์ผล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสรุปผลโดยใช้การวิจัยเชิงทดลองเชิงเปรียบเทียบด้วยการทำการทดลองในการทดสอบประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคของเฟซบุ๊กแฟนเพจ กลุ่มตัวอย่าง และเก็บบันทึกข้อมูลเป็นจำนวนยอด ดังนี้

- 1) จำนวนครั้งที่โฆษณาปรากฏ
- 2) การเข้าถึง (จำนวนคนที่เห็นโพสต์)
- 3) การมีส่วนร่วม ในโพสต์
- 4) อัตราการมีส่วนร่วม ในโพสต์
- 5) จำนวนคลิก (ทั้งหมด)
- 6) อัตราการคลิก
- 7) ต้นทุนต่อการคลิก

ซึ่งยอดเหล่านี้ได้เกิดขึ้นจริงตลอดระหว่างช่วงเวลา 1 เดือน ตั้งแต่วันที่ 25 มีนาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 25 เมษายน พ.ศ. 2564 ดังตัวอย่างผลการทดลอง ดังนี้

ภาพที่ 3.5: ภาพตัวอย่างผลการทดลอง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม

Result	Budget	Impression	Reach	Engagement
Ads	30,000	1,295,720	784,527	40,972
Organic	-	-	127,679	19,144
Totals	30,000	1,295,720	912,206	60,116

Engagement rate%	Clicks	CTR%	Link Clicks	Link CTR%
5.22%	49,271	3.80%	127	0.01%
14.99%	3,648	-	5	-
6.59%	52,919	-	132	-

ที่มา: มูมมาม. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/muummaam/posts/2880005158880197>

ภาพที่ 3.6: ภาพตัวอย่างผลการทดลอง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ

Result	Budget	Impression	Reach	Engagement
Ads	30,000	1,303,088	843,532	41,666
Organic	-	-	216,767	41,522
Totals	30,000	1,303,088	1,060,299	83,188

Engagement rate%	Clicks	CTR%	Link Clicks	Link CTR%
4.94%	56,283	4.32%	55	0.00%
19.16%	15,685	-	0	-
7.85%	71,968	-	55	-

ที่มา: กินไปเหอะ. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GinPaiHer/posts/890915655094415>.

ภาพที่ 3.7 : ภาพตัวอย่างผลการทดลอง Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร

Result	Budget	Impression	Reach	Engagement
Ads	30,000	762,238	612,062	31,227
Organic	-	-	80,841	5,896
Totals	30,000	762,238	692,903	37,123

Engagement rate%	Clicks	CTR%	Link Clicks	Link CTR%
5.10%	31,337	4.11%	358	0.05%
7.29%	4,109	-	22	-
5.36%	35,446	-	380	-

ที่มา: มีโปร. (2564). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mepro.th/posts/2926138634310204>.

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษา
สินค้าตราซีพี โบโลน่า โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1) เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสินค้า
แบรนด์ซีพี โบโลน่า ผ่านช่องทาง Facebook

2) เพื่อศึกษาแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer วัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมในธุรกิจ
อาหารพร้อมทาน

ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลอง Food Influencer
ทั้ง 3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วม

4.2 ผลวิจัยที่นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองข้อแรกมาศึกษาแนวทางการใช้ Food
Influencer ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมสำหรับธุรกิจอาหารพร้อมทาน

4.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลอง Food Influencer ทั้ง 3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วม

จากการวิจัยพบว่า Food Influencer มีผลต่อประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
แต่อย่างไรก็ตามมีปัจจัยบางอย่างที่ทำให้ประสิทธิผลของการทดลองต่างกัน ดังภาพแสดงตัวอย่างใน
ตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: ตารางบันทึกผลการวิจัยเปรียบเทียบเฟซบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม, มีโปร และกินไปเหอะ

Food Influencer	โฆษณาปรากฏ	การเข้าถึง	การมีส่วนร่วม	อัตราส่วนการมีส่วนร่วม	จำนวนคลิก	CTR (อัตราคลิก)	CPC (ต้นทุนต่อการคลิก)
1.มูมมาม (ผู้ติดตาม 2,000,000)	1,295,720	912,206	60,116	6.59%	52,919	3.80%	0.56
2.กินไปเหอะ (ผู้ติดตาม 700,000)	1,303,088	1,060,299	83,188	7.85%	71,968	4.32%	0.41
3.มีโปร (ผู้ติดตาม 600,000)	762,238	692,903	37,123	5.36%	35,446	4.11%	0.84

จากตารางที่ 4.1 ตารางบันทึกผลการวิจัย สามารถอ่านค่าสรุปผลการวิจัยได้ว่า

1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม

ผลการวิจัย Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ มูมมาม ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จำนวนยอดไลค์สูงที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าผลของอัตราการมีส่วนร่วมในโพสต์ (ยอดรวมของ คนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์) เท่ากับ 60,116 ครั้ง เป็นอันดับที่ 2 รองลงมาจาก เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ และในหัวข้ออื่น ๆ ในตารางมียอดอยู่อันดับที่ 2 รองลงมาจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ เช่นกัน ยกเว้นอัตราการคลิกอยู่ในอันดับสุดท้ายในตาราง

2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ

ผลการวิจัย Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จำนวนยอดผู้ติดตามเป็นอันดับที่สองจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลของอัตราการมีส่วนร่วมในโพสต์ (ยอดรวมของ คนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์) เท่ากับ 83,188 ครั้ง ดีที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงหัวข้ออื่น ๆ ได้ผลดีที่สุดจากกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร

ผลการวิจัย Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จำนวนยอดผู้ติดตามเพจอันดับที่สามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด พบว่าผลของอัตราการใช้มีส่วนร่วมในโพสต์ (ยอดรวมของคนไลค์ คอมเมนต์ และแชร์) เท่ากับ 37,123 ครั้ง อยู่ในอันดับสุดท้าย รวมถึงหัวข้ออื่น ๆ ได้ผลเป็นอันดับสุดท้ายจากกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

จากผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบผล จะเห็นได้ว่า Food Influence ทั้ง 3 มีประสิทธิผลการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามลำดับ ดังนี้

- เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ เป็น Food Influence ที่ให้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมที่ดีที่สุด ทั้งยังรวมถึงประสิทธิผลในด้านอื่น ๆ อีกด้วย
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม เป็น Food Influence ที่ให้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมรองลงมา
- เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร เป็น Food Influence ที่ให้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมเป็นอันดับสุดท้าย

4.2 ผลวิจัยที่นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองข้อแรก มาศึกษาแนวทางการใช้ Food Influencer ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมสำหรับธุรกิจอาหารพร้อมทาน

ผู้วิจัยได้นำจากผลวิจัยข้อแรกมาพิจารณาถึงปัจจัยที่แตกต่างกัน พบว่าการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลจากการที่ปัจจัยของการทดลอง แต่แตกต่างกันดังรายละเอียดต่อไปนี้

4.2.1 จำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน

- 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม มีผู้ติดตามประมาณ 2,000,000 คน
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ มีผู้ติดตามประมาณ 700,000 คน
- 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร มีผู้ติดตามประมาณ 600,000 คน

4.2.2 ประเภทเนื้อหาของเพจที่แตกต่างกัน

1. เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นนำเสนอภาพอาหารที่สวยงาม
2. เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นนำเสนอโปรโมชั่น
3. เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นการพูดคุย

ตารางที่ 4.2: ตารางบันทึกผลเปรียบเทียบปัจจัยที่แตกต่างกันของเฟชบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ, มูมมาม และมีโปร เรียงตามอันดับการมีส่วนร่วม

อันดับการมีส่วนร่วม	ชื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ	จำนวนผู้ติดตาม	ประเภทของเนื้อหา
1	กินไปเหอะ	700,000	การพูดคุย
2	มูมมาม	2,000,000	ภาพอาหาร
3	มีโปร	600,000	โปรโมชั่น

จากผลการทดลองสรุปได้ว่า จำนวนผู้ติดตามเฟชบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน และประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ดังนั้นแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer ควรจะมีหลักการอื่น ๆ มาสนับสนุนการเลือกใช้ ร่วมด้วยกับจำนวนผู้ติดตาม และประเภทของเนื้อหา โดยการทำให้ Influencer Marketing มักจะเป็นส่วนหนึ่งของการวางกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ ซึ่งจะอยู่ในขั้นตอนไหนนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายของแบรนด์ และการใช้ Influencer Marketing ก็ยังต้องมีขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังขั้นตอนดังนี้

1) การกำหนดวัตถุประสงค์ แบรนด์ควรตั้งเป้าหมายในการใช้ Influencer ว่าจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไรของการทำการตลาดออนไลน์ เช่น เพื่อสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย, เพื่อโปรโมตกิจกรรม, เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ หรือ เพื่อโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนก่อนที่จะทำการเลือกใช้ Influencer เช่น กลุ่มลูกค้าเดิม หรือ กลุ่มลูกค้าใหม่ จากนั้นต้องทำการการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ ว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมเป็นแบบไหน สนใจเรื่องอะไร หรือมีปัญหาอะไร ขั้นตอนนี้จะทำให้เราเลือก Influencer แม่นยำมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยให้แบรนด์ และ Influencer ร่วมกันสร้าง Content ที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นอีกด้วย

3) การเลือก Influencer แบรนด์ต้องเลือก Influencer ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และเหมาะสมกับงบประมาณ และระยะเวลาที่มี โดยการเลือกใช้ Influencer นั้นต้องสามารถที่จะสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ, สร้างอิทธิพล และสามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามได้ โดยในการทำ

การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในแต่ละรูปแบบนั้น มีความเหมาะสมในการสื่อสารที่
แตกต่างกัน นักการตลาดจึงต้องเข้าใจถึงคุณสมบัติที่เหมาะสมในการจ้างงาน Influencer ที่จะใช้ใ
การสื่อสารให้ถูกต้องและเหมาะสม



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “ประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค กรณีศึกษาสินค้าตราซีพี โบโลน่า” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสินค้าแบรนด์ซีพี โบโลน่า ผ่านช่องทาง Facebook และศึกษาแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมในธุรกิจอาหารพร้อมทาน เพื่อการใช้ Food Influencer ที่เหมาะสม และมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ ที่ได้จากการทดลอง Food Influencer ทั้ง 3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วม 2) ผลวิจัยที่นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองข้อแรกมาศึกษาแนวทางการใช้ Food Influencer ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมสำหรับธุรกิจอาหารพร้อมทาน ผู้วิจัยจึงได้ผลสรุปการวิจัย เพื่ออภิปรายผลและให้ข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.2 อภิปรายผล

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลอง Food Influencer ทั้ง 3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วม

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการสรุปผล โดยใช้การวิจัยเชิงทดลองเชิงเปรียบเทียบด้วยการทำการทดลองทดสอบประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ของเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 และเก็บบันทึกข้อมูลเป็นจำนวนยอดทั้งหมด พบว่า Food Influencer มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจริง และพบว่า Food Influencer เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ ซึ่งเป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจที่จำนวนยอดไลก์เพจเป็นอันดับที่สองจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ผลของอัตราการมีส่วนร่วมดีที่สุดในกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงหัวข้ออื่น ๆ ได้ผลดีที่สุดในกลุ่มตัวอย่างเช่นกัน

จากผลการทดลองเชิงเปรียบเทียบผลพบว่า Food Influence ทั้ง 3 มีประสิทธิผลการมีส่วนร่วม ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันตามลำดับดังนี้

