

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม Generation Z
ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube
Factors affecting Generation Z's decision to choose the Café
according to Micro-Influencer reviews on YouTube.**

นางสาวพัชรพร เชนยะวณิช

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงอิทธิพลของลักษณะด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มยouth 5A's ทศนคติที่มีต่อ Micro Influencer ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube การศึกษาค้นคว้านี้เป็นงานวิจัยในเชิงปริมาณ กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่ม Generation Z จำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยกลุ่มยouthทางการตลาด 5A's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านคาเฟ่ของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: Generation Z, Micro Influencer, YouTube, ร้านคาเฟ่, การตัดสินใจ

ABSTRACT

This research aimed to study the demographic factors, 5A's marketing strategies and the attitude toward Micro Influencer affecting Generation Z's decision to choose the Café according to Micro-Influencer reviews on YouTube. This quantitative research used questionnaire surveys to collect data from 400 Generation Z respondents. To test the hypothesis, the frequency, percentage, mean, standard deviation, One-way Analysis of Variance, F-test and Multiple Regression Analysis were used at the 0.05 level of statistical significance.

The result indicates that the result of inferential statistics analyses summarized that the customer with different genders, ages, levels of education, occupations and monthly incomes affected Generation Z's decision to choose the Café according to Micro Influencer reviews on YouTube differently by statistically significant at 0.05. The 5A's marketing strategies affected Generation Z's decision to choose the Café according to Micro Influencer reviews on YouTube differently by statistically significant at 0.05., and The customers' attitude toward Micro Influencer affected Generation Z's decision to choose the Café according to Micro Influencer reviews on YouTube differently by statistically significant at 0.05.

Keyword: Generation Z, Micro Influencer, YouTube, Café, The decision.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันสถานที่ที่เป็นที่นิยมในการนัดพบของคนรุ่นใหม่ในประเทศไทย คือ ร้านกาแฟ เป็นสถานที่ที่สามารถทำกิจกรรมได้หลากหลาย และปัจจุบันธุรกิจร้านกาแฟยังเป็นธุรกิจที่เป็นเทรนด์ ซึ่งธุรกิจกาแฟมีจำนวนมากที่เปิดให้บริการ โดยผู้ประกอบการจะสร้างเอกลักษณ์หรือ gimmick ให้กับร้าน เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการ และถ่ายรูปภายในร้าน เพื่อเป็นการทำโฆษณาให้กับร้านไปในตัว ซึ่งการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการทำกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าถึงข้อมูลของร้านได้อย่างรวดเร็ว สะดวกในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร ความคิดเห็น ค้นคว้าความรู้ และการรับชมสื่อบันเทิง (ปณิชา นิตีพรมงคล, 2554) ดังนั้นการใช้กลุ่มคนที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ (Influencer Marketing) ในการทำการตลาด โดยการทำ Content ที่ถูกนำเสนอจะถูกประชาสัมพันธ์ผ่านได้หลากหลายช่องทางได้อย่างรวดเร็ว เว็บไซต์ STEPS

