

การใช้อินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ในปี 2568

The Use of Influencers and the Decision to Use Café Services Among the Population in Bangkok
Metropolitan Area in 2025

พีรดา วงศ์คง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อ 1.) ศึกษาประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในธุรกิจคาเฟ่ และวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้บริโภคในรูปแบบของยอดวิว การมีส่วนร่วม (Engagement) ในรูปแบบต่างๆ 2.) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในกรุงเทพมหานครในปี 2568 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method Research) โดยใช้วิธีการทำแบบสำรวจ (Survey Method) และ ศึกษาโดยการเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) โดยผู้วิจัยไม่ได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตอบคำถามของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว และการที่เนื้อหาสามารถกระตุ้นให้เกิดการสอบถามหรือการแชร์ต่อ

Abstract

This research aims to:

1. Study the types of content presented by influencers in the café business and analyze consumer responses in terms of views and various forms of engagement;
2. Examine the relationship between factors influencing the decision to use café services among the population in Bangkok in 2025.

This study employs a mixed methods research approach, using both survey methods and primary data collection. The data was gathered through a self-administered questionnaire completed by a sample group of 400 participants, without researcher involvement during the response process.

The research findings reveal that influencers play a significant role in consumers' decisions to use café services in Bangkok. In particular, the credibility of influencer reviews and the ability of the content to trigger inquiries or shares are key factors that impact consumer behavior.

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันที่เทคโนโลยีและสื่อโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันอย่างมาก ยุคดิจิทัล ที่เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเข้ามามีบทบาทอย่างลึกซึ้งในสังคมไทย พบว่าประชากรไทยกว่า 91% เข้าถึงอินเทอร์เน็ต และ 89% ใช้งานโซเชียลมีเดียเป็นประจำ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงอิทธิพลของโลกออนไลน์ที่มีต่อวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยในปัจจุบัน (Amarin TV, 2567) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคและตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในกลุ่มคนเมืองอย่าง “ประชากรในกรุงเทพฯ” ที่มีแนวโน้มรับข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ และใช้โซเชียลมีเดียเป็นแหล่งอ้างอิงในการตัดสินใจด้านไลฟ์สไตล์ หนึ่งในกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลในโลกออนไลน์คือ “อินฟลูเอนเซอร์” ซึ่งเป็นผู้ติดตามจำนวนมาก และมีบทบาทในการโน้มน้าวความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างมากในหลายอุตสาหกรรมหนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากอินฟลูเอนเซอร์อย่างชัดเจน คือ ธุรกิจคาเฟ่ โดยเฉพาะในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งมีการแข่งขันสูงและพึ่งพาการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียเป็นอย่างมาก คาเฟ่หลายแห่งเลือกใช้กลยุทธ์การทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อสร้างการรับรู้ แสดงเอกลักษณ์ของร้าน และกระตุ้นการตัดสินใจของผู้บริโภค งานวิจัยของ Djafarova & Trofimenko (2019) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นธรรมชาติในการแสดงออกแบบจริงใจน่าเชื่อถือเข้าถึงได้ง่ายทำให้รู้สึกเหมือนเพื่อน บอกต่อสามารถเชื่อมประสบการณ์ของลูกค้าได้ง่าย

กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์รวมของคนรุ่นใหม่ ผู้มีรายได้ปานกลางถึงสูง มีพฤติกรรมติดตามข้อมูลข่าวสารผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การเลือกคาเฟ่ถ่ายรูป ทำงาน พักผ่อน ส่งผลให้การรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ไม่เพียงมีผลต่อการรับรู้แบรนด์ของคาเฟ่ แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางไปใช้บริการด้วย จากการศึกษาของ Lim et al. (2017) พบว่า การที่ผู้บริโภครู้สึกว่าอินฟลูเอนเซอร์ “เหมือนเพื่อนคนหนึ่ง” ช่วยเพิ่มระดับความไว้วางใจและความน่าเชื่อถือ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ที่มีพฤติกรรมเปิดรับเนื้อหาในเชิงสร้างแรงบันดาลใจมากกว่าการขายตรง

ด้วยความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีแนวโน้มเชื่อถือข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น การศึกษาถึงอิทธิพลของการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในกรุงเทพฯ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยจะช่วยให้เจ้าของธุรกิจคาเฟ่และนักการตลาดเข้าใจปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และใช้บุคคลที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทั้งนี้ยังเป็นการสนับสนุนความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งยังขาดการศึกษาเชิงลึกในบริบทของธุรกิจบริการในเขตเมืองอย่างกรุงเทพมหานครในปี 2568

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในธุรกิจคาเฟ่ และวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้บริโภคในรูปแบบของยอดวิว การมีส่วนร่วม (Engagement) ในรูปแบบต่างๆ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในกรุงเทพมหานครในปี 2568

