

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียที่มีต่อ  
การตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง  
The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Decisions  
in Selecting Restaurants and Cafés in Trang Province

ธนพร ศรีขุ่น

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภค ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ในพื้นที่จังหวัดตรังจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และช่วงระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$ ) โดยด้านการรับรู้ความต้องการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.31$ ) โดยด้านความดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ผลการวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (อายุและระดับการศึกษา) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่แตกต่างกันในบางด้าน ส่วนอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) มีอิทธิพลมากที่สุด ( $\beta = 0.407$ )

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยเสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านอาหารและคาเฟ่ในจังหวัดตรังให้ความสำคัญกับการใช้กลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์ โดยเน้นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือสูง และสร้างเนื้อหาที่โปร่งใส เพื่อส่งเสริมความไว้วางใจในการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค ซึ่งจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดึงดูดลูกค้าและส่งเสริมการตลาดในระยะยาว

คำสำคัญ : อินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจเลือก, ร้านอาหารและคาเฟ่, จังหวัดตรัง

## ABSTRACT

This research aimed to examine The Influence of Social Media Influencers on Consumers' Decisions in Selecting Restaurants and Cafés in Trang Province. The sample consisted of 400 customers, and data were collected using questionnaires. Descriptive statistics (frequency, percentage, mean, and standard deviation) and inferential statistics, including ANOVA and multiple regression analysis, were employed for data analysis. The results showed that most respondents were female (77.3%), aged 30-39 years (41.5%), held a Bachelor's degree (88.8%), and had a monthly income between 20,001–30,000 Baht. The overall opinion level towards consumers' decisions in selecting restaurants and cafés was at the Highest level ( $\bar{x} = 4.21$ ), with the highest mean score found in the aspect of Perception of Need. The overall level of influence of social media influencers was also at the Highest level ( $\bar{x} = 4.31$ ), with the highest mean score found in the aspect of Attractiveness. The statistical analysis revealed that different personal factors (age and education level) significantly affected certain aspects of the consumers' selection decisions, while other personal factors did not. Crucially, the influence of social media influencers significantly affected the selection decision of consumers in Trang province at a statistical significance level of 0.05. The factor with the greatest influence was Trustworthiness ( $\beta = 0.407$ ).

Based on the findings, the researcher suggests that restaurant and café operators in Trang province should prioritize influencer strategies by focusing on highly credible influencers and creating transparent content to promote consumer trust in the selection process. This approach is expected to enhance customer attraction and promote long-term marketing effectiveness.

**Keywords :** Influencer, Selection Decision, Restaurants and Cafés, Trang Province

## บทนำ

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา โซเชียลมีเดียได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อชีวิตของผู้คน ทั้งในฐานะช่องทางการสื่อสาร การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แพลตฟอร์มอย่าง Facebook, Instagram และ TikTok ทำให้ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้อย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างกว้างขวาง หนึ่งในผลลัพธ์สำคัญของการเติบโตดังกล่าวคือการเกิดขึ้นของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถถ่ายทอดประสบการณ์และโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ติดตามได้ผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นธรรมชาติและใกล้ชิดมากกว่าการโฆษณาทั่วไป โดย Jin et al. (2019) ชี้ว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความเชื่อถือรีวิวจากบุคคลจริงมากกว่าโฆษณาทางการ เนื่องจากมีลักษณะคล้ายการบอกต่อจากคนใกล้ตัว และเนื้อหาถูกออกแบบให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้งานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

สำหรับบริบทของจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านอาหารและการท่องเที่ยว บทบาทของอินฟลูเอนเซอร์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ของร้านอาหารและคาเฟ่ เนื่องจากการแข่งขันในปัจจุบันไม่ได้จำกัดอยู่ที่คุณภาพสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่รวมถึงภาพลักษณ์ที่ถ่ายทอดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์จึงทำหน้าที่ถ่ายทอดประสบการณ์ของร้านในรูปแบบที่ดึงดูด ช่วยให้ร้านอาหารเข้าถึงผู้บริโภคได้ทั้งในและนอกพื้นที่ อย่างไรก็ตาม ยังพบช่องว่างของงานวิจัยที่ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในบริบทจังหวัดตรัง โดยเฉพาะในประเด็นความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภค และปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจ และคุณภาพของเนื้อหา ซึ่งอาจส่งผลต่อการมีส่วนร่วมและการตัดสินใจใช้บริการจริง ดังนั้น การศึกษาดังนี้จึงมีความสำคัญในการเติมเต็มองค์ความรู้และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ในจังหวัดตรังของผู้บริโภค

## สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังที่แตกต่างกัน
2. อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

## ขอบเขตของการวิจัย

### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตไว้ ดังนี้

1.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ประกอบด้วย ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน และอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ และความเชี่ยวชาญในเนื้อหา

1.2 ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ในจังหวัดตรัง ประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังซื้อ

### 2. ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ในพื้นที่จังหวัดตรัง

### 3. ขอบเขตด้านเวลา

ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2568 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2568

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) อธิบายว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และการศึกษา ส่งผลต่อความต้องการสินค้าและพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกัน ขณะที่ ประมะ สตะเวทิน (2546) เห็นว่าความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ มีผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสาร รูปแบบการใช้สื่อ และลักษณะทางจิตวิทยาของบุคคล ส่วน สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์ (2557) ระบุว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ เป็นตัวกำหนดกระบวนการตัดสินใจซื้อและความคุ้มค่าในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการ สอดคล้องกับ สุบัญญัติ ไชยชาญ (2551) ซึ่งกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ อาทิ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับความต้องการ การสื่อสาร และพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล โดยปัจจัยด้านการศึกษา อาชีพ และรายได้นี้ยังเชื่อมโยงกันในเชิงเหตุและผล อีกทั้ง สันทัด เสริมศรี (2541) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ว่าเป็นการศึกษาลักษณะของมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม จากแนวคิดดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า เพศ อายุ การศึกษา และรายได้ เป็นลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นักวิชาการให้การยอมรับร่วมกันว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่อธิบายความแตกต่างด้านพฤติกรรมและการตัดสินใจของบุคคล ซึ่งเหมาะสมที่จะนำมาใช้เป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ในการวิจัยระดับบัณฑิตศึกษาเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเป็นระบบและชัดเจน

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์

อินฟลูเอนเซอร์คือบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ หรือประสบการณ์เฉพาะด้าน สามารถถ่ายทอดข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์จนเกิดการติดตามและการมีส่วนร่วม และมีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อ และการตัดสินใจของผู้บริโภค (ชลิตา บำรุง, 2565; ญัฐมล คงทน, 2565; ดุษยา สุวารากิรมย์, 2565; จริยา แก้วหนองสังข์, 2564; ฉัตยาพร เสมอใจ และมีทินยา สมมิ, 2545 อ้างถึงใน ดุษยา สุวารากิรมย์, 2565; Zietek, 2016 อ้างถึงใน ชลิตา บำรุง, 2565) โดยอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญในการสร้างสรรค์คอนเทนต์ที่น่าสนใจ น่าเชื่อถือ และสามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดความคล้อยตาม ทั้งนี้ องค์ประกอบของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสังเคราะห์ได้เป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ซึ่งหมายถึงรูปลักษณ์ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคและช่วยให้การถ่ายทอดสารมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐมล คงทน (2565), ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) และ Ohanian (1990 อ้างถึงใน ชลิตา บำรุง, 2565) 2) ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งสะท้อนถึงความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ อันจะช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคต่อข้อมูลและการแนะนำสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ ญัฐมล คงทน (2565), ภัตสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) และอารีรัตน์ สุรอมรรัตน์ (2555) และ 3) ด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน หรือประสบการณ์ตรงของอินฟลูเอนเซอร์ ทำให้สารที่ถ่ายทอดมีน้ำหนักและได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Ohanian (1990 อ้างถึงใน ชลิตา บำรุง, 2565), นันท์ โหมะชิตสกุล (2551) และอารีรัตน์ สุรอมรรัตน์ (2555)

