

การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา
Influencer Marketing Affecting the Intention to Use Restaurant Services
among Generation Y Consumers in Mueang District, Nakhon Ratchasima

ณัฐจิญา มุลเหลา¹ พงษ์นรินทร์ ปิตจัตร์²
Nuttitya Moonlao, Pongnarin Pitjatturat

บทคัดย่อ (Abstract)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งการวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเคยเป็นผู้รับชมอินฟลูเอนเซอร์แนะนำร้านอาหารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 405 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และด้านประโยชน์จากเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ร้อยละ 64.40 ($\text{AdjR}^2 = 0.644$) จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายให้ความสำคัญต่อความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งสะท้อนผ่านความจริงใจและประสบการณ์ตรง รวมถึงความน่าดึงดูดใจ และเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่นและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญ โดยสามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อส่งเสริมความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ (Keyword): การตลาดอินฟลูเอนเซอร์; ความตั้งใจใช้บริการ; ร้านอาหาร

Abstract

This research aimed to study influencer marketing that affecting the intention to use restaurant services among Generation Y consumers in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province. This research was conducted using quantitative methodology. The sample group consisted of 405 Generation Y consumers residing in Mueang District, Nakhon Ratchasima

Received: 2025-05-06 Revised: 2025-06-02 Accepted: 2025-06-04

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา Student, Master of Business Administration, Management Program, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima. E-mail: nattita.mo@rmuti.ac.th

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาขาทลาด มหาวิตาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา Assistant Professor of Marketing Program, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhon Ratchasima. Corresponding Author, E-mail: pongnarin@rmuti.ac.th

Province, who had viewed influencer contents recommending restaurants within the past three months. A purposive sampling technique was employed to select participants based on specific criteria relevant to the study objectives. The primary research instrument utilized in this study was a structured questionnaire. Data analysis was conducted using multiple regression. Influencer marketing across four dimensions trustworthiness, experience, attractiveness, and influencer's content usefulness had a statistically significant positive effect on the intention to use services at the 0.01 level. These variables collectively predicted the intention to use restaurant services among Generation Y consumers in Mueang District, Nakhon Ratchasima Province, with a predictive accuracy of 64.40% ($\text{Adj}R^2 = 0.644$). The results indicate that Generation Y consumers place significant importance on the trustworthiness of influencers, as reflected through their sincerity and firsthand experiences, as well as their attractiveness and the usefulness of their content. These factors collectively enhance consumer confidence and significantly stimulate the intention to use restaurant services. The findings can be applied as a strategic guideline for implementing influencer marketing to effectively promote service usage intention among the target consumer group.

Keyword: influencer marketing; intention to use services; restaurant

บทนำ (Introduction)

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจหนึ่งที่มีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและภาคบริการของประเทศ เนื่องจากในตลาดธุรกิจร้านอาหารมีทั้งผู้ประกอบการรายเล็ก รายใหญ่ เป็นจำนวนมาก ซึ่งส่งผลกระทบต่อภาคอุตสาหกรรมอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การเติบโตของธุรกิจร้านอาหารในปี 2565 ที่ให้บริการเต็มรูปแบบจะมีมูลค่ายอดขายอยู่ที่ประมาณ 1.31 ถึง 1.42 แสนล้านบาท ธุรกิจร้านอาหาร ที่ให้บริการจำกัด จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 6.4 ถึง 6.8 หมื่นล้านบาท และธุรกิจร้านอาหารข้างทางที่มีหน้าร้านในปี 2565 จะมีมูลค่าอยู่ที่ประมาณ 1.84 ถึง 1.86 แสนล้านบาท นับได้ว่าเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าสูงในตลาด (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2565) ในขณะที่สภาวะการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มในประเทศ มีการแข่งขันรุนแรงในทุกระดับราคาและประเภทของอาหาร ทำให้เกิดการหมุนเวียนเปิด ปิดกิจการของผู้ประกอบการใหม่และเก่าเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการบางรายจำเป็นต้องปรับราคาอาหารเพิ่มขึ้น รวมถึงนำเทคโนโลยีเข้ามาผสมผสานเป็นหัวใจสำคัญในห่วงโซ่ธุรกิจร้านอาหาร (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ผู้ประกอบการจึงต้องวางแผนกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อให้ธุรกิจอยู่รอดและเติบโต ดังนั้น การรีวิวจึงกลายมาเป็นช่องทางที่สำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่มีความสะดวก ส่งผลให้การตลาดอินฟลูเอนเซอร์เห็นผลลัพธ์ได้อย่างรวดเร็ว (อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์, 2566: 60-75)

ปัจจุบันเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลทางการเงินและการตัดสินใจซื้อสูง การทำการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มนี้ จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับธุรกิจทุกประเภท โดยผู้บริโภคกลุ่มนี้มีการสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการผ่านการรีวิวบนสื่อสังคมออนไลน์ และมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือในความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าข้อมูลที่ได้รับโดยตรงจากการโฆษณาของธุรกิจ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2566) ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักแสดงพฤติกรรมเชิงบวกต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ได้รับการแนะนำจากอิน

ฟลูเอนเซอร์ และสามารถส่งผลต่อการเพิ่มยอดขาย เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับข้อมูลจริงจากประสบการณ์ของบุคคลที่ตนเองไว้วางใจ (Sudha & Sheena, 2017: 17) การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญในยุคปัจจุบัน โดยการใช้อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าหรือความตั้งใจใช้บริการซึ่งสามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตามซื้อตามได้ง่ายยิ่งขึ้น (Brown & Hayes, 2008 อ้างถึงใน Maurine, 2022: 8) โดยอินฟลูเอนเซอร์เหล่านี้กลายเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ผู้ที่ทำการตลาด ทำโฆษณาเนื่องจากสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตามและผู้ชมได้โดยตรง และหากเมื่ออินฟลูเอนเซอร์ได้ทำการทดลองใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆจริงด้วยตัวเอง พร้อมกับทำการโฆษณาผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เช่น โพสต์ภาพถ่าย โพสต์คลิปวิดีโอ พร้อมกับเนื้อหาและคำอธิบาย ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและความน่าไว้วางใจในอินฟลูเอนเซอร์ (De Veirman, De Jans & Hudders, 2019: 2) นอกจากนี้ ธุรกิจหลายประเภทจึงเลือกที่จะทำการตลาดโดยใช้อินฟลูเอนเซอร์เป็นแรงในการขับเคลื่อนและสร้างการรับรู้ของผู้บริโภคหรือการตัดสินใจซื้อและการเลือกใช้บริการ (Isyanto, Sapitri & Sinaga 2020: 602)

จากข้อมูลดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าแม้ธุรกิจร้านอาหารจะเป็นธุรกิจที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจสูงและมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ในขณะเดียวกันยังคงเผชิญกับปัญหาการแข่งขันที่รุนแรงทั้งในด้านราคา คุณภาพ และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์เพื่อความอยู่รอด การตลาดอินฟลูเอนเซอร์จึงกลายเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวายซึ่งให้ความเชื่อถือและได้รับอิทธิพลจากอินฟลูเอนเซอร์ในการตัดสินใจ สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งทำการศึกษาลงในพื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีประชากรมากเป็นอันดับ 2 ของประเทศไทย แสดงถึงศักยภาพทางการตลาดที่สูง อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ศึกษาถึงการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยยังคงมีการศึกษาจำนวนน้อยมาก ดังนั้นเพื่อเติมเต็มช่องว่างวรรณกรรมทางการตลาด ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย และคาดหวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมร้านอาหาร และบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจเกี่ยวกับประเด็นสำคัญนี้ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objectives)

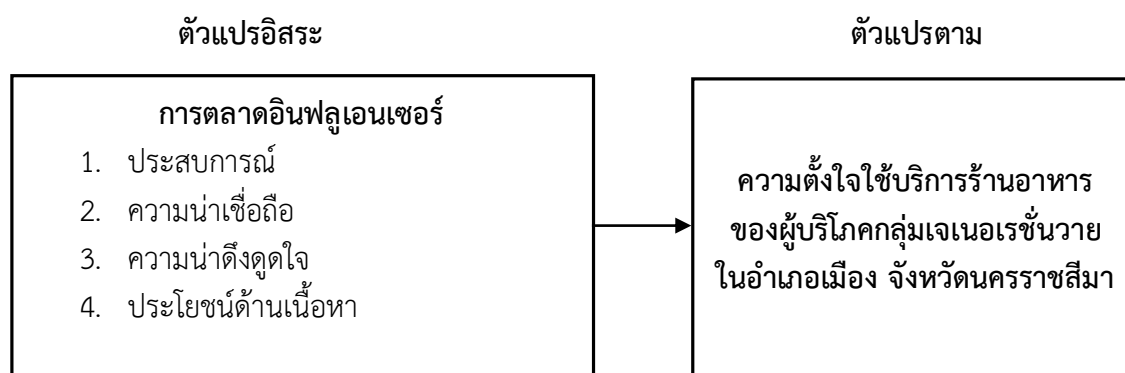
เพื่อศึกษาการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

