

อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok
ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
The Influencer Influence on Social Media: Facebook, Instagram, and
TikTok That Affects Consumers' Decision to Choose Restaurant
Services in Bangkok

เกสรี่ สมประสงค์

Gasree Somprasong

คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยเทคโนโลยีสยาม

Faculty of Business Administration Siam Technology College, Thailand

Email: Gasrees@siamtechnology.ac.th

Received: May 21, 2024

Revised: June 26, 2024

Accepted: June 29, 2024

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Influencer 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และ 4) อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ Influencer โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก โดยด้านความน่าเชื่อถือของ Influencer มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญของ Influencer และด้านความมีชื่อเสียงของ Influencer มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 4) ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer และ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคใน

กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการทำเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Content) ให้มีความน่าสนใจ โดยตัวอินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นจะต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบก็สามารถได้รับความนิยมได้ ถ้าสามารถทำเนื้อหาของ content ให้มีรูปแบบของภาพหรือคลิปวิดีโอให้มีความน่าสนใจ ก็จะได้รับ ความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้การประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

คำสำคัญ: ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์, สื่อโซเชียลมีเดีย, การตัดสินใจ, ร้านอาหาร, ผู้บริโภค

Abstract

The purpose of this research article is to study 1) the opinions of consumers in Bangkok regarding the nature of content in social media of influencers 2) the opinions of consumers in Bangkok towards influencers 3) the decision to choose to use the service of a store. food of consumers in Bangkok; and 4) influence of influencers on social media, Facebook, Instagram, and Tiktok that affect consumers' decision to choose restaurant services in Bangkok. Use a quantitative research model. The sample group is 400 consumers in Bangkok using a simple random sampling method. The research tool is a questionnaire. Statistics used in data analysis are frequency, percentage, mean, standard deviation. and multiple regression analysis

The results of the research found that 1) Consumers' opinions on the content characteristics of influencers' social media were at a high level. When considering each aspect, it was found that It is at a high level in every aspect. By the quality of the content It has the highest average value, followed by the interesting aspect of the content. and the benefits of the content has the lowest average 2) Consumers' opinions on influencers overall and in each aspect are at a high level. The trustworthiness aspect of the influencer has the highest average, followed by the expertise aspect of the influencer, and the aspect of reputation of the influencer has the lowest average value. 3) Consumers' decision to choose to use restaurant services in Bangkok. Overall, it is at a high level and 4) The nature of content in social media of influencers and influencers influences consumers' decision to choose restaurant services in Bangkok. Statistically significant at the 0.05 level, therefore, restaurant operators should focus on making content on social media (Content) to be interesting. The influencer doesn't have to be a famous person that most people like in order to be popular. If the content of the content can be made in the form of images or





video clips to be interesting. It will receive attention from the consumer group. This will result in business operations becoming more successful and valuable.

Keywords: Social Media Influencers, Social Media, Decision Making, Restaurants, Consumers

บทนำ

อาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญต่อร่างกายของมนุษย์ เพราะในอาหารจะมีสารอาหารที่ประกอบด้วย โปรตีน คาร์โบไฮเดรต เกลือแร่ วิตามิน และไขมัน ซึ่งสารอาหารทั้งห้าเหล่านี้ มีความสำคัญในการสร้างการเจริญเติบโตและซ่อมแซมส่วนที่สึกหลอ ทำให้มนุษย์สามารถดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างปกติ กรุงเทพมหานครในปัจจุบันนี้มีประชากรเพิ่มขึ้นจำนวนมาก มีการขยายตัวของเมือง ที่พักอาศัยและห้างสรรพสินค้าที่เกิดขึ้นใหม่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งประชากรหรือผู้บริโภคยังต้องการความสะดวกสบายมากยิ่งขึ้น ดังนั้นความต้องการในการใช้บริการร้านอาหารจึงเพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจประเภทร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ เติบโตและขยายตัวขึ้นอย่างมาก (Nutrilite, 2562) อันเกิดจากพฤติกรรมการใช้ชีวิตและวิถีชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมในอดีตโครงสร้างครอบครัวจะมีขนาดใหญ่ และมีสมาชิกในครอบครัวเป็นจำนวนมาก ซึ่งจะให้ความสำคัญกับการรับประทานอาหารร่วมกัน เลือกที่จะประกอบอาหารทานกันเองในครอบครัวเป็นส่วนใหญ่ แต่ในปัจจุบันการใช้ชีวิตที่เปลี่ยนไปโครงสร้างครอบครัวมีขนาดเล็กลง สมาชิกน้อยลงวิถีชีวิตในแต่ละวันที่จะต้องเร่งรีบและแข่งขันกับเวลาของคนในเมืองนั้น จึงส่งผลให้คนส่วนใหญ่หันมาเลือกใช้บริการร้านอาหารแทนการประกอบอาหารทานเอง (Nestle, 2560) ซึ่งการเลือกใช้บริการร้านอาหารจะถูกแบ่งออกไปตามความชื่นชอบและความสะดวกสบายของแต่ละบุคคล ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่มากขึ้นและรุนแรงเพราะผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาด มีผลจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนสั้น ซึ่งเป็นผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องหาแนวทางปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด และต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดได้ภายใต้สถานการณ์ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยบางส่วนอาจจะเน้นเรื่องการปรับปรุงคุณภาพและความคุ้มค่าให้กับลูกค้านำเสนอทางเลือกให้กับผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว (อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์, 2566) ด้วยการเน้นเมนูที่แปลกใหม่ประหยัดค่าใช้จ่าย และรักษาความสะอาด ถูกสุขอนามัยทั้งคุณภาพของอาหาร สภาพแวดล้อมภายในร้านอาหาร พนักงาน และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หากวิธีสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าให้กลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งแต่เดิมนั้นการตัดสินใจในการที่จะเข้ามาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค คือแบรนด์ต้องเป็นที่รู้จัก เป็นที่ยอมรับ คุณภาพของอาหาร การตกแต่งร้านอาหารหรือบรรยากาศที่ดี แต่ปัจจุบันการแข่งขันที่เพิ่มมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารต้องใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมและเข้าใจความต้องการของลูกค้าอย่างแท้จริงเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด โดยหันมาให้ความสำคัญกับการรักษาลูกค้าเดิม เพราะจากการแข่งขันที่รุนแรง ลูกค้าจะมีทางเลือกมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารต้องพยายามทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงก่อนรายอื่นๆ หรือการเข้าไปอยู่เป็นทางเลือกลำดับแรกๆ ของลูกค้าให้ได้ (กลินสุคนธ์ บรรทัดจันทร์, 2561)