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อน เป็นเหตุเป็นผล และไม่ได้เกิดขึ้นจากอารมณ์หรือความชอบเพียงชั่วขณะ แต่ต้องอาศัยข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ และการพิจารณาอย่างรอบด้าน (ธัญญารัตน์ โพธิ์แก้วธีรกุล, 2563; วันวิสา ก้อนนาค, 2562; อัยรดา พรเจริญ และคณะ, 2563) โดยเสรี วงษ์มณฑา (2554) และฉัตยาพร เสมอใจ (2550) อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเป็นกระบวนการต่อเนื่องทางจิตใจที่ผู้บริโภคต้องเลือกทางเลือกหนึ่งจากหลายทางเลือกภายใต้ข้อจำกัดด้านข้อมูล งบประมาณ เวลา และสถานการณ์ ขณะที่ธมลวรรณ สมพงษ์ (2564) ชี้ให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ความรู้ และปัจจัยแวดล้อม ทั้งนี้ นักวิชาการหลายท่านได้เสนอขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ในลักษณะใกล้เคียงกัน เช่น โมเดล AIDA ของสติภา เลหาสิน ณรงค์ (2557) และแนวคิดกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของ Kotler (2003 อ้างถึงใน โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2561), ฐานิสรา ไกรกังวาร และธรรมวิมล สุขเสริม (2562) รวมถึง กุลนาถ วรรัฐกฤตติกร (2564) ซึ่งล้วนสะท้อนลำดับขั้นของการคิด วิเคราะห์ และการกระทำของผู้บริโภคอย่างเป็นระบบ ดังนั้น ในการวิจัยครั้งนี้สามารถสังเคราะห์องค์ประกอบของการตัดสินใจซื้อออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem Recognition)

- 2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) 3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) และ 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

### ข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารและคาเฟ่ในจังหวัดตรัง

จังหวัดตรังเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคใต้ของประเทศไทยที่มีบทบาทสำคัญทั้งด้านเศรษฐกิจ การท่องเที่ยว และวัฒนธรรมอาหาร พื้นที่จังหวัดประกอบด้วยภูมิประเทศแบบชายฝั่งทะเลอันดามัน ป่าดิบชื้น และพื้นที่เกษตรกรรม ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยสนับสนุนต่อการพัฒนาระบบเศรษฐกิจโดยรวม โดยเฉพาะภาคบริการและภาคอาหาร-ท่องเที่ยว สำนักงานสถิติจังหวัดตรัง (2566) รายงานว่าจังหวัดตรังมีประชากรกว่า 635,980 คน เป็นจังหวัดที่มีอัตลักษณ์ด้านอาหารที่โดดเด่นและได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะ “เมืองแห่งอาหาร” โดยอาหารพื้นถิ่น ได้แก่ หมูย่างเมืองตรัง ขนมเค้กเมืองตรัง ต้มช้ำ Sortrakul, Inthajak, Trakansirwanich และ Chaoprayoon-Udomraksasup (2022) ชี้ว่าอาหารพื้นถิ่นของตรังเป็นผลรวมของปัจจัยด้านชาติพันธุ์ ประวัติศาสตร์ การตั้งถิ่นฐาน และวิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งส่งผลให้ตรังมีความโดดเด่นด้านวัฒนธรรมการบริโภคมากกว่าหลายจังหวัดในภูมิภาคเดียวกัน อัตลักษณ์ทางอาหารในลักษณะนี้เป็นพื้นฐานสำคัญที่ผลักดันให้ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดมีความหลากหลายและสามารถดึงดูดผู้บริโภคจำนวนมากทั้งจากในจังหวัดและจากภายนอกพื้นที่ โดย TrueID Food (2025) ระบุว่า จังหวัดตรังมีร้านอาหารและคาเฟ่ที่ได้รับการแนะนำกว่า 30–50 ร้าน ครอบคลุมทั้งร้านดั้งเดิม ร้านอาหารพื้นถิ่น และร้านอาหารร่วมสมัย ข้อมูลดังกล่าวสะท้อนถึงความหลากหลายของธุรกิจอาหารในจังหวัด อีกทั้งยังแสดงให้เห็นว่าตรังมีความพร้อมต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอาหาร (Food Tourism) อย่างเป็นระบบ นอกจากร้านอาหารแล้ว ธุรกิจคาเฟ่ในจังหวัดตรังยังเป็นกลุ่มธุรกิจที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะคาเฟ่สไตล์ถ่ายรูป (Instagrammable cafés) คาเฟ่แนวธรรมชาติ และคาเฟ่ที่เน้นการนำเสนอเอกลักษณ์ของท้องถิ่น แพลตฟอร์มรีวิวยอดนิยมอย่าง Wongnai (2024) ระบุว่า มีคาเฟ่ในจังหวัดตรังที่ได้รับความนิยมมากกว่า 20 แห่ง เช่น Gray 18 Café, Rumluk Café และ La'-ong Coffee