กรอบแนวคิดการวิจัย (Conceptual Framework)

การวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาถึงการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยสามารถพัฒนารอบแนวคิดการวิจัยโดยแสดงได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: แนวคิดการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ บูรณาการจากแนวคิดของ Venciute et al., (2023)
แนวคิดความตั้งใจใช้บริการ บูรณาการจากแนวคิดของ Mowen and Minor, (1998)

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาระเบียบวิธีวิจัยในรูปแบบของการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยได้ทำการศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ที่ได้จากการออกแบบสอบถาม และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ได้จากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยสามารถนำเสนอในแต่ละประเด็นได้ดังนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ มีองค์ประกอบ 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ

1.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรในการวิจัย คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 โดยมีช่วงอายุ 25-45 ปี ที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเคยเป็นผู้รับชมอินฟลูเอนเซอร์แนะนำร้านอาหารภายในระยะเวลา 3 เดือน ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการคำนวณของ (W.G. Cochran 1977: 81 อ้างถึงใน Bartlett, Kotrlík & Higgins, 2001: 43-50) ที่มีระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2564: 229 อ้างถึงใน จริยา อ่อนฤทธิ์ และ ชิริณัฐ นิมิตระกุล 2567: 1836) ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่พักอาศัยอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเคยเป็นผู้รับชมอินฟลูเอนเซอร์แนะนำร้านอาหารภายในระยะเวลา 3 เดือน จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพื่อชดเชยความคลาดเคลื่อนที่อาจเกิดขึ้นจากการสุ่มตัวอย่าง และเพิ่มความแม่นยำของผลการวิจัย (Bartlett, Kotrlík & Higgins, 2001: 43-50) จึงได้เพิ่มจำนวนกลุ่มตัวอย่างอีกร้อยละ 5 เป็นจำนวน 20 คน ส่งผลให้ขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมเป็น 405 คน เมื่อได้มีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในรูปแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเก็บข้อมูลออกตามจำนวนร้านอาหารทั้ง 5 ประเภทในอำเภอเมือง จังหวัด

นครราชสีมา โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างร้านละ 81 จากนั้นใช้วิธีสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแบบสอบถาม ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เคยรับชมอินฟลูเอนเซอร์แนะนำร้านอาหารภายในระยะเวลา 3 เดือน ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะตรงตามบริบทของงานวิจัยมากที่สุด

1.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

1.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลได้เริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2568

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบมีคำตอบหลายตัวเลือก และเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ 1) ประสิทธิภาพของอินฟลูเอนเซอร์ 2) ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ 3) ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และ 4) ประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ โดยบูรณาการข้อคำถามจากแนวคิดของ Venciute et al. (2023: 2-8)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ โดยบูรณาการข้อคำถามจากแนวคิดของ Athapaththu and Kulathunga (2018: 128)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามประเภทปลายเปิด (Open-ended Questions)

กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 โดย ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า โดยการใช้การประเมินค่าแบบ Rating Scale (บุญใจ ศรีสถิตยัณรากร, 2550: 283)

3. ผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เพื่อให้มีข้อคำถามที่ถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยอย่างครบถ้วน โดยได้ดำเนินการ ดังนี้

3.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรง เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของข้อคำถาม ว่ามีความถูกต้องเหมาะสม และครอบคลุมเนื้อหาในงานวิจัยหรือไม่ โดยการนำแบบสอบถามเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมากกว่าเกณฑ์ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ (Rovinelli & Hambleton, 1976: 49 อ้างถึงใน พิศิษฐ ตันทวนิช และ พนา จินดาศรี, 2561: 3-12)

3.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น เป็นการตรวจสอบข้อคำถามโดยการนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ชุด และนำแบบสอบถามที่ได้ไปวิเคราะห์ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) โดย

ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.726-0.927 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคที่ได้มีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978: 245 อ้างถึงใน เฉวียง วงศ์จินดา, 2564: 89) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในภาพรวมอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้ มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถาม จำนวน 405 ชุด กับผู้บริโภคลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่เคยรับชมวีวีร้านอาหารของอินฟลูเอนเซอร์ตามร้านอาหารทั้ง 5 ประเภท ในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาด้วยตนเอง โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บแบบสอบถาม ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึง เดือนเมษายน 2568

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของคำตอบ และทำการวิเคราะห์ผลโดยใช้สถิติ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษาและรายได้ วิเคราะห์แปลผลโดยใช้ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ความตั้งใจใช้บริการ วิเคราะห์แปลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ความตั้งใจใช้บริการ วิเคราะห์แปลผลโดยใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัย (Research Results)

จากผลการวิจัย เรื่อง การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมาสรุปได้ ดังนี้

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 260 คน คิดเป็น ร้อยละ 64.20 สถานภาพโสด จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.00 อาชีพเจ้าของกิจการหรืออาชีพอิสระ จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์

การตลาดอินฟลูเอนเซอร์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์	4.48	0.558	มากที่สุด
2. ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์	4.52	0.484	มากที่สุด
3. ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์	4.26	0.501	มากที่สุด
4. ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์	4.71	0.428	มากที่สุด
รวม	4.49	0.492	มากที่สุด

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.492) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ มี

ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.428) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.484) และ ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.558)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการ

ความตั้งใจใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา	4.33	0.479	มากที่สุด
รวม	4.33	0.479	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.479)

2. การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างตัวแปรการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (X) ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ (X_1) ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (X_2) ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (X_3) และด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ (X_4) สำหรับตัวแปรตามความตั้งใจใช้บริการ (Y) ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ต่อความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปร	X_1	X_2	X_3	X_4	Y	VIF
X_1	1					2.277
X_2	0.722**	1				2.213
X_3	0.517**	0.480**	1			1.429
X_4	0.295**	0.329**	0.270**	1		1.145
Y	0.697**	0.762**	0.515**	0.373**	1	

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรอิสระการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ (X) ทั้ง 4 ด้าน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับตัวแปรตาม (Y) ความตั้งใจใช้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.270 - 0.762 ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละมิติส่งผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคในระดับต่ำถึงสูง (Chatterjee, 2021: 2011) นอกจากนี้ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีค่าไม่เกิน 0.80 (Tabachnick et al, 2019: 497-516) แสดงให้เห็นว่าตัวแปร อิสระเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงจนก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์พหุร่วมเชิงเส้น (Multicollinearity) ทั้งนี้ ค่า Variance Inflation Factor (VIF) ซึ่งอยู่ในช่วง 1.145 - 2.277 ยืนยันว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันเองในระดับที่สูงเกินไปและไม่เกินเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ 5 (Hair et al, 2021: 137) ซึ่งบ่งชี้ว่าการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสามารถนำมาใช้เพื่อพยากรณ์อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

3. การวิเคราะห์สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ

ตัวแปร	ความตั้งใจใช้บริการ				
	B	S.E.	β	t	P-value
Constant	0.128	0.186		0.690	0.490
ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ (X_1)	0.214	0.038	0.249	5.569	0.000**
ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (X_2)	0.482	0.044	0.487	11.037	0.000**
ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ (X_3)	0.118	0.034	0.124	3.490	0.001**
ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ (X_4)	0.119	0.036	0.106	3.343	0.001**
$R^2 = 0.648$, $AdjR^2 = 0.644$					

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ พบว่า การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ และด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลทางบวกความตั้งใจใช้บริการ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้ แทนค่า $\hat{Y} = 0.249$ (X_1)+0.487 (X_2)+0.124 (X_3)+0.106 (X_4)

เมื่อพิจารณาจากผลวิเคราะห์ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา โดยการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ทั้ง 4 ด้าน พบว่า ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.487$, $P < 0.01$) ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.249$, $p < 0.01$) ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.124$, $p < 0.01$) และด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ ($\beta = 0.106$, $p < 0.01$) ทั้ง 4 ด้านส่งผลทางบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรอิสระทุกตัวมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์ตัวแปรตามร่วมกันได้เท่ากับร้อยละ 64.40 ($AdjR^2 = 0.644$)