เทคโนโลยีและการแข่งขันที่เพิ่มขึ้นทำให้ร้านอาหารต่างๆ มีการปรับตัวให้เป็นไปตามยุคสมัย และความต้องการของผู้บริโภค เช่น ผู้ประกอบการร้านนยกยอริมคลองได้มีการปรับกลยุทธ์ด้วยการตรึงราคาอาหารควบคู่กับการบริหารต้นทุน เช่น การจำกัดรายการอาหารเพื่อควบคุมต้นทุนวัตถุดิบ การลดจำนวนพนักงานในช่วงเวลาที่มีลูกค้าเข้ามาใช้บริการจำนวนน้อย เป็นต้น มีบริการเข้าถึงลูกค้าและรองรับความสะดวกสบายของลูกค้าด้วยบริการส่งอาหาร โดยคิดค่าใช้จ่ายจากระยะทางที่ส่งจริง และมีช่องทางติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยใช้ช่องทางเฟสบุ๊กและไลน์เป็นช่องทางออนไลน์ ในการติดต่อกับลูกค้าที่ต้องการจองโต๊ะหรือสั่งอาหารล่วงหน้า (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562) เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปอีกอย่างหนึ่งคือ มีความเชื่อถือในโฆษณาลดน้อยลงแต่หันไปพึ่งความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันเอง เพื่อประกอบการตัดสินใจในการซื้อสินค้า การเลือกรับประทานอาหาร หรือการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (ธนากร พงษ์ภู, โอภาส กิจกำแหง และ กฤษฎา เครือชาลี, 2566) จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) มีบทบาทและได้รับความสนใจเพิ่มมากขึ้นในโลกของนักการตลาด โดยอาศัยการให้ข้อมูลของ Influencer เพื่อโน้มน้าวเหล่าผู้ติดตามให้หันมาสนใจโดยที่ Influencer แต่ละคนจะมีวิธีการในการนำเสนอแตกต่างกันออกไปตามความถนัดของแต่ละบุคคล (พิชญานี ธรรมวิจิต, 2563) จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจในอิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด รวมไปถึงการตัดสินใจเลือกใช้ Influencer ให้ตรงตามกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านอาหารทั้งในปัจจุบันและในอนาคตให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อ Influencer
3. เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
4. เพื่อศึกษาอิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษารั้้นนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องประกอบการนำไปกำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา โดยมีนักวิชาการได้นำเสนอแนวคิดสำคัญดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

พนิดา มนตรี และวรพจน์ ปานรอด (2564) ได้กล่าวว่า ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-Influencer) ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคม มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อสื่อสังคมออนไลน์ในปัจจุบันทั้งในด้านการประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข้อมูล รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดโดย Micro-Influencers เป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากที่สุดในสื่อ



สังคมออนไลน์ในขณะนี้ และจะมีความสำคัญมากขึ้นโดยผู้มีอิทธิพลในสังคมออนไลน์ไม่จำเป็นต้องมีผู้ติดตามเป็นล้านคนเหมือนในอดีต แต่อาจจะมีจำนวนตั้งแต่ 500-10,000 คนก็ได้ โดยจากการศึกษาจะพบว่าอินฟลูเอนเซอร์ในสังคมออนไลน์กลุ่มนี้ได้รับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือมากที่สุด นอกจากนี้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตาม (Follower) น้อยจะสร้างความสัมพันธ์ (Engagement) ได้มากกว่าอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของดวงใจ แซ่ฉั่ว (2563) ที่กล่าวว่าในปีที่ผ่านมา พบว่า กระแสอินฟลูเอนเซอร์ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายโดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีผู้ติดตามไม่มากนักและมีความเชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง (Macro Influencer) และกลุ่มบุคคลทั่วไป (Micro Influencer) ได้รับความนิยมเป็นอย่างมากเนื่องจากสามารถสร้างแรงจูงใจ และสร้างความรู้จักให้กับสินค้าและบริการ และยังได้กล่าวอีกว่า กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายตัว และเริ่มมีอิทธิพลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และเป็นเครื่องมือการตลาดชนิดหนึ่งที่สำคัญของนักการตลาดในปัจจุบันแม้การใช้อินฟลูเอนเซอร์เพื่อสื่อสารทางการตลาด จะมีมาสักระยะแล้วแต่การสื่อสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดยังคงนิยมมากเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ ซึ่งยังสอดคล้องกับนิษฐา หุ่นเกษม (2563) ที่กล่าวถึงความสำคัญของการใช้อินฟลูเอนเซอร์ว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ทรงอิทธิพลในการช่วยประชาสัมพันธ์มีความสำคัญมากต่อการสร้างความต้องการในการซื้อผลิตภัณฑ์ และการรับบริการ รวมถึงการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เนื่องจากผู้ทรงอิทธิพลหรืออินฟลูเอนเซอร์ มีคุณลักษณะที่สำคัญ คือ ความสามารถในการเข้าถึงผู้บริโภค ความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม (Follower) ความน่าเชื่อถือ ความสามารถในการสื่อสารและสร้างเนื้อหา การมีช่องทางในสื่อสังคมออนไลน์ และการมีต้นทุนทางสังคม