5.1.1.1 เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ เป็น Food Influence ที่ให้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมดีที่สุดใน ทั้งยังมีประสิทธิผลในด้านอื่น ๆ อีกด้วย

5.1.1.2 เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม เป็น Food Influence ที่ให้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมรองลงมา

5.1.1.3 เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร เป็น Food Influence ที่ให้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมเป็นอันดับสุดท้าย

ผู้วิจัยจึงสรุปผลการวิจัย การศึกษาประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการมีส่วนร่วม ว่าการใช้ของ Food Influencer กรณีตัวอย่างสินค้าซีพี โบลอน่านั้นได้ว่า “มีประสิทธิผล” เกิดขึ้นจริง แต่ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่แตกต่างกันใน Food Influencer กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 กลุ่ม ทำให้ประสิทธิผลของ Food Influencer แตกต่างกัน ทำให้ผู้วิจัยได้ศึกษาต่อถึงปัจจัยที่แตกต่าง เพื่อเป็นแนวทางการใช้ Food Influencer ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมในสำหรับธุรกิจอาหารพร้อมทาน ดังผลการวิจัยในข้อถัดไป

5.1.2 ผลวิจัยที่นำผลลัพธ์ที่ได้จากการทดลองข้อแรกมาศึกษาแนวทางการใช้ Food Influencer ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม สำหรับธุรกิจอาหารพร้อมทาน

ผู้วิจัยได้นำจากผลวิจัยข้อแรกมาพิจารณาถึงปัจจัยที่แตกต่างกัน พบว่าการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกัน ไม่มีผลจากการที่ปัจจัยของการทดลองที่แตกต่างกัน และเพื่อให้เป็นแนวทางในการเลือกใช้ Food Influencer ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วม จึงสรุปผลการทดลองได้ดังนี้

จำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยที่

- 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม มีผู้ติดตามประมาณ 2,000,000 คน
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ มีผู้ติดตามประมาณ 700,000 คน
- 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร มีผู้ติดตามประมาณ 600,000 คน

ประเภทเนื้อหาของเพจที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค โดยที่

- 1) เฟซบุ๊กแฟนเพจมุมมาม เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นนำเสนอภาพอาหารที่สวยงาม
- 2) เฟซบุ๊กแฟนเพจมีโปร เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นนำเสนอโปรโมชัน

- 3) เฟซบุ๊กแฟนเพจกินไปเหอะ เป็น Food Influencer ประเภทเนื้อหาเน้นการพูดคุย

สรุปผลการทดลองข้อ 5.1.2 ได้ว่า “จำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน และประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค”

สรุปผลการทดลองทั้งหมด จากผลการทดลองข้อที่ 5.1.1 และข้อที่ 5.1.2 แสดงให้เห็นถึงแนวทางการเลือกใช้ Food Influencer ดังนี้

- Food Influencer มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- Food Influencer เหมือนกัน ไม่ได้ทำให้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมเหมือนกัน
- จำนวนเงินโฆษณาที่เหมือนกัน ไม่ได้ทำให้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมเหมือนกัน

- งบประมาณ และระยะเวลาที่เหมือนกัน ไม่ได้ทำให้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมเหมือนกัน
- จำนวนผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค
- ประเภทของเนื้อหาเฟซบุ๊กแฟนเพจที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

ดังนั้นการที่จะใช้ Food Influencer ให้มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมนั้นอย่างดีที่สุดนั้น แปรนัยอาหารพร้อมทานจึงต้องวางแผนกลยุทธ์การทำ Influencer marketing โดยกำหนดกลยุทธ์ที่ดี ผ่านการรู้จักลูกค้า รู้เป้าหมายของแบรนด์เอง และรู้ช่องทางที่เหมาะสม

5.2 อภิปรายผล

อภิปรายผลการวิจัยที่ได้จากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ ที่ได้จากการทดลอง Food Influencer ทั้ง 3 เพื่อศึกษาประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วม จากผลการทดลองสรุปได้ว่า Food Influencer ทั้ง 3 มีประสิทธิผลต่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคจริง โดยข้อสังเกตนอกจากปัจจัยที่ควบคุมได้ และปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยยังพบว่า Food Influencer ทั้ง 3 ยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ทำให้มีประสิทธิผลการมีส่วนร่วมเกิดขึ้นจริงในเฟซบุ๊กแฟนเพจ โดยที่ Food Influencer ทั้ง 3 มีบทบาทที่จะสามารถเป็นผู้มีอิทธิพลทางสังคมออนไลน์ในเรื่องของอาหาร หรือ Food Influencer ดังที่ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) ได้ให้คำจำกัดความเอาไว้ เนื่องจากมีผู้ติดตามจำนวนมากพอ จึงมีความสามารถสร้างการมีส่วนร่วมในวงกว้างให้กับแบรนด์อาหารพร้อมทานได้เป็นอย่างดี ทำให้แบรนด์น่าเชื่อถือ คุ้นหน้าคุ้นตา และยังมีผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบอกเล่าถึงอาหารเป็นพิเศษ ทั้งยังใช้ความเชี่ยวชาญมาช่วยในการช่วยอธิบาย แนะนำ หรือ ให้ความเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ซึ่งย่อมจะมีน้ำหนักในด้านความน่าเชื่อถือมากกว่าคนทั่วไป

