

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจนซี INFLUENCERS AFFECTING GENERATION Z'S DECISION MAKING ON RESTAURANT SELECTION

กังสดาล หมุกภัทรโรจน์^{1*} และศศธร ชินชู²

Kungsadarn Mupattarot^{1*} and Sasathorn Chinchoo²

^{1,2}คณะการจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

^{1,2}Faculty of Food Business Management, Panyapiwat Institute of Management

Received: September 17, 2025 / Revised: October 27, 2025 / Accepted: October 30, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารตามอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มเจนซีในยุคปัจจุบัน ในเขตพื้นที่อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จำนวน 406 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล และการคำนวณสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าทดสอบความแปรปรวน (One-way ANOVA) และค่าทดสอบไคสแควร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า มีรายได้ 10,000-20,000 บาท ต่อเดือน พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มเจนซีใช้บริการสั่งอาหารผ่านการ Delivery มากที่สุดอยู่ที่ 37.40% โดยส่วนใหญ่ดูรูปภาพหน้าตาของอาหารเป็นหลัก และมีประสบการณ์ในการค้นหาข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ประเภท Facebook Instagram Twitter อยู่ที่ 56.65% บ่อยที่สุดและ YouTube 34.73% ตามลำดับ เพื่อค้นหาข้อมูล การรีวิวร้านอาหาร ดูรูปภาพอาหารและบรรยากาศของร้านอาหารที่มีการรีวิวผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อการรีวิวโดยบุคคลมีชื่อเสียงส่งผลต่อการตัดสินใจ พบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องของชื่อเสียงของอินฟลูเอนเซอร์มีผลต่อการทำให้เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารมากขึ้นเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 คะแนน และเพิ่มความน่าเชื่อถือเฉลี่ยอยู่ที่ 4.29 คะแนน โดยจะนำข้อมูลไปเปรียบเทียบกับไมโครอินฟลูเอนเซอร์ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวผ่านสื่อออนไลน์พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านเนื้อหาวีธีที่เป็นคลิปหรือวิดีโอมากที่สุดเฉลี่ยอยู่ที่ 4.35 คะแนน นอกจากนี้ความอร่อยและความคุ้มค่ามีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสูงสุดเฉลี่ยอยู่ที่ 4.37 คะแนน และปัจจัยทางด้านราคา (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดจากการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่า ชื่อเสียง แพลตฟอร์ม กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล เช่น คลิป รูปภาพ ความสวยงาม ความรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจรับข้อมูลรีวิวและเลือกซื้อร้านอาหาร และปัจจัยทางการตลาด (4C's) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์ เจเนอเรชัน Z การตัดสินใจ สื่อสังคมออนไลน์

*Corresponding Author

E-mail: kuagsadarnmup@pim.ac.th

Abstract

The purpose of this research was to study the factors having influences on the decision-making process of Generation Z when selecting restaurants based on influencer recommendations. The study was conducted in the Pak Kret District of Nonthaburi Province, with a sample size of 406 participants. The questionnaire was the primary instrument to collect the research data. The statistics methodologies were descriptive statistics, such as the percentage, frequency, mean, standard deviation (S.D.), One-way ANOVA, and Chi-square test, which were utilized for data analysis.

The research results indicated that the majority of respondents were males, with a mean age of approximately 20 years and an educational attainment level of bachelor's degree or equivalent. Their monthly income was typically in the range of 10,000-20,000 Baht. The analysis of digital media exposure behaviors revealed that Generation Z consumers predominantly utilized food delivery services, accounting for the highest proportion at 37.40%. The primary factor influencing their selection was the visual presentation of the food images. Furthermore, their experience in information seeking via online media platforms was most frequent on Facebook, Instagram, and Twitter (56.65%), followed by YouTube (34.73%). These platforms were utilized to search restaurant reviews, food aesthetics, and ambient dining environment reviews facilitated by influencers. The attitudinal analysis regarding the celebrities' endorsements (influencer reviews) and their impact on consumer decision-making showed that the sample group highly agreed that the reputation of the influencers had the impact at the high level on the better understanding of the concepts of the restaurants, with the rating mean of 4.22, and simultaneously increased perceived credibility with the rating mean of 4.29. This data will be subsequently employed for comparative analysis with micro-influencers. The analysis of satisfaction derived from receiving review information via online media indicated that the sample expressed the highest satisfaction level with video/clip content reviews with the rating mean of 4.35. Additionally, perceived deliciousness and value for money were found to be the most critical factors influencing restaurant selection with the rating mean of 4.37. Pricing factors (4C's) were also identified as highly influential in the decision process. The comprehensive findings demonstrate that the influencer's reputation, platform choice, presentation strategies, e.g. video clips, visual aesthetics, content velocity and marketing mix factors (4C's) are all statistically significant determinants of review consumption behavior and subsequent restaurant selection at the significance level of 0.05.