2. แนวคิดเกี่ยวกับโซเชียลมีเดีย Facebook , Instagram และTiktok

ชัชญา สุกุณา (2561) ได้กล่าวว่า การสร้างการเชื่อมต่อในยุคดิจิทัลโซเชียลมีเดียกลายเป็นพลังที่ไม่อาจปฏิเสธได้ในชีวิตของเรา โดยเปลี่ยนวิธีที่เราเชื่อมต่อ แบ่งปันข้อมูล และบริโภคเนื้อหา บทความนี้สำรวจแนวคิดหลักที่กำหนดโซเชียลมีเดีย ตรวจสอบฟังก์ชันการทำงาน วัตถุประสงค์ และภาพรวมการพัฒนาที่ก่อสร้างขึ้นหัวใจสำคัญของโซเชียลมีเดียหมายถึงแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ใช้สามารถสร้างและแบ่งปันเนื้อหา ส่งเสริมชุมชนออนไลน์และการเชื่อมต่อโดยสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้กันอย่างแพร่หลายได้แก่ Facebook, Line, Instagram, Twitter เป็นต้น และยังพบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศไทยคือ Facebook ที่มีจำนวนผู้ใช้งานถึง 35 ล้าน Account สอดคล้องกับณฤมล ดิระพัฒนเกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค (2562) กล่าวว่า ในยุคปัจจุบัน Facebook เป็นหนึ่งในบริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่กำลังได้รับความนิยมในประเทศไทย และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะวิถีชีวิตของผู้คนเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต โดย Facebook เปิดตัวในปี 2547 ถือเป็นยักษ์ใหญ่ในวงการโซเชียลมีเดีย ซึ่งสามารถปฏิวัติวิธีที่เราเชื่อมต่อ ส่งเสริมยุคใหม่ของชุมชนออนไลน์และการแบ่งปันข้อมูล โดยหัวใจหลักแล้ว Facebook ดำเนินการตามหลักการพื้นฐานของโซเชียลมีเดีย เป็นแพลตฟอร์มสำหรับผู้ใช้ในการสร้างโปรไฟล์ เชื่อมต่อกับเพื่อนและครอบครัว (ทั้งที่มีอยู่และใหม่) และแชร์เนื้อหาในรูปแบบข้อความ รูปภาพ วิดีโอ และสตรีมแบบสด ผู้ใช้ยังสามารถเข้าร่วมกลุ่มที่มีความสนใจร่วมกัน ส่งเสริมความรู้สึกของชุมชนและการเป็นเจ้าของอัลกอริธึม