ทั้งนี้ยังทำให้เกิดความเห็นที่หลากหลาย และทำให้เกิดวงบทสนทนาที่น่าติดตามโดยกว้าง และทำให้สินค้าอาหารพร้อมทานเข้าใจได้ง่าย เพราะสินค้าอาหารพร้อมทานส่วนใหญ่ไม่ใช่สินค้าที่มีความซับซ้อน ต้องการคำอธิบายที่ง่าย กระชับ ทั้งเป็นสินค้าที่มีการแข่งขันสูง ผู้บริโภคจึงสามารถที่จะเปลี่ยนใจไปหาคู่แข่ง หรือสินค้าทดแทนกันได้ง่าย มีความเข้าถึงง่าย และการอธิบายที่กระชับตรงจุดจึงทำให้ Food Influencer ทั้ง 3 มีประสิทธิผลการมีส่วนร่วมนั่นเอง และเมื่อพิจารณาถึงการมีส่วนร่วมโดยดูจากปัจจัยต่าง ๆ ตามที่ (Fayossy, 2559) ได้แนะนำวิธีการเพิ่มประสิทธิผลการมีส่วนร่วม (Engagement) ในเฟซบุ๊กแฟนเพจไว้ พบว่า Food Influencer ทั้ง 3 มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในแต่ละโพสต์ ในการโพสต์คอนเทนต์บนเฟซบุ๊กแฟนเพจของตน ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยแบ่งตามเพศ, สถานะ, การศึกษา, อายุ, สถานที่ และความสนใจ โดยมุ่งไปหา

กลุ่มเป้าหมายที่มีความชื่นชอบอาหารพร้อมทาน ซึ่งเป็นตัวช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น และได้มีการซื้อโฆษณาเพื่อโปรโมทคอนเทนต์ที่ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมได้มากขึ้นเช่นกัน

สรุปได้ว่า Food Influencer ทั้ง 3 ได้มีการนำเสนอเนื้อหาที่สามารถสร้างประสิทธิผลการมีส่วนร่วมจริง แต่ด้วยวิธีการนำเสนอที่ไม่เหมือนกัน ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ มีการมีส่วนร่วมสูงที่สุด เนื่องจากเป้าหมายของการทำ Influencer ครั้งนี้คือการมีส่วนร่วม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ ตอบโจทย์วัตถุประสงค์การทำ Influencer Marketing นี้มากที่สุด โดยนำเสนอเนื้อหาที่ทำให้เกิดวงบทสนทนาที่น่าติดตามอย่างกว้าง และทำให้สินค้าอาหารพร้อมทานเข้าใจได้ง่ายเพราะสินค้าไม่มีความซับซ้อน มีคำอธิบายที่ง่าย กระชับตรงจุด และที่สำคัญมีความเข้าถึงง่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมกับแบรนด์ เพราะรู้สึกว่าเป็นแบรนด์และผู้บริโภคอยู่ใกล้กันมากขึ้นนั่นเอง ถึงแม้ว่าจะไม่ได้มีรูปภาพที่สวยงามเท่าเฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม แต่ภาพที่นำเสนอโดยรวมสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่าย ตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบอาหารพร้อมทานได้ดี และตรงเป้าหมายในการมีส่วนร่วมได้ดีที่สุด

หากพิจารณาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของคนไทย ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม นำเสนอเนื้อหาเน้นนำเสนอภาพอาหารที่สวยงาม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปร นำเสนอเนื้อหาเน้นนำเสนอโปรโมชัน ซึ่งจะตรงกับผลการสำรวจของ (Scebic, 2562) ซึ่งระบุว่าคนไทยให้ความสำคัญกับความสุขจากการกิน สะท้อนจากการเลือกปัจจัยความชอบ, ความอยากทาน และรสชาติ มากกว่าคุณภาพของอาหาร สำหรับผู้บริโภคในปัจจุบัน อาหารอร่อยอย่างเดียวอาจไม่พอ ควรมีสิ่งอื่นควบคู่ไปด้วย เช่น รูปแบบการนำเสนอ ทำให้คนไทยในปัจจุบันมีพฤติกรรมสนใจรูปแบบการนำเสนอเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกสินค้าหรือบริการ ทำให้เฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ ได้ประสิทธิผลการมีส่วนร่วมสูงที่สุด เนื่องจากมีรูปแบบการนำเสนอตรงใจกับผู้บริโภคคนไทยมากที่สุด

ในขณะที่เฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม ซึ่งมีผู้ติดตามสูงที่สุด แต่มีประสิทธิผลการมีส่วนร่วมรองลงมาเป็นอันดับที่สองจากเฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ เพราะรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเน้นนำเสนอภาพอาหารที่สวยงาม แต่ไม่ได้มีการชักชวนพูดคุยให้เกิดบทสนทนาจบกับผู้บริโภค และเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปรนำเสนอเนื้อหาเกี่ยวกับโปรโมชัน ในขณะที่ผู้บริโภคที่รับประทานอาหารพร้อมทานนั้นต้องการการนำเสนอที่เข้าใจง่าย ซึ่งหมายถึงเฟซบุ๊กแฟนเพจ มุมมาม และเฟซบุ๊กแฟนเพจ มีโปรนำเสนอเนื้อหาที่อาจจะไม่ได้ตอบโจทย์ผู้บริโภคในแง่ของการมีส่วนร่วมได้เท่ากับเฟซบุ๊กแฟนเพจ กินไปเหอะ ที่เข้าถึงง่าย โดยที่ปัจจัยผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจไม่ได้มีผลต่อการมีส่วนร่วม ดังที่ (Kanjaporn, 2564) ได้ให้คำแนะนำในการวางแผนกลยุทธ์ Influencer marketing ให้ประสิทธิภาพมากขึ้นว่า การกำหนดเป้าหมายการทำ Influencer marketing ควรต้องกำหนดให้ชัดเจน นอกจากต้องรู้จักกลุ่มลูกค้าเป้าหมายแล้ว แบรนด์ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ คือ วัตถุประสงค์