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

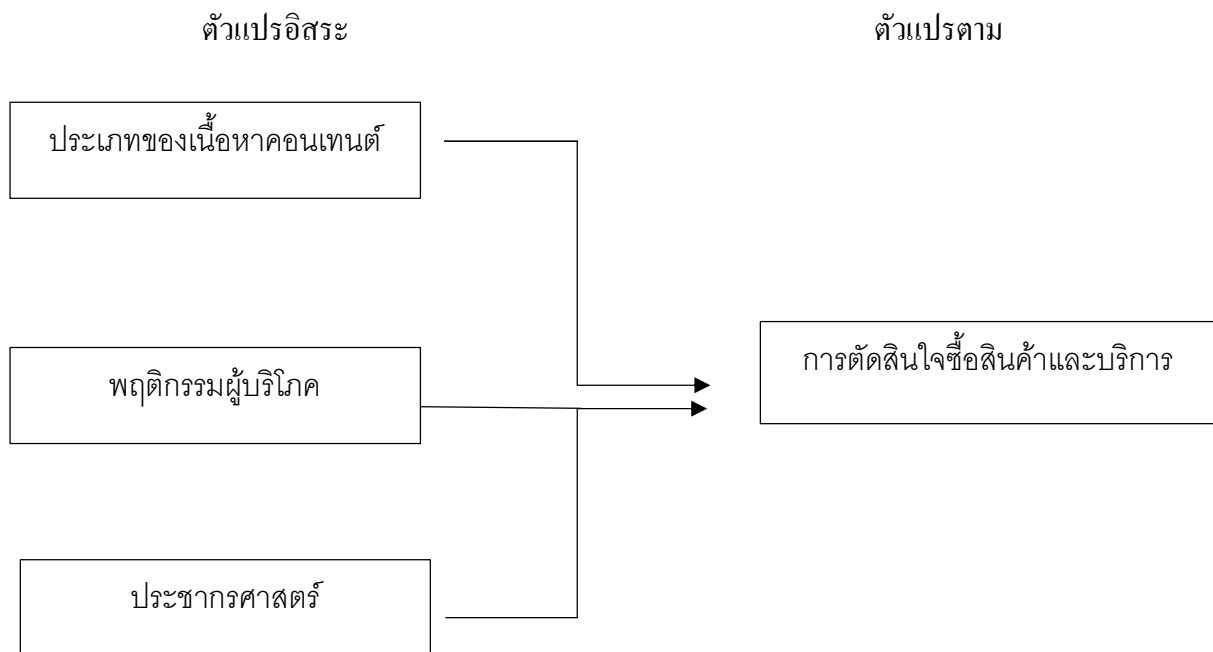
1. เพื่อนำผลวิจัยมาวิเคราะห์และผลิตเนื้อหาคอนเทนต์ในการนำเสนอเพื่อให้ตรงใจผู้บริโภค
2. เพื่อเป็นแนวทางให้ธุรกิจคาเฟ่วางแผนการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่

ขอบเขตของการวิจัย

การใช้อินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร ในปี 2568 ผู้วิจัยจึงได้กำหนดประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์เคยใช้บริการคาเฟ่ตามสื่อโซเชียลมีเดียแพลตฟอร์มต่างๆ ผ่านรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ในกรุงเทพมหานคร โดยมีตัวแปรเป็นปัจจัยในด้านลักษณะประชากรศาสตร์ เป้าหมายคือผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และเคยเลือกใช้บริการร้านคาเฟ่ผ่านรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ในช่วง พ.ศ. 2567-2568 ปัจจัยด้านขอบเขตพื้นที่ โดยงานวิจัยนี้มีจำกัดด้านการศึกษาเฉพาะกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีคาเฟ่อยู่มากและมีพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงไลฟ์สไตล์ที่สอดคล้องกับการใช้โซเชียลมีเดียในการตัดสินใจปัจจัยด้านสื่อและการนำเสนอ และขอบเขตด้านระยะเวลา โดยดำเนินการเก็บ

รวมรวบรวมข้อมูลตัวอย่างผ่านแบบสอบถามออนไลน์ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2568 - พฤษภาคม พ.ศ. 2568 รวม
ระยะเวลา 1 เดือน

กรอบแนวคิดงานวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิด

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มอ้างอิงและผู้นำทางความคิด ได้ให้ความหมายไว้หลากหลายดังต่อไปนี้

นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ, & ปรีชา คำมาดี. (2020). ได้ให้ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลไว้ว่า เป็นบุคคลที่มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียล ซึ่งสร้างแรงบันดาลใจ ให้ความรู้ ความบันเทิง มีความไว้วางใจและความเชื่อถือของผู้ติดตาม มีอำนาจในการต่อรอง ชักจูงให้ผู้บริโภคคล้อยตามทั้งด้านทัศนคติและพฤติกรรมได้อย่างรวดเร็ว ผู้ทรงอิทธิพลจึงกลายเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกลับผู้บริโภค

Yoowatta, K., & Auekam, N. (2022). (หน้า 34) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลคือบุคคลที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นช่องทางในการชักจูงให้ผู้อื่นคล้อยตาม หรือทำตามสิ่งที่ต้องการนำเสนอ โดยเน้นการสื่อสารผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตตามสามารถบันดาให้เป็นไปตามความประสงค์ ผู้ที่มีอำนาจที่สามารถบันดาให้ผู้อื่น

ต้องคล้อยตามหรือทำตาม ภาษาอังกฤษใช้คำว่า “Influencer”

ภัทรสร หัวใจฉ่ำ. (2562). ได้ให้ความหมายของกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลไว้ว่าเป็นกลุ่มที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความคิด ค่านิยม ความเชื่อ ตลอดจนการตัดสินใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลที่สามารถโน้มน้าวผู้อื่นได้ด้วยคำพูดหรือเป็นแบบอย่างการกระทำ โดยทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในแบรนด์สินค้า หรืออาจจะถึงขั้นตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการตาม นอกจากนี้ยังแยกประเภทของ Influencers ตามจำนวนผู้ติดตามไว้ด้วย ได้แก่:

- Mega-Influencers: มีผู้ติดตามมากกว่า 1,000,000 คน
- Macro-Influencers: มีผู้ติดตามระหว่าง 100,000 – 1,000,000 คน
- Micro-Influencers: มีผู้ติดตามระหว่าง 5,000 – 100,000 คน