"ฟีดข่าว" จะรวบรวมฟีดเนื้อหาส่วนบุคคลจากเพื่อนเพจ และกลุ่มเพื่อสร้างกระแสข้อมูลและการอัปเดตอย่างต่อเนื่อง (Meta Platforms Inc., เกี่ยวกับ Facebook) นอกเหนือจากการเชื่อมต่อส่วนบุคคลแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นเครื่องมืออันทรงพลังสำหรับธุรกิจและองค์กรต่างๆ หน่วยงานต่างๆ สามารถสร้างตัวตนทางดิจิทัล แบ่งปันการอัปเดต และโต้ตอบกับผู้ชมได้โดยตรงผ่าน "เพจ Facebook" การโฆษณาแบบกำหนดเป้าหมายช่วยให้พวกเขาเข้าถึงกลุ่มประชากรที่เฉพาะเจาะจง โดยนำเสนอเครื่องมือทางการตลาดที่มีศักยภาพ และยังสามารถคล้อยตาม สมเกียรติ ศรีพีเชอร์ และศิริชัย ศิริกายะ (2562) ได้กล่าวเกี่ยวกับสถานการณ์การใช้ดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตในปี 2562 ไว้ดังนี้ว่า สถิติการใช้โซเชียลมีเดีย Facebook 93% YouTube 91% Line 84% Facebook Messenger 72% และ Instagram Grams ที่ 65% และ Twister ที่ 52% แสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียเช่น Facebook มีอิทธิพลต่อกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลโดยกลุ่มผู้ใช้หลักคือผู้ที่มีอายุ 18-24 ปี และ 25-34 ปี ในขณะที่ผู้ที่มีอายุ 13-17 ปี ยังคงเป็นผู้บริโภคกลุ่มสำคัญที่เข้าถึงโฆษณา Facebook อีกทั้งภาพรวมคนไทยใช้โซเชียลมีเดียเป็นประจำ 51 ล้านคน โดย 49 ล้านคนใช้โซเชียลมีเดียผ่านโทรศัพท์มือถือซึ่งสอดคล้องกับเจตนารมณ์ของผู้ก่อตั้ง คือ การสื่อสารด้วยการแบ่งปันเพื่อแสดงความรู้สึกหลงใหล ไล่ หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ถูกกระตุ้นและต้องการส่งออกไปให้คนอื่น ๆ ได้รู้ รวมถึงสิทธิประโยชน์อื่นๆ เช่น การจัดกลุ่มเป็นกลุ่มที่มีอุดมคติ ความคิด ความเชื่อคล้ายกัน การได้รับข่าวสาร ความรู้ และความบันเทิง ด้วยมิติของการสื่อสารที่นอกเหนือไปจากการสื่อสารด้วยข้อความ ผ่านช่องแสดงความคิดเห็นหรือช่องทางสนทนาส่วนตัว ยังมีรายงานของเว็บไซต์ Zenbusiness ที่ค้นพบข้อมูลอันน่าสนใจของ TikTok ว่าการทำตลาดบนแพลตฟอร์มนี้จะช่วยให้ธุรกิจเติบโตได้ และมีมากกว่าร้อยละ 35 ของนักการตลาดที่ใช้ TikTok ในการทำตลาด เนื่องจาก TikTok มีกลยุทธ์มากมายเพื่อช่วยสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจแบบก้าวกระโดด ซึ่งแตกต่างจากแพลตฟอร์มอื่น ๆ ทั้งการติดป้ายแฮชแท็ก (Hashtag Challenges) โดยเป็นการทำกิจกรรมแบบส่งต่อเพื่อให้ผู้ใช้แพลตฟอร์มได้ร่วมสนุกและส่งเสริมให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือกลยุทธ์การใช้อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ในการนำเสนอวิดีโอสั้นเพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอคุณค่าของสินค้าที่ช่วยเพิ่มความภักดีในแบรนด์ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา (Pea Tanachote, 2021) อีกทั้งจากการสำรวจของ Nielsen พบว่า ร้อยละ 52 ของผู้ใช้ TikTok เผยว่าผู้ใช้พบผลิตภัณฑ์ใหม่ผ่านโฆษณาบน TikTok ร้อยละ 61 ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกว่าโฆษณาบน TikTok นั้นโดดเด่นมากกว่าเมื่อเทียบกับแพลตฟอร์ม Social Media และแพลตฟอร์มวิดีโออื่น ๆ และร้อยละ 42 ของผู้ใช้ TikTok รู้สึกว่าโฆษณาที่เห็นบน TikTok มีความผสมผสานกับเนื้อหาอื่น ๆ ได้อย่างลงตัว (TikTok : For Business, 2020)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

ฐานิสร์ ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562) กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ได้เกิดขึ้นโดยทันที ล้วนมีกระบวนการในการตัดสินใจโดยมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนประกอบด้วย 1) การรับรู้ปัญหาระยะเริ่มแรกนี้ถูกจุดประกายโดยการระบุความต้องการหรือความจำเป็น สิ่งนี้สามารถถูกกระตุ้นภายในจากความรู้สึกหิว กระหาย หรือความปรารถนาที่จะปรับปรุง หรือภายนอกโดยปัจจัยต่างๆ เช่น การโฆษณา อิทธิพลของโซเชียลมีเดีย หรือการมองเห็นผลิตภัณฑ์ในร้านค้า 2) การค้นหาข้อมูล

