



ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย

Causal Factors Influencing Customers' Decision Making to Use the Restaurant Services via Social Media Channels in Thailand

พรณัท ขวัญทอง¹ วรญา โรจนภาพพร² และสุชุมาล เกตินอก³

Punnaphut Khwanthong¹, Worraya Rojchanapaphorn² and Sukumarl Koednok³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล^{1,2,3}

Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University^{1,2,3}

Corresponding author, E-mail: Punnaphut_khw@vu.ac.th¹

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร และ 2) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยมี การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรต้นกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการรับชมวีรร้านอาหารโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 ครั้ง โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาจากแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้าง ที่มีเกณฑ์กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ 15 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ (Schumacker and Lomax, 2010) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรสังเกตได้ 24 ตัวแปร ซึ่งควรมีกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยจำนวน $24 \times 15 = 360$ ชุด ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม จำนวน 72 ข้อ ครอบคลุม 5 ด้าน ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเท่ากับ 0.67-1.00 ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.90 - 0.95

ผลการวิจัยพบว่า 1) การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.33$, p-value <0.001) ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.37$, p-value <0.001) และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = 0.65$, p-value <0.001) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร 2) คุณภาพการบริการ ไม่มีผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย ส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.32$, p-value <0.001) และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ($\beta = 0.40$, p-value <0.001) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย

คำสำคัญ: การตลาดสื่อสังคมออนไลน์, ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์, การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์, คุณภาพการบริการ, การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร



ABSTRACT

This research aims to 1) analyze the direct influence of social media marketing, social media influencers, and electronic word-of-mouth on restaurant patronage decisions, and 2) analyze the indirect influence of social media marketing, service quality, and social media influencers on restaurant patronage decisions via social media channels in Thailand, with electronic word-of-mouth as the mediating variable. The sample group consists of consumers in Thailand who have patronized restaurants based on social media reviews at least once. The sample size was determined using structural equation modeling, where the sample size criterion is 15 times the number of observed variables (Schumacker and Lomax, 2010). Since there are 24 observed variables, a minimum sample size of $24 * 15 = 360$ was required. Multi-stage sampling was used. The research instrument used was a questionnaire consisting of 72 items covering 5 areas. The validity was tested at 0.67-1.00 and the reliability at 0.90-0.95

The research findings showed that: 1) Social media marketing ($\beta = 0.33$, p-value <0.001), social media influencers ($\beta = 0.37$, p-value <0.001), and electronic word-of-mouth ($\beta = 0.65$, p-value <0.001) had a direct positive influence on the decision to use restaurant services. 2) Service quality had no indirect effect on customers' decision to use restaurant services via social media channels in Thailand. However, social media marketing ($\beta = 0.32$, p-value <0.001) and social media influencers ($\beta = 0.40$, p-value <0.001) had an indirect influence on customers' decision to use restaurant services via social media channels in Thailand.

Keywords: Social Media Marketing, Social Media Influencers, Electronic Word-of-Mouth, Service Quality,
And Restaurant Patronage Decisions



บทนำ

สถานการณ์ธุรกิจบริการด้านอาหารของประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2566 มีมูลค่าตลาดประมาณ 27,533.2 ล้านดอลลาร์สหรัฐ และคาดว่ามูลค่าการขายในช่วงปี 2566-2571 จะเติบโตเฉลี่ยร้อยละ 6.71 ซึ่งสูงกว่าช่วงก่อนการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 การเติบโตดังกล่าวได้รับแรงสนับสนุนจากการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจ การกลับมาดำเนินชีวิตตามปกติของประชาชน รวมถึงการเพิ่มขึ้นของการเดินทางและนักท่องเที่ยวต่างชาติ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าตลาดธุรกิจบริการด้านอาหารจะยังคงเติบโต แต่การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น โดยเฉพาะจากจำนวนผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ในปี 2565 พบว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มที่จดทะเบียนในประเทศไทยมีจำนวนทั้งสิ้น 382,083 ราย เพิ่มขึ้นจากปี 2564 ร้อยละ 14.7 และในภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนร้านอาหารและร้านนั่งดื่มรวม 75,951 ร้าน โดยจังหวัดนครราชสีมามีจำนวนร้านมากที่สุด在全国ภาค (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2567)

จากการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารจึงจำเป็นต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล หนึ่งในกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายคือ การตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ (Influencer Marketing) ซึ่งเป็นรูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ในการถ่ายทอดข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภค (Freberg et al., 2011) การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลสามารถช่วยสร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหาร ส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ และเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube นอกจากนี้ การรีวิวหรือการแนะนำร้านอาหารจากผู้ทรงอิทธิพลยังสามารถกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้บริโภคในรูปแบบ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Word of Mouth: e-WOM) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค (Hennig-Thurau, 2004)

ในเชิงทฤษฎี พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคสามารถอธิบายได้ผ่าน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB) ที่เสนอโดย Icek Ajzen ซึ่งอธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกิดจากความตั้งใจในการกระทำที่ได้รับอิทธิพลจากทัศนคติ การรับรู้ทางสังคม และการรับรู้ความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 1991) ประกอบกับแนวคิด แบบจำลองการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision Model) ที่อธิบายว่าการตัดสินใจซื้อเกิดจากกระบวนการรับรู้ข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยในบริบทของธุรกิจร้านอาหารในยุคดิจิทัล ผู้บริโภคจำนวนมากได้รับข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค

นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังช่วยให้ร้านอาหารสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรง และส่งเสริมประสบการณ์การรับประทานอาหารในรูปแบบที่ดึงดูดใจมากขึ้น การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไม่ได้ขึ้นอยู่กับคุณภาพอาหารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดและการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัล ซึ่งสามารถส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญ การวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย เพื่อให้เข้าใจแนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภคและแนวทางการตลาดที่เหมาะสม

การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญที่ร้านอาหารใช้เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเพิ่มความน่าสนใจ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อโฆษณาโปรโมชั่น สร้างเนื้อหาเชิงสร้างสรรค์ และกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมจากลูกค้า สามารถเพิ่มโอกาสในการดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเดิม (Abdel and Khaled, 2021) นอกจากนี้ ร้านอาหารยังสามารถใช้ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค และปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

ปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจและการกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ คุณภาพการบริการ โดยลูกค้ามีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารที่ให้บริการที่ดี ทั้งในแง่ของความสะอาด การบริการของพนักงาน และประสบการณ์โดยรวมของลูกค้า (สุริยน การะเวก,

อภิญญา บุญปาลิต และ เกริกฤทธิ อัมพะวัต, 2564) หากร้านอาหารสามารถรักษามาตรฐานการให้บริการที่ดีได้ จะช่วยสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้า และกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวกผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเติบโตของธุรกิจ การสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะเมื่อลูกค้าได้รับข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้บริการมาก่อน ความคิดเห็นและประสบการณ์ที่แบ่งปันบนแพลตฟอร์มออนไลน์สามารถส่งผลต่อการรับรู้คุณภาพของร้านอาหารได้อย่างมีนัยสำคัญ (Bulut & Ibrahim, 2020); Beatrice & Agus, 2024)) นอกจากนี้ e-WOM ยังสามารถแพร่กระจายไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว และกว้างขวาง ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ร้านอาหารสามารถเพิ่มฐานลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น

ปัจจัยทั้งหมดที่กล่าวมาส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของลูกค้า ความสามารถของร้านอาหารในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การให้บริการที่มีคุณภาพ และการใช้ประโยชน์จาก e-WOM และผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์ ล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน (Hafizah and Kussudyarsana, 2024) การวิจัยนี้มีเป้าหมายเพื่อศึกษาและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวข้างต้น เพื่อให้สามารถพัฒนาแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของร้านอาหารและกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม ธุรกิจร้านอาหารที่เติบโตเพิ่มขึ้นแต่ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เพราะคู่แข่งรายใหม่สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่าย ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีทำให้พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป เช่น การใช้บริการ Food Delivery อย่าง Line man, Grab Food & Food Panda การเข้ามาของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นเพจรีวิวอาหารมีการนำเสนอเรื่องราว ประสบการณ์ที่เป็นภาพรวมของธุรกิจ มาบอกเล่าสู่ผู้ฟัง (Story Telling) ด้วยคำกล่าว ที่สวยงามชวนคล้อยตาม ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกท่วม การสร้าง เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค หรือการใช้แอปพลิเคชันในการค้นหาร้านอาหารที่อยู่ใกล้ตัว และประโยชน์ของสื่อสังคมออนไลน์ในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารเป็นสิ่งช่วยให้ผู้ประกอบการร้านอาหารในประเทศไทยเข้าใจ และใช้ประโยชน์จากสื่อสังคมออนไลน์ในการทำตลาดเพื่อดึงดูดผู้บริโภคให้มาใช้บริการได้ถูกช่องทาง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้สื่อออนไลน์ รวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making) โดยข้อมูลจะเป็นประโยชน์ให้กับกลุ่มธุรกิจร้านอาหารและผู้ผลิตสื่อสังคมออนไลน์ที่จะพัฒนาและสร้างสรรค์เพื่อนำเสนอออกไป เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้ร้านอาหารเป็นที่รู้จักและส่งผลให้ธุรกิจมีกำไรเพิ่มขึ้น

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เกี่ยวกับการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลและการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มักมุ่งศึกษาผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้า หรือความตั้งใจซื้อสินค้าในธุรกิจอีคอมเมิร์ซและสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ขณะที่การศึกษาที่วิเคราะห์อิทธิพลของการรีวิวร้านอาหารผ่านผู้ทรงอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคในธุรกิจร้านอาหารยังมีจำนวนจำกัด โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ยังศึกษาเพียงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในลักษณะเชิงเดียว และยังขาดการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพล และการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านแบบจำลองสมการโครงสร้าง ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล และเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

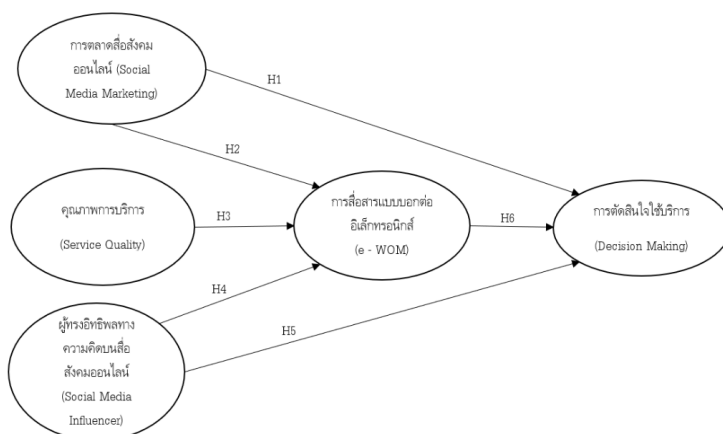
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร



2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยมี การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรคั่นกลาง

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

- H1: การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
- H2: การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์
- H3: คุณภาพการบริการ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์
- H4: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์
- H5: ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
- H6: การสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. **ประชากร (Population)** ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการรับชมรีวิวร้านอาหารโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากจังหวัดศูนย์กลางเศรษฐกิจของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคเหนือ ภาคกลาง ภาคใต้ ภาคตะวันออก และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2. **กลุ่มตัวอย่าง (Sample)** ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการรับชมรีวิวร้านอาหารโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย จากจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทาง เศรษฐกิจ ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดขอนแก่น จังหวัดชลบุรี และจังหวัดภูเก็ต แต่ละจังหวัดเป็นผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (Gross Provincial Product) สูงที่สุดของแต่ละภูมิภาค เป็นพื้นที่เป้าหมาย (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

เครื่องมือการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบ Google Forms เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้ดำเนินการส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด และเมื่อครบกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล พบว่ามีผู้ตอบกลับทั้งสิ้น 360 ชุด คิดเป็น อัตราการตอบกลับที่สมบูรณ์เท่ากับร้อยละ 90 ซึ่งสอดคล้องกับเกณฑ์ที่ Baruch & Holtom (2008) ระบุว่า การสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม ควรมีอัตราการตอบกลับไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 จึงจะถือว่ายอมรับได้

ข้อมูลที่ได้รับถูกนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แบบสอบถามในงานวิจัย มีจำนวน 72 ข้อ แบ่งออกเป็น 7 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด ในรูปแบบคำถามแบบเลือกตอบเพียงตัวเลือกเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกคำตอบที่ตรงกับความคิดเห็นของตนเองมากที่สุด ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านคุณภาพการบริการ ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการวัดผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่วนที่ 6 ข้อมูลด้านการตัดสินใจใช้บริการ ใช้แบบสอบถามปลายปิดในรูปแบบมาตราส่วนประมาณค่า โดยมีระดับคะแนนตั้งแต่ระดับความคิดเห็นมากที่สุดไปจนถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่ใช้มาตราส่วนการให้คะแนนแบบ 5 ระดับได้มีการคำนวณช่วงความกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ตามแนวทางของ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) เพื่อใช้กำหนดเกณฑ์การแปลผลข้อมูลได้อย่างเป็นระบบและชัดเจน และส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อเป็นการหาความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์และคำนิยาม (Index of Item Objective Congruence หรือ IOC) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน ได้ให้ค่า IOC มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 ซึ่งมากกว่า 0.50 ทุกข้อ จากนั้นผู้ศึกษาทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบกับประชากรที่มีลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด มีค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาอยู่ในช่วง 0.90 - 0.95 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 (Nunnally, 1987) จึงสรุปว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้น จึงถือได้ว่าเป็นแบบสอบถามที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษา กับกลุ่มตัวอย่างได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามตามขั้นตอนต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการออกแบบแบบสอบถามเพื่อให้สามารถวัดตัวแปรตามที่กำหนดไว้ได้อย่างถูกต้อง มีโครงสร้างที่ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาที่เป็น
2. ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ผู้วิจัยได้ดำเนินการประเมินความน่าเชื่อถือของเครื่องมือวิจัย เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้องภายในและมีเสถียรภาพเพียงพอสำหรับการนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง โดยใช้ค่าสถิติ Cronbach's Alpha ซึ่งเป็นดัชนีที่ใช้วัดความสอดคล้องภายในของข้อคำถามที่อยู่ในมาตราวัดเดียวกัน นำแบบสอบถาม ที่ถูกแก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทำการทดสอบเบื้องต้น (Pre-test) กับกลุ่มประชากร จำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.90-0.95 ผลการวิเคราะห์บ่งชี้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับสูง จึงสามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างเหมาะสม



3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของการศึกษาในครั้งนี้คือผู้บริโภคที่เคยใช้บริการร้านอาหารจากการรับชมวีวีวีร้านอาหาร โดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในประเทศไทย ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Random Sampling) ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) และการกำหนดจำนวนตัวอย่างตามสัดส่วนของประชากรพื้นที่เป้าหมายจริง จำนวน 360 ชุด

4. เก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ Google Forms เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกและรวดเร็ว โดยได้มีการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) และดำเนินการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของข้อคำถาม

5. หลังจากได้รับแบบสอบถามคืนมาตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล และความสมเหตุสมผลของข้อมูล

6. เมื่อได้ข้อมูลที่ครบถ้วนแล้ว ข้อมูลทั้งหมดถูกนำเข้าโปรแกรมสถิติ IBM SPSS เพื่อดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไปซึ่งรวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้วิจัยได้ตรวจสอบการกระจายของข้อมูลของตัวแปรสังเกตได้ Skewness มีค่าระหว่าง -2.19 ถึง -0.58 อยู่ในเกณฑ์ความเบ้ไม่เกิน ± 3 และ Kurtosis มีค่า ระหว่าง 2.91 ถึง -0.15 อยู่ในเกณฑ์ความโด่งไม่เกิน ± 10 (Kline, 1998) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงใกล้เคียงปกติ