Academy (2021) กล่าวว่า นักการตลาดลงทุนในการทำ Influencer Marketing โดยใช้ช่องทาง YouTube 70% และปัจจุบัน YouTube ได้กลายมาเป็นช่องทางที่สามารถทำกิจกรรมส่งเสริมทางการตลาดได้ และเป็น Application Platform ที่คนรุ่นใหม่นิยมใช้รับชมวิดีโอในเรื่องที่ตนเองสนใจ ใช้ในการค้นหาหาข้อมูล นอกจากนี้ข้อมูลในรูปแบบคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้าหรือบริการต่างๆ ทำให้ผู้ที่หาข้อมูลรู้สึกได้ถึงการมีอารมณ์ร่วมกับผู้รีวิวที่ต้องการจะซื้อได้มากกว่าตัวอักษร นอกจากนี้ยังเป็นช่องทาง Social Media ที่ Influencer ใช้แชร์คลิปวิดีโอต่างๆ ในการทำ Content หรือรีวิวสินค้าให้กับ Brand ต่างๆ ที่ต้องการให้ทำโฆษณาให้ ซึ่ง Influencer สามารถแบ่งประเภทได้ตามจำนวนของผู้ติดตาม (Followers) ซึ่งในการทำการตลาด Influencer Marketing โดยการเลือกใช้ Micro Influencer ในการรีวิวสินค้าหรือบริการนั้นเพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้สินค้าหรือบริการ กลุ่ม Generation Z (กลุ่มบุคคลที่เกิดปี พ.ศ. 2540 - 2555) เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยี มีทัศนคติที่เปิดกว้าง ได้รับข้อมูลข่าวสารบนช่องทาง Social Media อย่างรวดเร็ว ชัยชนะ มิตรพันธ์ ผู้อำนวยการ ETDA (2564) กล่าวว่า กิจกรรมออนไลน์ที่กลุ่ม Generation Z ทำเป็นอันดับ 2 คือ รับชมสื่อบันเทิง เฉลี่ย 4 ชั่วโมง 11 นาที นอกจากนี้สถิติของ ETDA ในปี 2564 พบว่า อันดับที่ 1 คือ YouTube 98.6% ที่เป็นช่องทาง Social Media ที่ Generation Z ใช้มากที่สุด จากข้อมูลข้างต้นผู้ศึกษาเห็นว่า Generation Z นั้นมีการใช้ช่องทาง YouTube ในการทำกิจกรรมต่างๆที่ตนเองสนใจ หากผู้ประกอบการร้านค้าที่ต้องการบุกเจาะตลาดกลุ่มเป้าหมาย Generation Z นั้น ทำ Influencer Marketing โดยผ่านช่องทาง YouTube เป็นตัวเลือกที่น่าสนใจ นอกจากนี้ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟ้นตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ของกลุ่ม Generation Z ผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจสามารถนำข้อมูลและผลการศึกษามาปรับใช้ในการทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมไปถึงให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่ม Generation Z ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟ้น ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube
2. เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's ของกลุ่ม Generation Z ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟ้น ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ Micro Influencer ของกลุ่ม Generation Z ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟ้น ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ที่มีความแตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้ากาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ครั้งนี้ทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่เคยใช้บริการร้านค้ากาแฟตามการรีวิวในคลิป์วิดีโอบนของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ในช่วงเดือนเมษายน-กันยายน 2565

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550: 57-59) (อ้างอิงจากชนิสรา บัวคง, 2561) ได้กล่าวว่าถึงลักษณะของประชากรศาสตร์มีประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ซึ่งเป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนการตลาดเป้าหมาย รวมไปถึงยังสามารถกำหนดกลุ่มตลาดเป้าหมายได้อีกด้วย ในการวิจัยครั้งนี้ใช้ตัวแปร ดังนี้

1. อายุ (Age) นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากตัวแปรด้านอายุ เพื่อค้นหาความต้องการของส่วนตลาดส่วนเล็ก (Niche Market) ประมะ สตะเวทิน (2538) (อ้างอิงจากนุชนารถ สุปการ, 2561) กล่าวว่า อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องความคิดและพฤติกรรม รวมไปถึงการตีความหมายในการรับสารที่แตกต่างกันด้วย

2. เพศ (Sex) นักการตลาดจะต้องทำการศึกษิตัวแปรโดยละเอียด เพราะในปัจจุบันสภาพสังคมมีการเปลี่ยนแปลงทำให้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558) (อ้างอิงจากกิตติยา อรัญรงค์ 2564 และศศิพร บุญชู 2560) กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติ การรับรู้ ค่านิยม และการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างกัน ในปัจจุบันมีกระแสเรื่องเพศทางเลือกมากขึ้น โดยสหพันธ์นิสิตนักศึกษาแพทย์

แห่งประเทศไทย (สพท.) (2020) ได้ให้คำนิยามของ LGBTQA+ หมายถึง กลุ่มเพศทางเลือก ที่ไม่ได้ตรงตามเพศสภาพหรือ Cisgender โดยในบางครั้งจะเรียกว่า LGBT หรือ LGBTQA

3. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) นักการตลาดส่วนใหญ่จะโยงเกณฑ์รายได้รวมเข้ากับตัวแปรประชากรศาสตร์ด้านอื่นๆ เพื่อให้สามารถกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างชัดเจน