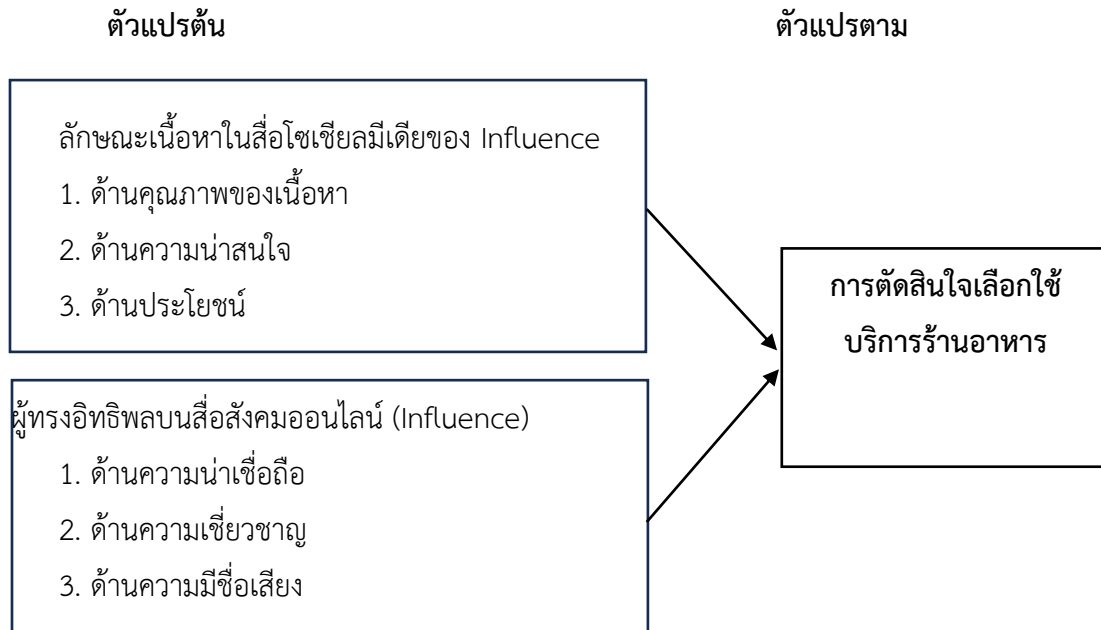




เมื่อทราบความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจึงเริ่มภารกิจในการรวบรวมข้อมูล ซึ่งเกี่ยวข้องกับการค้นหาภายในผ่านความทรงจำและประสบการณ์ในอดีต หรือการค้นหาภายนอกผ่านการค้นคว้าออนไลน์ การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ การปรึกษากับเพื่อนหรือครอบครัว และการอ่านบทวิจารณ์ 3) การประเมินทางเลือก ผู้บริโภคเข้าสู่ขั้นตอนการประเมินเมื่อมีข้อมูล ในที่นี้ พวกเขาเปรียบเทียบตัวเลือกที่เป็นไปได้โดยพิจารณาจากคุณสมบัติ คุณประโยชน์ ราคา ชื่อเสียงของแบรนด์ และคุณค่าโดยรวม 4) การตัดสินใจซื้อ ขั้นตอนการประเมินนำไปสู่ช่วงเวลาสำคัญ นั่นคือการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยต่างๆ เช่น คุณค่าที่รับรู้ ความไว้วางใจในแบรนด์ ความสะดวกและแรงกระตุ้นในการซื้อ ล้วนมีอิทธิพลต่อตัวเลือกนี้อย่างมีนัยสำคัญ 5) การประเมินหลังการซื้อกระบวนการไม่ได้สิ้นสุดเพียงแค่การซื้อเท่านั้น ผู้บริโภคจึงประเมินการตัดสินใจหลังจากใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ขั้นตอนนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เนื่องจากลูกค้าที่พึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อต่อเนื่องและแนะนำผลิตภัณฑ์แก่ผู้อื่นมากขึ้นนอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อของลูกค้าที่แตกต่างกันอาจเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยต่างๆ เช่น แรงจูงใจ ทัศนคติ และการรับรู้มีบทบาทสำคัญ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่กำลังมองหาสถานะทางสังคมอาจให้ความสำคัญกับแบรนด์ที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตัวเลือกที่ไม่ค่อยมีคนรู้จักแต่ใช้งานได้พอๆ กัน ปัจจัยทางสังคมครอบครัว เพื่อน และชุมชนออนไลน์สามารถมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ คำแนะนำจากแหล่งที่เชื่อถือได้สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งได้ ปัจจัยทางวัฒนธรรม คุณค่าทางวัฒนธรรม ความเชื่อและประเพณีสามารถกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคพิจารณาว่ามีความสำคัญในผลิตภัณฑ์ได้ ตัวอย่างเช่น การมุ่งเน้นไปที่ความยั่งยืนอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่ง

วสุธิดา นุริตมนต์, บดินทร์ พญาพรหม และปฐม สวัสดิ์เมือง (2563) เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการซื้อที่มีลักษณะหลากหลายและเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา โดยได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทั้งภายในและภายนอกของผู้บริโภคและธุรกิจ คือ 1) กระบวนการซื้อเป็นการเดินทางที่หลากหลายและมีพลวัต: กระบวนการนี้ไม่เป็นขั้นตอนที่ตายตัว แต่มีหลายขั้นตอนที่อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามสภาพแวดล้อมและการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งมีความซับซ้อนมากขึ้นในปัจจุบัน 2) อิทธิพลจากปัจจัยภายในและภายนอก: คือ ปัจจัยภายใน: รวมถึงความต้องการ, ความชอบ, ความเชื่อ, และประสบการณ์ส่วนตัว และปัจจัยภายนอก: รวมถึงการตลาด, สื่อ, การแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว, และปัจจัยทางเศรษฐกิจ 3) การตระหนักถึงขั้นตอนและอิทธิพล: คือ การเข้าใจและตระหนักถึงขั้นตอนต่างๆ ในกระบวนการซื้อ เช่น การค้นหาข้อมูล, การประเมินตัวเลือก, การตัดสินใจซื้อ, และการประเมินหลังการซื้อ และการรู้จักและเข้าใจอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจ เช่น ความเชื่อมั่นในแบรนด์, ความคิดเห็นของผู้รีวิว, และการส่งเสริมการขาย 4) การช่วยให้การตัดสินใจมีข้อมูลและพัฒนากลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ: คือ การเข้าใจในกระบวนการซื้อช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ด้วยข้อมูลที่ครบถ้วนและเหมาะสม ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการขายที่มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้น 5) การนำไปสู่ประสบการณ์การซื้อที่เป็นประโยชน์ร่วมกัน: การตัดสินใจที่ดีและข้อมูลครบถ้วนจากทั้งผู้บริโภคและธุรกิจจะทำให้เกิดประสบการณ์การซื้อที่น่าพอใจและเป็นประโยชน์สำหรับทั้งสองฝ่าย

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ออกแบบการวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณ ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.