การมีส่วนร่วม เพราะการมีเป้าหมายที่ชัดเจนจะช่วยให้มีกลยุทธ์ที่ดีในท้ายที่สุด ทำให้รู้ว่าควรจะใช้ช่องทางไหน, เครื่องมืออะไร และอินฟลูเอนเซอร์คนไหน จึงจะทำให้ Influencer Marketing ในวัตถุประสงค์ที่แบรนด์เลือก มีประสิทธิภาพที่ดีที่สุดได้

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า Food Influencer กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 โดยเฉพาะเพชบุ๊คแพนเพจ กินไปเหอะ เป็นผู้ที่มีความชัดเจนในเรื่องของอาหาร และมีความสามารถที่จะสร้างเนื้อหาที่สร้างแรงจูงใจ สร้างอิทธิพลทางความคิด และการกระทำ สามารถเป็นผู้นำความคิดให้กับผู้ติดตามที่สนใจในเรื่องของอาหารในโลกออนไลน์ได้ และมีองค์ประกอบเรื่องความเชี่ยวชาญในด้านอาหารเรื่องที่ผู้ติดตามสนใจ จึงทำให้การ Food Influencer กลุ่มตัวอย่างทั้ง 3 มีประสิทธิภาพต่อการมีส่วนร่วม

จากการอภิปรายผลวิจัยในข้อแรก ผู้วิจัยจึงศึกษาแนวทางการใช้ Food Influencer ในวัตถุประสงค์การมีส่วนร่วมสำหรับธุรกิจอาหารพร้อมทาน และอภิปรายผลการทดลองได้ดังนี้

จากผลการทดลองสรุปได้ว่า จำนวนผู้ติดตามเพชบุ๊คแพนเพจที่แตกต่างกัน และประเภทของเนื้อหาที่แตกต่างกัน ไม่ได้มีผลกับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ผู้วิจัยพบว่าหากต้องการเลือกใช้ Food Influencer ในธุรกิจอาหารพร้อมทานนั้น นอกเหนือจากจำนวนผู้ติดตาม และประเภทของเนื้อหา จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องกำหนดวัตถุประสงค์การตลาด และกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนก่อนเริ่มทำการเลือก Influencer โดยแบรนด์ควรตั้งเป้าหมายในการใช้ Influencer ว่าจะใช้เพื่อวัตถุประสงค์อะไรของการทำการตลาดออนไลน์ เช่น วัตถุประสงค์เพื่อการมีส่วนร่วม ซึ่งเป้าหมายที่แตกต่างกันนั้น มีวิธีการเลือก Influencer ที่ไม่เหมือนกัน และวิธีการวัดผลลัพธ์ไม่เหมือนกัน โดยถ้าเลือกวัตถุประสงค์เพื่อการมีส่วนร่วม วิธีการวัดผลลัพธ์ย่อมเป็นการดูอัตราการมีส่วนร่วมนั่นเอง จากนั้นจึงกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยแบรนด์ควรกำหนดกลุ่มลูกค้าที่ชัดเจนก่อนที่จะทำการเลือกใช้ Food Influencer และทำการศึกษาข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มลูกค้า นั้น ๆ ว่า ลูกค้ามีพฤติกรรมเป็นแบบไหน เช่น แปรนด้อยากได้ลูกค้าแบบไหนมามีส่วนร่วม กับ Food Influencer เพื่อที่จะทำให้เลือก Food Influencer แม่นยำมากยิ่งขึ้น เมื่อได้วัตถุประสงค์ และกลุ่มลูกค้าแล้ว สิ่งที่ต้องพิจารณาต่อไปคือ Food Influencer ต้องมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากเป็นสินค้าอาหารพร้อมทาน จึงต้องคำนึงถึงเป้าหมาย และกลับมาที่ Food Influencer ว่าคนนั้นตอบโจทย์หรือไม่ เช่น ไม่ควรใช้ Food Influencer อิสลาม กับซีพีโบลาน่า เป็นต้น และสุดท้าย Food Influencer ต้องมีการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เพื่อก่อให้เกิดบทสนทนา และการมีส่วนร่วมโดยที่วิธีการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า เพื่อที่จะให้ตอบโจทย์การมีส่วนร่วมนั้น Food Influencer จะกระทำผ่านสื่อออนไลน์ ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้ผู้ติดตามมีความสนใจ ในกรณีที่เป็นการพร้อมทาน อาจสร้างให้ผู้ติดตามเกิดความอยากรู้จักสินค้า อยากทดลองกินอาหาร เกิดเป็นการมีส่วนร่วมกับสินค้า และสนับสนุนแบรนด์นั้น ๆ ขึ้นในที่สุดตรงกับที่ (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2561) ได้ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับบทบาทผู้นำความคิดทางสังคมออนไลน์เอาไว้

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยต่อไปในอนาคต

5.3.1 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษา Food Influencer กรณีศึกษาที่เกี่ยวกับอาหารพร้อมทานเท่านั้น ดังนั้นงานวิจัยขึ้นไป ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าอาหารประเภทอื่น ๆ เช่น อาหารแปรรูป อาหารสด เพื่อให้ทราบถึงประสิทธิผลของการใช้ Food Influencer ในสินค้าอาหารรูปแบบต่าง ๆ ได้

5.3.2 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งวัตถุประสงค์ การศึกษาประสิทธิผลเพื่อการมีส่วนร่วมต่อ Food Influencer เท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางในการนำไปศึกษาต่อ เรื่องของวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการทำการตลาดเกี่ยวกับ Food Influencer เพื่อให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจอาหารพร้อมทานที่มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดอื่น ๆ ได้ใช้ประโยชน์จากงานวิจัยชิ้นนี้ เช่น สามารถศึกษาประสิทธิผลของ Food Influencer ต่อการรับรู้ของตราสินค้า เป็นต้น

5.3.3 การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิจัยเชิงทดลองเท่านั้น เพื่อเป็นแนวทางให้งานวิจัยต่อไป อาจศึกษาในเชิงคุณภาพ เช่น การไปสัมภาษณ์ผู้บริโภคเพื่อหาประสิทธิผลทางการตลาดต่อ Food Influencer