Punyapapassorn, N. O. (2020). ได้กล่าวว่าผู้นำทางความคิด ไม่จำเป็นต้องเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผลการศึกษาพบว่าการเลือกผู้นำทางความคิดที่มีชื่อเสียงในเรื่องนั้นๆ โดยเฉพาะ จะสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจงมากกว่า เพราะผู้บริโภคที่ติดตามผู้นำทางความคิดดังกล่าวย่อมมีความสนใจในเรื่องเดียวกัน สอดคล้องกับทฤษฎีของ Ran, L. (2564). ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าจากคำแนะนำของคนสนิทใกล้ชิดหรือรีวิวจากผู้ใช้งานจริง มากกว่าโฆษณาจากดารา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเนื่องจากผู้บริโภคมองว่าโฆษณาที่มาจากแบรนด์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงเหล่านี้ อาจถูกจ้างมารีวิวโดยพูดแต่ข้อดีของสินค้า แต่หากเป็นผู้รู้จริงของสินค้า หรือผู้ที่ใช้งานจริงเป็นผู้ที่มีอิทธิพลเฉพาะกลุ่มความรู้ในแบบเดียวกันจะให้ข้อมูลที่เป็นไปตามความจริงและรีวิวอย่างตรงไปตรงมา

ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์. (2567). ได้อธิบายถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงไว้ว่า “บุคคลที่มีชื่อเสียง” ไม่ใช่เพียงคนดังในวงการ แต่เป็นผู้ที่สามารถกระตุ้นให้เกิด พฤติกรรม และ ทัศนคติ ได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะผ่านการเป็นต้นแบบที่เข้าถึงง่าย และมีภาพลักษณ์ที่น่าเลียนแบบในสายตาของผู้บริโภค และ Albert Bandura (1977) ได้อธิบายว่า พฤติกรรมของมนุษย์จำนวนมากเกิดจากการเรียนรู้โดยการสังเกต (Observational Learning) โดยเฉพาะเมื่อมีแบบอย่าง (Model) ที่บุคคลนั้นชื่นชมหรือให้คุณค่า ผ่านกระบวนการเรียนรู้ผ่านแบบอย่างมี 4 ขั้นตอน:

1. Attention (ความใส่ใจ):

ผู้บริโภคจะให้ความสนใจกับบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบ หรือมีความน่าสนใจ เช่น ดาราสายคาเฟ่ Vlog หรืออินฟลูเอนเซอร์ด้าน Café

2.Retention (การจดจำ):

จดจำพฤติกรรม เช่น การกินอาหารเพื่อสุขภาพ การออกกำลังกาย หรือการทานอาหารเครื่องดื่มต่างๆ

3.Reproduction (การเลียนแบบ):

พยายามเลียนแบบพฤติกรรมเหล่านั้นในชีวิตจริง เช่น เปลี่ยนพฤติกรรมการกิน หรือเริ่มออกกำลังกายตามคลิปของคนดัง

4.Motivation (แรงจูงใจ):

หากเห็นว่าการกระทำนั้นได้ผลดี หรือได้รับการยอมรับ (เช่น มีรูปร่างดีขึ้น หรือเพื่อนชื่นชม) ก็จะยิ่งกระตุ้นให้ทำซ้ำ ซึ่งให้เห็นถึงบทบาทของบุคคลหรือกลุ่มที่สามารถโน้มน้าวและเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะในยุคสื่อสังคมออนไลน์

จากแนวคิดที่และทฤษฎีกล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้ทรงอิทธิพล กลุ่มอ้างอิง และผู้นำทางความคิด คือ บุคคลที่ไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียง แต่ต้องมีความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้ใช้จริงและอยากบอกต่อ ลูกคาที่เคยมารับบริการ ซึ่งมีความสำคัญต่อความคิด ทศนคติ กระแสนิยม พฤติกรรม ของคนในสังคมเป็นอย่างมากทั้งในทางตรง และในทางอ้อม การนำเอาแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้ทรงอิทธิพล และกลุ่มอ้างอิงมาใช้ในการชงพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค สามารถสร้างให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการได้ ซึ่งจะสามารถทำให้เกิดประโยชน์ทางการตลาดและการจูงใจคนในสังคมได้เป็นอย่างดี

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค ผู้ซื้อหรือใช้บริการในการรับสื่อ

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

จากงานวิจัยของปรารธนา หลีกภัย และเทพยุดา เป็อง (2566) ได้ให้ความหมายไว้ว่าประชากรศาสตร์ หมายถึง ลักษณะพื้นฐานของประชากรที่สามารถวัดได้ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการทำงาน และสถานภาพสมรส ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อแนวคิด พฤติกรรม และการตัดสินใจของบุคคล สอดคล้องกับจากงานวิจัยของ Paiboon (2023) ที่ให้ความหมายของคำว่า "ประชากรศาสตร์" คือลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคที่สามารถจำแนกเป็นกลุ่มได้ เช่น อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และ

สถานภาพสมรส ซึ่งล้วนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ การตัดสินใจ และพฤติกรรมในการบริโภคสินค้า โดยเฉพาะ

Phuttitanakarn, P., Wongtanaaneek, T., Rattanapien, I., Kongsakul, S., & Pochai, W. (2025) กล่าวว่า เป็นข้อมูลลักษณะพื้นฐานที่สามารถบ่งชี้ตัวตนและความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในแง่ต่าง ๆ อันประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส และภูมิลำเนา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญต่อการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคหรือผู้รับสาร

ในบริบทคือ ประชากรศาสตร์ถูกนำมาใช้เพื่อ แบ่งกลุ่มประชากรกลุ่มเจเนอเรชันต่างๆ มีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป โดยการเรียนรู้ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มนี้จะช่วยให้สามารถออกแบบ กลยุทธ์การสื่อสารภาพลักษณ์ให้กับเจ้าของธุรกิจได้ ให้สอดคล้องกับค่านิยม ความสนใจ และรูปแบบการใช้สื่อของคนรุ่นนี้ เช่น การใช้โซเชียลมีเดีย อินฟลูเอนเซอร์ หรือคอนเทนต์วิดีโอสั้น

ดังนั้น ประชากรศาสตร์จึงมิได้เป็นเพียงข้อมูลพื้นฐานเชิงสถิติ แต่เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย เพื่อกำหนดทิศทางกลยุทธ์อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในการเมืองยุคใหม่ที่ต้องแข่งขันกันในเรื่อง “ภาพลักษณ์” และ “การเข้าถึงสื่อ” อย่างรวดเร็วและแม่นยำ.

