

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Credibility of Influencer on Social Media Affects
the Purchasing Decision-making Process of Gen Z in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อ
กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

The Credibility of Influencer on Social Media Affects
the Purchasing Decision-making Process of Gen Z in Bangkok



**BANGKOK
UNIVERSITY**
ชัยพล สติชัยบุตร
THE CREATIVE UNIVERSITY

การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2566

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ
ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย ชัชพล สติตย์บุตร



ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

ผู้เชี่ยวชาญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

BANGKOK
UNIVERSITY
THE CREATIVE UNIVERSITY

ซัชพล สถิตย์บุตร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), กันยายน 2567, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร (66 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร 3) เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของเด็ก Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่ม Gen Z เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQIA ที่มีอายุช่วงตั้งแต่ 1-26 ปี และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติสหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation)

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ความน่าไว้วางใจ เป็นความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรสนิยมเหมือนกัน 2) กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า การประเมินทางเลือก เป็นกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ที่สำคัญมากที่สุด เนื่องจากราคาส่วนลดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ: ความน่าเชื่อถือ, ผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม, กระบวนการตัดสินใจซื้อ, เจนเนอเรชัน ซี

Sathitbut, C. Master of Communication Arts (Strategic Communications), September 2024, Graduate School, Bangkok University.

The Credibility of Influencer on Social Media Affects the Purchasing Decision-making Process of Gen Z in Bangkok (66 pp.)

Advisor: Assoc. Prof. Pornporm Chomngam, Ph.D.

ABSTRACT

The research study title “The Credibility of Influencer on Social Media Affects the Purchasing Decision-making Process of Gen Z in Bangkok”. The objectives of this study are 1) To study the credibility of opinion influencers on social media. 2) To study the purchasing decision process of Gen Z consumers in Bangkok. 3) To study the credibility of opinion influencers on social media that affect the purchasing decision process of Gen Z in Bangkok. The sample group used in the study is Gen Z, male and female, and LGBTQIA people with ages ranging from 1-26 years and residing in Bangkok, totaling 200 people, used the G*Power program. A questionnaire was used as the tool for data collection, and the data was analyzed using Pearson correlation statistics.

The study results indicate that 1) The sample group viewed trustworthiness as the credibility of opinion influencers on social media. most important Because they follow influential people who have the same tastes 2) The sample group saw that Evaluation of alternatives It is the purchasing decision process of Gen Z that is most important. This is because discount prices from opinion influencers affect purchasing decisions. 3) The credibility of opinion influencers on social media affects the purchasing decision process of Gen Z in Bangkok, with statistical significance at a 0.01 level.

Keywords: Credibility, Social Media Influencers, Purchase Decision-Making Process, Gen Z

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้เสียสละเวลาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่าง ๆ จนงานเสร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี นอกจากนี้ยังมี รองศาสตราจารย์ ดร.วัฒนา สุนทรชัย ที่ได้ให้ความรู้และให้คำปรึกษาเรื่องสถิติแก่ผู้วิจัย และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง ที่ได้ให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัย ซึ่งทำให้งานวิจัยครั้งนี้ มีความสมบูรณ์ครบถ้วนและสำเร็จไปได้ด้วยดี รวมถึงอาจารย์ทุก ๆ ท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ให้จนทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ และทักษะการคิดวิเคราะห์ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการทำงานได้ในอนาคต และขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เพื่อน และอาจารย์ให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ให้ข้าพเจ้า และยังขอขอบคุณเพื่อนร่วมรุ่น MCA-SC ทุกคนที่เป็นกำลังใจและสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง

สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่าน ที่สละเวลาให้ข้อมูลตอบแบบสอบถามสำหรับการค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้ลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมาไว้ ณ โอกาสนี้

ชัชพล สถิตย์บุตร์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ง
กิตติกรรมประกาศ	จ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
1.3 ขอบเขตของงานวิจัย	6
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 สมมติฐานงานวิจัย	21
2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี	21
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.1 ประเภทของงานวิจัย	23
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	23
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	24
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	25
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	27
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	27
บทที่ 4 บทวิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	29
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	31
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z	37
4.4 การทดสอบสมมติฐาน	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	47
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	53
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	54
บรรณานุกรม	55
ภาคผนวก	60
ประวัติผู้เขียน	66



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญตาราง

		หน้า
ตารางที่ 3.1:	ผลการวิเคราะห์ค่าความความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย	26
ตารางที่ 4.1:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	29
ตารางที่ 4.2:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	30
ตารางที่ 4.3:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	30
ตารางที่ 4.4:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	30
ตารางที่ 4.5:	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	31
ตารางที่ 4.6:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม โดยภาพรวม	32
ตารางที่ 4.7:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ	33
ตารางที่ 4.8:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าไว้วางใจ	34
ตารางที่ 4.9:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าดึงดูด	35
ตารางที่ 4.10:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z โดยภาพรวม	37
ตารางที่ 4.11:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านการรับรู้	38
ตารางที่ 4.12:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านการค้นหาข้อมูล	39
ตารางที่ 4.13:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านการประเมินทางเลือก	41
ตารางที่ 4.14:	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านการตัดสินใจซื้อ	42

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	43
ตารางที่ 4.16: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	45
ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	46



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: Social Media ยอดนิยมของคนไทย (เปอร์เซ็นต์การใช้งานในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2566)	2
ภาพที่ 1.2: สถิติ Gen Z รับชมสื่อแบบไหนกันบ้าง	4
ภาพที่ 2.1: ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (The Ohanian Model)	11
ภาพที่ 2.2: ผลสำรวจการเชื่อถือข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย	17
ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค	20
ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย	22