Keywords: Influencer, Generation Z, Satisfaction, Decision-making, Social-media

บทนำ

ในยุคปัจจุบัน โลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลอย่างเต็มตัว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในประเทศไทยที่สื่อสังคมออนไลน์ได้กลายเป็นส่วนสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้คน ไม่เพียงแต่สำหรับการติดต่อสื่อสารเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่ทรงอิทธิพลอย่างกว้างขวาง (Hakuhodo, 2022) เจ้าของธุรกิจจำนวนมากได้ปรับตัวเพื่อใช้ประโยชน์จากช่องทางออนไลน์เหล่านี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้สื่อโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้และความจดจำในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Jearateerawit & Satawedini, (2022) กลุ่มผู้บริโภคที่น่าสนใจและมีอิทธิพลต่อเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างยิ่งคือกลุ่มเจนเนอเรชัน Z (Gen Z: เจนซี) ซึ่งมีพฤติกรรมการรับข้อมูลข่าวสารและการเปรียบเทียบสินค้าจากอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก (Hakuhodo, 2022) การเติบโตของอุตสาหกรรมโฆษณาดิจิทัลในประเทศไทยสะท้อนให้เห็นถึงเม็ดเงินลงทุนที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีอัตราการเติบโตสะสมถึง 27.5% ต่อปี (Junkisen, 2022) การเปลี่ยนแปลงนี้เน้นย้ำถึงความจำเป็นสำหรับธุรกิจในการปรับกลยุทธ์การตลาดให้เข้ากับพฤติกรรมของคนรุ่นใหม่

การตลาดในยุคนี้ได้ให้กำเนิดกลุ่มบุคคลที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง นั่นคือ “อินฟลูเอนเซอร์” ซึ่งเป็นผู้มีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์และทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการสร้างคอนเทนต์เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจได้ดียิ่งขึ้น (Corbitt, 2022) การที่ธุรกิจจำนวนมาก รวมถึงธุรกิจอาหารหันมาใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ สะท้อนให้เห็นถึงความเชื่อมั่นในประสิทธิภาพของช่องทางนี้ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ถือเป็นการเปลี่ยนแปลงจากยุคที่แบรนด์พยายามสร้างสื่อโฆษณาด้วยตนเอง มาสู่ยุคที่ผู้บริโภคเชื่อถือคำบอกเล่าจาก “คนกลาง” หรือผู้ใช้งานจริงมากกว่า การเปลี่ยนแปลงนี้ทำให้การทำความเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเจนซีที่มีความซับซ้อนและมีการเข้าถึงสูงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง

ในปี พ.ศ. 2565 ผู้ประกอบการต้องเผชิญความท้าทายเรื่องภาวะต้นทุนอาหารที่ปรับเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในช่วงครึ่งปีแรก ส่งผลให้ต้องมีการขยับราคาอาหารเพื่อรักษาพื้นที่กำไร อย่างไรก็ตามราคาอาหารในฐานะสินค้าขั้นสุดท้าย (Final Product) มีความเหนียว (Price Rigidity) โดยเฉพาะการลดราคาแม้ต้นทุนจะกลับสู่ปกติแล้วก็ตาม (TTB Analytics, 2024)

สำหรับแนวโน้มในปี พ.ศ. 2568 คาดว่าธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มจะมีมูลค่าตลาดรวมอยู่ที่ 657,000 ล้านบาท เติบโตร้อยละ 4.6 จากปี พ.ศ. 2567 จากภาคการท่องเที่ยวในประเทศที่ยังเติบโต การขยายสาขาของผู้ประกอบการไปยังภูมิภาค และไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง (Kasikorn Research Center, 2025)

การนำกลยุทธ์อินฟลูเอนเซอร์มาใช้จึงเป็นทางออกที่สำคัญ อย่างไรก็ตามผู้ประกอบการหลายรายยังคงประสบปัญหาในการเลือกประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งซึ่งว่าปัจจัยใดบ้างจากอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเจนซี จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง การวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการโดยการศึกษาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของคนกลุ่มนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่แม่นยำและมีประสิทธิภาพสำหรับผู้ประกอบการต่อไปในอนาคต