2.2.2 ลักษณะทางประชากรกับการรับสื่อ

ในงานวิจัยของ วิทยาธร ท่อแก้ว (2025) ได้อธิบายถึงความสำคัญของ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ว่าเป็นข้อมูลพื้นฐานที่ช่วยให้ผู้สมัครสามารถออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น อายุ เพศ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ มีผลต่อพฤติกรรมการรับสื่อของประชาชน. การเข้าใจข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ธุรกิจสามารถเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสม เช่น สื่อดั้งเดิม (ป้ายหาเสียง แผ่นพับ รถแห่) หรือสื่อใหม่ (โซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ อินฟลูเอนเซอร์) เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การนำเสนอเนื้อหาที่สอดคล้องกับความสนใจและความต้องการของแต่ละกลุ่มประชากรยังช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มความเชื่อมั่นในธุรกิจ . ดังนั้นการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการวางแผนและดำเนินกลยุทธ์การสื่อสาร.

และยังได้อธิบายว่า "ลักษณะทางประชากรศาสตร์" (Demographic Characteristics) หมายถึงคุณลักษณะพื้นฐานของประชาชนที่สามารถวัดและจำแนกได้ เช่น เพศ, อายุ, การศึกษา, อาชีพ, รายได้, ที่อยู่อาศัย, สถานภาพสมรส ฯลฯ

ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในการกำหนด พฤติกรรมการรับสื่อ (Media Reception Behavior) ของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

ความสัมพันธ์กับการรับสื่อ

วิทยากรอธิบายว่า กลุ่มประชากรที่มีลักษณะแตกต่างกันจะมีแนวโน้มการรับรู้และเลือกเสพสื่อแตกต่างกัน เช่น

- คน วัยกลางคนขึ้นไป หรือ ผู้สูงอายุ อาจนิยมสื่อดั้งเดิม เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือแผ่นพับ
- คน วัยรุ่นถึงวัยทำงานตอนต้น มักนิยมรับสื่อผ่าน แพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, หรือ YouTube
- คนที่มี การศึกษาสูง หรือมี รายได้มาก มักให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เชิงลึกและมีเหตุผล เช่น บทความข่าว หรือการวิเคราะห์ในสื่อออนไลน์
- คนในชนบทอาจพึ่งพา การบอกต่อแบบปากต่อปาก หรือ เสี่ยงตามสาย มากกว่าสื่อเทคโนโลยี

2.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

จากการค้นคว้าของ Phuttitanakarn, P. และคณะ (2568) ผู้วิจัยอธิบายว่า พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ หมายถึง วิธีที่ประชาชนเลือกที่จะรับฟัง อ่าน หรือชมสื่อในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นสื่อออนไลน์ หรือสื่อออฟไลน์ โดยมีลักษณะเฉพาะตัวดังนี้:

1. เปิดรับสื่อแบบเลือกได้(Selective Exposure): คนรุ่นใหม่จะไม่เปิดรับทุกสื่อ แต่จะเลือกเฉพาะที่ “ตรงกับความสนใจ” เช่น เนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ สุขภาพ เทคโนโลยี หรือสังคมการเมือง
2. นิยมสื่อออนไลน์เป็นหลัก: โดยเฉพาะแพลตฟอร์มอย่าง Facebook, YouTube, Twitter, TikTok ที่ เข้าถึงง่าย และสามารถโต้ตอบได้ทันที
3. เปิดรับข้อมูลสั้นกระชับแต่ได้ใจความ: คนรุ่นนี้ชอบเนื้อหาที่สื่อสารเร็ว เช่น คลิปวิดีโอสั้น อินโฟกราฟิก หรือโพสต์ที่มีภาพประกอบ
4. เชื่อถือข้อมูลจากบุคคลที่ตนไว้ใจหรือกลุ่มอ้างอิง: เช่น อินฟลูเอนเซอร์ คนใกล้ชิด หรือเพจที่ติดตามประจำ มากกว่าข่าวสารจากภาครัฐหรือสื่อกระแสหลัก

สรุปคือพฤติกรรม的开รับสื่อในปี 2568 ไม่ใช่แค่การ “ดู” หรือ “อ่าน” สื่อ แต่มีการคัดกรองและเลือกเนื้อหาอย่างมีจุดยืน โดยให้ความสำคัญกับ ความน่าเชื่อถือ, ความเกี่ยวข้องกับชีวิต, ช่องทางที่เข้าถึงง่าย และความสามารถในการโต้ตอบได้ทันที ส่งผลให้การวางกลยุทธ์สื่อสารต้องปรับให้ ทันสมัย กระชับและมีความจริงใจ มากขึ้น เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับ ทฤษฎีของ Persuasion Knowledge Model (PKM) ซึ่งพัฒนาโดย Friestad และ Wright (1994) อธิบายว่า ผู้บริโภคสามารถรับรู้และเข้าใจกลยุทธ์การโน้มน้าวของนักการตลาด เมื่อผู้บริโภคตระหนักว่าเนื้อหานั้นมีจุดประสงค์เพื่อโฆษณาหรือชักจูง พวกเขาจะประเมินข้อมูลอย่างวิพากษ์วิจารณ์มากขึ้น ส่งผลให้ความเชื่อถือนั้นลดลง .