กระทรวงพาณิชย์จังหวัดตรัง (2566) รายงานว่า โครงสร้างเศรษฐกิจของจังหวัดตรังมีมูลค่า GPP (ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด) ประมาณ 73,424 ล้านบาท โดยมีสัดส่วนภาคนอกเกษตรสูงถึง 69.38% สะท้อนให้เห็นว่าภาคบริการ โดยเฉพาะธุรกิจอาหาร-เครื่องดื่มและการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัด สำนักงานพาณิชย์จังหวัดตรัง (2566) ยังระบุว่าจำนวนผู้ประกอบการ SME ในสาขาบริการอาหารและเครื่องดื่มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการบริโภคที่สูงขึ้นและพลวัตด้านไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในพื้นที่ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงอาหารยังถูกใช้เป็นกลยุทธ์ในการส่งเสริมเศรษฐกิจจังหวัดตรัง โดยสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานตรัง (2566) ได้จัดกิจกรรม ‘ตรัง ยุทธจักรความอร่อย 9 มือเด็ด’ เพื่อส่งเสริมร้านอาหารและคาเฟ่ให้เป็นส่วนหนึ่งของเส้นทางท่องเที่ยวอย่างเป็นทางการกลยุทธ์ดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงการบูรณาการระหว่างภาคธุรกิจ

อาหารกับภาคการท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนสำคัญในการสร้างรายได้ เสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก และขยายภาพลักษณ์ของจังหวัดให้เข้มแข็งยิ่งขึ้น

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรณวิสา โยธา (2566) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 23–25 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001–20,000 บาท และซื้อสินค้าผ่าน Shopee เดือนละ 2–3 ครั้ง โดยนิยมซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง 501–1,000 บาท จริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ศึกษาอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31–40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และซื้อผลิตภัณฑ์น้ำหอมผ่านทางออนไลน์ โดยปัจจัยด้านความดึงดูดใจ ความเชี่ยวชาญ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของ Influencer ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ณัฐมล คงทน (2565) ศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวิแกนของผู้บริโภคเจนเอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25–27 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี และซื้อเครื่องสำอางวิแกนผ่าน Marketplace โดยกลยุทธ์ด้าน ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมา คือ ความไว้วางใจและความดึงดูดใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดุษยา สุขวารากิรมย์ (2565) ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อโซเชียลมีเดียต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพและปริมณฑล กลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพและประโยชน์ของเนื้อหา รวมถึงความน่าเชื่อถือและความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ความน่าสนใจของเนื้อหาและความมีชื่อเสียงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ชลิตา บำรุง (2565) ศึกษาปัจจัยความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ความเชี่ยวชาญ ความไว้วางใจ และความน่าดึงดูดของอินฟลูเอนเซอร์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกขั้นตอน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปิญชาน์ คำผา (2565) ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ ความดึงดูดใจ และความสามารถในการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การสำรวจ (Survey) ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ในจังหวัดตรังที่พบ และสามารถติดต่อได้จริง โดยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้พิจารณาถึงขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจาก W. G. Cochran ซึ่งอ้างถึงใน กัลยา วาณิชย์บัญชา (2543) ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ค่าเท่ากับ 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนของข้อมูลวิจัยจึงเพิ่ม และป้องกันความผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามอย่างไม่สมบูรณ์ จึงได้ทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มอีก 15 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่จังหวัดตรังผ่านผู้ประกอบการร้านอาหารและคาเฟ่ในจังหวัดตรัง ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เกณฑ์การให้คะแนนแบบ Likert Scale 5 ระดับ การทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Item-Objective Congruence Index) มีค่า 0.957