ประชากร คือ ผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร คำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) กรณีไม่ทราบขนาดประชากรที่แท้จริง ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยให้ความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 5 และสัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร เท่ากับ 0.05 ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) แบบโครงสร้าง (Structured) หรือมีการกำหนดคำถามไว้อย่างชัดเจน ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Close-Ended Questions)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Influencer (ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ Influencer (ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร) เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ



ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 – ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) มีการให้ค่าน้ำหนักแบบ Likert Scale (Likert, 1967) ให้เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว มีเกณฑ์ให้คะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ผู้วิจัยได้นำข้อคำถามจัดเข้าฟอร์มแบบสอบถามโดยใช้แอปพลิเคชันที่มีให้บริการฟรีบนอินเทอร์เน็ต (Google Form) โดยนำลิงค์ของแบบสอบถามนำเสนอไว้ในช่องทางออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการจัดเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนมกราคม - มีนาคม 2567 ซึ่งได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูลจนครบ 385 คน จากนั้นทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลและนำไปจัดหมวดหมู่ของข้อมูลจึงทำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปมีรายละเอียดดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)
2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer) ลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์(Influencer)และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดย ค่าเฉลี่ย (Mean)และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลความหมายโดยใช้ช่วงของค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ในการแปลความหมาย ตามแนวคิดของเบสท์ (Best, 1981)
3. วิเคราะห์อิทธิพลของ Influencer บนสื่อโซเชียลมีเดีย Facebook Instagram และ Tiktok ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สถิติอนุมานโดยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 1



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer

ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านคุณภาพของเนื้อหา	4.23	0.54	มาก
ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา	4.03	0.62	มาก
ด้านประโยชน์ของเนื้อหา	3.97	0.54	มาก
โดยภาพรวม	4.08	0.57	มาก

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อลักษณะของ Influencer โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความน่าเชื่อถือของ Influencer มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญของ Influencer และด้านความมีชื่อเสียงของ Influencer มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อลักษณะของ Influencer

ลักษณะของ Influencer	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.02	0.25	มาก
ด้านความเชี่ยวชาญ	3.86	0.36	มาก
ด้านความมีชื่อเสียง	3.74	0.41	มาก
โดยภาพรวม	3.87	0.35	มาก

3. ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร

การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
โดยภาพรวม	4.33	0.57	มาก

4. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer และลักษณะของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 71.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta อยู่ที่ 0.401 และ 0.235 ตามลำดับดังตารางที่ 4 และตารางที่ 5





ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer และลักษณะของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

แหล่งของความแปรปรวน	df	Sum of Squares	Mean Squares	F	Sig
ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer	1	49.08	12.271	147.38	0.000*
ลักษณะของ Influencer	383	19.57	0.083		
Total	384	68.65			

$R = 0.846, R^2 = 0.715, \text{ Adjust } R^2 = 0.710, \text{ standard error} = 0.289$

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ

ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardize coefficients		Standardize Coefficients	t	Sig
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.521	0.161		3.247	0.00*
ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer	0.403	0.606	0.401	6.738	0.00*
ลักษณะของ Influencer	0.196	0.53	0.235	3.695	0.00*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านคุณภาพของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าสนใจของเนื้อหา และด้านประโยชน์ของเนื้อหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกชมอินฟลูเอนเซอร์จากเนื้อหาที่สนใจมากกว่าความชื่นชอบส่วนตัว การนำเสนอเนื้อหาที่เป็นรูปแบบของภาพมักจะได้รับความสนใจมากกว่าตัวหนังสือ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ แพร ไกรฤกษ์ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของบิตต์บล็อกเกอร์กับ การบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ข้อความที่จะเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ได้คือข้อความที่สื่อความหมายว่าบิตต์บล็อกเกอร์ คนนั้นใช้ผลิตภัณฑ์ตัวนี้ด้วยตัวเอง”

2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อ Influencer โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยด้านความน่าเชื่อถือของ Influencer มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความเชี่ยวชาญของ Influencer และด้านความมีชื่อเสียงของ Influencer มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ ที่ผู้บริโภคติดตาม สามารถให้ข้อมูลสินค้าและบริการอย่างตรงไปตรงมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและติดตาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชมน ศิริยวัฒน์ (2563)



ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ เครื่องสำอาง และผลิตภัณฑ์บำรุงผิว ผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย” ซึ่งผลการวิจัยพบว่า “ปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านทางช่องทางออนไลน์ ด้านความน่าไว้วางใจของอินฟลูเอนเซอร์ (Trustworthiness) ค่าเฉลี่ยโดยรวม อยู่ในระดับเห็นด้วย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ในข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม เป็นบุคคลที่ท่านไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ย ตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย และในข้ออินฟลูเอนเซอร์ที่ท่านติดตาม มีการให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยตกอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเห็นด้วย”