ในช่วงปี 2022–2025 ผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่ม Gen Z และ Millennials เริ่มมีความรู้และความตระหนักเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น พวกเขาสามารถระบุได้ว่าเนื้อหาบางอย่างเป็นโฆษณาแฝงหรือได้รับการสนับสนุน แม้อินฟลูเอนเซอร์จะไม่ได้ระบุชัดเจนก็ตาม.

สาเหตุที่ทำให้ความเชื่อถือนั้นลดลง ได้แก่

- การใช้คำชมที่เกินจริงหรือซ้ำซาก
- การรีวิวสินค้าหลายประเภทมากเกินไป ทำให้ขาดความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน
- การไม่เปิดเผยความสัมพันธ์ทางการเงินกับแบรนด์อย่างชัดเจน

ผลที่เกิดขึ้นคือ ผู้บริโภคเริ่มมองหาวิธีจากผู้ใช้งานจริงหรือ Micro-influencers ที่มีความจริงใจและเชื่อถือได้มากกว่า.

การศึกษายังพบว่า ความรู้เรื่องการโน้มน้าวของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามกับอินฟลูเอนเซอร์ โดยความรู้ดังกล่าวสามารถลดความเชื่อถือนั้นในแบรนด์ที่อินฟลูเอนเซอร์โปรโมตได้ .

ดังนั้น ในยุคที่ผู้บริโภคมีความรู้และตระหนักถึงกลยุทธ์การตลาดมากขึ้น อินฟลูเอนเซอร์และแบรนด์ควรเน้นความโปร่งใสและความจริงใจในการสื่อสาร เพื่อรักษาความเชื่อถือนั้นและความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ในปี 2568 นักการตลาด นักการเมือง หรือเจ้าของธุรกิจต้องไม่เพียงรู้ว่า “ใครคือกลุ่มเป้าหมาย” แต่ต้องรู้ว่า “พวกเขาเสพสื่อแบบไหน เชื่อถือใคร และรับรู้จากช่องทางใด” และในปัจจุบันกลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญกับสื่อช่องทางไหนมากที่สุด และปัจจุบันให้ความสำคัญอยู่หรือไม่

แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลและการตัดสินใจ

ผู้บริโภคมักได้รับอิทธิพลจากผู้นำความคิดเห็นมากกว่าสื่อโดยตรง ทฤษฎีการสื่อสารแบบสองขั้นตอน (Two-Step Flow Theory) ซึ่งพัฒนาโดย Katz และ Lazarsfeld (1955) อธิบายว่าการสื่อสารมวลชนไม่ได้

ส่งผลโดยตรงต่อมวลชนทั้งหมด แต่ผ่านตัวกลางที่เรียกว่า "ผู้นำความคิดเห็น"(Opinion Leaders) ซึ่งมีบทบาทในการรับสารจากสื่อ แล้วจึงถ่ายทอดหรือแนะนำต่อกลุ่มผู้ติดตามของตน โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันที่ อินฟลูเอนเซอร์ในโลกออนไลน์ ได้กลายเป็นผู้นำความคิดเห็นที่สำคัญ ผู้บริโภคจำนวนมากไม่ได้ตัดสินใจจากโฆษณาโดยตรง แต่ได้รับอิทธิพลจากคำแนะนำหรือประสบการณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ที่ตนเชื่อถือ

พระมหาเกริกเกียรติ นิรุติเมธี (ไพศาลเจริญลาภ) (2568). ได้กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์(Influencer) มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อ พฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคและผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในยุคดิจิทัลที่สื่อสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งข้อมูลหลักสำหรับการค้นหาข้อมูลในด้านต่างๆ

การตัดสินใจของผู้บริโภคผ่านอินฟลูเอนเซอร์สามารถอธิบายได้ด้วยทฤษฎี กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) โดย Kotler et al. (2021) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่:

1. การรับรู้ปัญหา(Problem Recognition): เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ เช่น อยากท่องเที่ยว
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search): ผู้บริโภคหาข้อมูลจากรีวิว บล็อก และคอนเทนต์ของอินฟลูเอนเซอร์
3. การประเมินทางเลือก(Evaluation of Alternatives): เปรียบเทียบจุดหมายปลายทางจากข้อมูลที่อินฟลูฯ นำเสนอ
4. การตัดสินใจซื้อ(Purchase Decision): เลือกสถานที่หรือแพ็คเกจท่องเที่ยวที่ตรงใจ
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ(Post-Purchase Behavior): รีวิว แชร์ หรือบอกต่อในโซเชียล

อินฟลูเอนเซอร์ทำหน้าที่สำคัญใน ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ โดยเฉพาะในขั้นของการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ด้วยการนำเสนอประสบการณ์แบบจริงใจ ผ่านวิดีโอ ภาพถ่าย และเรื่องราวที่สร้างแรงบันดาลใจ (Gretzel, 2017)

นอกจากนี้ ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ยังมีผลแตกต่างกันต่อการตัดสินใจของลูกค้า เช่น

- ไมโครอินฟลูเอนเซอร์(Micro-influencers): เชื่อถือได้สูงเพราะมีความใกล้ชิดกับผู้ติดตาม
- มาโครอินฟลูเอนเซอร์(Macro-influencers): มีอิทธิพลในวงกว้าง