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามคัดกรอง และข้อมูลส่วนบุคคล เป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 11 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ จำนวน 15 ข้อ

## การสร้างเครื่องมือวิจัย

ศึกษางานวิจัยและเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม นำแบบสอบถามที่จัดทำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องตามคำแนะนำ และนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะเดียวกัน จำนวน 40 คน เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ภายหลังจากที่ผู้วิจัยทดสอบเครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด (Pre-test) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาคของแบบสอบถามทั้งชุด มีค่าเท่ากับ 0.979 ซึ่งมีค่าสูง (มากกว่า 0.70) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างได้

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการตรวจสอบอย่างละเอียดแล้วนำมาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) เพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ในจังหวัดตรัง จำนวน 400 คน ในช่วงระหว่างเดือน สิงหาคม 2568 ถึง ธันวาคม 2568 เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้ง 400 ชุด

## การวิเคราะห์ข้อมูล

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ต่อเดือน สถิติในการคำนวณโดยการแจกแจงความถี่สถิติในการคำนวณ โดยการคำนวณค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดีย สถิติในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. : Standard Deviation)

3. แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สถิติในการคำนวณค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. : Standard Deviation)

## ผลการวิจัย

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 309 คน คิดเป็นร้อยละ 77.3 มีช่วงอายุ 30 - 39 ปี จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 มีระดับปริญญาตรี จำนวน 355 คน คิดเป็นร้อยละ 88.8 และช่วงระดับรายได้ 20,001 – 30,000 บาท

2. ระดับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง โดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีระดับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ( $\bar{x} = 4.10$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านความดึงดูดใจ ของอินฟลูเอนเซอร์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.796 ( $\bar{x} = 4.27$ , S.D. = 0.796) รองลงมาคือ ด้านความไว้วางใจ ต่ออินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.895 ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.895) และ ด้านความเชี่ยวชาญด้านเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 และมีค่าเบี่ยงเบน มาตรฐานเท่ากับ 0.911 ( $\bar{x} = 4.02$ , S.D. = 0.911) ตามลำดับ

3. ระดับการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภคในจังหวัดตรังโดยภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่าง 400 คน มีระดับความคิดเห็นต่อ ด้านความดึงดูดใจของอินฟลูเอนเซอร์ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ( $\bar{x} = 4.21$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลัง การซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.810 ( $\bar{x} = 4.34$ , S.D. = 0.810) รองลงมาคือ ด้านการตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.724 ( $\bar{x} = 4.29$ , S.D. = 0.724) รองลงมา คือ ด้านการค้นหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.852 ( $\bar{x} = 4.16$ , S.D. = 0.852) รองลงมา คือ ด้านการประเมินผลทางเลือก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.897 ( $\bar{x} = 4.14$ , S.D. = 0.897) และด้านที่น้อยที่สุด คือ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.852 ( $\bar{x} = 4.13$ , S.D. = 0.852)

4. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง พบว่า อายุเป็นปัจจัยสำคัญเพียงด้านเดียวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะในขั้นตอนการรับรู้ความต้องการและการประเมินทางเลือก ซึ่งมีความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างกลุ่มผู้บริโภคช่วงอายุ 30 - 39 ปี และกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป สะท้อนถึงเกณฑ์การตัดสินใจที่ผันแปรตามช่วงวัยและประสบการณ์ชีวิต ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลับไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจเลือก ไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ บ่งชี้ว่าผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดตรังที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันในด้านอื่น ๆ ยังคงมีพฤติกรรมและมาตรฐานในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารและคาเฟ่ที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันเป็นส่วนใหญ่

5. ปัจจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง

อิทธิพล ของอินฟลูเอนเซอร์	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients		Coefficients			
	B	Std.Error	Beta			
(Constant)	0.857	0.100			8.550	<.001**
ด้านความดึงดูดใจ ( $x_1$ )	0.461	0.043	0.490		10.788	<.001**
ด้านความไวใจ ( $x_2$ )	-	0.039	-0.096		-2.074	0.039*
		0.080				
ด้านความเชี่ยวชาญในเนื้อหา ( $x_3$ )	0.425	0.037	0.518		11.606	<.001**