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายในอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา สามารถเขียนสรุปและอภิปรายผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร โดยผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่นำเสนอข้อมูลอย่างจริงจัง สื่อสารอย่างตรงไปตรงมา และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นปัจจัยที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพฤทธิ ศิริ (2566: 27) และ ขจรจิตร ณะสาร (2567: 26) ที่พบว่าความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจร้านอาหารอาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยอื่น เนื่องจากมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น บรรยากาศของร้าน ความสะดวกในการเดินทาง หรือการให้บริการ ทำให้ความตั้งใจใช้บริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เพียงประการเดียว นอกจากนี้ ยังพบว่า

ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์อาจลดลง หากเนื้อหาที่นำเสนอมีลักษณะโน้มน้าวหรือส่งเสริมการขายมากเกินไป จนขาดความสมจริงและความเป็นธรรมชาติ อันอาจส่งผลต่อความไว้วางใจของผู้บริโภค ดังนั้น แม้ความน่าเชื่อถือจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการ แต่อินฟลูเอนเซอร์ควรนำเสนอเนื้อหาในลักษณะที่สมดุลระหว่างข้อมูลเชิงประโยชน์และการถ่ายทอดอย่างเป็นธรรมชาติ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงที่แท้จริงกับกลุ่มเป้าหมาย

2. ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร โดยพบว่าประสบการณ์ที่ถ่ายทอดผ่านความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหาร ร้านอาหาร หรือบริการ ตลอดจนข้อเสนอแนะจากประสบการณ์ตรงของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากช่วยสร้างความรู้สึกใกล้ชิดและเป็นกันเอง ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจใช้บริการสอดคล้องกับงานวิจัยของ Lim Jean et al. (2017: 34) และ Venciute et al. (2023: 8) ที่ชี้ให้เห็นว่า การถ่ายทอดประสบการณ์ส่วนบุคคลของอินฟลูเอนเซอร์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้เชิงบวกในกลุ่มผู้บริโภค เนื่องจากลักษณะการนำเสนอที่เป็นกันเองและมีความเป็นธรรมชาติ สามารถกระตุ้นความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อย่างไรก็ตาม ด้วยรสนิยมและความคาดหวังที่หลากหลายของผู้บริโภค ประสบการณ์ที่อินฟลูเอนเซอร์ถ่ายทอดอาจไม่สามารถตอบสนองต่อผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในทุกปัจจัย ดังนั้น อินฟลูเอนเซอร์ควรถ่ายทอดประสบการณ์อย่างสมจริง มีมุมมองที่หลากหลาย และระบุข้อจำกัดอย่างโปร่งใส เพื่อสร้างความเข้าใจที่ลึกซึ้งและเชื่อมโยงกับความหลากหลายของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

3. ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร โดยพบว่าความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ จากเอกลักษณ์ บุคลิกภาพที่โดดเด่น เสน่ห์ที่เป็นธรรมชาติ และความสามารถในการนำเสนอที่ชวนคล้อยตาม ล้วนส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวาย ในนครราชสีมา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาณี สมจรรยา (2563: 48) และ Rebelo (2017: 51) ที่พบว่ารูปลักษณ์ภายนอกและบุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าแฟชั่นหรือสินค้าบน Instagram อย่างไรก็ตาม ในบริบทของธุรกิจร้านอาหาร ความน่าดึงดูดใจเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ที่จะสร้างความตั้งใจใช้บริการสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชันวายที่เติบโตมาในยุคดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้เพียงมองหาภาพลักษณ์ที่สวยงามหรือบุคลิกที่โดดเด่นเท่านั้น แต่ยังแสวงหาความจริงใจและความแท้จริงที่อยู่เบื้องหลังการนำเสนอ ดังนั้น เพื่อให้ความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกภาพและสไตล์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และสามารถถ่ายทอดเนื้อหาที่มีคุณภาพ น่าเชื่อถือ และอิงจากประสบการณ์จริงได้อย่างกลมกลืน ซึ่งจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่แท้จริงกับกลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร โดยพบว่าประโยชน์ด้านเนื้อหา ซึ่งสะท้อนจากการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตรงความต้องการ ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ ชัดเจน และมีคุณค่า มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Syed et al. (2021: 192) และ Venciute et al. (2023: 8) ที่ชี้ว่า เนื้อหาที่มีคุณภาพและมีประโยชน์สามารถเปลี่ยนความสนใจของผู้บริโภคให้กลายเป็นความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในยุคที่ผู้บริโภคเจนเอเรชันวายต้องรับมือกับปริมาณข้อมูลจำนวนมากจากหลากหลายช่องทาง เนื้อหาที่เป็นเพียงข้อมูลทั่วไปอาจไม่เพียงพออีกต่อไป เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่เจาะลึก แตกต่าง มีมุมมองใหม่ และสามารถช่วยในการประเมินความเหมาะสมของร้านอาหารได้อย่างรอบด้าน ดังนั้น เพื่อให้

ประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรมุ่งเน้นการผลิตเนื้อหาที่ไม่เพียงให้ข้อมูลเชิงประโยชน์ แต่ต้องมีความสร้างสรรค์และมีศิลปะในการนำเสนอ ซึ่งจะช่วยยกระดับคุณค่าของเนื้อหาและกระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้บริการอย่างแท้จริง

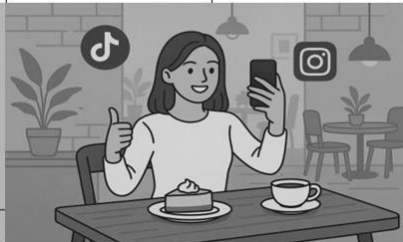
องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย (Research Knowledge)

จากการศึกษาวิจัยเกี่ยวแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการตลาดอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยได้องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย คือ การตลาดอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างความตั้งใจและโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังนั้น กลยุทธ์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์สามารถประยุกต์ใช้ได้ โดยแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ประกอบด้วย ดังนี้

1) มุมมองภายใน คือ มุมมองด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและประโยชน์ด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับผู้ประกอบการโดยตรง ทั้งนี้ แนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรมีส่วนร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์สำหรับการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ เพื่อให้อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอข้อมูลและแสดงความจริงใจในการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน ไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงของทางร้าน และผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีส่วนร่วมในการออกแบบและควบคุมแนวทางการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ลักษณ์ของร้าน และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยังสามารถมีบทบาทในการตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของเนื้อหาที่เผยแพร่โดยอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ในอนาคต โดยทำการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้าน

2) มุมมองภายนอก คือ มุมมองด้านประสบการณ์และความน่าดึงดูดใจที่เกี่ยวข้องกับตัวอินฟลูเอนเซอร์โดยตรง ทั้งนี้ แนวทางปฏิบัติของผู้ประกอบการร้านอาหาร ควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับการรีวิวร้านอาหาร เนื่องจากประสบการณ์ตรงของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการใช้บริการของทางร้านจะสามารถตอบโต้ความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยทำการสื่อสารผ่านการเผยแพร่การรีวิวบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่อินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตาม และสื่อสารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของทางร้าน รวมถึงควรเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือตาม มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและสะอาดตา มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดและเป็นธรรมชาติ โดยทำการสื่อสารผ่านการเผยแพร่การรีวิวบนช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่อินฟลูเอนเซอร์มีผู้ติดตาม

อีกทั้งจากผลการวิจัย ยังสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์และมักรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับร้านอาหารผ่านช่องทางอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าการโฆษณาแบบดั้งเดิม ทำให้การใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์กลายเป็นแนวทางสำคัญที่ธุรกิจร้านอาหารสามารถนำไปปรับใช้เพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงและสร้างความเชื่อมั่นให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยสามารถพิจารณารายละเอียดเพิ่มเติมได้จาก ภาพที่ 2 ดังนี้

มุมมองภายใน สะท้อนแนวคิดของผู้ประกอบการ		มุมมองภายนอก สะท้อนแนวคิดของอินฟลูเอนเซอร์	
ด้านความน่าเชื่อถือ - มีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลที่น่าเชื่อถือ - มีความจริงใจในการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน - ให้ข้อมูลโดยไม่บิดเบือนข้อเท็จจริงของทางร้าน	ด้านประโยชน์ของเนื้อหา - มีส่วนร่วมในการออกแบบ ควบคุม เพื่อนำเสนอคอนเทนต์ กลยุทธ์การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ - ตรวจสอบและประเมินประสิทธิภาพของคอนเทนต์ที่เผยแพร่	ด้านประสบการณ์ - มีประสบการณ์ตรงในการรีวิวและแนะนำร้านอาหาร - มีความรู้ ความสามารถ และมีเทคนิคในการรีวิวร้านอาหาร	ด้านความน่าดึงดูดใจ - มีเสน่ห์ที่น่าดึงดูด และเป็นธรรมชาติ - มีบุคลิกภาพที่น่าติดตาม - มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น และสะดุดตาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค
			

ภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย
ที่มา: (ณัฐธิญา มูลเหลา, 2568)

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งในการมีส่วนร่วมในการให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือกับอินฟลูเอนเซอร์ และต้องมีความจริงใจในการเปิดเผยข้อมูลอย่างครบถ้วน ทั้งนี้ควรแจ้งให้อินฟลูเอนเซอร์เสนอข้อมูลอย่างไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง เนื่องจากการสื่อสารที่ตรงกับความเป็นจริงย่อมช่วยป้องกันการสร้างความเข้าใจผิดในกลุ่มผู้บริโภค

1.2 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเป็นปัจจัยสำคัญรองลงมาเป็นอันดับที่ 2 ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีประสบการณ์ ความรู้ มีความสามารถ มีเทคนิคในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน และตรงประเด็น เพื่อให้ข้อมูลที่ถ่ายทอดมีความลึกซึ้ง น่าเชื่อถือ และสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหาร

1.3 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความน่าดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์มีผลกระทบต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหาร เป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นลำดับที่ 3 ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าดึงดูดใจ โดยอินฟลูเอนเซอร์ควรมีเสน่ห์ที่น่าดึงดูดและเป็นธรรมชาติ จะช่วยเสริมสร้างความรู้สึกลึกซึ้งจากผู้บริโภค ทั้งนี้อินฟลูเอนเซอร์ควรมีบุคลิกภาพที่น่าติดตาม ซึ่งส่งเสริมให้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารเป็นไปอย่างน่าเชื่อถือและน่าสนใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ ด้านประโยชน์ด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารเป็นปัจจัยที่ส่งผลเป็นลำดับสุดท้าย แม้จะเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบน้อยที่สุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่นๆ แต่ก็ยังเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรมีบทบาทในการร่วมออกแบบและควบคุมแนวทางการนำเสนอเนื้อหาให้มีประโยชน์ สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้าน และตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยวางแผนกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อร่วมพัฒนาเนื้อหาให้มีคุณค่า และตรงกับความสนใจของกลุ่มลูกค้า เช่น การเลือกประเด็นที่จะสื่อสาร การเสนอข้อมูลที่น่าสนใจ หรือการเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับความเป็นเอกลักษณ์ของร้าน เพื่อให้เนื้อหามีความโดดเด่นและแตกต่าง

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านขอบเขตพื้นที่และกลุ่มตัวอย่าง โดยศึกษาจากกลุ่มผู้บริโภค Generation Y ที่อาศัยอยู่เฉพาะในอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น จึงอาจไม่สามารถอ้างอิงผลการศึกษาไปยังกลุ่มประชากรในเขตพื้นที่อื่นหรือช่วงวัยอื่นได้โดยตรง งานวิจัยในอนาคตควรขยายขอบเขตและใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อเสริมความครอบคลุมและลุ่มลึกของข้อมูล ดังนี้

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขอบเขตในการเก็บข้อมูลพื้นที่อื่นๆ เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมาเท่านั้น การขยายกลุ่มตัวอย่างไปยังพื้นที่อื่นๆ เช่น เขตพื้นที่ในระดับภูมิภาคหรือในระดับประเทศ ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีความครอบคลุมและหลากหลายขึ้น

2.2 งานวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มประชากรในช่วงวัยอื่น ๆ เช่น กลุ่มเจนเนอเรชั่น Z หรือเจนเนอเรชั่น X เพื่อให้สามารถเปรียบเทียบพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มต่าง ๆ ได้อย่างหลากหลายและรอบด้าน

2.3 งานวิจัยครั้งต่อไป อาจพิจารณา แผนการวิจัยเชิงคุณภาพหรือการศึกษาแบบกรณีศึกษาโดยใช้เครื่องมือการวิจัยด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความละเอียดและลุ่มลึกมากขึ้นเกี่ยวกับมุมมองของผู้บริโภค

เอกสารอ้างอิง (References)

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2564). สถิติสำหรับงานวิจัย: หลักการเลือกใช้เทคนิคทางสถิติในงานวิจัยพร้อมทั้งอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จาก SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: สามลดา
- ขจรจิตร ธารสาร. (2567). คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาที่มีคุณค่าที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อสินค้า (บริการ) ด้านสุขภาพ และความงามของผู้ติดตามเจนเนอเรชั่น X และ Y ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก.
- จริยา อ่อนฤทธิ์ และ ชรินทร์ นิมิตระกุล (2567). ผลกระทบของศักยภาพวิทยาการวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ต่อผลการดำเนินงาน: งานวิจัยเชิงประจักษ์ในประเทศไทย. วารสารร้อยแก่นสารสนเทศ. 9(12): 1833-1850.
- ฉวี Ying วงศ์จินดา. (2564). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านออนไลน์ของนักศึกษาปริญญาตรีศึกษา: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตต์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม. 9(1): 84-96.