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์

จากการทดลองผู้วิจัยได้มองเห็นโอกาสและช่องทางในการส่งเสริมการทำ Food Influencer Marketing โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาการทำ Food Influencer Marketing ผ่านสื่อดิจิทัล ดังนี้

1) ควรมีการวางกลยุทธ์ Food Influencer แยกออกมาจากกลยุทธ์การทำ การตลาดออนไลน์ โดยไม่ใช้กลยุทธ์เดียวกัน แต่ต้องใช้วัตถุประสงค์การตลาดที่เหมือนกัน เพราะการทำ Food Influencer Marketing มีวิธีการที่ไม่เหมือนกันกับการทำการตลาดทั่วไป แต่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์อื่น ๆ ได้ และสามารถเป็นกลยุทธ์แยกได้เช่นเดียวกัน ขึ้นอยู่กับโจทย์และ วัตถุประสงค์ในการใช้งานของนักการตลาด โดยที่ Journey ของผู้บริโภค โดยทั่วไปในการทำ การตลาดออนไลน์อาจถูกแบ่งออกมาได้ดังนี้ การสร้างการรับรู้ของแบรนด์, การค้นพบของแบรนด์, การตัดสินใจพิจารณาแบรนด์, การเปลี่ยนเป็นลูกค้า, การซื้อสินค้า หรือ การรักษาลูกค้า โดยที่ Food Influencer สามารถเข้าไปมีบทบาทในทุก ๆ ขั้นตอนของการทำการตลาดได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งใน ธุรกิจอาหารพร้อมทานที่ราคาไม่สูง และผู้บริโภคสามารถเปลี่ยนไปซื้อสินค้าทดแทนกันได้ง่าย การ วางกลยุทธ์ Food Influencer Marketing ควรไปอยู่ในทุก ๆ Journey ของลูกค้า ควบไปกับเทคนิค กลยุทธ์ทำการตลาดออนไลน์แบบอื่น ๆ ก็จะทำให้แผน กลยุทธ์ทำการตลาดออนไลน์ Food Influencer Marketing มีประสิทธิผลมากขึ้น

2) Food Influencer ถูกแบ่งออกมาได้มีหลายประเภท เช่น ประเภทเน้นการรีวิวอย่างตรงไปตรงมา, บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญการทำอาหารไทย, บุคคลที่เชี่ยวชาญด้านการชิม และการวิจารณ์อาหาร เป็นต้น และในแต่ละประเภทยังมี ๑ ยังถูกแบ่งออกเป็นความถนัดในแต่ละช่องทางสื่อสาร เพราะฉะนั้น ในกรณีที่สินค้าเป็นประเภทอาหาร แต่การที่จะพิจารณาเลือกใช้ Food Influencer นั้น ควรต้องดูองค์ประกอบอื่น ๆ ควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ด้วย ยิ่งพิจารณาองค์ประกอบได้มาเท่าไรยิ่งดีให้นักการตลาดเลือก Influencer ได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น และจะทำให้ผู้บริโภคสนใจในแบรนด์ได้

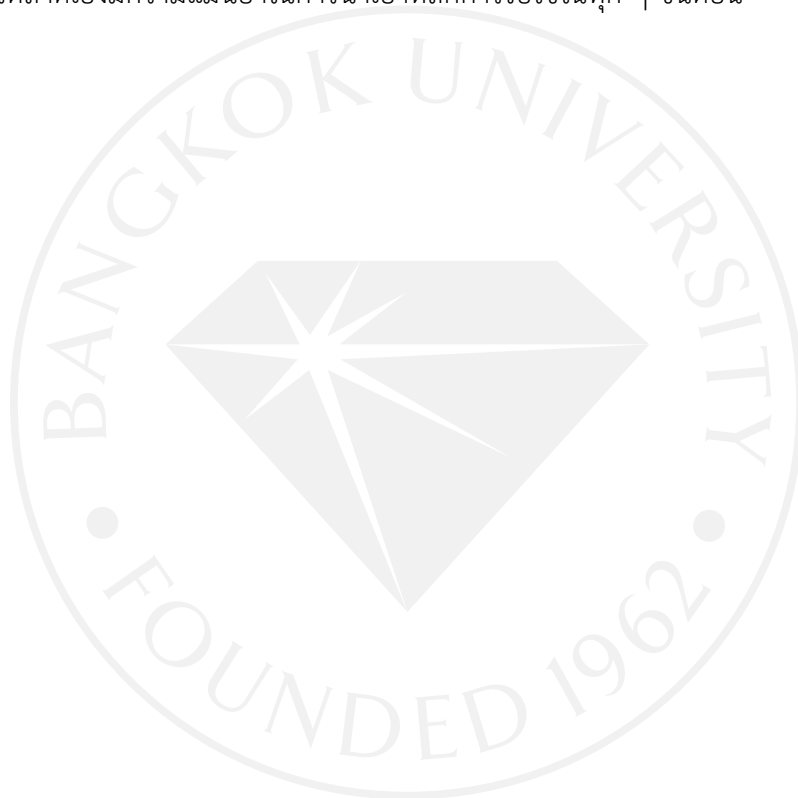
ทั้งนี้ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ประโยชน์ ผู้วิจัยได้ยกตัวอย่างการเลือกใช้ Food Influencer ทำให้เกิดประสิทธิผลการมีส่วนร่วมสำหรับสินค้าอาหารพร้อมทาน มีแนวทางดังนี้

ตัวอย่างแคมเปญโฆษณา ยกตัวอย่างสินค้าไส้กรอกตราซีพี ซึ่งเป็นอาหารพร้อมทาน มีขั้นตอนการเลือกใช้ Food Influencer ที่ทำให้เกิดประสิทธิผลการมีส่วนร่วม ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะคำแนะนำดังรายละเอียดต่อไปนี้