ในการศึกษาคั้งนี้ได้ออกใช้ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งในบางครั้งชนชั้นทางสังคม (Social class) อาจมีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านค้ากาแฟ และเนื่องจากในปัจจุบันมีการเปิดกว้างในเรื่องเพศที่มีความหลากหลายมาก จึงได้ศึกษากลุ่ม LGBTQA+ เพื่อสามารถนำไปกลยุทธ์ในการทำการตลาดได้กว้างมากขึ้น ไม่ได้จำกัดเพียงแค่อีกกลุ่มลูกค้าเพศชายและเพศหญิงเท่านั้น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด (5A's)

Philip Koler, Hermawan Kartajaya and Iwan Setiawan (2017) (อ้างอิงจากกิริณา หิริฐุณนกร, 2563) กล่าวว่า กลยุทธ์ทางการตลาด 5A's ซึ่งพัฒนามาจากกลยุทธ์ AIDA (A: Attention, I: Interest, D: Desire และ A: Action) โดยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ดังนี้

1. การรับรู้สินค้า (Aware) หมายถึง ช่วงที่ลูกค้าจะเริ่มรู้จักสินค้าหรือบริการ เป็นการสร้างการรับรู้ถึงการมีอยู่ของ Brand

2. การขึ้นชอบสินค้า (Appeal) หมายถึง ช่วงที่นักการตลาดต้องดึงดูดให้ลูกค้าสนใจขึ้นชอบสินค้าของทาง Brand ท่ามกลาง Brand คู่แข่งหลายๆ เจ้า ทำให้ Brand เปลี่ยนจาก Long list กลายเป็น Short list การที่ลูกค้าเริ่มให้ความสนใจและความต้องการสินค้าหรือบริการของ Brand

3. การถามต่อ (Ask) หมายถึง ลูกค้าที่สนใจจะเริ่มมีการซักถามถึงรายละเอียดสินค้าราคา จาก Brand รวมถึงการที่ลูกค้าเริ่มสอบถามเพื่อน หรือคนใกล้ชิดที่เคยใช้สินค้าหรือบริการ

4. การตัดสินใจซื้อ (Act) หมายถึง ถ้าลูกค้าพอใจ และมั่นใจมากพอ ก็จะเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า ก่อให้เกิด Customer Experience

5. การแนะนำสินค้าจากผู้อื่น หรือบอกต่อ (Advocate) หมายถึง การที่ลูกค้าบอกต่อจะเป็นการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ การแปลงลูกค้าที่มีความจงรักภักดีต่อ Brand ให้กลายเป็นผู้ที่คอยแนะนำ Brand ต่อให้กับลูกค้ารายอื่นๆ

ผู้ศึกษาเห็นว่าจากการรีวิวร้านค้าของ Micro Influencer นั้นสามารถเป็นสื่อกลางที่เข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกเส้นทางผู้บริโภค (Customer Path or Customer Journey) รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาด 5A's มีความเหมาะสมในการทำการตลาดโดยผ่านสื่อสังคมออนไลน์อย่างช่องทาง YouTube

แนวคิดของทฤษฎีทัศนคติของผู้บริโภค

ภัสสรนันท์ อเนกธรรมกุล (2553) (อ้างอิงจากชนิสรา บัวคง, 2561) กล่าวว่า การที่ใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในการสร้าง Brand มีคุณลักษณะ 5 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

1. ความดึงดูดใจ (Attractive) คือ ความรู้สึกที่ดึงดูดใจจากรูปร่าง หน้าตา บุคลิกภาพของตัวฟรีเซนต์เตอร์
2. ความไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ความน่าเชื่อถือในตัวบุคคล และความสามารถที่กลุ่มเป้าหมายยึดถือเป็นแบบอย่าง
3. ความชำนาญเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความชำนาญและความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของบุคคลนั้นๆ
4. ความเคารพ (Respect) คือ ความเคารพที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อความสำเร็จของบุคคลนั้นๆ ทำให้เกิดความชื่นชมและนำมาเป็นแบบอย่างในการดำเนินชีวิต จึงควรเลือกฟรีเซนต์เตอร์ที่คนยอมรับ ถึงการประสบความสำเร็จในชีวิตเขา
5. ความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) คือ เป็นการแสดงให้เห็นถึงระดับของผู้นำเสนอสินค้าที่มีความคล้ายคลึงกับผู้บริโภคในแง่ของลักษณะความสัมพันธ์ในการนำเสนอสินค้า

ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญถึงตัว Micro Influencer ที่เป็นหนึ่งในตัวแปรที่สามารถดึงดูดให้ความกลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถรู้จักตัวร้านคาเฟ่ รวมไปถึงสามารถดึงดูดให้มีความสนใจเลือกใช้บริการของทางร้านคาเฟ่

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

P.Kotler and K.L.Keller (2012, หน้า 188) (อ้างอิงจากกฤษฎา หยกอุบล, 2557) ได้อธิบายไว้ว่าขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการในสินค้าหรือการบริการ ซึ่งความต้องการหรือปัญหานั้นเกิดขึ้นมาจากความจำเป็น
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะหาแสวงหาข้อมูล เพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ นักการตลาดจึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคจะเข้าไปแสวงหา
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือก โดยผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์กำหนดเกณฑ์ที่จะใช้ในการประเมิน
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหลังจากขั้นตอนการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในขั้นตอนต่อมาจะเกิดความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งความพึงพอใจเกิดขึ้นจากการที่

ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบกับประสบการณ์ที่ได้รับ รวมไปถึงคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการ กับสิ่งที่คาดหวังไว้ ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่า ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และอาจเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำ หรือบอกต่อ

ผู้ศึกษาเห็นถึงความสำคัญในขั้นตอนการตัดสินใจของกลุ่ม Generation Z นั้น มีรายละเอียดหรือเหตุผลที่ใช้ในกระบวนการตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการร้านค้าในแต่ละครั้ง

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube” เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยประชากร คือ กลุ่มผู้บริโภค Generation Z ที่เคยใช้บริการร้านค้าเฟตามการรีวิวในคลิปวิดีโอบนของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเท่ากับ 400 ตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ (Google forms) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามตามช่องทาง Facebook Twitter และ Instagram ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวกของผู้ศึกษา (Convenient Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) หลังจากนั้นทางผู้ศึกษาจะรวบรวมแบบสอบถามที่ได้จากการสอบถาม แล้วนำมาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม แล้วจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางคอมพิวเตอร์ในการคำนวณค่าสถิติ และหาข้อสรุปทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

เป็นการอธิบายให้ทราบถึงลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแสดงผลเป็นการแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage) อธิบายเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's ทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อ Micro Influencer และอธิบายเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟ โดยใช้การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Testing) การวิจัยเพื่อแสดงถึงอิทธิพลของตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ One-Way Analysis of Variance ของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน และ Multiple Regression Analysis ของกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's และทักษะของผู้บริโภคที่มีต่อ Micro Influencer มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน โดยใช้ค่าความเชื่อมั่นที่ระดับร้อยละ 95 เป็นเกณฑ์ในการยอมรับหรือปฏิเสธการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัย

ในการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้บริโภค Generation Z พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคเป็นผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง รองลงมา คือ เพศชาย อายุระหว่าง 21-25 ปี รองลงมาคือ 16-20 ปี มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยเป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป รองลงมา คือ 10,001-15,000 บาท

จากการศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้บริโภค Generation Z ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Generation Z มีความคิดเห็นต่อปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อจำแนกปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านลงมือทำ (Act) มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่วงสนับสนุน (Advocate) ด้านการดึงดูด (Appeal) ด้านการรับรู้ (Aware) และด้านช่วงสอบถาม (Ask) ตามลำดับ

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้บริโภค Generation Z ทศนคติที่มีต่อ Micro Influencer พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Generation Z มีความคิดเห็นต่อทศนคติที่มีต่อ Micro Influencer อยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อจำแนกทศนคติที่มีต่อ Micro Influencer พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความไว้วางใจ รองลงมา คือ ด้านความเคารพ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย และด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ตามลำดับ

จากการศึกษาระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อผู้บริโภค Generation Z การตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามกลุ่ม Generation Z มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟตามการรีวิวของ Micro Influencer ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ผู้บริโภคต้องการเครื่องดื่ม ขนม หรืออาหาร มากที่สุด รองลงมา คือ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) และการตัดสินใจ (Purchase Decision) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากการศึกษาได้นำสรุปผลและประเด็นที่ได้จากการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านค้าเฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube” มาเชื่อมโยงกับทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่ออภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค Generation Z ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟเป็นตัวเลือกเสริมในบริโภคหรือใช้บริการในชีวิตประจำวันมากกว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารที่เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากกว่า จึงทำให้เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันจึงส่งผลทำให้การตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน ตามเหตุผลแต่ละบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชนิสรา บัวคง (2561) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีความตั้งใจใช้บริการหลังการเลือกรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกิริณา หิรัญชนากร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบาย แอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันของอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้กับความคิดเห็นความคุ้มค่าในการใช้บริการที่แตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's ของกลุ่ม Generation Z ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's ด้านการรับรู้ (Aware) ด้านช่วงดึงดูด (Appeal) ด้านช่วงสอบถาม (Ask) ด้านลงมือทำ (Act) และด้านช่วงสนับสนุน (Advocate) ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลยุทธ์ทางการตลาด 5A's สามารถทำให้ผู้ประกอบการนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับประเภทธุรกิจ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยการเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์อย่าง YouTube ในการทำคลิปวิดีโอ Content รีวิวร้านอาหาร โดยมี Micro Influencer เป็นผู้ส่งสารนั้น สามารถทำให้ทางร้านกาแฟสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ตลอดเส้นทางของผู้บริโภค (Customer Journey) มากกว่าเดิม จึงทำให้ด้านการรับรู้ ด้านช่วงดึงดูด ด้านช่วงสอบถาม ด้านลงมือทำ และด้านช่วงสนับสนุน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ที่แตกต่างกัน ตามเหตุผลแต่ละบุคคลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับเกียรติก้อง กองเงิน (2565) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิจัยพบว่า มีกลยุทธ์ทางการตลาด 5A มี 3 ด้านที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภค คือ ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) และด้านการสนับสนุน (Advocate) เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมการดำเนินชีวิตประจำวันในการเข้าใช้บริการซื้อสินค้าร้านกาแฟและรับรู้ข่าวสารจากช่องทางการสื่อสารออนไลน์ แต่ไม่สอดคล้องกันในการสอบถามและตอบ (Ask) และด้านการตัดสินใจ (Act)

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อ Micro Influencer ของกลุ่ม Generation Z ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube จากการศึกษา พบว่า ทัศนคติที่มีต่อ Micro Influencer ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะทัศนคติที่มีต่อ Micro Influencer มีผลทำให้ผู้บริโภคเลือกรับชมวิดีโอในการรีวิวร้านกาแฟ รวมไปถึง Micro Influencer ช่วยสร้างภาพจำ รูปแบบ สไตล์ของร้านกาแฟได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภัทท์ งามแจ่ม (2558) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า แต่ละด้านที่อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มี โดยมีรายละเอียด ดังนี้ 1. ด้านความดึงดูดใจ (Attractive) ของบุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ 2. ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และอายุวัยรุ่นราวคราวเดียวกันของฟรีเซนต์เตอร์ 3. ด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ผู้บริโภคจะเชื่อถือในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีความนิยมของประชาชน และ 4. ด้านความเคารพ (Respect) ผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชมและยอมรับบุคคลที่มีชื่อเสียงจากการประสบความสำเร็จในแต่ละด้าน และเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคม และไม่สอดคล้องกับด้านส่วนด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แต่ผลการศึกษาด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายสอดคล้องกับงานวิจัยของทัศนีย์ คำเกิงศักดิ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องการโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าการติดตามให้ความสนใจบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) คล้ายคลึงกับตนเอง

ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษารูปหากนักการตลาดต้องการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่าน Micro Influencer ควรจะเลือกประเภทของ Micro Influencer ที่มีลักษณะตรงตามความต้องการของประเภทร้านกาแฟ เพื่อช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้น

2. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า Micro Influencer ควรให้ความสำคัญเรื่องรูปแบบการนำเสนอ ลักษณะการพูดที่กระชับ เข้าใจง่าย และใช้คำพูดที่สุภาพ มีการนำเสนอข้อมูลและบรรยากาศภายในร้าน เพื่อเป็นส่วนประกอบในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ เพื่อช่วยดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามารับชมคลิปวิดีโอและเลือกมาใช้บริการร้านกาแฟเพิ่มขึ้น