2. ทดสอบ Multicollinearity วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทำการศึกษา ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน มีค่าระหว่าง 0.28 ถึง 0.57 โดยมีค่าไม่เกิน 0.8 (Hair, Ringle and Sarstedt, 2013) ตัวแปรอิสระทั้งหมดจะต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลาย ๆ ตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity ผลที่ได้มี 2 ค่า คือ Tolerance อยู่ระหว่าง 0.30-0.38 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.68-3.38 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Hair et al., 2014)

3. การวิเคราะห์แบบจำลองวัด (Measurement Model) เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อตรวจสอบโมเดลที่มีการกำหนดคุณสมบัติ หรือระบุโครงสร้างของปัจจัยแฝงตามผลที่ได้วิเคราะห์มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์หรือไม่ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่อวิเคราะห์สถิติขั้นสูง

4. การวิเคราะห์แบบจำลองสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างโดยการตรวจสอบความสอดคล้องของแบบจำลองความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างที่กำหนดกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และทำการศึกษาอิทธิพลทางตรงอิทธิพลทางอ้อมโดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปร

5. เกณฑ์การยอมรับค่าดัชนีความสอดคล้องขององค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และ เกณฑ์การพิจารณาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ที่เก็บจากตัวอย่างในพื้นที่เป้าหมาย ค่าดัชนีการเปรียบเทียบความกลมกลืนของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (CMIN/DF) < 3 (Hair et al., 2010) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดีเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Fit Index: CFI) ≥ 0.90 (Browne & Cudeck, 1993) ดัชนีวัดความสอดคล้องที่ปรับแล้ว (Adjusted Goodness-of-Fit Index: AGFI) ≥ 0.90 (Kelloway, 2015) ค่าดัชนีวัดระดับความเหมาะสมพอดี (Goodness-of-Fit Index : GFI) ≥ 0.90 (Hair et al., 2010; Awang, 2012) ดัชนีรากที่สองของความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่า (Root Mean Square Error of Approximation : RMSEA) 0.05-0.08

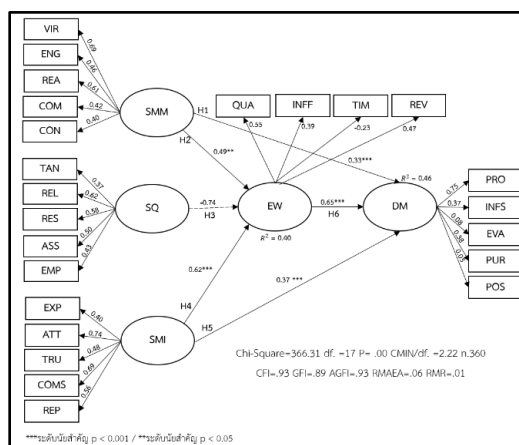
(Kline, 1998) ดัชนีรากของกำลังสองเฉลี่ยของส่วนที่เหลือ (Root Mean Square Residual : RMR) ≤ 0.08 (Hu & Bentler, 1999) χ^2 (ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ) P Value > 0.05 (Hair et al., 2010)

6. ในการปรับโมเดล ผู้วิจัยได้พิจารณาค่า Modification Index (MI) จากโปรแกรม IBM SPSS AMOS เพื่อปรับปรุงความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการปรับโมเดลดังกล่าวดำเนินการภายใต้ เหตุผลเชิงทฤษฎีและหลักวิชาการ ไม่ได้ปรับเพื่อให้ค่าดัชนีความสอดคล้องของโมเดลดีขึ้นเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้การปรับโมเดลได้พิจารณาความสัมพันธ์ที่มีความเหมาะสมตามกรอบแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้โมเดลที่ได้มีความสอดคล้องกับทั้งทฤษฎีและข้อมูลเชิงประจักษ์

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิงจำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ส่วนใหญ่อายุ 30-39 ปี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มีสถานภาพสมรส จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 69.2 พนักงานบริษัท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-25,000 บาท จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 อยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 217 คน คิดเป็นร้อยละ 60.28

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านระดับความคิดเห็น พบว่า ระดับความคิดเห็นการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (4.51) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุด คือ การส่งต่อหรือแชร์ข้อความ (4.63) รองลงมาได้แก่ ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา (4.52) การสร้างการมีส่วนร่วม (4.47) การเข้าถึงผู้บริโภคในวงกว้าง (4.46) และการสร้างชุมชนของแบรนด์ (4.45) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.47) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรม (4.59) รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (4.55) การให้ความมั่นใจ (4.44) การตอบสนองความต้องการ (4.41) และความเอาใจใส่ (4.39) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.51) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุด คือ ความความเชี่ยวชาญ (4.59) รองลงมาได้แก่ ความดึงดูดใจ (4.55) ความน่าไว้วางใจ (4.50) รูปแบบการสื่อสาร (4.47) และความมีชื่อเสียง (4.45) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.49) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุด คือ ความถี่ของข้อมูล (4.53) รองลงมาได้แก่ คุณภาพข้อมูล (4.49) ความน่าเชื่อถือของรีวิว (4.49) และความทันสมัย (4.46) ตามลำดับ ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.42) โดยมีตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุด คือ การรับรู้ถึงปัญหา (4.51) รองลงมาได้แก่ การร้องเรียน (4.39) การตัดสินใจซื้อ (4.39) และการประเมินทางเลือก (4.32) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต



เมื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วพบว่าความกลมกลืนของรูปแบบสมการโครงสร้างที่กำหนดขึ้นไม่กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืน ดังนี้ $\chi^2 = 2064.02$, $df = 243$, $p\text{-value} = 0.00$, $\chi^2/df = 8.49$, $GFI = 0.71$, $AGFI = 0.65$, $CFI = 0.40$, $RMR = 0.01$ และ $RMSEA = 0.14$ จึงได้ทำการปรับรูปแบบสมการโครงสร้างโดยพิจารณาจากค่าดัชนีปรับเปลี่ยน (MI) ดังภาพที่ 24 หลังจากทำการปรับรูปแบบแล้ว พบว่า ค่าดัชนีวัดความสอดคล้องกลมกลืนเป็น ดังนี้ $\chi^2 = 366.31$, $df = 17$, $p\text{-value} = 0.00$, $\chi^2/df = 2.22$, $GFI = 0.89$, $AGFI = 0.93$, $CFI = 0.93$, $RMR = 0.01$ และ $RMSEA = 0.06$ แสดงว่า รูปแบบสมการโครงสร้างปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผลการศึกษาสรุปได้ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 อิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อมและอิทธิพลรวมของตัวแปร

ปัจจัยสาเหตุ	ปัจจัยผล					
	EW			DM		
	DE	IE	TE	DE	IE	TE
1.SMM	0.49**	-	0.49**	0.33***	0.33***	0.65***
2.SQ	-0.74	-	-0.74	-0.49	-0.49	-0.49
3.SMI	0.62***	-	0.62***	0.37***	0.41***	0.78**
4.EW	-	-	-	0.65***	-	0.65***
R^2	0.40			0.46		

หมายเหตุ: DE = อิทธิพลทางตรง, IE = อิทธิพลทางอ้อม, TE = อิทธิพลรวม***ระดับนัยสำคัญ $p < 0.001$ / **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$

1. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร สรุปดังนี้

1.1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.2 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.37 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

1.3 การสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

2. ผลอิทธิพลทางอ้อมของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยมี การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรคั่นกลาง สรุปดังนี้

2.1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรคั่นกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.33

2.2 คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรคนกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ -0.49

2.3 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรคนกลาง มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเท่ากับ 0.41

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ข้อที่	เส้นทางสมมติฐาน			ค่าสัมประสิทธิ์ เส้นทางมาตรฐาน (β)	p- value	ผลการ ทดสอบ สมมติฐาน
H ₁	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	→	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	0.33	***	สนับสนุน
H ₂	การตลาดสื่อสังคมออนไลน์	→	การสื่อสารแบบบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์	0.49	**	สนับสนุน
H ₃	คุณภาพการบริการ	→	การสื่อสารแบบบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์	-0.74	0.06	ไม่สนับสนุน
H ₄	ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	→	การสื่อสารแบบบอกต่อ อิเล็กทรอนิกส์	0.62	***	สนับสนุน
H ₅	ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์	→	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	0.37	***	สนับสนุน
H ₆	การสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์	→	การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร	0.65	***	สนับสนุน

หมายเหตุ: ***ระดับนัยสำคัญ 0.001 / **ระดับนัยสำคัญ 0.05 (การทดสอบแบบทางเดียว)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของตัวแปรแฝง พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งไปยังการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่า ($\beta = 0.332$) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งไปยังการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า ($\beta = 0.62$) ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ส่งไปยังผู้การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่า ($\beta = 0.37$) และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ไปยังการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร มีค่า ($\beta = 0.65$) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของการสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลส่งไปยังการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ มีค่า ($\beta = 0.49$) และค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของคุณภาพการบริการส่งไปยังการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ ($\beta = -0.74$) โดยไม่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานของตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต มีขนาดตั้งแต่ -0.23 ถึง 0.75 และมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ทุกตัว โดยตัวแปร สังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานขององค์ประกอบมากที่สุด คือ องค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (EW) ได้แก่ ความน่าเชื่อถือของรีวิว (REV) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.751



ส่วนตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานขององค์ประกอบน้อยที่สุด คือองค์ประกอบด้านการสื่อสารแบบบอกต่ออิเล็กทรอนิกส์ (EW) ได้แก่ ด้านความทันสมัย (TIM) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ -0.23

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุป

1. การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร
2. คุณภาพการบริการ ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย ส่วนการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย

อภิปรายผลการวิจัย

1. วิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร อภิปรายผลดังนี้

1.1 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะสื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางการสื่อสารที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างรวดเร็ว อีกทั้งยังสามารถรับรู้ความคิดเห็น ประสบการณ์ และการรีวิวจากผู้ให้บริการรายอื่น ซึ่งข้อมูลดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ง่ายยิ่งขึ้น นอกจากนี้ สื่อสังคมออนไลน์ยังเปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการสามารถนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับเมนูอาหาร บรรยากาศของร้าน โปรโมชั่น และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งเสริมการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ ธัชกร หาญกิตติวิทย์ วิศนน์ อนุรมัย และเสาวภา มีถาวรกุล (2565) ที่พบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Beatrice & Agus (2024) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อทางออนไลน์ และบรรยากาศในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้ Abdel & Khaled (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษาในประเทศจอร์แดน ผลการศึกษพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการรับรู้ สร้างความเชื่อมั่น และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.2 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการนำเสนอข้อมูล รีวิวประสบการณ์ และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้บริโภคจำนวนมากมักให้ความเชื่อถือในข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือมีผู้ติดตามจำนวนมาก ส่งผลให้ความคิดเห็นหรือคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างการรับรู้ ความเชื่อมั่น และทัศนคติที่ดีต่อร้านอาหารได้ นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่มีความน่าสนใจ เช่น การรีวิวเมนูอาหาร การแนะนำบรรยากาศของร้าน หรือการแบ่งปันประสบการณ์จริงในการใช้บริการ

ยังช่วยกระตุ้นความสนใจและส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้บริการร้านอาหารตามคำแนะนำของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ สุวิมล ศรีสันเทียะ จิราภา พึ่งบางกรวย และชนภณ นิธิเชาวกุล (2568) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี โดยพบว่า คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดด้านความดึงดูดใจทางกายภาพและความดึงดูดใจทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้ถึงความไว้วางใจ และการรับรู้ถึงความไว้วางใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ นอกจากนี้ พิมพร เทพปิตา ดาวเดือน อินตะระ และจินตนา จันเรือน (2568) พบว่า ลักษณะของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อีกทั้ง Giofano & Deni (2024) พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้า จากผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ กระตุ้นการรับรู้ และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้ง่ายยิ่งขึ้น

1.3 การสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงความคิดเห็น ประสบการณ์ และข้อเสนอแนะจากผู้ใช้บริการจริงผ่านแพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์รีวิว หรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรายอื่นที่มีประสบการณ์จริงมากกว่าการสื่อสารทางการตลาดจากผู้ประกอบการโดยตรง ดังนั้นการรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นในเชิงบวกเกี่ยวกับร้านอาหารจึงสามารถสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการทดลองใช้บริการร้านอาหารได้มากยิ่งขึ้น ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ อัครนิย ณ์ น่าน และศศิชา วงศ์ไชย (2565) ที่ได้ศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง โดยพบว่า การสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ Beatrice & Agus (2024) ได้ศึกษา ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ การบอกต่อทางออนไลน์ และบรรยากาศในร้านค้าต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค พบว่า การบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มีผลเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ อีกทั้ง จูฑารีย์ ศิริมงคล และณัฏฐนันท์ นิติวณะ (2567) ได้ศึกษาอิทธิพลของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านค้าแพททองถิ่นที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการร้านค้าแพททองถิ่นของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยพบว่า การบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่า การสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มการรับรู้ข้อมูล และส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของการตลาดสื่อสังคมออนไลน์ คุณภาพการบริการ และผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ เป็นตัวแปรคั่นกลาง

2.1 การตลาดสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรคั่นกลาง ผลการวิจัยพบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์ไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ เป็นเพราะแม้ว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของร้านอาหารจะสามารถสร้างการรับรู้หรือกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง แต่การเกิดการสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์มักขึ้นอยู่กับประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคหลังจากการใช้บริการจริง เช่น รสชาติอาหาร คุณภาพการบริการ บรรยากาศของร้าน หรือความคุ้มค่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแชร์



ประสบการณ์หรือแสดงความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้น การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดการสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ในระดับที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภครายอื่นได้ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของ Bulut & Ibrahim (2020) ที่ได้ศึกษาผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ต่อการบอกต่อทางออนไลน์ ความภักดีต่อแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อ โดยผลการวิจัยพบว่า การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีผลเชิงบวกต่อความภักดีต่อแบรนด์และการบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ แต่ไม่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อโดยตรง ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า แม้การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์จะสามารถสร้างการรับรู้และความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้ แต่การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคยังขึ้นอยู่กับปัจจัยอื่นร่วมด้วย เช่น ประสบการณ์การใช้บริการ ความน่าเชื่อถือของข้อมูล และความคิดเห็นจากผู้บริโภคที่เคยใช้บริการจริง

2.2 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรต้นกลาง อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการไม่มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ว่าคุณภาพการบริการได้จากประสบการณ์การใช้บริการจริงภายในร้าน เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพของพนักงาน หรือความใส่ใจในการให้บริการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ได้โดยตรงมากกว่าการรับรู้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้คุณภาพการบริการอาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์โดยตรง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ วรดา ทวีโชติธำรงค์ (2564) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านค้าในพื้นที่เขาใหญ่ โดยผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการและบรรยากาศร้านไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าใช้บริการร้านค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจสะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคในปัจจุบันมักให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านข้อมูล รีวิว หรือประสบการณ์ที่ถูกแบ่งปันผ่านสื่อสังคมออนไลน์ มากกว่าปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ยังไม่ได้รับรู้จากประสบการณ์ตรง จึงทำให้คุณภาพการบริการไม่สามารถส่งผลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ได้อย่างชัดเจน