บทที่ 1

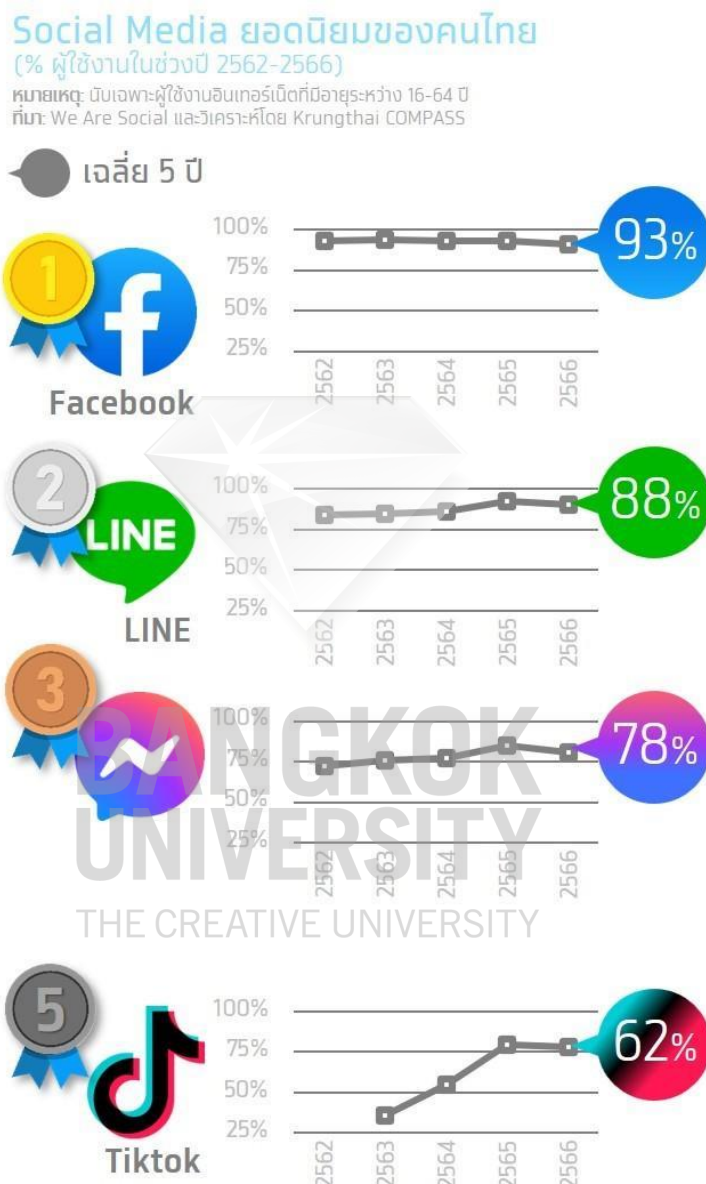
บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ในช่วงหลายปีที่ผ่านมา สื่อสังคมในปัจจุบันได้มีการขยายใหญ่ขึ้น ประชากรส่วนใหญ่มีการใช้งานสื่อสังคมอย่างแพร่หลาย เพราะสื่อสังคมสามารถแบ่งปันเรื่องราวหรือเนื้อหาในรูปแบบต่าง ๆ ได้ เช่น การแชร์เรื่องราวผ่านตัวหนังสือ การเผยแพร่รูปภาพ และวิดีโอ ใช้ประโยชน์ในการติดต่อสื่อสาร การโฆษณา การขายสินค้า และการสร้างตัวตน ในปัจจุบันสื่อสังคมมีผู้คนจำนวนมากสามารถสร้างตัวตน จนกลายเป็นผู้มีอิทธิพลทางความคิด และในด้านการขายสินค้าของแบรนด์ต่าง ๆ ก็ให้ความสำคัญด้านการตลาดบนสื่อสังคมไม่น้อย ทั้งยังใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในโฆษณา หรือสร้างกลยุทธ์ต่าง ๆ ในการใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพื่อสื่อสารออกไปสู่กลุ่มของผู้บริโภค

ซึ่ง พีพีทีวี ออนไลน์ (2566) กล่าวว่า ปัจจุบันคนไทยมีจำนวนผู้เข้าถึง อินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคน และมีจำนวนผู้การใช้ โซเชียลมีเดีย 52.3 ล้านคน และประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 61.2 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2566 เพิ่มขึ้น 13.7 ล้านคน จาก 47.5 ล้านคน ในช่วง 5 ปี ก่อนหน้าการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตของคนไทยที่ขยายตัวจากปี พ.ศ. 2562 (67%) ขึ้นมาอยู่ที่ 85% ในปี พ.ศ. 2566 มาจากทั้งภาคเอกชนผู้ให้บริการขยายพื้นที่ครอบคลุมมากขึ้นทั่วประเทศมากขึ้น รวมถึงนโยบายภาครัฐที่กระจายอินเทอร์เน็ตสู่พื้นที่ห่างไกล หรือขยายขอบให้เข้าถึงมากขึ้น

ภาพที่ 1.1: Social Media ยอดนิยมของคนไทย (เปอร์เซ็นต์การใช้งานในช่วงปี พ.ศ. 2562 - 2566)



ที่มา: พีพีทีวี ออนไลน์. (2566). 5 โซเชียลมีเดียยอดฮิตคนไทย ช่วง 5 ปี เข้าถึงอินเทอร์เน็ตพุ่ง 61.2 ล้านคน. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ไอที/199297>.