จังหวัดนนทบุรีเป็นหนึ่งในจังหวัดปริมณฑลที่มีความสำคัญต่อธุรกิจร้านอาหาร โดยร้านอาหารในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลคิดเป็นร้อยละ 24 ของร้านอาหารทั่วประเทศ ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีการกระจุกตัวของร้านอาหารสูงที่สุด (Kasikorn Research Center, 2025) นอกจากนี้จังหวัดนนทบุรียังเป็นพื้นที่ที่มีประชากรกลุ่มเจนซีจำนวนมาก มีกำลังซื้อและมีการใช้โซเชียลมีเดียในระดับสูง

ดังนั้นการศึกษาในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีจึง

สามารถสะท้อนภาพการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจนซีในพื้นที่เมืองที่มีการแข่งขันสูง และมีความหลากหลายของร้านอาหารทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่ ซึ่งผลการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับพื้นที่ปริมาตรอื่น ๆ ได้

จากพฤติกรรมการใช้แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียของกลุ่มเจนซี โดยเฉพาะ TikTok และ Instagram กลายเป็นเครื่องมือค้นหาหลัก ทำให้อินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นความต้องการในการรับประทานอาหารเช้าผ่านการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยกลุ่มเจนซีมีแนวโน้มรู้สึกอยากไปทดลองรับประทานที่ร้านอาหารที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ (Desire to Visit)

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มเจนซีในอำเภอปากเกร็ด
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนซีในอำเภอปากเกร็ด
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจนซีในอำเภอปากเกร็ด

ทบทวนวรรณกรรม

อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) ถูกนิยามว่าเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของคนหมู่มากในบริบทของการตลาดดิจิทัล (Prayong & Raungratanaamporn, 2022) พวกเขาทำหน้าที่เป็นสื่อกลางระหว่างร้านอาหารและผู้บริโภค สร้างการรับรู้และกระแสที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Samerjai, 2013) อินฟลูเอนเซอร์สามารถจำแนกประเภทได้ตามจำนวนผู้ติดตาม ได้แก่ Mega-Influencers (ผู้ติดตามมากกว่า 1 ล้านคน) Macro-Influencers (40,000-1 ล้านคน) Micro-Influencers (1,000-40,000 คน) และ Nano-Influencers (น้อยกว่า 1,000 คน) (Chueapanyawit, 2022) แต่ละประเภทมีคุณสมบัติและระดับค่าใช้จ่าย

ที่แตกต่างกันออกไป โดย Micro-Influencers และ Nano-Influencers มักมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน และมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับกลุ่มผู้ติดตามมากกว่า ซึ่งอาจส่งผลต่อความน่าเชื่อถือในระดับที่ลึกซึ้งกว่า (Chueapanyawit, 2022)

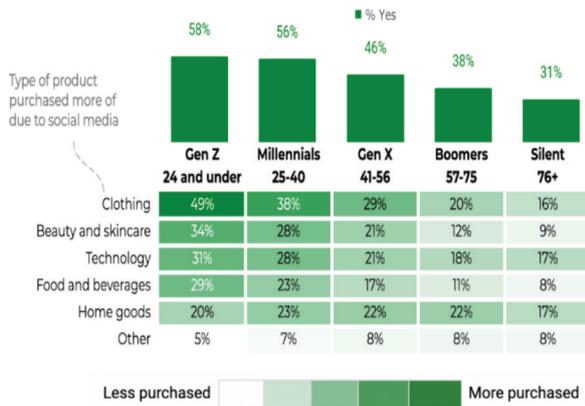
สื่อสังคมออนไลน์หรือแพลตฟอร์มหมายถึงรูปแบบของการสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการและผู้บริโภคผ่านระบบออนไลน์ (Kongrach, 2011) แพลตฟอร์มสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ซึ่งเป็นเครือข่ายสังคมเสมือนจริงได้รับความนิยมอย่างสูงในปัจจุบันและถูกแบ่งประเภทได้หลายแบบ เช่น Wongnai, Facebook, Instagram และ Media Sharing เช่น YouTube Vutidhammakhun. (2017) ได้ทำการศึกษาพบว่า แต่ละแพลตฟอร์มมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงและสร้างการมีส่วนร่วมที่แตกต่างกันไป