2.3 ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของลูกค้าในประเทศไทย โดยมีการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรต้นกลาง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เป็นเพราะผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ และมีบทบาทในการถ่ายทอดประสบการณ์หรือความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้ติดตามจำนวนมาก เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลหรือรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพลที่ตนเองให้ความเชื่อถือ จึงมีแนวโน้มที่จะเกิดการรับรู้เชิงบวกและนำข้อมูลดังกล่าวไปแบ่งปันหรือแสดงความคิดเห็นต่อในสื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลให้เกิดการสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งการสื่อสารลักษณะนี้สามารถขยายการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มอื่น ๆ และกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้มากยิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ อังฤศณ วรค์ประสิทธิ์ (2567) ที่พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชันวาย โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือ ด้านช่องทางการสื่อสาร และความนิยม ซึ่งส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดสามารถทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคให้ความเชื่อถือ และสามารถกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลหรือความคิดเห็นผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่การสื่อสารแบบบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยพบว่า การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรการสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพสามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ สร้างทัศนคติเชิงบวก และนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้ อย่างไรก็ตาม การตลาดสื่อสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอต่อการกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค หากไม่ได้รับการสนับสนุนจากการสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเนื้อหา (Content) บนสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค เช่น การนำเสนอภาพอาหารที่ความน่าสนใจ การเผยแพร่รีวิวจากผู้ใช้บริการจริง หรือการจัดกิจกรรมส่งเสริมการมีส่วนร่วม เช่น การแชร์ประสบการณ์การรับประทานอาหารผ่านแฮชแท็กของร้าน ทั้งนี้ ควรกำหนดตัวชี้วัดด้านการมีส่วนร่วม (Engagement KPI) เช่น จำนวนการกดถูกใจ การแชร์ ความคิดเห็น และอัตราการเข้าถึง (Reach) เพื่อใช้ประเมินประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์อย่างเป็นระบบ

2. ผลการวิจัยพบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร และมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์ สะท้อนให้เห็นว่าผู้ทรงอิทธิพลสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ การรับรู้เชิงบวก และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการแบ่งปันข้อมูลและประสบการณ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรพิจารณาความร่วมมือกับผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่มีความสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของร้านอาหารและกลุ่มเป้าหมาย เช่น การรีวิวเมนูอาหาร การนำเสนอประสบการณ์การรับประทานอาหาร หรือการสร้างคอนเทนต์ร่วมกันในรูปแบบวิดีโอหรือไลฟ์สด เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความน่าเชื่อถือของข้อมูล นอกจากนี้ ควรกำหนดตัวชี้วัดผลลัพธ์ของความร่วมมือ เช่น อัตราการมีส่วนร่วมของผู้ติดตาม จำนวนการเข้าถึงเนื้อหา และจำนวนการกล่าวถึงร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของการใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดได้อย่างเป็นรูปธรรม

3. ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารบอกต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ประสิทธิภาพ และรีวิวของผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์สามารถช่วยเสริมสร้างการรับรู้ ความน่าเชื่อถือ และทัศนคติเชิงบวกต่อร้านอาหาร ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้เกิดการสื่อสารบอกต่อในเชิงบวก เช่น การกระตุ้นให้ลูกค้าเขียนรีวิวหลังการให้บริการ การจัดกิจกรรมให้ส่วนลดหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่แชร์ประสบการณ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ รวมถึงการบริหารจัดการความคิดเห็นและรีวิวอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการตอบสนองต่อรีวิวเชิงลบอย่างรวดเร็วและเหมาะสม เพื่อรักษาความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับร้านอาหารในระยะยาว

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับมุมมอง ทัศนคติ ความรู้สึก และประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ โดยควรกำหนด กรอบแนวคำถามหรือประเด็นในการศึกษาอย่างชัดเจน เช่น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ความน่าเชื่อถือของข้อมูลและรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ การรับรู้คุณค่าและความคุ้มค่าของบริการ ตลอดจนบทบาทของความคิดเห็นจากผู้อื่น ซึ่งจะช่วยสะท้อนความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและบริบทของการใช้บริการได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้มีความเฉพาะเจาะจงมากยิ่งขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการสั่งอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ กลุ่มวัยทำงาน กลุ่มนักศึกษา หรือกลุ่มผู้ประกอบการร้านอาหารขนาดเล็ก นอกจากนี้ อาจพิจารณา การศึกษา



เชิงเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ เช่น เขตเมืองและเขตชนบท หรือพื้นที่ที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านพฤติกรรม ความต้องการ และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งจะช่วยให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสามารถอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทที่หลากหลายได้ดียิ่งขึ้น

3. การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณา ขยายกรอบแนวคิดการวิจัย โดยเพิ่มตัวแปรที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ เช่น ความพึงพอใจด้านราคา การรับรู้คุณภาพการให้บริการ ความคุ้มค่าในสายตาของลูกค้า ภาพลักษณ์ของร้านอาหารบนสื่อสังคมออนไลน์ ความน่าเชื่อถือของรีวิว และบทบาทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) นอกจากนี้อาจนำการวิจัยเชิงทดลอง (Experimental Research) มาใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรต่าง ๆ เช่น การทดลองเปรียบเทียบรูปแบบการนำเสนอข้อมูลหรือรีวิวในสื่อสังคมออนไลน์ที่แตกต่างกัน ซึ่งจะช่วยเพิ่มความเข้มแข็งของข้อค้นพบเชิงสาเหตุและทำให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างดี ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือเป็นอย่างสูงจาก อาจารย์ ดร. วรญา โรจนภาพพร อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก อาจารย์ ดร. สุขุมล เกิดนอก อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์คุณค่า และประโยชน์จากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบบูชาพระคุณบิดา มารดา ครูอาจารย์และผู้มีพระคุณทุกท่าน

รายการอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฐิตารีย์ ศิริมงคล และ ฌัณณันท์ นิติวฒนะ. (2567). อิทธิพลของการบอกปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ของร้านกาแฟท้องถิ่นที่มีต่อความตั้งใจใช้ บริการร้านกาแฟท้องถิ่นของผู้บริโภค ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 14(3), 81-92.
- ธัชกร หาญกิตติวัธน, วิศนน์ อูปรมัย และ เสาวภา มีถาวรกุล. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่มีสาขาในห้างสรรพสินค้าเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารดิจิทัล ธุรกิจและสังคมศาสตร์*, 8(2), 2-12.
- พิมพ์พร เทพปิตา, ดาวเดือน อินตะชะ และ จินตนา จันเรือน. (2568). การตลาดดิจิทัลและผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง TIKTOK ของผู้บริโภคภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 12(2), 91-106.
- วรดา ทวีโชติธารรงค์. (2564). อิทธิพลของคุณภาพการบริการ บรรยากาศร้าน และการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการร้านกาแฟที่เขาค้อใหญ่ [การค้นคว้าอิสระ]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุวิมล ศรีสันเทียะ, จิราภา พึ่งบางกรวย และธนภณ นิธิเชาวกุล. (2568). อิทธิพลของคุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการ ร้านอาหารของผู้บริโภคในจังหวัดชลบุรี: บทบาทการแทรกของการรับรู้ถึงความไว้วางใจ. *วารสารศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*, 12(2), 19-38.
- สุริยน การะเวก, อัญญา บุญปาลิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบบอกต่อในการทำธุรกิจใต้เงิน ในจังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 525-533.



สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567, 17 มิถุนายน). ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย: แนวทางการพัฒนาธุรกิจบริการด้านอาหารของไทย.

<https://www.tpsa.go.th/document/2406-0000000026>

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568). ผลิตภัณฑ์ภาคและจังหวัดแบบปริมาณลูกโซ่ ฉบับ พ.ศ. 2566

[Gross regional and provincial product chain volume measures 2023 edition].

<https://www.nesdc.go.th/info/gross-regional-and-provincial-product/>

อังกฤษ วรพีระสิทธิ์. (2567). ปัจจัยของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายและเจนเนอเรชันแซตในประเทศไทย [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง].

คลังปัญญามหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง. <https://mfuir.mfu.ac.th/xmlui/handle/123456789/1050>

อัศนีย์ ณ น่าน และศศิชา วงศ์ไชย. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือและการสื่อสารแบบปากต่อปากทางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารในจังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 199-211.

Abdel, F. A. A., & Khaled, A. M. (2021). The effect of digital marketing on purchasing decisions: A case study in Jordan. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 455-463.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)

Awang, Z. (2012). *A handbook on SEM: Structural equation modeling using AMOS graphics* (5th ed.). Universiti Teknologi MARA Kelantan.

Baruch, Y., & Holtom, B. C. (2008). Survey response rate levels and trends in organizational research. *Human Relations*, 61(8), 1139-1160. <https://doi.org/10.1177/0018726708094863>

Beatrice, S. N. N., & Agus, S. (2024). The effect of social media marketing, electronic word of mouth, and store atmosphere on consumer purchasing decisions. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 12(2), 491-498.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage.

Bulut, D., & Ibrahim, A. (2020). Effect of social media marketing on electronic word of mouth, brand loyalty, and purchase intention. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20), 272-288.

Freberg, K., Graham, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2011). Who are the social media influencers? A study of public perceptions of personality. *Public Relations Review*, 37(1), 90-92. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.11.001>

Giofano, C., & Deni, W. (2024). The influence of social media influencers, electronic word of mouth, and perceived quality on purchase intention on e-commerce platforms: A study of TikTok Shop among Generation Z consumers in Jabodetabek. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Ekonomika*, 17(1), 91-112

Hafizah, Z. U., & Kussudyarsana. (2024). Social media influencers and electronic word of mouth on Skintific product purchase intentions: The mediating role of brand image. *Mantik Journal*, 7(4), 3765-3774.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson.



- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson.
- Hair, J. F., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2013). Partial least squares structural equation modeling: Rigorous applications, better results, and higher acceptance. *Long Range Planning*, 46(1-2), 1-12.
<https://doi.org/10.1016/j.lrp.2013.01.001>
- Hennig-Thurau, T. (2004). Customer orientation of service employees: Its impact on customer satisfaction, commitment, and retention. *International Journal of Service Industry Management*, 15(5), 460-478.
<https://doi.org/10.1108/09564230410564939>
- Hu, L.-t., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 6(1), 1-55.
<https://doi.org/10.1080/10705519909540118>
- Kelloway, E. K. (2015). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide* (2nd ed.). Sage.
- Kline, R. B. (1998). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford Press.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.