3. ผลการศึกษาสรุปได้ว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านกาแฟ และนักการตลาดควรรักษา Micro Influencer ไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ควรเลือกใช้ Micro Influencer ที่มีความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เช่น Micro Influencer ที่ใช้บริการร้านกาแฟคล้ายกับตนเอง เป็นต้น

บรรณานุกรม

- กฤษฎา หยกกอบล. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเครื่องจักรกลการเกษตรสำหรับการเตรียมดิน ของเกษตรกรในเขตอำเภอสรรพยาจังหวัดชัยนาท. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- กิตติยา สุริวรรณและคณะ. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างผู้อิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภค และตราสินค้า. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า, ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม 2559
- กิริณา หิรัญชนากร. (2563). กลยุทธ์การตลาด 5A และการรับรู้คุณภาพการบริการในการใช้บริการจัดส่งอาหารผ่านโมบายแอปพลิเคชันของผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- เกียรติก้อง กองเงิน. (2565). กลยุทธ์การตลาด 5A และการตัดสินใจซื้อสินค้าร้านกาแฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ณัฐหทัย เจิมแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สก๊อต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ทัศนีย์ ดำเกิงศักดิ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนิเทศสยามปริทัศน์, ปีที่ 20 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2564
- นุชนารถ สุปการ. (2561). คุณลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงที่มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกศึกษาต่อมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล

- มงคลศรีวิชัย. วิทยานิพนธ์ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประมะ สตะเวทิน. (2538). *หลักนิเทศศาสตร์*. กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ปณิชา นิตติพรมงคล. (2554). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.*
- ภัศรพันธ์ อเนกธรรมกุล. (2553). ผลกระทบจากการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Celebrity) ที่เป็นผู้
นำเสนอสินค้า หลากหลายตราสินค้าในงานโฆษณา. (การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญา
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- โต๊ะข่าวไอที ดิจิทัล. (2564). *เปิดสถิติ Gen Z ชาติใหญ่บนโลกออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ต เฉลี่ย 12
ชม./วัน. ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2565, จาก*
<https://www.bangkokbiznews.com/tech/969930>
- สรรเพชญ์ ไชยสิทธิ์สวัสดิ์. (2557). *สแกนนิสัย"คน 4 เจเนอเรชั่น" แม้ต่างกันก็อยู่ร่วมกันได้.*
ค้นเมื่อ 24 พฤษภาคม 2565, จาก <https://www.sanook.com/campus/1371352/>
- สหพันธ์นิสิตนักศึกษาแพทย์แห่งประเทศไทย (สพท.). (2020). *LGBTQ คืออะไร.* ค้นเมื่อ 27
พฤษภาคม 2565, จาก <https://thesmst.com/blog/2020/06/07/lgbtq->
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2564). *ETDA เผยโควิด-19 เป็นเหตุสังเกตได้
Gen Z ใช้เน็ตสูงสุด ปีแรก ขณะที่ Gen Y แซมปี 6 สมัย.* ค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2565,
จาก <https://www.etcha.or.th/th/pr-news/ETDA-released-IUB-2021.aspx>
- ศศิพร บุญชู. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรร ใน
พื้นที่เขตอำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี. วิทยานิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2558). *การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านพฤติกรรม
ผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ
เช่าหรือ ประมูลพระเครื่องออนไลน์ (ECOMMERCE).* In อ. ภ. พิริยะธนภัทร (Ed.). ม.
ป.ท.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane., 2012. *Marketing Management 12th Edition,*
Edinburgh Gate: Pearson Education Limited
- Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, & Iwan Setiawan. (2017). *Marketing 4.0 (ดงลักษณ์
จารุวัฒน์, Trans.).* กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- STEPS Academy. (2021). *เจาะกลยุทธ์ Influencer Marketing สำหรับธุรกิจ E-Commerce
2021.* ค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2565, จาก [https://stepstraining.co/strategy/influencer-](https://stepstraining.co/strategy/influencer-marketing)
marketing