- 1) ศึกษากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มจากการสำรวจ และสังเกตการทำ Survey ทั้ง Online และ Offline แล้วนำมาเปรียบเทียบจะทำให้ทราบรายละเอียดเพื่อจะนำไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง
- 2) เลือกช่องทางที่เข้าถึงเป้าหมาย เมื่อทราบกลุ่มเป้าหมายแล้วจึงไปศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายนั้นว่า กลุ่มเป้าหมายของเรามีพฤติกรรมการใช้งานอยู่ในช่องทางใด จะทำให้เรามีเป้าหมายในการเลือก Influencer ชัดเจนขึ้น
- 3) จากงานวิจัยเล่มนี้ได้พบว่า การที่เลือก Food Influencer ที่มีความเข้าถึงง่ายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เน้นการพูดคุยที่เป็นกันเอง จะช่วยกระตุ้นการมีส่วนร่วมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าในกลุ่มอาหารพร้อมทานที่ผู้บริโภค อาจจะเปลี่ยนใจไปหาสินค้าทดแทน หรือคู่แข่งนั้นสามารถทำได้ง่าย เพราะเนื่องจากราคาไม่สูงและมีการแข่งขันที่สูง การที่ Food Influencer ที่มีความเข้าถึงง่าย จะช่วยให้เข้าถึงใจผู้บริโภคและเป็นที่น่าจดจำ ก่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าและบริการ ส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงว่ามีส่วนร่วมได้
- 4) กำหนด Content ที่เกิดวสนทนาต่อ ในแต่ละช่องทาง เช่น ในกรณีที่เป็นเฟซบุ๊กแฟนเพจ นักการตลาดอาจจะต้องกำหนดให้ชวนพูดคุยต่อในคอมเมนต์ หรือ ชวนให้บอกต่อกับกลุ่มเพื่อน ๆ, สามารถสร้างกิจกรรม, แจกส่วนลด หรือ โปรโมชันได้
- 5) เลือกช่วงเวลาโพสต์ที่ดีที่สุดของเพจ โดยอาจจะขอรายงานของเพจ หรือ สังเกตดูจากงานเก่าที่แตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา รวมถึงศึกษาจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย
- 6) ให้อิสระในการนำเสนอเนื้อหา เนื่องจากนักการตลาดส่วนใหญ่ไม่ค่อยสังเกตเห็นถึงความสำคัญในข้อนี้มากนัก

หากนักการตลาดทำการเลือก Food Influencer ตามหลักการอย่างเหมาะสม และได้ Food Influencer คนที่เหมาะสมแล้วนั้น แต่หากนักการตลาดไม่ให้อิสระในการนำเสนองานของ Food Influencer จะทำให้คุณลักษณะที่เหมาะสมของ Food Influencer คนนั้น ๆ หายไป และทำให้ Food Influencer คนนั้นไม่มีความแตกต่าง และน่าดึงดูดใจแก่ผู้บริโภค

สรุปได้ว่า การทำการตลาดโดย Food Influencer นั้น มีแบบแผนคร่าว ๆ แต่ไม่สามารถนำไปใช้ได้ทั้งหมด ถึงแม้จะเป็นสินค้าตัวเดียวกันแต่ช่วงเวลาที่แตกต่างกัน นักการตลาดควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง, ศึกษาเรื่องของเครื่องมือ และสื่อที่เปลี่ยนแปลงไปในทุกวัน จึงจะทำให้ นักการตลาดเองมีความแม่นยำในการนำเอาหลักการไปใช้ในทุก ๆ ขั้นตอน