R = 0.873 R<sup>2</sup> = 0.763 Adjusted R<sup>2</sup> = 0.761 F = 879 sig. = <.001\*\* S.E = 0.36611

\*P<0.05

\*\*P<0.01

สมการถดถอยคะแนนมาตรฐาน (Beta Standardized)

$$Y = \beta_1 (z_1) + \beta_2 (z_2) + \beta_3 (z_3)$$

$$Y = 0.490 (z_1) - 0.096 (z_2) + 0.518 (z_3)$$

จากตารางที่ 1 พบว่า วิเคราะห์การทดสอบการส่งผลของตัวแปรโดยใช้สมการการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (Y) กับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ ( $x_1$ ) ด้านความไวใจ ( $x_2$ ) ด้านความเชี่ยวชาญ ในเนื้อหา ( $x_3$ ) โดยการใช้การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า เมื่อพิจารณาค่าอิทธิพล แต่ละด้านของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร และคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง พบว่าค่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญในเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.518 (Beta = 0.518, p = 0.000) รองลงมาได้แก่ ตัวแปรด้านความดึงดูดใจ มีค่าเท่ากับ 0.490 (Beta = 0.490, p = 0.000) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในขณะที่ด้านความไวใจมีค่าติดลบ เล็กน้อย เท่ากับ -0.096 (Beta = -0.096, p = 0.000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (P-value  $\leq$  0.05) ผลการวิเคราะห์การถดถอยได้สมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ตามสมการแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้

คะแนนดิบ

$$Y = 0.857 + 0.461x_1 - 0.080x_2 + 0.425x_3$$
$$; R^2 = 0.763 ; \text{Adj } R^2 = 0.761$$

จากสมการถดถอย มีค่าแสดงอิทธิพลของตัวแปรต้นทั้งหมดที่มีต่อตัวแปรตาม ซึ่งเรียกว่า ค่าสัมประสิทธิ์ การพยากรณ์ที่ถูกปรับแก้แล้ว  $R^2$  เท่ากับ 0.763 แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจเลือกร้านอาหารได้ 76.3% และพบว่า มีตัวแปรความดึงดูดใจ, ความไวใจ และความเชี่ยวชาญ ในเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

## อภิปรายผล

การศึกษาค้นคว้าความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง (Y) กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยการใช้ การวิเคราะห์สมการความแปรปรวนทางเดียว One Way ANOVA พบว่า ปัจจัยด้านเพศโดยภาพรวมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก ด้านการตัดสินใจเลือก และด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ เนื่องจากไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคเพศชายและเพศหญิงมีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่ปัจจัยด้านอายุพบว่า มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในบางด้าน โดยด้านการรับรู้ความต้องการและด้านการประเมินทางเลือก พบความแตกต่างอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 1 คู่ คือ ระหว่างกลุ่มอายุ 30–39 ปี กับกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภค ในช่วงวัยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ความต้องการและการประเมินทางเลือกในการเลือกร้านอาหาร และคาเฟ่ที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจเกิดจากประสบการณ์การบริโภคไลฟ์สไตล์ และความคาดหวัง ที่แตกต่างกันตามช่วงอายุ อย่างไรก็ตาม ในด้านการค้นหาข้อมูลและด้านการตัดสินใจเลือก ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการแสวงหาข้อมูลและการตัดสินใจขั้นสุดท้ายของผู้บริโภคในแต่ละช่วงอายุมีความใกล้เคียงกัน