- เซเลบริตี้อินฟลูเอนเซอร์: สร้างการรับรู้ได้ดี แต่ความน่าเชื่อถืออาจต่ำลงหากดูเป็น “โฆษณาเกินจริง”

ผู้บริโภคในยุคนี้เชื่อถือคอนเทนต์ที่ดู “เป็นธรรมชาติ” และไม่ขายตรงจนเกินไป ซึ่งสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่ให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความเชื่อมโยงทางอารมณ์ และแรงบันดาลใจ

ปัญญาพิชชา คำแหง. (2565). ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube ศึกษาผลของกลยุทธ์การตลาด 5A's และปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับรีวิวจาก Micro Influencer บน YouTube กับพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านกาแฟและเสนอแนะแนวทางในการใช้ Micro Influencer เป็นกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้า

วรารณ สันติกุล. (2564). ได้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่อง ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว สำรวจความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคม (Influencer) ความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคหลังจากรับชมรีวิวจากผู้ทรงอิทธิพล วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์กับความตั้งใจในการใช้บริการร้านอาหารและให้ข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารเกี่ยวกับการใช้ Influencer ในการส่งเสริมการตลาด

ธัญพร ตุงควารณ (2565). ได้ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านทางช่องทางออนไลน์และทางหน้าร้าน แม้จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง แต่สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการศึกษาผลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟได้ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค, ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค, เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจกับการตัดสินใจซื้อ, เสนอแนะแนวทางการใช้ Influencer เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพในกลุ่มเป้าหมาย

วลัยพรหมันกิจ (2565) ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอน

เซอร์วีวีอาหาร ซึ่งสามารถประยุกต์ใช้กับบริบทของกาแฟได้ โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความภักดีของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชันในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ที่รีวิวนำเสนออาหาร, ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ ความใกล้ชิด และลักษณะทางประชากร, เพื่อเปรียบเทียบระดับความภักดีของผู้บริโภคระหว่างแต่ละเจนเนอเรชัน (เช่น Gen X, Gen Y, Gen Z), เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ให้มีประสิทธิภาพในการสร้างฐานผู้ติดตามที่มั่นคง

ณัฐนิชา ลีมวัฒนา (2565) ได้ศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z ซึ่งศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้ในการศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการกาแฟได้ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค Gen Z ต่ออินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย, เพื่อศึกษาการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ (ด้านความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญ และความดึงดูดใจ), เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ กับการตัดสินใจซื้อซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวพบว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์ในระดับ มาก โดยเฉพาะจากแพลตฟอร์มอย่าง Instagram และ TikTok, ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ในระดับ มากถึงมากที่สุด โดยให้ความสำคัญกับ “ความน่าเชื่อถือ” มากที่สุด รองลงมาคือ “ความเชี่ยวชาญ” และ “ความดึงดูดใจ”, มีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญระหว่าง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร และ การรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

สุเมธชา พลุสวัสดิ์. (2564). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ตซึ่งงานวิจัยนี้ศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยนี้วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์, เพื่อวิเคราะห์ผลของการรับรู้ดังกล่าวที่มีต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้า, ศึกษาว่าทัศนคติต่อตราสินค้ามีผลต่อความตั้งใจในการ “บอกต่อ” หรือแชร์ประสบการณ์ผ่านช่องทางออนไลน์หรือไม่ และ ผลการวิจัยพบว่า ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ (ทั้งด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าไว้วางใจ และความดึงดูดใจ) มีอิทธิพลในเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญ ต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อแบรนด์ ทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์มีผลต่อ “ความตั้งใจในการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-Mouth)” สรุปคือ หากผู้บริโภครับรู้ว่ามีอินฟลูฯ มีความน่าเชื่อถือ → จะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจ → และแชร์ต่อผ่านโซเชียล

สมณชา พลุสวัสดิ์. (2564). ได้วิจัยเรื่อง อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านความงามของผู้บริโภค แม้จะเน้นที่ผลิตภัณฑ์ความงาม แต่สามารถนำแนวคิดมาใช้ในการศึกษาผลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ได้ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้คือ ศึกษารูปแบบการสร้างคอนเทนต์ของบล็อกเกอร์บนโซเชียลมีเดีย, ศึกษาว่าการรีวิวผลิตภัณฑ์ของบล็อกเกอร์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือไม่, เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อถือของผู้บริโภคที่มีต่อบล็อกเกอร์กับความตั้งใจซื้อสินค้า และผลวิจัยพบว่า การสร้างคอนเทนต์ของบิวตี้บล็อกเกอร์ที่มีความสม่ำเสมอ มีความรู้จริง และแสดงให้เห็นถึงการ “ใช้จริง” มีผลต่อ ความเชื่อถือและความรู้สึกผูกพันของผู้บริโภค, ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากรีวิวของบล็อกเกอร์ที่พวกเขาารู้สึกว่า “จริงใจ” และ “ใช้จริง” มากกว่าที่ดูโฆษณา, ช่องทางที่ส่งผลสูงสุดคือ YouTube และ Instagram, ความน่าเชื่อถือของตัวบล็อกเกอร์มีผลโดยตรงต่อ ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) ซึ่งสามารถนำข้อมูลมาต่อยอดในงานวิจัยนี้ได้