เจนเนอเรชัน Z หรือเจนซี คือกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี 2540-2555 ซึ่งเติบโตมาในยุคที่เต็มไปด้วยสิ่งอำนวยความสะดวกสบายและสามารถเข้าถึงสื่อออนไลน์ได้อย่างง่ายดาย กลุ่มคนเหล่านี้ให้ความสำคัญกับอิสระทางความคิด มีการตั้งคำถามและใช้เหตุผลในการเปรียบเทียบเพื่อตัดสินใจซื้อสินค้า พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของเจนซีนั้นมีความเฉพาะเจาะจง โดยพวกเขาจะใช้แต่ละแพลตฟอร์มเพื่อวัตถุประสงค์ที่ต่างกันไป เช่น ใช้ Facebook เพื่อรับข่าวสาร ใช้ Instagram เพื่อติดตามเทรนด์และแชร์เรื่องราวในชีวิต และใช้ TikTok เพื่อผ่อนคลายและสร้างแรงบันดาลใจ (Senawong, 2021)

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสามารถแบ่งออกเป็น 6 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้า และการประเมินผลหลังการซื้อ (Santitam & Satawedon, 2020) ในขั้นตอนที่สองคือการค้นหาข้อมูล อินฟลูเอนเซอร์ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญในฐานะ “แหล่งข้อมูลภายนอก” ที่ผู้บริโภคใช้ประกอบการตัดสินใจ ในยุคดิจิทัลการตลาดที่ดีที่สุดคือการว่าจ้างผู้เชี่ยวชาญหรืออินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเป้าหมาย

นั้น ๆ เพื่อบอกเล่าข้อดีของผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับข้อมูล

จากการศึกษาของ Djafarova and Rushworth (2017) ได้กล่าวถึงความน่าเชื่อถือของโปรไฟล์ Instagram ของคนดังออนไลน์ในการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงเจนซีพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์มีองค์ประกอบสำคัญสามประการคือ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) และความน่าดึงดูด (Attractiveness) นอกจากนี้รายงานของ Gutierrez (2021) พบว่าเจนซี 58% ซื้อผลิตภัณฑ์ตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์บนโซเชียลมีเดีย



รูปที่ 1 แสดงร้อยละของกลุ่มคนแต่ละวัยที่ซื้อสินค้าประเภทต่าง ๆ จากคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์

ที่มา: Gutierrez, 2021

ส่วนประสมทางการตลาด 4C's (Customer, Cost, Convenience, Communication) เป็นแนวคิดที่พัฒนามาจากการตลาดแบบ 4P's เพื่อมุ่งเน้นความรู้สึกนึกคิดและความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ (Lauterborn, 1990) แนวคิดนี้พิจารณาจากมุมมองของลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์สามารถแก้ปัญหาอะไรให้ลูกค้าได้บ้าง (Customer) ราคาที่จ่ายมีความคุ้มค่าหรือไม่ (Cost) การเข้าถึงสินค้ามีความสะดวกสบายเพียงใด (Convenience) และมีการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้อย่างไร (Communication) แนวคิด

4C's นี้มีความสอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ทำให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและความสะดวกสบายในการเข้าถึงสินค้าและบริการอย่างยิ่ง

วิธีการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่มีพฤติกรรมการค้นหาและรับข้อมูลการรีวิวอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรคำนวณของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยใช้สูตร $n = \frac{z^2}{4e^2}$ ซึ่งได้ขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมเท่ากับ 384 คน เพื่อให้ครอบคลุมและแม่นยำยิ่งขึ้น งานวิจัยนี้จึงได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็น 406 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มแบบไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ในสถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า และเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือหลักที่ใช้ในการวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้คือแบบสอบถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) จำนวน 406 ชุด โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วนหลัก ได้แก่ ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูล ทักษะคิด ความพึงพอใจและการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร การวัดข้อมูลใช้แบบวัดค่าอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ในรูปแบบ Likert Scale 5 ระดับ เพื่อให้มั่นใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน ตอบคำถามตามความเป็นจริงทุกข้อ และมีความเที่ยงทางสถิติ วิธีการทดสอบจึงมีการตรวจสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) อ้างอิงข้อมูลจาก (Vutidhamkhun, 2017) โดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากผู้ที่เคยใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เพื่อค้นหา

การรีวิวร้านอาหารจำนวน 40 ตัวอย่าง จากนั้นวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทางสถิติและพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Co-efficient) ของคำถามในแต่ละด้านโดยใช้สูตร $\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s^2} \right)$ โดยเกณฑ์การพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าอยู่ระหว่าง $0 < \alpha < 1$ (Nunnally & Bernstein, 1994) จากการทดสอบพบว่ามีความเชื่อมั่นโดยรวมคือ 0.803 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.8 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามนี้มีระดับการใช้งานที่เหมาะสมสำหรับงานวิจัยพื้นฐาน

สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามได้รับการประมวลผลและวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อสรุปลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบน

มาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับการทดสอบสมมติฐานและการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ One-Way Anova และ Multiple Linear Regression โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์

จากการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 406 คน จากตารางที่ 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็น 51.00% มีอายุ 20 ปี (19.00%) และจากตารางที่ 2 คนส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (65.52%) เป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (58.40%) ซึ่งสอดคล้องกับช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 10,001-20,000 บาท (55.67%) จากตารางที่ 3

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	207	51.00
หญิง	199	49.00
รวม	406	100.00

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	125	30.78
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	266	65.52
ปริญญาโท	14	3.45
ปริญญาเอก	1	0.25
รวม	406	100.00

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ด้านรายได้

ช่วงรายได้ต่อเดือน(บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000	80	19.70
10,001-20,000	226	55.67
20,001-30,000	70	17.24
30,001-40,000	13	3.20
40,001-50,000	11	2.71
มากกว่า 50,001	6	1.48
รวม	406	100.00

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกาเปิดรับข้อมูล

จากผลการสำรวจพบว่า พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแสดงให้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงที่สำคัญในอุตสาหกรรมอาหาร โดยส่วนใหญ่นิยมใช้บริการร้านอาหารประเภท Delivery มากที่สุด (37.40%) รองลงมาคือ Fast Food (28.80%) ผลการศึกษาที่สำคัญอย่างยิ่งคือการทำกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ (37.40%) มีระยะเวลาในการใช้สื่อออนไลน์เพื่อค้นหาร้านอาหารน้อยกว่า 6 เดือน ข้อมูลนี้บ่งชี้ว่าพฤติกรรมการค้นหาร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์ได้

แพร่หลายและเป็นกระแสหลักในกลุ่มเจนซีในช่วงเวลาที่ผ่านมา

สื่อออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างใช้บ่อยที่สุดสำหรับการค้นหาร้านอาหารคือ Facebook, Instagram และ Twitter (56.65%) ตามมาด้วย YouTube (34.73%) วัตถุประสงค์หลักของการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการค้นหา คือ “เพื่อดูรูปภาพหน้าตาของอาหาร” (22.70%) และ “เพื่อดูรูปภาพบรรยากาศภายในร้าน” (21.70%) อย่างไรก็ตาม ความถี่ในการค้นหานั้นไม่ได้บ่อยนัก โดยส่วนใหญ่ใช้ “ไม่ค่อยบ่อย” (1-2 ครั้งต่อสัปดาห์)

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะพฤติกรรมด้านการใช้สื่อออนไลน์

ประเภทสื่อ	จำนวน	ร้อยละ
YouTube	141	34.73
Facebook Instagram Twitter	230	56.65
Pantip	2	0.49
Wongnai	33	8.13
รวม	406	100.00

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับที่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อการรีวิวด้วยภาพเสมือนจริง (รูปภาพหรือวิดีโอ) ในทุกมิติที่ศึกษา เช่น ความนิยม ความสมจริง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการกระตุ้นการตัดสินใจ อย่างไรก็ตามในด้านการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง จากตารางที่ 5 พบว่า แม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามจะเห็นด้วยว่าการรีวิวช่วยให้เข้าใจแนวคิดของร้านและเพิ่มความน่าเชื่อถือ แต่กลับไม่เห็นด้วยว่าการรีวิวของคนดังจะทำให้เห็น “สภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น” ปรากฏการณ์นี้

สามารถอธิบายได้ว่าเป็นความขัดแย้งของอิทธิพล (Paradox of Influence) และสะท้อนให้เห็นถึงความเฉื่อยฉาบทางดิจิทัลของกลุ่ม Gen Z พวกเขาเข้าใจว่าการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ชื่อดังอาจมีค่าจ้างหรือขาดความเป็นกลาง ทำให้พวกเขาไม่เชื่อถือในเรื่องของ “ความจริง” ดังนั้นการรีวิวของคนดังจึงทำหน้าที่เพียงแค่ว่าเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างการรับรู้ (Awareness) แต่การตัดสินใจที่แท้จริงจะเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคไปตรวจสอบและเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งอื่นเพิ่มเติม โดยเฉพาะจากไมโครอินฟลูเอนเซอร์หรือผู้ใช้งานจริง เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือในแบบของเครือข่าย (Networked Trust) ด้วยตนเอง

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อแหล่งการรีวิวร้านอาหารผ่านทางสื่อออนไลน์ด้านการรีวิวโดยบุคคลที่มีชื่อเสียง