สำหรับปัจจัยด้านระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์พบว่า ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจโดยไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีรูปแบบและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับปัจจัยด้านรายได้ต่อเดือน ผลการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในทุกด้านของกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ ซึ่งสะท้อนว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้แตกต่างกันยังคงมีแนวโน้มในการรับรู้ความต้องการ ค้นหาข้อมูล ประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือก และแสดงพฤติกรรมหลังการซื้อที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง การตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง (Y) กับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ได้แก่ ความดึงดูดใจ ( $X_1$ ) ด้านความไว้วางใจ ( $X_2$ ) และด้านความเชี่ยวชาญในเนื้อหา ( $X_3$ ) โดยการใช้ การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า มีระดับความสัมพันธ์กัน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ที่  $R = 0.873$  และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์  $R^2 = 0.763$  หมายความว่า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับสูงส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ สามารถพยากรณ์การตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังได้ร้อยละ 76.1 โดยตัวแปรที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $p < 0.05$ ) สามารถเรียงลำดับได้ดังนี้ ค่าอิทธิพลของตัวแปรด้านความเชี่ยวชาญในเนื้อหา มีค่าเท่ากับ 0.518 (Beta = 0.518,  $p = 0.000$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเท่ากับ 0.490 (Beta = 0.490,  $p = 0.000$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรังอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ขณะที่ ในขณะที่ยอดด้านความไว้วางใจมีค่าติดลบเล็กน้อย เท่ากับ -0.096 (Beta = -0.096,  $p = 0.000$ ) ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภค ในจังหวัดตรัง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดียที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารและคาเฟ่ของผู้บริโภคในจังหวัดตรัง สามารถสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติได้ดังต่อไปนี้

1. ร้านอาหารและคาเฟ่ควรให้ความสำคัญกับการร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญจริง โดยจากผลวิจัยพบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมากที่สุด ( $\text{Beta} = 0.518$ ) ผู้ประกอบการ จึงควรคัดเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความรู้เฉพาะด้าน เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร คาเฟ่ หรือผู้รีวิวที่มีประสบการณ์ด้านการชิมอาหาร เพื่อให้ข้อมูลมีคุณภาพและเพิ่มความเชื่อถือ แก่ผู้บริโภค

2. ควรพัฒนาคอนเทนต์ที่เน้นประสบการณ์จริงและความโปร่งใส โดยจากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังคงให้คะแนนด้านความไว้วางใจในระดับต่ำที่สุด แม้ยังอยู่ที่ระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ ) สะท้อนว่ายังมีความจำกัดในการรับข้อมูล ร้านอาหารควรร่วมงานกับอินฟลูเอนเซอร์ที่ให้ข้อมูลตรงไปตรงมา ไม่บิดเบือน และเปิดเผยการร่วมงานอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และลดความเสี่ยงด้านภาพลักษณ์

3. ส่งเสริมให้ร้านอาหารสร้างประสบการณ์หลังการใช้บริการที่ดี โดยพฤติกรรมหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ( $\bar{x} = 4.34$ ) แสดงว่าผู้บริโภคพร้อมจะแชร์ ประสบการณ์ บอกต่อ และกลับมาใช้บริการใหม่ ผู้ประกอบการจึงควรพัฒนาคุณภาพอาหาร และการบริการ สร้างบรรยากาศร้านที่มีเอกลักษณ์ และจัดระบบการบริการที่ตอบโจทย์ความคาดหวังจากรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์เพื่อต่อยอดความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ

4. ร้านอาหารควรให้ข้อมูลเพิ่มเติมบนช่องทางของตนเองเพื่อสนับสนุนการค้นหาข้อมูล โดยผู้บริโภคมีพฤติกรรมค้นหาข้อมูลในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.16$ ) ดังนั้นธุรกิจควรจัดทำเมนูออนไลน์ รีวิวรูปแบบวิดีโอ ข้อมูลราคา เวลาเปิด-ปิด ที่ชัดเจน ตอบคำถามลูกค้าอย่างรวดเร็ว เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

5. ผู้ประกอบการควรออกแบบโปรโมชันหรือแคมเปญร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์อย่างมีกลยุทธ์ เนื่องจากผลวิจัยสะท้อนว่าอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภค เปลี่ยนใจไปเยือนร้านที่ไม่ได้วางแผนมาก่อน ร้านจึงสามารถใช้แคมเปญ เช่น ส่วนลดพิเศษ สำหรับผู้ที่มาจากโพสต์รีวิว เมนูพิเศษเฉพาะที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ กิจกรรมถ่ายภาพเช็คอิน ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าชมและสร้างกระแสทางสังคมได้ดี