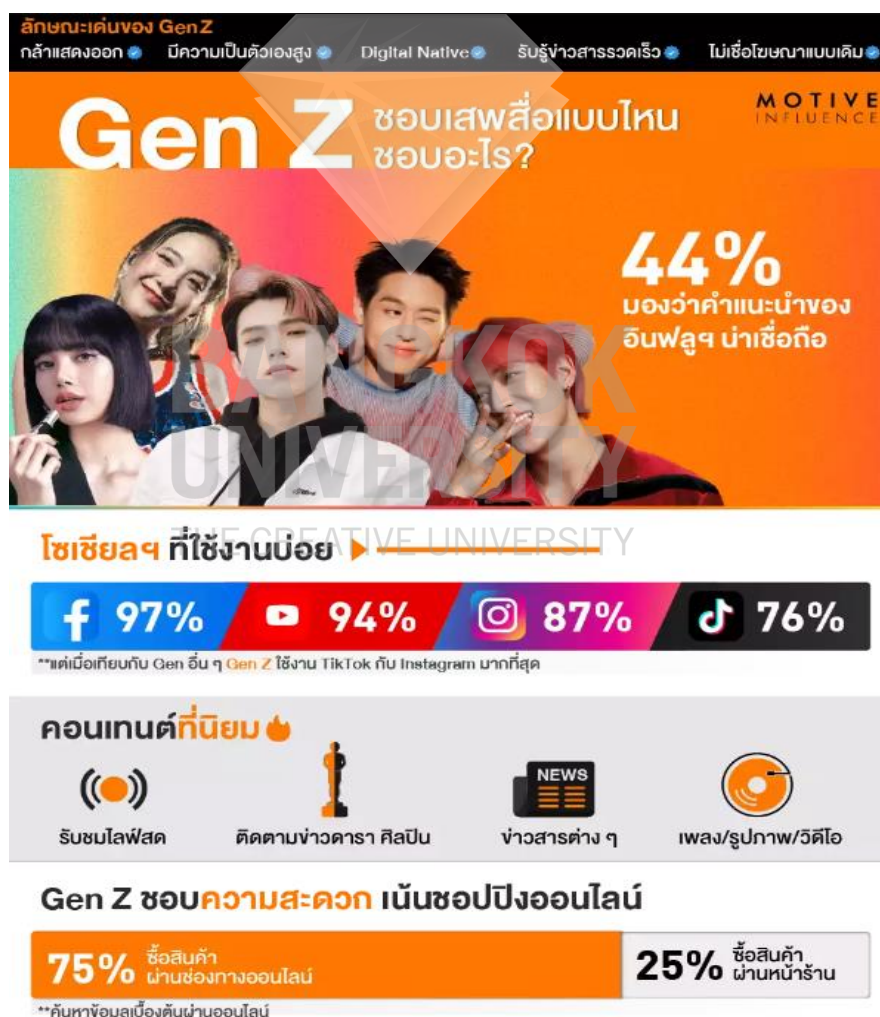
สุภชัย ปกป้อง (2562) กล่าวว่า การเติบโตของสื่อสังคมออนไลน์จึงทำให้นักการตลาดเห็นถึงความสำคัญของการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เนื่องจากคนรุ่นใหม่มักจะคล้อยตามให้เนื้อหา หรือสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลพูดโน้มน้าวได้ง่าย จึงทำให้การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลเป็นวิธีที่นักการตลาดใช้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้ที่โน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีกว่าการทำการตลาดผ่านสื่อดั้งเดิม การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำบนสื่อโซเชียลมีเดีย โดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค พบว่าการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลให้ผลตอบแทนมากกว่าการทำการตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิมถึง 11 เท่า และพบว่า การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้ามากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิม (Smith, 2016)

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2565) หรือ ETDA เคยออกมาเผยแพร่ผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2565 โดย Gen Z มีพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 8 ชั่วโมง 24 นาที (คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 7 ชั่วโมง 4 นาที) ใช้โซเชียลมีเดีย 87.1% ดูหนัง ฟังเพลงออนไลน์คิดเป็น 69.2% และค้นหาข้อมูลข่าวสารบนอินเทอร์เน็ต 54.6% ซึ่งสถิติดังกล่าวเป็นรองเพียง Gen Y ที่ใช้อินเทอร์เน็ตสูงถึง 8 ชั่วโมง 55 โดย 3 โซเชียลมีเดีย ยอดนิยมที่คนรุ่นนี้นิยมใช้ ได้แก่ YouTube 25.7%, TikTok 25%, Instagram 20% และอื่น ๆ 29.3 (Facebook, Snapchat, Twitter, etc.) ซึ่งคนในรุ่นนี้ มักจะใช้โซเชียลมีเดียในหลากหลายหน้าที่ ทั้งการสร้างบุคลิกบนโลกออนไลน์ (Online Persona) ในแต่ละ Community ที่ไปเชื่อมต่อด้วย โดยคอนเทนต์ที่คน Gen Z นิยมเสพ คือเนื้อหาประเภทการพัฒนา Skill แรงบันดาลใจ ข่าวสาร อาหาร สถานที่ท่องเที่ยว และที่สำคัญ Gen Z ชอบเนื้อหาที่สนุกและย่อยง่าย ซึ่งแน่นอนรูปแบบ Short Content ใน IG และ TikTok จึงเป็นรูปแบบที่เข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้ดีที่สุดในด้านกิจกรรมการบริโภคสินค้าของคน Gen Z โดย 75% จะซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่ใช้เวลาวางบนโลกสังคมออนไลน์เป็นประจำชอบหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ต มีเครื่องมือการเชื่อมต่อมากกว่า 1 ประเภท เช่น Smartphone และ Tablet ไม่นิยมซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพราะเรื่องการเดินทาง โดย Gen Z กลุ่มนี้ นิยมบริโภคสินค้าออนไลน์มากขึ้น ส่วนใหญ่จะซื้อผ่านโซเชียลมีเดีย ทั้ง Instagram, Twitter เว็บบาร์เก็ตเพลสต่าง ๆ เช่น Shopee, Lazada และตาม Facebook Page เป็นต้น โดยใช้บริการเฉลี่ย 4 ครั้ง ต่อเดือน เรียกได้ว่า เมื่อใดที่ Gen Z จะซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พวกเขาจะทำการสืบค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ตทุกครั้งก่อนการตัดสินใจซื้อแบรนด์ต่าง ๆ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการรีวิวของ Influencer ที่น่าเชื่อถือ มีแคมเปญบนโลกออนไลน์ได้ยอดการมองเห็นที่ดี หรือแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย รวมถึงมีข้อมูลของสินค้าอย่างละเอียด เช่น ภาพแสดงตัวอย่างของสินค้าขนาดสีราคาและที่สำคัญควรพัฒนาช่องทางในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ และขั้นตอนการชำระเงิน ที่สะดวก ง่ายปลอดภัยและรวดเร็ว ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z