ผลการรีวิวโดยบุคคลมีชื่อเสียง	คะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย	แปลผล
เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้น	4.18 ± 0.757 ^a	ไม่เห็นด้วย
เข้าใจแนวคิดของร้านอาหารชัดเจน	4.22 ± 0.713 ^{ab}	เห็นด้วย
รู้สึกเพลิดเพลินในการอ่าน/ชมการรีวิวร้านอาหาร	4.25 ± 0.687 ^b	เห็นด้วย
เพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.29 ± 0.722 ^c	เห็นด้วย
กระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกร้านอาหาร	4.29 ± 0.672 ^c	เห็นด้วย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษร a b c แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อออนไลน์

ความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูล	ค่าคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย	แปลผล
รูปภาพ	4.30 ± 0.742 ^{bc}	เห็นด้วย
ตัวอักษร	4.15 ± 0.782 ^a	ไม่เห็นด้วย
คลิป/วิดีโอ	4.35 ± 0.682 ^c	เห็นด้วย
สวยงามของข้อมูลการรีวิว	4.29 ± 0.718 ^{ab}	เห็นด้วย
ความรวดเร็วและทันเหตุการณ์	4.29 ± 0.740 ^{ab}	เห็นด้วย
ความสะดวกในการค้นหา	4.32 ± 0.675 ^{bc}	ไม่เห็นด้วย
การดาวน์โหลดข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร	4.32 ± 0.799 ^{bc}	เห็นด้วย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษร a b c แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอย่างมากในด้านเนื้อหาที่รีวิวที่มีความชัดเจนและถูกต้อง อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตที่สำคัญคือคะแนนเฉลี่ยความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม

อยู่ในระดับต่ำกับการรีวิวด้วยตัวอักษร เนื่องจากพฤติกรรมของกลุ่มเจนซีมักจะได้รับข้อมูลในรูปแบบของคลิป และรูปภาพจากสื่อโซเชียลต่าง ๆ ที่มีความรวดเร็ว และสะดวกสบาย (Senawong, 2021)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้าน

เหตุผลในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร	ค่าคะแนนความคิดเห็นเฉลี่ย	Sig.	แปลผล
การเปรียบเทียบข้อมูลร้าน	4.30 ± 0.672 ^{bc}	0.031	เห็นด้วย
ชื่อเสียงของร้านอาหาร	4.30 ± 0.656 ^{bc}	0.070	ไม่เห็นด้วย
ความอร่อยของอาหาร	4.37 ± 0.627 ^c	0.001	เห็นด้วย
ความคุ้มค่าในเรื่องของราคา	4.37 ± 0.679 ^c	0.018	เห็นด้วย
ความหลากหลายของรายการอาหาร	4.34 ± 0.646 ^{bc}	0.001	เห็นด้วย
รายการอาหารพิเศษเฉพาะร้านนั้น ๆ	4.29 ± 0.673 ^{ab}	0.001	เห็นด้วย
การตกแต่งร้านที่สวยงาม	4.28 ± 0.752 ^a	0.243	ไม่เห็นด้วย

หมายเหตุ: ค่าเฉลี่ยที่มีตัวอักษร a b c แสดงถึงความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.05$)

จากตารางที่ 7 พบว่าความอร่อยและความคุ้มค่าเรื่องราคามีผลต่อการตัดสินใจสูงสุด ถึงแม้ชื่อเสียงของร้านจะได้รับคะแนนความเห็นอยู่ในระดับสูงแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่เดียวกันการตกแต่ง

ร้านอาหารให้สวยงามได้รับคะแนนความเห็นต่ำที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคในกลุ่มเจนซีให้ความสำคัญกับคุณค่าที่แท้จริงมากกว่าปัจจัยภายนอก ไม่ว่าจะเป็นชื่อเสียงหรือการตกแต่งร้านอย่างสวยงาม

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่าง ปัจจัยทางการตลาด (4C) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

ปัจจัย	หน้าตาของอาหาร	บรรยากาศร้านอาหาร	รีวิวร้านอาหาร	ราคาอาหาร	แหล่งที่ตั้ง	โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ
หน้าตาของอาหาร	-	.31015*	.28335*	.53690*	.47351*	.12223
บรรยากาศร้านอาหาร		-	-.02680	.22675*	.16335	-.18792*
รีวิวร้านอาหาร			-	.25355*	.19015	-.16112
ราคาอาหาร				-	-.06340	-.41467*
แหล่งที่ตั้ง					-	-.35127*
โปรโมชั่นและสิทธิพิเศษ						-