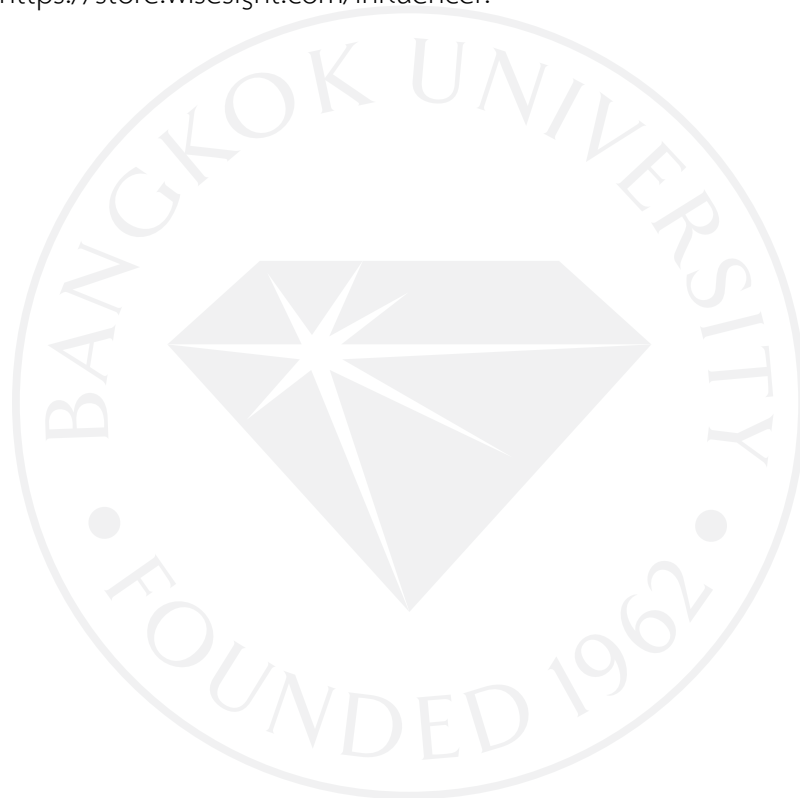


บรรณานุกรม

- กินไปเหอะ. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/GinPaiHer>
- จารย์พัฒน จรุงโกคากร. (2561). *ปัจจัยการสร้าง Content Marketing ที่มีอิทธิพลต่อความสนใจในแบรนด์เสื้อผ้าแฟชั่นในประชากร Gen M*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2561). *5 วิธีเปลี่ยนแฟนในแฟนเพจให้เป็นลูกค้าขึ้นมา*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/5-way-to-change-fan-in-fanpage-to-customer>.
- ณัฐพล ไยไพโรจน์. (2559). *Digital marketing concept & case study*. นนทบุรี: ไอทีซีเอ.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2561). *เมื่อคนไม่หยุดนิ่ง การตลาดก็ไม่มีสูตรสำเร็จ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingthai.or.th/interview-nuttapat/>.
- บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2560). *โบโลน่า ตราซีพี*. สืบค้นจาก <https://www.cpbrandsite.com/products/โบโลน่าตราซีพี>.
- มีโปร. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/mepro.th>.
- มูมมาม. (2564). *Facebook fanpage*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/muummaam>.
- สมชาย หาญหิรัญ. (2563). *ธุรกิจอาหาร หลังบททดสอบของโควิด-1*. สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/content/columnist/439790>.
- 1belief. (2563). *ทำความเข้าใจกัญชงทางการตลาด สมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง*. สืบค้นจาก <https://www.1belief.com/article/marketing-strategy/>.
- Amarinacademy. (2561). *เจาะพฤติกรรมคนเลือกร้านอาหารยุคใหม่*. สืบค้นจาก <https://amarinacademy.com/4238/marketing/scb>.
- Anirut. (2564). *7 เทรนด์ธุรกิจอาหารมาแรงปี 2021 ที่ SME ไม่รู้ ไม่ได้*. สืบค้นจาก <https://www.smartsme.co.th/content/243739>.
- anymindgroup. (2563). *การตลาดด้วยอินฟลูเอนเซอร์ในประเทศไทยปี 2020*. สืบค้นจาก <https://anymindgroup.com/th/news/blog/7163>.
- Bangkokbanksme. (2563). *เมื่อผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีนวัตกรรมและปลอดภัย*. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbanksme.com/en/consumers-innovative-safe-food>.

- CPBrandsite. (ม.ป.ป.). *สินค้าตราซีพี โบโลน่า*. สืบค้นจาก <https://www.cpbrandsite.com/products/โบโลน่าตราซีพี>.
- CP BRAND Thailand. (2563). *Facebook Fanpage*. สืบค้นจาก <http://www.facebook.com/brandcp>.
- Cpfreshmartshop. (ม.ป.ป.). *ปีเคที โบโลน่าไก่*. สืบค้นจาก https://cpfreshmartshop.com/shop/โบโลน่าไก่_bkp_450g.
- Guntit Horthong. (2563). *5 ประเภทของ Influencer แบ่งตามจำนวนผู้ติดตาม ลักษณะที่แตกต่างในการใช้งาน เพื่อตอบสนองความต้องการให้ตรงจุด*. สืบค้นจาก <https://adaddictth.com/knowledge/5-Influencer-category>.
- Fayossy. (2559). *โพสต์ภาพยังไงให้มี Engagement มากที่สุด*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/how-to-create-facebook-image-posts-that-engage/>.
- Kanjanaporn. (2564). *5 เทคนิคลงนามทำการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์แบบกลยุทธ์ชุมชน*. สืบค้นจาก <https://kollektive.one/Influencer-marketing-techniques>.
- maxideastudio. (2563). *เราจะใช้ Influencer มาช่วยโปรโมทสินค้ายังไง*. สืบค้นจาก <https://www.maxideastudio.com/blogเราจะใช้-Influencer-มาช่วยโปรโมท>.
- Ms.นงกช. (2561). *เช็ค Insights ชาวเน็ต ใช้ชีวิตออนไลน์วันละ 7 ชั่วโมง ‘คนไทย’ เล่นโซเชียลนานสุดในโลก! ถูก ‘Facebook – YouTube’ ดูดติดหน้าจอ*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/digital-life/digital-2021-report-in-jan-by-we-are-social-and-hootsuite>.
- pea thanachote. (2563). *Influencer Marketing 2020*. สืบค้นจาก <https://thegrowthmaster.com/blog/Influencermarketing2020>.
- Pigabyte. (2559). *7 วิธีในการเพิ่ม Engagement บนโซเชียล มีเดีย*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/how-to/7-ways-to-improve-your-social-media-engagement>.
- Prachachat. (2563). *เซเว่นโตสวนกระแสไวรัส*. สืบค้นจาก <https://www.prachachat.net/marketing/news-466292>.
- Scbeic. (2562). *EIC Data Infographic : คนไทยกินอะไรกัน?*. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/6394>.

- Stepstraining. (2561). 6 ขั้นตอนการตลาดออนไลน์ การเปลี่ยนจากคนแปลกหน้าไปเป็นลูกค้าตลอดกาล. สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/strategy/6-steps-convert-stranger-to-customer-2>.
- Thitiwhut Yotadee. (2563). 4 เทคนิคสำคัญการทำงานการตลาดออนไลน์. สืบค้นจาก <https://medium.com/@thitiwhutyotadee/4-เทคนิคสำคัญการทำงานการตลาดออนไลน์-59b42aa493db>.
- wisesight. (2563). THAILAND'S INFLUENCER PERFORMANCEREPORT. สืบค้นจาก <https://store.wisesight.com/Influencer>.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ณัฐพร เวชศิลป์
อีเมล	nutthapornwet@gmail.com
ประวัติการศึกษา	Bachelor Degree of Culinary Arts And Kitchen Management, Dusit Thani College
ประสบการณ์การทำงาน	Good Deal Entertainment at CPF Thailand