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ครั้งนี้ผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เรื่องอิทธิพลในการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในกรุงเทพฯ ในปี 2568 เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเพียงครั้งเดียว (One-Short Descriptive Study) จำนวน 1 ชุด โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบคำถามด้วยตนเอง (Self-Administered Questionnaires) ประกอบไปด้วยลักษณะคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) และ คำถามชนิดปลายเปิด (Open-ended Questions) โดยแบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อรวบรวมข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคจากผู้นำทางคิดเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการคาเฟ่ในกรุงเทพมหานคร ที่เคยมีประสบการณ์การรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการตามคำแนะนำของผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล หลังจากที่ได้ทำการเปิดรับข่าวสารจากผู้นำทางความคิดในสื่อดิจิทัล และรูปแบบของการนำเสนอที่ให้ความสนใจ หลังจากได้ทำการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การใช้อินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร ในปี 2568 นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาประเภทของเนื้อหาคอนเทนต์ที่อินฟลูเอนเซอร์นำเสนอในธุรกิจคาเฟ่ และวิเคราะห์ผลตอบรับจากผู้บริโภคในรูปแบบของยอดวิว การมีส่วนร่วม (Engagement) ในรูปแบบต่างๆและ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการคาเฟ่ของประชากรในกรุงเทพมหานครในปี 2568 โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม:

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.25) กลุ่มอายุที่มากที่สุดคือ 26-35 ปี (ร้อยละ 44.75)

อาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัท (ร้อยละ 52.50) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ที่ 20,001-30,000 บาท (ร้อยละ 61.75)

2. พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากอินฟลูเอนเซอร์:

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ติดตามอินฟลูเอนเซอร์ด้านรีวิวกาเฟ่หรือร้านอาหารในสื่อออนไลน์เป็นบางครั้ง (ร้อยละ 75.25) แพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในการรับชมเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์คือ TikTok (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือ YouTube (ร้อยละ 27.00) และ Instagram (ร้อยละ 26.75) ประเภทเนื้อหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามสนใจมากที่สุดคือ โฉมหน้าร้าน (ร้อยละ 42.50) ตามมาด้วยภาพนิ่งพร้อมแคปชั่น (ร้อยละ 30.25)

3. ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการใช้อินฟลูเอนเซอร์กับการตัดสินใจใช้บริการคาเฟ่:

โดยรวมแล้ว ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.43$, $S.D.=0.65$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ "คนทักสอบถามหรือแชรเพจ" ($X=4.55$, $S.D.=0.66$) รองลงมาคือ "ยอดผู้ติดตามของอินฟลูเอนเซอร์" ($X=4.47$, $S.D.=0.64$) และ "จำนวนคอมเมนต์" ($X=4.45$, $S.D.=0.65$) ปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ "จำนวนยอดไลก์" ($X=4.26$, $S.D.=0.58$)

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่:

การตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($X=4.09$, $S.D.=0.65$) สาเหตุหลักที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจไปใช้บริการคือ "อินฟลูเอนเซอร์รีวิว น่าเชื่อถือ" (ร้อยละ 67.50) รองลงมาคือ "โปรโมชั่น/ส่วนลด" (ร้อยละ 15.50) และ "กาแฟน่าสนใจจากภาพ/วิดีโอ" (ร้อยละ 14.75)

5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่:

จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า "จำนวนยอดวิว" มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p=0.001$) โดยค่าสัมประสิทธิ์ Beta เท่ากับ 0.176 ในภาพรวม "คนทักสอบถามหรือแชร์เพจ" มีผลเชิงบวกในภาพรวมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าอินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ของประชากรในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความน่าเชื่อถือของการรีวิว และการที่เนื้อหาสามารถกระตุ้นให้เกิดการสอบถามหรือการแชร์ต่อ

- ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์เป็นปัจจัยสำคัญที่สุด: ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์สูงถึงร้อยละ 67.50 เมื่อตัดสินใจไปใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้าน "คนทักสอบถามหรือแชร์เพจ" ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด แสดงให้เห็นว่าการสร้างปฏิสัมพันธ์และการได้รับการยอมรับจากผู้ติดตามเป็นสิ่งสำคัญ
- แพลตฟอร์มและรูปแบบเนื้อหาที่ได้รับความนิยม: TikTok เป็นแพลตฟอร์มหลักที่ผู้บริโภคใช้ในการรับชมเนื้อหาจากอินฟลูเอนเซอร์ และเนื้อหาประเภทไลฟ์สดพาชมร้านได้รับความนิยมมากที่สุด สิ่งนี้สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ที่สมจริงและมีส่วนร่วมกับเนื้อหาแบบเรียลไทม์ ซึ่งไลฟ์สดสามารถตอบสนองความต้องการนี้ได้
- บทบาทของยอดวิว: แม้ว่าความน่าเชื่อถือและการกระตุ้นให้เกิดการสอบถาม/แชร์จะเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่จำนวนยอดวิวก็มีนัยสำคัญทางสถิติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ซึ่งหมายความว่าปริมาณการเข้าถึงของเนื้อหายังคงมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สำหรับผู้ประกอบการคาเฟ่:

ควรพิจารณาทำงานร่วมกับอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือ เพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับกลุ่มเป้าหมายและ ให้ความสำคัญกับการสร้างเนื้อหาที่เน้นการไลฟ์สดพาชมร้าน หรือเนื้อหาที่สร้างปฏิสัมพันธ์และกระตุ้นให้เกิดการสอบถามหรือแชร์ต่อในแพลตฟอร์มยอดนิยมอย่าง TikTok มีการเสนอโปรโมชั่นหรือส่วนลดควบคู่ไปกับการรีวิวของอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อเพิ่มแรงจูงใจในการตัดสินใจใช้บริการ

2. สำหรับอินฟลูเอนเซอร์:

ควรเน้นการสร้างเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและกระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วมและพัฒนาทักษะในการนำเสนอเนื้อหาผ่านไลฟ์สด และสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้ติดตาม เพื่อเพิ่มการมีส่วนร่วม ควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของเนื้อหาควบคู่ไปกับจำนวนยอดวิว เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีในการตัดสินใจของผู้บริโภค

3. สำหรับการวิจัยในอนาคต:

ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยเชิงลึกอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาเฟ่ เช่น คุณภาพของเนื้อหา รูปแบบการนำเสนอที่เฉพาะเจาะจง หรือผลกระทบของอินฟลูเอนเซอร์ประเภทต่างๆ (เช่น Nano/Micro-influencers) และควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อทำความเข้าใจเหตุผลและแรงจูงใจที่อยู่เบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- อมรินทร์ทีวี. (2567, 27 มีนาคม). อินฟลูเอนเซอร์กับพลังการตลาดในยุคโซเชียลมีเดีย.
- กองส่งเสริมและพัฒนาการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร (กลุ่มงานขับเคลื่อนนโยบายดิจิทัล). (2565). ยุคดิจิทัล (Digital Age). สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล.
- จริยา แก้วสุวรรณ. (2563). อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (*Influencer*) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จารุวรรณ สุขเกษม. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางผ่านช่องทางดิจิทัลของผู้บริโภคในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ณัฐนิชา ลิ้มวัฒนา. (2565). พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารและการรับรู้คุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค Gen Z. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ดวงทิพย์ เจริญรุกษ์. (2567). อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงกับพฤติกรรมการสร้างเสริมสุขภาพของนักศึกษา มหาวิทยาลัยรังสิต. วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์, 28(2), 114–122.
- ธัญพร ชุรงค์วารณ. (2565). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- นัฐพงษ์ สุขประเสริฐ, & ปรีชา คำมาดี. (2020). ผู้ทรงอิทธิพลจริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์: จริยธรรมทางการตลาดของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(1), 213-222.
- ปัญญพิชชา คำแหง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟของกลุ่ม Generation Z ตามการรีวิวของ Micro Influencer บนช่องทาง YouTube. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรารธนา หลีกภัย, & เทพยุดา เผือก. (2023). ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของข้าราชการครูในจังหวัดตรัง. วารสารอินทนิลทักษิณสารมหาวิทยาลัยทักษิณ, 18(1), 31-52.
- พิชญภา ไซติพงษ์. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับ Virtual Influencers ในการสื่อสารตราสินค้า. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภัทรสร หัวใจนำ. กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ทรงอิทธิพลออนไลน์ด้านความงาม. วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.

มันทนา บุญช่วย. (2566). การรับรู้ความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคและสร้างการสื่อสารแบบบอกต่อบนโลกอินเทอร์เน็ต. วารสาร *ประชากรศาสตร์*.

วิทยาธร ท่อแก้ว. (2025). แนวทางการสื่อสารในการรณรงค์หาเสียงเลือกตั้งนายกองค์การบริหารส่วนจังหวัด ปี 2568. *วารสารสังคมพัฒนศาสตร์*, 8(3), 57-71.

วราภรณ์ สันติกุล. (2564). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้ทรงอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วลัยพร หมั่นกิจ. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในการติดตามอินฟลูเอนเซอร์รีวิวสินค้าประเภทอาหารของผู้บริโภคแต่ละเจนเนอเรชัน. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

สุมณฑา พลุสวัสดิ์. (2564). อิทธิพลของบิวตี้บล็อกเกอร์ในการสร้างคอนเทนต์และรีวิวผลิตภัณฑ์ด้านความงามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

Bandura, A. (1977). *Social Learning Theory*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Djafarova, E., & Trofimenko, O. (2019). ‘Instafamous’—credibility and self-presentation of micro-celebrities on social media. *Information, Communication & Society*, 22(10), 1432–1446.

<https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1438491>

Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Glencoe, IL: Free Press.

Lim, X. J., Radzol, A. M., Cheah, J. H., & Wong, M. W. (2017). The impact of social media influencers on purchase intention and the mediation effect of customer attitude. *Asian Journal of Business Research*, 7(2), 19–36. <https://doi.org/10.14707/ajbr.170035>

Paiboon, P. (2023). คุณลักษณะประชากรศาสตร์ และการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าอาหารเพื่อสุขภาพที่ห่อหุ้มด้วยฟิล์มของผู้บริโภคเขตภาคกลางในช่วงการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19. *Journal of Legal Entity Management and Local Innovation*, 9(4), 140-153.

Phuttitanakarn, P., Wongtanaaneek, T., Rattanapien, I., Kongsakul, S., & Pochai, W. (2025). กลยุทธ์ การสื่อสารภาพลักษณ์ และ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ลงสมัครรับเลือกตั้งผู้ว่ากรุงเทพมหานครของกลุ่ม เจนเนอเรชันวาย. *Journal of the Association of Researchers*, 30(1), 104-114.

Punyapapassorn, N. O. (2020). การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบผู้นำทางความคิดเพื่อสร้างการรับรู้ ให้กับนักท่องเที่ยวชาวรัสเซีย. *Journal of the Association of Researchers*, 25(3), 304-320.

Ran, L. (2564). ความพึงพอใจและการใช้ประโยชน์ต่อการนำเสนอเนื้อหาบิตอินฟลูเอนเซอร์ของผู้ หญิงไทย อายุ 16–35 ปี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

Yoowatta, K., & Auekarn, N. (2022). การกำหนดนิติสัมพันธ์ในการโฆษณาสินค้าและบริการผ่านผู้ทรง อิทธิพลทางสื่อสังคมออนไลน์. *Journal of Innovation and Management*, 7(1), 30-41.