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาด (4C) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	15.557	5	3.111	11.724	<0.001
ภายในกลุ่ม	106.152	400	0.265		
รวม	121.709	405			

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4C (Customer, Cost, Convenience, Communication) กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Correlation) และตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) จากกลุ่มตัวอย่าง 406 คน พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านที่ได้รับการดัดแปลงจากแนวคิด 4C มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยราคาอาหารมีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุด ($r = 0.53690, p < 0.001$) รองลงมาคือหน้าตาของอาหาร ($r = 0.47351, p < 0.001$) ในขณะที่บรรยากาศร้านและการรื้อฟื้นร้านอาหารไม่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยเหล่านี้สามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจได้อย่างมีนัยสำคัญ ($F = 11.724, p < 0.001$) โดยปัจจัยทางการตลาด (4C) ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจนซีต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลวิจัยด้านประชากรศาสตร์พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังคงเป็นนักเรียนหรือนักศึกษา (58.40%) ซึ่งให้เห็นถึงโอกาสทางการตลาดที่สำคัญ เนื่องจากกลุ่มนี้มีเวลาในการเข้าถึงและมีส่วนร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์สูง และมีแนวโน้มรับอิทธิพลจากกลุ่มเพื่อนและอินฟลูเอนเซอร์มากกว่ากลุ่มผู้บริโภควัยทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน

(Theory of Planned Behavior) ของ Ajzen (1991) ที่กล่าวว่าบรรทัดฐานเชิงอัตวิสัย (Subjective Norm) จากกลุ่มเพื่อนและผู้มีอิทธิพล มีผลกระทบต่อความตั้งใจและพฤติกรรมส่วนบุคคล

ผลการวิจัยด้านพฤติกรรมในการเปิดรับข้อมูลการรื้อฟื้นร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่ากลุ่มเจนซีมีพฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรื้อฟื้นอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์เป็นหลัก และมีอัตราการใช้บริการสั่งอาหารแบบ Delivery ในสัดส่วนที่สูง (37.40%) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพิจารณาเลือกจากรูปภาพหน้าตาของอาหารเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะพื้นฐานของกลุ่มเจนซีที่เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Natives) โดยมีความคุ้นเคยและพึ่งพาแพลตฟอร์มออนไลน์ในการตัดสินใจและกิจกรรมในชีวิตประจำวัน (Gutierrez, 2021) ทำให้สะท้อนถึงการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจร้านอาหารในยุคปัจจุบัน (Kasikorn Research Center, 2025) ที่มุ่งเน้นความสะดวกสบายและรวดเร็ว ตามแนวคิดการตลาด 4C's ของ Lauterborn (1990) ที่เน้นความสะดวก (Convenience) เป็นองค์ประกอบสำคัญในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปภาพหน้าตาของอาหารมีผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งสะท้อนถึงอิทธิพลของสื่อภาพ (Visual Content) ที่เป็นจุดเด่นของแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สังเกตจากผลการใช้แพลตฟอร์ม Facebook, Instagram และ Twitter (56.65%) ของเจนซี ดังนั้นการตัดสินใจจากรูปลักษณ์ของอาหารจึงถือเป็นขั้นตอนการดึงดูดความสนใจ (Attention) และกระตุ้นความอยาก (Interest)

ในแบบจำลองลำดับผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) ก่อนที่จะนำไปสู่การซื้อจริง ซึ่งเน้นย้ำว่า ภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูด (Aesthetics) คือปัจจัยกระตุ้นเบื้องต้นสำหรับกลุ่มเจนซี (Vutidhammakhun, 2017)

ผลการวิจัยพบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจนซี กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในด้าน การรีวิวของบุคคลที่มีชื่อเสียงช่วยให้เข้าใจแนวคิดของร้านโดยคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 4.22 และเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลคะแนนเฉลี่ย 4.29 แต่กลับไม่เห็นด้วยในเรื่องของการรีวิวของคนดังจะทำให้เห็นสภาพความเป็นจริงของร้านอาหารมากขึ้นคะแนนเฉลี่ย 4.18 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถแยกแยะระหว่างเนื้อหาที่เป็นการโฆษณาและความเป็นจริงได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Misron et al. (2024) ที่กล่าวว่ากลุ่มเจนซีมีระดับความรู้ดิจิทัลสูง และพึ่งพาเฉพาะข้อมูลที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์จริง

สรุปผล

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง การรีวิว กลยุทธ์ แพลตฟอร์ม