โดยสรุปว่าผู้บริโภคกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ตัดสินใจเร็ว ชอบความโดดเด่น มีสีสันแต่มีพฤติกรรมตามกระแสเป็็เร็ว ชอบการเปลี่ยนแปลงไม่ชอบความล้าหลัง ดังนั้น นักการตลาดที่ต้องการผลิตสินค้าเข้าสู่ตลาดนี้ ผู้ประกอบการต้องปรับตัวและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ให้สอดคล้องกับความต้องการของเด็กวัยรุ่น ทั้งในเรื่องคุณภาพและรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ควรสร้างวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ (Product Life Cycle) ให้มีระยะสั้นลงมีการปรับเปลี่ยน ตัวสินค้าที่รวดเร็ว สามารถต่อยอดสอดคล้องกับกระแสใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น (อิริค พี, 2567)

ภาพที่ 1.2: สถิติ Gen Z รับชมสื่อแบบไหนกันบ้าง



ที่มา: อิริค พี. (2567). คน Gen Z ชอบเสพสื่อแบบไหน ชอบอะไร. สืบค้นจาก

<https://www.motiveinfluence.com/blog/influencer/คน-Gen-Z-ชอบเสพสื่อแบบไหน-ชอบอะไร/605>.

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์ (2562) ได้บอกถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไว้ว่า อิทธิพลทางความคิดต้องปรับตัวตาม เพื่อที่จะเขาถึงผู้บริโภคได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ก็จะมีวิธีนำเสนอคอนเทนต์ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามคอนเทนต์ที่จะเป็นที่นิยม นั้นต้องเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ หรือสามารถทำให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือคนกลุ่มใหญ่เขาถึงได้ นอกจากคอนเทนต์ที่จะต้องมีความน่าสนใจแล้ว ตัวตนของเจ้าของสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ เองก็ต้องมีสิ่งที่ทำให้คนสนใจ ทั้งจากตัวตนเองจริง ๆ หรือผ่านภาพลักษณ์ที่นำเสนอออกมา

ในปัจจุบันผู้บริโภคเลือกรับรู้ได้ว่าคอนเทนต์จาก Influencer บางคนเป็นการถูกว่าจ้างจากแบรนด์ แต่ถึงอย่างไรก็ตามการใช้ Influencer ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการใช้โปรโมตสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ เพราะ Influencer จะช่วยทำให้คนเกิดการรับรู้ในวงกว้าง และถ้าหากแบรนด์เลือก Influencer ได้ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และตรงกลุ่มเป้าหมาย Influencer นั้น ๆ ก็จะช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แบรนด์ หรือสินค้าต้องการนำเสนอได้มากขึ้น และบางภาพลักษณ์ที่แบรนด์ขาดหายไปถ้าหากเลือกใช้ Influencer ได้อย่างถูกต้องก็จะสามารถมาเติมเต็มภาพลักษณ์นั้น ๆ ได้ด้วย ซึ่งในปัจจุบัน Influencer เองก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องใช้ควบคู่กันไปกับวิธีการโปรโมตแบรนด์ หรือสินค้าแบบอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ของการทำตลาดได้อย่างตรงจุด ทั้งในแง่ของการรับรู้ และการมีส่วนร่วม และผู้บริโภคในกลุ่ม Gen Z เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ ตัดสินใจเร็ว ชอบความโดดเด่น มีสีสันแต่มีพฤติกรรมตามกระแสเปื้อนเร็ว ชอบการเปลี่ยนแปลงไม่ชอบความซ้ำหลังจากนั้น เมื่อใดที่ Gen Z จะซื้อสินค้าทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ พวกเขาจะสืบค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบสินค้าในอินเทอร์เน็ตทุกครั้ง ก่อนการตัดสินใจซื้อแบรนด์ต่าง ๆ จึงควรมีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางเว็บไซต์ มีการรีวิวของ Influencer ที่น่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภคในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาข้อมูลของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่ม Gen Z ซึ่งงานวิจัยจะสำรวจผู้บริโภค Gen Z เพื่อให้ทราบถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Z โดยผลที่ได้จากงานวิจัยจะสามารถเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการที่ใช้การตลาดบนสื่อออนไลน์แบบใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเป็นแนวทางในการทำแผนการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด และปรับปรุงให้เข้ากับธุรกิจต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1.2.1 เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม
- 1.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.2.3 เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของเด็ก Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่ม Gen Z เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQIA ที่มีอายุช่วงตั้งแต่ 1-26 ปี โดยจัดทำในช่วงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2567