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกตามปัจจัยพฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภค พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการของผู้บริโภคทุกด้าน ได้แก่ ความถี่ ในการใช้บริการร้านอาหาร ประเภทของร้านอาหารที่ชอบ บุคคลที่ไปใช้บริการร้านอาหารด้วยกันและสื่อที่ทำให้รู้จักร้านอาหารที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารในภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นย่อมอิงกับสิ่งแวดล้อมและความชื่นชอบส่วนตัวหรือวิถีการใช้ชีวิตของผู้บริโภค และ เมื่อพิจารณาถึงผลการศึกษาในข้อย่อยต่างๆ แล้ว ผู้วิจัยพบว่าในบางหัวข้อผู้บริโภคก็ได้คิดว่าสิ่งต่าง ๆ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารทุกอย่าง เช่น ในเรื่องของความถี่ในการใช้บริการร้านอาหาร ผลการศึกษา พบว่าผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ และ 1 ครั้งต่อเดือนมีการตัดสินใจแตกต่างกับ ผู้บริโภคที่มีความถี่ในการใช้บริการ 2 ครั้งต่อเดือน ซึ่งเป็นตัวเลขที่ไม่แตกต่างกันมากนักแต่กลับมีผลต่อการ ตัดสินใจแตกต่างกัน เป็นต้น ส่วนเรื่องของประเภทของร้านอาหารที่ชอบนั้น บุคคลที่มีประเภทของร้านอาหารที่ ชอบแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ การใช้บริการซ้ำและการแนะนำให้บุคคลอื่นไปใช้บริการแตกต่างกันทุก ด้าน แสดงให้เห็นว่าถ้าผู้บริโภคชอบอาหารประเภทใดก็จะไปทานอาหารประเภทนั้น จะไปใช้บริการร้านอาหาร ประเภทนั้นซ้ำและจะแนะนำให้บุคคลอื่นไปทานอาหารประเภทเดียวกับตน เป็นต้น และอีกหนึ่งปัจจัยที่ผู้วิจัย เห็นถึงความสำคัญในยุคสมัยนี้เกี่ยวกับการใช้บริการร้านอาหารคือสื่อต่าง ๆ ที่ทำให้รู้จักร้านอาหาร ปฏิเสธไม่ได้ ว่าปัจจุบันอิทธิพลของสื่อต่าง ๆ มีผลต่อการเลือกร้านอาหารมาก เช่น การรีวิวต่าง ๆ ทางโซเชียลมีเดียทำให้เห็นภาพอาหารและสถานที่ จึงส่งผลให้บุคคลอยากทดลองการไปทานอาหารตามรีวิวหรือตามเพจอาหารและเมื่อดูจากผลการวิจัยเปรียบเทียบการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจำแนกตามสื่อจะเป็นว่า ทุกข้อมีความ แตกต่างกัน ดังนั้นบุคคลที่รับรู้หรือรู้จักร้านอาหารจากสื่อประเภทต่าง ๆ ก็จะตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร แตกต่างกันด้วยเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชภัทรา จันทรดารา, อารัง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการรับประทานอาหารในศูนย์อาหาร 1-2 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 45.80 ความรู้ด้านสุขาภิบาลอาหารอยู่ในระดับมากมีทัศนคติเชิงบวกต่อการให้บริการร้านอาหารอยู่ในระดับมาก และการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

4. ลักษณะเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer และลักษณะของ Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายความคลาดเคลื่อนได้ร้อยละ 71.50 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ Beta อยู่ที่ 0.401 และ 0.235





ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า ถ้ากลุ่มผู้บริโภคมีความรู้สึกว่า อินฟลูเอนเซอร์ ที่ตนเอง กำลังติดตาม มีความน่าเชื่อถือ มีการนำเสนอเนื้อหาที่เข้าใจง่าย ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารของกลุ่มผู้บริโภค หลังจากที่ได้รับชมรีวิวจากทางอินฟลูเอนเซอร์แล้ว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ahmad and Bruno (2021) ที่ได้ศึกษาเรื่อง Social Media Influencers and The Dietary Choices Among University Students พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามกว่า 98.8 % ได้รับข่าวในสื่อโซเชียลมีเดียของ Influencer ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามที่เลือกรับประทานอาหารส่วนใหญ่จะติดตามโซเชียลมีเดียของ Influencer Instagram, Facebook, YouTube, TikTok และ Twitter ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการทำเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Content) ให้มีความน่าสนใจ โดยตัวอินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่คนส่วนใหญ่ชื่นชอบก็สามารถได้รับความนิยมได้ ถ้าสามารถทำเนื้อหา ของ content ให้มีรูปแบบของภาพหรือคลิปวิดีโอให้มีความน่าสนใจ ก็จะได้รับ ความสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลทำให้การประกอบการธุรกิจประสบความสำเร็จอย่างมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. การทำเนื้อหาในสื่อโซเชียลมีเดีย (Content) เป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจที่ต้องการความสำเร็จและ ความนิยมบนแพลตฟอร์มอย่าง YouTube, Facebook, และ TikTok จากการศึกษาพบว่า: ความน่าสนใจ ของเนื้อหา: เนื้อหาที่มีความน่าสนใจและดึงดูดจะได้รับความสนใจมากกว่า เนื้อหาที่เป็นตัวหนังสือ และการ เน้นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์: การเน้นนำเสนอประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มากกว่าการขายตรง จะทำให้ผู้บริโภคมี แนวโน้มที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าตามการรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ อินฟลูเอนเซอร์ไม่จำเป็นต้องเป็นที่รู้จักใน วงกว้าง แต่การสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจสามารถสร้างความนิยมได้

2. เจ้าของร้านอาหารที่จะใช้บริการของอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำสินค้าของตนเอง ควรคัดเลือก อินฟลูเอนเซอร์โดยยึดจากคุณสมบัติ 2 ประการ คือ 1) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ และความ เชื่อว่าของอินฟลูเอนเซอร์จากประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ในการใช้บริการร้านอาหาร และ 2) การให้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่มีความถูกต้องน่าเชื่อถือ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกประกอบการตัดสินใจควรศึกษาเกี่ยวกับอินฟลูเอนเซอร์ในประเด็นต่าง ๆ เพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้ติดตาม ภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ร้านอาหารตามอินฟลูเอนเซอร์ได้แนะนำการทดสอบสมมติฐานเพิ่มเติมว่า ความคิดเห็นของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มี ต่ออินฟลูเอนเซอร์ในด้านต่างๆ จะแตกต่างกันตามปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนหรือไม่ และมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผล ต่อความภักดี (Loyalty) ของกลุ่ม ผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์ทั้งในด้านทัศนคติ (Attitude) และด้านการกระทำ (Action)

2. ควรใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยมีกระบวนการ ดังนี้ ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกเขตในกรุงเทพมหานครออกมา จำนวน 10 เขต จากจำนวนเขตทั้งหมด 50 เขต ขั้นที่ 2 ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota



Sampling) โดยเก็บแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ในแต่ละเขต ที่สุ่มขึ้นมา เขตละจำนวน 40 คน ชั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการเลือกเฉพาะผู้ที่เคยใช้บริการร้านอาหาร และเคยรับชมวีวีจากอินฟลูเอนเซอร์ ผ่านทางช่องทางออนไลน์เท่านั้น

เอกสารอ้างอิง

- กลีนสุคนธ์ บรรทัดจันทร์. (2561). *การศึกษาอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของคนในกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). *กระแสธุรกิจร้านอาหารในยุคที่พฤติกรรมผู้บริโภคและกระแสธุรกิจเปลี่ยนแปลง*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <http://dbd.go.th/>
- ชัชญา สกุนา. (2561). ปัจจัยพยากรณ์ความน่าเชื่อถือและความดึงดูดใจของแหล่งสารต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านการสื่อสารการตลาดแบบ Unbranded Facebook Fanpage. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 11(2), 95-110.
- ฐานิสร์ ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม. (2562). การตัดสินใจซื้อครีมกันแดดทาผิวของลูกค้าในจังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย*, 9(3), 202-212.
- ณิชนน ศิริยงวัฒนา. (2563). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางและผลิตภัณฑ์บำรุงผิวผ่านช่องทางออนไลน์ ในประเทศไทย* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- ณิชาภัทรา จันทร์ดารา, อารัง เมฆโหรา และปัญญา หมั่นเก็บ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีเครื่องหมาย “อาหารสะอาด รสชาติอร่อย” ในเขตกรุงเทพมหานคร. *King Mongkut's Agricultural Journal*, 34(1), 48-58
- ดวงใจ แชนัวร์. (2563). กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการณรงค์ทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการนิเทศ*, 7(2), 1-23.
- ติก ต็อก: เพื่อธุรกิจ (2563). *เพิ่มรายได้ของคุณด้วยโซลูชันวันหยุด (Holiday Solutions) ของ 63 TikTok*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://www.business-tiktok.com/thholidayseason/>
- ธนากร พงษ์ภู, โอภาสกิจ กำแหง และกฤษฎา เครือชาลี. (2566). การวิเคราะห์สหสัมพันธ์คาโนนิคระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์เอกชนในกรุงเทพมหานคร. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(7), 168-180.
- นฤมล ตีระพัฒน์เกียรติ และฉัตรชนก กระจับนาค. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้งาน Facebook กับการตัดสินใจซื้อสินค้าจากการเปิดรับสื่อโฆษณาบน Facebook ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองปทุมธานี จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษา*, 13(2), 80-92.
- นิวทริไลท์. (2562). *สารอาหารพื้นฐาน เพื่อสุขภาพดีอย่างยั่งยืน*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://nutrilite.co.th/th/article/daily-health-nutrition>



- เนสเล่ ประเทศไทย. (2560). *อร่อยและดีต่อสุขภาพเคล็ดลับ 5 ประการในการสร้างโภชนาการที่ดีให้แก่ครอบครัว*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://www.nestle.co.th/th/stories/tasty-healthy-nutrition-family>
- นิษฐา หรุ่นเกษม. (2563). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต*, 14(1), 48-85.
- เป้ ธนโชติ. (2564). *TikTok ครองแชมป์แอปที่มียอดดาวน์โหลดมากที่สุด 4 เดือนซ้อน หลังพิสูจน์แล้วว่าช่วยธุรกิจเติบโตได้*. ค้นเมื่อ 20 เมษายน 2567, จาก <https://thegrowthmaster.com/trends/tiktok-hold-position-top-of-the-monthly-app-download>
- พนิดา มนตรี และวรพจน์ ปานรอด. (2564). ความตั้งใจรับชมถ่ายทอดสดกีฬาชนวัวออนไลน์แบบไลฟ์สตรีมมิ่ง. *วารสารสหวิทยาการวิจัย*, 9(2), 63-72.
- พิชญานิ ธรรมวิจิต. (2563). *แผนธุรกิจบริการแพลตฟอร์มกลยุทธ์การตลาดที่อาศัยผู้ทรงอิทธิพลบนโลกออนไลน์ “INFLUENCER HUB”* (สารนิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต). วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล.
- แพร ไกรฤกษ์. (2558). *อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์กับการบริโภคผลิตภัณฑ์เสริมความงามของสตรีไทยในยุคสื่อสังคมออนไลน์* (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วสุธิดา นฤตมนต์ บดินทร์ พญาพรหมและปฐม สวัสดิ์เมือง. (2563). อิทธิพลของการสื่อสารทางการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภควัยทำงาน. *RMUTI JOURNAL Humanities and Social Sciences*, 7(1), 82-98.
- สมเกียรติ ศรีเพชรและศิริชัย ศิริกายะ. (2562). พฤติกรรมการแชร์เนื้อหาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) ของเยาวชนในเขตธนบุรี. *วารสารนิเทศสยามปริทัศน์*, 18(2), 163-175.
- อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคการพลิกผันทางดิจิทัล. *วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชน*, 5(1), 60-75.
- Ahmad, S. and Bruno, D. E. (2021). Social Media Influencers and The Dietary Choices Among University Students. *Malaysian Journal of Social Sciences and Humanities (MJSSH)*, 6(10), 543 - 557.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Best, J. W. (1981). *Research in education*. 4thed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice – Hall.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. New York : Wiley & Son.