- ทิพฤทธิ ศรี. (2566). การศึกษาอิทธิพลของผู้ที่มีชื่อเสียง (Influencer) ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางประเภทสกินแคร์. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธารินี สมจรรยา. (2563) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญใจ ศรีสถิตนรากร. (2550). ระเบียบวิธีการวิจัยทางพยาบาลศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ยูแอนด์ไอ อินเตอร์ มีเดีย.
- พิศิษฐ์ ตัณทวนิช และ พนา จินดาศรี. (2561). ความหมายที่แท้จริงของค่า IOC. วารสารการวัดผลการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. 24(2): 3-12.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2565). อุตสาหกรรมร้านอาหารไทย: แนวโน้มและความท้าทายในยุคดิจิทัล. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.kasikornresearch.com>. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2568.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ธุรกิจร้านอาหารและร้านเครื่องดื่มปี 68 มูลค่าตลาด 657,000 ล้านบาท. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/-Restaurant-Industry.aspx>. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2568.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2566). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2566. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา: <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resources/Reports/Internet-User-Behavior-2023>
- อนพัทธ์ พัฒนวงศ์วัฒน์. (2566). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดของผู้ประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพในยุคการพลิกผันทางดิจิทัล. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น. 5(1): 60-75.
- Athapaththu, J. C., & Kulathunga, K. M. S. D. (2018). Factors affecting online purchase intention: effects of technology and social commerce. *International Business Research*. 11(10): 111-128.
- Bartlett, J.E., Kotrlik, J.W. & Higgins, C.C. (2001). Organizational research: determining appropriate sample size in survey research. *Information Technology, Learning, and Performance Journal*. 19: 43-50.
- Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer marketing: Who really influences your customers?* Butterworth-Heinemann.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Chatterjee, S. (2021). A new coefficient of correlation. *Journal of the American Statistical Association*. 116(536): 2009-2022.
- De Veirman, M., De Jans, S., & Hudders, L. (2019). *Influencer marketing: Teenagers as commercial content creators*. In Advertising literacy: Dealing with persuasive messages in a complex media environment. Ghent University. 3(1): 1-7.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N.P., & Ray, S. (2021). *Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-S-EM) Using R*. Cham: Springer.

- Isyanto, P., Sapitri, R. G., & Sinaga, O. (2020). **Micro influencers marketing and brand image to purchase intention of cosmetic products Focallure**. *Systematic Reviews in Pharmacy*. 11(1): 601-605.
- Lim, J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. **Asian Journal of Business Research**. 7(2): 19-36.
- Maurine, S. N. (2022). **Consumer behaviour and the role of influencer marketing on purchase decisions**. Master's thesis, Mykolas Romeris University. Mykolas Romeris University Repository.
- Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. In B. B. Wolman (Ed.), **Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook**. New York, NY: Plenum Press.
- Rovinelli, R.J., & Hambleton, R.K. (1976). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch Journal of Educational Research**. (2): 49-60.
- Rebelo, M. F. (2017). **How influencers' credibility on Instagram is perceived by consumers and its impact on purchase intention**. Master's thesis, Universidade Católica Portuguesa. Veritati-Repositório Institucional da Universidade Católica Portuguesa.
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: The fashion industry. **SCMS Journal of Indian Management**. 14(3): 14-30.
- Syed, M., Rashid, M., & Muhammad, S. (2021). The impact of influencer marketing on consumer purchase intention: The mediating role of trust, content, consumer engagement, and popularity. **Journal of Business and Social Review in Emerging Economies**. 7(1): 183-194.
- Tabachnick, B. G., Fidell, L. S., & Ullman, J. B. (2019). **Using multivariate statistics**, 7th ed. New York: Pearson.
- Venciute, D., Mackeviciene, I., Kuslys, M., & Correia, R. F. (2023). The role of influencer-follower congruence in the relationship between influencer marketing and purchase behaviour **Journal of Digital Marketing Research**. 7(5): 2-8.