และส่วนประสมทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ ล้วนมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารของกลุ่มเจนซีในยุคปัจจุบัน พฤติกรรมที่โดดเด่นของกลุ่มนี้คือ การพึ่งพาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อค้นหา รีวิวอาหาร โดยนิยมใช้บริการ Delivery และให้ความสำคัญกับการรีวิวด้วยภาพหรือวิดีโอเป็นอย่างมาก การวิเคราะห์ยังเผยให้เห็นว่าถึงแม้จะเชื่อ การรีวิวหรือการแสดงความคิดเห็นของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ แต่ในขณะเดียวกันก็มีการคิดวิเคราะห์ถึงข้อเท็จจริงของการรีวิว ซึ่งบ่งบอกถึงความสามารถในการตรวจสอบ แยกแยะและเปรียบเทียบข้อมูลจากหลายแหล่งเพื่อให้ได้รับข้อมูลที่ถูกต้องอย่างแท้จริงก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณนางสาวไอ อะคิยะ นางสาวญาณิสร คณา นางสาวอารีรัตน์ เจริญวงศ์ นางสาวกมลพรรณ ตาลตา นายจตุพล สายแก้ว และนายนิธิวัด ยาวิละ บัณฑิตทั้งหมดท่านของคณะ การจัดการธุรกิจอาหาร สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สำหรับการมีส่วนร่วมในงานวิจัยฉบับนี้

References

- 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)
- Chuepanyawit, C. (2022). *Social media influencer endorsement components that affect the influencer brand fit and attitude towards brand on social media platform: Instagram* [Master's thesis]. Mahidol University. [in Thai]
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Corbitt, J. (2022). *The importance of influencer marketing: A guide for brands*. Influencer Marketing Hub.
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>

- Gutierrez, S. (2021). *SurveyMonkey study: Gen Z social media and shopping habits*. SurveyMonkey. <https://www.surveymonkey.com/curiosity/gen-z-social-media-and-shopping-habits/>
- Hakuhodo. (2022). *Gen Z and the digital economy: A study of consumer behavior in Thailand*. Hakuhodo Institute of Life and Living ASEAN.
- Jearateerawit, C., & Satawedin, P. (2022). The effectiveness of Google search ads, Facebook ads, and Google display network on personal accident insurance sales on online channels: The case study of Ocean Life Insurance. *Panyapiwat Journal*, 14(3), 307-322. [in Thai]
- Junkisen, T. (2022, March 24). *DAAT expects digital advertising to reach 27.04 billion baht in 2022, with TikTok, the rising platform, expected to see spending surge by over 654%*. The Standard. <https://thestandard.co/daat-expects-digital-adver-in-2565-high/> [in Thai]
- Kasikorn Research Center. (2025, December 16). *The restaurant and beverage business in 2025 is expected to grow by 4.6%, with a market value of 657 billion baht*. <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/IAO111-Restaurant-Industry-FB-16-12-2024.aspx> [in Thai]
- Kongrach, P. (2011). *Study of teenagers', behaviors in using social networking sites (SNSs) in Thailand: A case study of Facebook* [Master's thesis]. Thammasat University. [in Thai]
- Lauterborn, B. (1990). New marketing litany; Four P's passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Mison, A., Gabor, H. A., Rao, S. N., & Ming, C. S. (2024). The impact of social media influencers on Generation Z's consumer buying behavior: A conceptual analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(11), 3270-3277. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v14-i11/23248>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Prayong, P., & Raungratanaamporn, K. (2022). Managing children identity on Facebook fanpage by influencer parents. *Journal of Journalism*, 15(2), 58-100. [in Thai]
- Samerjai, C. (2013). *Consumer behavior*. SE-Education. [in Thai]
- Santitam, P., & Satawedin, P. (2020). Customer journey of Gen X and Gen Y: The case study of top 3 luxury watch brands: Rolex, Omega and Patek Philippe. *Romphruek Journal of the Humanities and Social Sciences*, 38(3), 103-118. [in Thai]
- Senawong, N. (2021). *A study of behavior for using of social media of generation Z in the new normal era in Bangkok* [Master's thesis]. Siam University. [in Thai]
- TTB Analytics. (2024, March 28). *TTB analytics projects the restaurant business to be worth approximately 669 billion baht in 2024*. <https://www.ttbbank.com/th/newsroom/detail/ttba-restaurant-market-2024> [in Thai]
- Vutidhammakhun, B. (2017). *The social media restaurant reviews and the decision making in choosing restaurant in Bangkok* [Master's thesis]. Bangkok University. [in Thai]