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

แม้ว่างานวิจัยนี้จะให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ แต่ยังมีประเด็นที่สามารถพัฒนาต่อยอดได้ ดังนี้

1. ควรขยายพื้นที่ศึกษาหรือเปรียบเทียบหลายจังหวัด โดยการศึกษาในครั้งนี้ จำกัดเฉพาะจังหวัดตรัง ซึ่งมีบริบททางวัฒนธรรม การท่องเที่ยว และพฤติกรรมผู้บริโภค เฉพาะตัว

การขยายไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือเปรียบเทียบกลุ่มจังหวัด เช่น จังหวัดท่องเที่ยวเกี่ยวกับจังหวัดทั่วไป จะทำให้ได้ข้อสรุปที่ครอบคลุมและนำไปใช้ ประโยชน์ได้กว้างขึ้น

2. ควรใช้ระเบียบวิธีแบบผสม (Mixed Methods) โดยงานวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณทั้งหมด แม้จะให้ข้อมูลที่ชัดเจน แต่การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น สัมภาษณ์ผู้บริโภคหรือเจ้าของกิจการ จะช่วยให้เข้าใจเหตุผลเชิงลึก เช่น อะไรทำให้ผู้บริโภคเชื่อหรือไม่เชื่ออินฟลูเอนเซอร์ และปัจจัยใดทำให้ร้านได้รับผลกระทบจากรีวิวมากกว่าร้านอื่น ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มคุณค่าและความลึกซึ้งของงานวิจัย

3. ควรเพิ่มตัวแปรด้านจิตวิทยาผู้บริโภค โดยพฤติกรรมกรรมการเลือกร้านอาหาร เกี่ยวข้องกับทัศนคติ แรงจูงใจ และอารมณ์ การเพิ่มตัวแปร เช่น ความไวต่อราคา ความต้องการด้านสังคม หรือความรู้สึกอยากทดลองสถานที่ใหม่จะช่วยให้โมเดล อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคได้ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

### บรรณานุกรม

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5140>

ชลิตา บำรุง. (2565). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/4201/1/621220023.pdf>

ญาณิกา ตันอุดม. (2566). ปัจจัยของ Pets Influencer ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเสริมสัตว์เลี้ยงของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/5242/1/651220036.pdf>

ณัฐมล คงทน. (2565). กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายในกรุงเทพมหานคร. <http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5712>

ศุภยา สุขวารศิริมย์. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดีย Youtube Facebook และ Instagram ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ในปัจจุบัน ของกลุ่มคนที่อายุ 20 - 55 ปี ที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4742>

ชนดล ลิ้มเจริญชาติ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโมเดลประกอบ. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Thanadon.Limc.pdf>

ชนันนัท สันติวรพงศ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า และการใช้บริการธุรกิจค้าปลีกอิเล็กทรอนิกส์ (E-Retailing) ของผู้บริโภค Generation Y ในเขต

- กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. <https://archive.cm.mahidol.ac.th/handle/123456789/4080>
- นันท์นภัส แจ่มสุข. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโปรแกรมตรวจสุขภาพของโรงพยาบาลเอกชนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Nantnaphat.Chae.pdf>
- ปัญชาน์ คำผา. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์ม TikTok กับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:307444](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:307444)
- พรรณวิสา โยธา. (2563). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน Shopee ของผู้บริโภค Generation Y ในกรุงเทพมหานคร ภายใต้สถานการณ์ COVID-19. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Panwisa.Yota.pdf>
- ไพลิน พูลสวัสดิ์. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน Instagram ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. [https://digital.library.tu.ac.th/tu\\_dc/frontend/Info/item/dc:275721](https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:275721)
- อัฐธศาสตร์ ผดุงพันธุ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเฟอร์นิเจอร์และของแต่งบ้านของกลุ่ม GenY ในกรุงเทพฯ และปริมณฑล. <https://libdoc.dpu.ac.th/thesis/Auttasart.Phad.pdf>
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52. <https://doi.org/10.1080/00913367.1990.10673191>
- Comrey & Lee (1992). *A first course in factor analysis*. <https://doi.org/10.4324/9781315827506>
- Kheokao, J., & Kheokao, D. (2025). *Thailand: Digital news report 2025*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/thailand>