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1.4.1 นำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 1.4.2 นำผลที่ได้จากการวิจัยไปเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลได้ถูกกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น
- 1.4.3 นำผลของการวิจัยไปเป็นแนวทางต่อเจ้าของผลิตภัณฑ์และตัวแทนโฆษณาในการนำเสนอกลยุทธ์ในการเลือกใช้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
- 1.4.4 นำผลที่ได้จากการวิจัยเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้ผลลัพธ์ที่ดียิ่งขึ้น

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

- 1.5.1 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง ผู้มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของผู้มีอิทธิพลหรือผู้ส่งสารที่ทำให้ผู้รับสารเกิดความมั่นใจ ความเชื่อใจในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลเพื่ออ้างถึง โดยมีปัจจัยความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด
- 1.5.2 ความเชี่ยวชาญ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้ ประสบการณ์ หรือทักษะเพียงพอที่จะส่งเสริมผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคและคล้อยตามกับสิ่งที่บุคคลนั้นกล่าวมา ทำให้เกิดอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อของผู้บริโภค
- 1.5.3 ความไว้วางใจ หมายถึง ความเชื่อใจในบุคคลหนึ่ง ที่มีความสามารถที่น่าเชื่อถือได้ และนำพฤติกรรมของบุคคลนั้นมาเป็นแบบอย่าง และบุคคลนั้นยังเป็นผู้ที่สื่อสารในสิ่งที่สื่อถึงความจริงใจ

1.5.4 ความน่าดึงดูด หมายถึง ลักษณะภายนอกของบุคคลนั้นที่โดดเด่นจนน่าสนใจ เช่น รูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ บุคลิกภาพ ซึ่งลักษณะเด่นของบุคคล สามารถช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ และส่งผลให้เกิดทัศนคติทางบวกต่อบุคคลหรือผลิตภัณฑ์ที่นำไปสู่การตั้งใจซื้อ และสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าได้อีกด้วย

1.5.5 กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคได้ทำการศึกษาหาข้อมูลในสิ่งที่สนใจ เมื่อข้อมูลนั้นเพียงพอผู้บริโภคจะประเมินว่า ควรตัดสินใจซื้อสินค้านั้น ๆ หรือไม่ แบ่งเป็น 5 ขั้นตอน การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

1.5.6 การรับรู้ความต้องการ หมายถึง ผู้บริโภคมีความต้องการจะซื้อสินค้า โดยอาจจะมาจากความต้องการภายในหรือการถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก

1.5.7 การค้นหาข้อมูล หมายถึง การตอบสนองในการต้องการหาข้อมูลจะขึ้นอยู่กับระดับความต้องการสินค้า

1.5.8 ประเมินทางเลือก หมายถึง เปรียบเทียบสินค้าที่ตัวเองสนใจกับสินค้าใกล้เคียง

1.5.9 สื่อสังคม หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คุณค่าไปมีส่วนร่วมสร้าง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ ผ่านอินเทอร์เน็ตได้

1.5.10 Gen Z หมายถึง คำเรียกกลุ่มคนรุ่นใหม่ที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2538 – 2552 อายุระหว่าง 12-26 ปี พวกเขาเหล่านี้ เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยี อินเทอร์เน็ต และสิ่งอำนวยความสะดวกมากมายล้อมตัว เรียนรู้ไว และกล้าตัดสินใจทำอะไรอย่างรวดเร็ว

บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา และสนับสนุนการวิจัย ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility)

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

2.2 สมมติฐาน

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

2.1 แนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเรื่องความน่าเชื่อถือ (Credibility)

2.1.1.1 ความหมายของเรื่องความน่าเชื่อถือ

อังกศุรา เพียรธรรม (2559) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือ หมายถึง ความเชื่อ ความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม โดยจะผ่านกระบวนการ Internationalization คือ เมื่อผู้รับสารได้รับสารจากที่มีความน่าเชื่อถือจากผู้ส่งสารแล้ว และเมื่อผู้รับสารประเมินความคิดเห็น หรือข้อมูลที่ได้นั้นแล้ว ก็จะยอมรับความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน อาจเป็นความน่าเชื่อถือที่ถูกสร้างเพื่อให้เราเชื่อว่าบุคคลนั้นเป็นผู้เชี่ยวชาญมีความจริงใจ

ธนภัทร จอมแก้ว (2560) ได้อธิบายว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ในลักษณะความสัมพันธ์ที่จะดำเนินต่อไปในการที่จะให้ผู้ได้รับความเชื่อถือไว้วางใจได้กระทำทุกวิถีทางในการปกป้องผลประโยชน์และไม่เอาัดเอาเปรียบผู้ที่ไว้วางใจ ซึ่งไม่สามารถทำเองได้

Ohanian (1990 อ้างใน อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2563) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด อาจส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Kotler & Keller, 2016)

2.1.1.2 ความสำคัญของเรื่องความน่าเชื่อถือ

McCroskey, Hamilton & Weiner (1974 อ้างใน อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2563) บอกถึงความสำคัญเรื่องความน่าเชื่อถือไว้ว่า ผู้ส่งสารบุคคลใดก็ตามที่มีความน่าเชื่อถือสูงในสายตาของผู้รับสาร ผู้รับสารก็จะให้ความเคารพนับถือ และมีการยอมรับในความคิดเห็นของผู้ส่งสารบุคคลนั้น

Moorman, Deshpande & Zaltman (1993 อ้างใน นิชาภา นัคราภิบาล, 2563) ความน่าเชื่อถือจะช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า ความวางใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการ

ชัยยุทธ อรัญสุคนธ์ (2558) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้าเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ถ้าหากผู้บริโภคไม่ได้รับความเชื่อมั่นจากตราสินค้า ความสัมพันธ์นั้นก็就会ลดลง ดังนั้นการสร้างเชื่อมั่นหรือความไว้วางใจเป็นสิ่งสำคัญของตราสินค้า ที่สร้างความสัมพันธ์ ซึ่งความสัมพันธ์ในตราสินค้า จึงจำเป็นต้องการสร้างกระบวนการความรู้สึกมากกว่าเหตุและผล ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงจำเป็นต้องการสร้างกระบวนการในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและการยอมรับในตราสินค้านั้น ๆ

2.1.1.3 ปัจจัยที่ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ

พีรพล ทวีคุณารัตน์ (2564 อ้างใน นิชาภา นัคราภิบาล, 2563) กล่าวถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดเรื่องความน่าเชื่อถือไว้ 5 ประการแบ่งเป็นดังนี้

- 1) มีความน่าเชื่อถือสูง คือ ให้ข้อมูลที่ถูกต้อง
- 2) มีชื่อเสียง คือ บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นที่รู้จักในวงกว้าง
- 3) ความดีความชอบ คือ บุคคลซึ่งมีบุคลิกภาพดี การแต่งตัว คำพูดคำจา
- 4) ความคล้ายคลึง คือ กลุ่มเป้าหมายและผู้รับสารมีความคล้ายคลึงหรือใกล้เคียงกันกับผู้นำเสนอ

5) ความเคารพยอมรับ คือ เป็นผู้ที่มีประสบการณ์ ความสามารถ ความสำเร็จและเป็นที่น่ารับถือและนำมาเป็นต้นแบบ

อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2563) ได้อธิบายถึง ปัจจัยองค์ประกอบ 3 อย่าง ที่สร้างความน่าเชื่อถือ และความน่าดึงดูดของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) และให้ความหมายของตัวแปรทั้ง 3 ไว้ดังนี้

- 1) ความเชี่ยวชาญ (Expertise) คือ ความถนัดเฉพาะทางของผู้ส่งสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือสิ่งที่ผู้ส่งสารต้องการจะนำเสนอออกไป

Vedi & Johnson (2013 อ้างใน ชลิตา บำรุง, 2565) การที่จะถูกยอมรับว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในสิ่งที่ผู้มีอิทธิพลกำลังจะสื่อสารนั้น สิ่งนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องกับตัวผู้มีอิทธิพลด้วย เช่น ผู้มีอิทธิพลด้านแฟชั่น ก็จะสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าแฟชั่น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญโดยตรง และหากผู้มีอิทธิพลที่ไม่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องจะถูกมองว่าไม่มีความน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ French & Raven (1959) อธิบายว่า ความเชี่ยวชาญหรือระดับของความสามารถและความรู้เป็นหนึ่งในห้าของฐานพลัง ที่ทำให้ผู้มีอิทธิพลมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคว่า จะปฏิบัติตามผู้มีอิทธิพลหรือไม่ ตัวอย่างเช่น บล็อกเกอร์ที่มีความเชี่ยวชาญด้านการแต่งหน้าจะถูกเข้าใจว่า เป็นผู้มีความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สินค้าเครื่องสำอางหรือแบรนด์เครื่องสำอาง โดยยอดผู้ติดตามหรือยอดการแชร์บทความของผู้มีอิทธิพลที่เพิ่มมากขึ้น ถือเป็นสิ่งบ่งชี้ว่า ผู้มีอิทธิพลได้รับการยอมรับจากสังคมมากขึ้น (Fastenau, 2018) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ แสดงให้เห็นว่า คนส่วนใหญ่จะเห็นด้วยกับวิจารณ์ของของผู้มีอิทธิพล ทำให้เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผู้มีอิทธิพลให้มีความเชี่ยวชาญในด้านนั้น ๆ

2) ความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) คือ ระดับของการยอมรับ ความมั่นใจของผู้ส่งสาร ที่มีต่อข้อมูลของสารที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอออกไป โดยนำพฤติกรรมของบุคคลนั้นมาเป็น นอกจากนี้บุคคลนั้น ยังเป็นผู้ที่สื่อสารในสิ่งที่มีความจริง มีความจริงใจ โดยปราศจากการหวังผลประโยชน์จากการสื่อสาร ทำให้ผู้รับฟังนั้นเกิดความไว้วางใจ (Belch & Belch, 1993) ซึ่งผู้รับฟังนั้น จะคำนึงถึงระดับความเชื่อมั่นของผู้มีอิทธิพลในการแสดงความน่าไว้วางใจ เมื่อบุคคลนั้นพยายามที่จะสื่อสารออกมา

3) ความน่าดึงดูดใจของผู้มีชื่อเสียง (Attractiveness) คือลักษณะทางกายของผู้ส่งสารหรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ที่น่าดึงดูดใจ เช่น บุคลิกภาพดี หน้าตา สุขภาพเรียบร้อย คำพูดดี ความน่าดึงดูดจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ความน่าดึงดูดของดารา นักแสดง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ มาโฆษณา เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ นักการตลาดจึงใช้ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดแก่ผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เช่น การให้ผู้มีอิทธิพลเป็นผู้โปรโมทแบรนด์เสื้อผ้า เมื่อผู้บริโภครับรู้ก็จะซื้อตาม เพราะคิดว่าถ้าใส่ตามแล้วจะเหมือนผู้มีอิทธิพล (Kapitan & Silvera, 2015 อ้างใน ชลิตา บำรุง, 2565)

ภาพที่ 2.1: ปัจจัยความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล (The Ohanian Model)



ที่มา: Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.

ลดาอำไพ กัมแก้ว (2560) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด สามารถวัดได้จากปฏิสัมพันธ์ (Interaction) ของกลุ่มผู้มีอิทธิพลทางความคิด โดยดูได้จากการกด Like ยอดรับชมวิดีโอ (View) และเนื้อหาการแสดงความคิดเห็น (Comment) ของผู้ติดตาม โดยสามารถแบ่ง 2 ได้เป็น ประเภท คือ กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางตรง คือ กลุ่มคนที่มีความใกล้ชิด เช่น ครอบครัว เพื่อน พี่น้อง เพื่อนร่วมงาน กลุ่มผู้มีอิทธิพลทางอ้อม เช่น ดารา นักแสดง บุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งในกรณีนี้ ผู้มีอิทธิพลจัดอยู่ในลักษณะกลุ่มอ้างอิงทางอ้อม

อภิญญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์ (2563) ที่ได้ศึกษาเรื่องเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบน Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ศึกษาและพบว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบน Facebook ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณารายละเอียด โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน พบว่า มากที่สุด คือด้านความเชี่ยวชาญ อันดับสอง คือด้านความน่าไว้วางใจ และอันดับสุดท้าย คือด้านความกระตือรือร้น

พิรพล ทวีคุณรัตน์ (2564) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้ผลงานวิจัยว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือของผู้ส่งสารในการตอบ

แบบสอบถาม พบว่า ความคิดเห็นด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมอยู่ที่ระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในเรื่อง ผู้รีวิวสินค้ามีความรู้ธบายเกี่ยวกับสินค้า รองลงมาที่ระดับความคิดเห็นมาก คือ ผู้รีวิวสินค้าให้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูง ผู้รีวิวสินค้าสามารถโน้มน้าวใจท่านได้ ผู้รีวิวสินค้าเป็นผู้มีชื่อเสียง และผู้รีวิวสินค้ามีความ น่าดึงดูดใจ

จากการศึกษาอดีตงานวิจัยข้างต้นอธิบายได้ว่า ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ หมายถึง การเต็มใจยินยอมหรือเชื่อมั่นของผู้ที่ไว้วางใจต่อผู้ที่ได้รับความไว้วางใจ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

2.1.2.1 ความหมายเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ชลิตา บำรุง (2565) ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความคิด คือบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถแบ่งปันความรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Zietek (2016) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพล คือผู้ที่สร้างเนื้อหาเพื่อดึงดูดผู้ติดตามบนสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างฐานให้ผู้ติดตามเข้ามาเยี่ยมชมตัวเองในสื่อสังคมต่าง ๆ และโอนถ่ายผู้ติดตามไปยังฐานแพลตฟอร์มโซเชียลอื่น ๆ ด้วย เช่น Instagram, Facebook Youtube

ณัฐธา อู๋มานะชัย (2556) อธิบายว่า ผู้มีอิทธิพล คือ ผู้ที่มีความสนใจในสินค้าหรือแบรนด์สินค้า และสามารถตอบข้อสงสัยเมื่อผู้บริโภคมีข้อสงสัย โดยการสื่อสารออกมาได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555 อ้างใน ชลิตา บำรุง, 2565) ไว้ดังต่อไปนี้ ผู้มีอิทธิพลไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการ อย่างเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง แต่เป็นบุคคลที่สามารถพูดหรือทำให้ผู้ติดตามเกิดความ เชื่อและคล้อยตามและอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงก็ได้

ภัทรนาฏ จันทร์รัตน์ (2560) ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion Leader) พฤติกรรมหลาย ๆ อย่างของคนกลุ่มนี้ จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมาคนกลุ่มนี้ เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่าง ๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เป็นต้น

กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้นในชุมชนออนไลน์ จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้างกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภค ในการกำหนดค่านิยม ทศนคติ และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความคิด เป็นบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถแบ่งปันความรู้ผ่านสื่อสังคม เพื่อให้ผู้บริโภคหรือผู้รับสารรู้สึกว่ามีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.1.2.2 ความสำคัญเกี่ยวกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด

ณัฐหทัย เจริญแป้น (2558) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลมีความสามารถในการส่งต่อภาพลักษณ์ของตนเองไปยังสินค้าใดสินค้านั้นผ่านการโฆษณา

Smith (2016) กล่าวว่า สามารถทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำบนโซเชียลมีเดียโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค พบว่าการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลให้ผลตอบแทนมากกว่าการทำการตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิมถึง 11 เท่า และพบว่า การทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้ามากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิม

โดยสรุปว่า การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลคือการที่นักการตลาดเลือกทำการตลาด โดยผ่านผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยนักการตลาดเชื่อว่าอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลจะส่งผลต่อการรับรู้และความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคได้มากกว่าการที่แบรนด์สื่อสารออกไปเอง

2.1.2.3 ประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิด

Espinosa (2020) ได้แบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลทางความคิดไว้ 5 ประเภท โดยแบ่งเป็นตามจำนวนผู้ติดตาม ดังต่อไปนี้

- 1) นาโน อินฟลูเอนเซอร์ (Nano-influencers) มีผู้ติดตามเพียงเล็กน้อยโดยปกติ แล้วจะมีผู้ติดตามระหว่าง 1,000 ถึง 10,000 คน เป็นระดับล่าสุดในการเข้าสู่ตลาดอินฟลูเอนเซอร์
- 2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Micro-influencers) มีผู้ติดตามประมาณ 10,000 ถึง 50,000 คน
- 3) มิดเทียร์อินฟลูเอนเซอร์ (Mid-tier Influencers) มีผู้ติดตามระหว่าง 50,000 ถึง 500,000 คน
- 4) แมโครอินฟลูเอนเซอร์ (Macro-influencers) มีผู้ติดตามตั้งแต่ 500,000 ถึงหนึ่งล้านคน
- 5) เมก้าอินฟลูเอนเซอร์ (Mega-influencers) ที่มีผู้ติดตามมากกว่าล้านคนขึ้นไป ผู้มีอิทธิพลประเภทนี้ มักจะเป็นนักแสดง หรือนักร้องที่มีชื่อเสียง

รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555 อ่างใน ชลิตา บำรุง, 2565) โดยมีการแบ่งประเภทของกลุ่มบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงออกเป็น 3 ประเภทดังนี้

1) Amateur Reviewer บุคคลที่รีวิวสิ่งที่ตัวเองสนใจให้กับผู้อ่าน โดยการเขียน เนื้อหาให้มีความน่าสนใจ ทำให้มีผู้ติดตาม ซึ่งผู้รีวิวอาจจะไม่มีความรู้หรือความเชี่ยวชาญเฉพาะ เกี่ยวกับเรื่องที่รีวิว

2) User Group กลุ่มของผู้ใช้งานที่มารวมตัวกันตามเว็บไซต์เพื่อแลกเปลี่ยน ความรู้และประสบการณ์การใช้งาน ซึ่งการแสดงความคิดเห็นของกลุ่มคนเหล่านี้ มีผลต่อความคิดของผู้อ่านรายอื่น ๆ

3) Customer Complain การแสดงความคิดเห็นของลูกค้าที่ไม่ประทับใจหรือผิดหวังจากการใช้สินค้าหรือบริการ โดยสื่อสารผ่านทางโซเชียลมีเดียตามช่องทางต่าง ๆ ให้ผู้อื่นรับรู้ ซึ่งความคิดเห็นเหล่านี้ จะมีอิทธิพลต่อผู้ใช้รายอื่น ๆ ในสังคม

สำหรับกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคม จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการคล้อยตาม ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 7 ประเภท ดังนี้

1) กลุ่มดารานักแสดง (Actor, Actress) มีภาพลักษณ์มาจากบทบาทในละคร หรือภาพยนตร์ ซึ่งบทบาทนี้อาจเป็นตัวแปรในการคัดเลือกเป็นตัวแทนในการนำเสนอสินค้า

2) กลุ่มนักร้อง (Singer) ภาพลักษณ์ของกลุ่มนี้มักมาจากที่มาของแต่ละคน เช่น เวทีประกวด แนวเพลงดนตรี ค่ายเพลง ซึ่งที่มามากจะเป็นไปทิศทางเดียวกับแนวเพลงที่ร้อง

3) กลุ่มดารา นักร้อง นักแสดง (Singer-Actor, Actress) บุคคลที่มีบทบาทมากกว่าหนึ่งอย่าง เช่น นักร้องที่ผันตัวมาเป็นนักแสดงด้วยควบคู่กัน

4) กลุ่มนักกีฬา (Sport Figure) บุคคลที่มีชื่อเสียงทางด้านกีฬา มีภาพลักษณ์ที่ ดูแข็งแรง สุขภาพดี

5) กลุ่มพิธีกร (New Anchor & MC) บุคคลที่มีชื่อเสียงตามช่องทีวี เป็นที่รู้จักของสังคมทั่วไป เช่น พิธีกร ผู้ประกาศข่าว

6) กลุ่มนางงาม (Beauty) บุคคลที่มีชื่อเสียงมาจากการประกวดความงามตาม เวทีต่าง ๆ

7) กลุ่มบุคคลในสังคมชั้นสูง (High-So) กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น หน้าตา ฐานะ สถานะทางสังคม เป็นต้น

ณัฐนิช เจียมศิริกาญจน์ (2562) Influencer ต้องปรับตัวตามเพื่อที่จะเข้าถึงผู้บริโภคได้ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ก็จะมีวิธีนำเสนอคอนเทนต์ ในรูปแบบที่แตกต่างกันออกไป แต่อย่างไรก็ตามคอนเทนต์ที่จะเป็นที่นิยมนั้น ต้องเป็นคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ หรือสามารถทำให้คนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งหรือคนกลุ่มใหญ่เขาถึงได้ นอกจากคอนเทนต์ที่จะต้องมีความคุณภาพและน่าสนใจ

แล้ว ตัวตนของเจ้าของสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางต่าง ๆ ก็ต้องมีสิ่งที่ทำให้คนสนใจ ทั้งจากตัวเองจริง ๆ หรือผ่านภาพลักษณ์ที่น่าเสนอออกมา

ในปัจจุบันผู้บริโภครับรู้และแยกแยะได้ว่า คอนเทนต์จาก Influencer บางอันเป็นการถูกว่าจ้างจากแบรนด์ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม การใช้ Influencer ก็ยังเป็นสิ่งที่จำเป็นในการใช้โปรโมตสินค้าหรือแบรนด์ต่าง ๆ เพราะ Influencer จะช่วยทำให้คนเกิดการรับรู้ในวงกว้าง และถ้าหากแบรนด์เลือก Influencer ได้ตรงกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และตรงกลุ่มเป้าหมาย Influencer นั้น ๆ ก็จะช่วยถ่ายทอดภาพลักษณ์ที่แบรนด์ หรือสินค้าต้องการนำเสนอได้มากขึ้น และบางภาพลักษณ์ที่แบรนด์ขาดหายไปถ้าหากเลือกใช้ Influencer ได้อย่างถูกต้อง ก็จะสามารถมาเติมเต็มภาพลักษณ์นั้น ๆ ได้ด้วย ซึ่งในปัจจุบัน Influencer เองก็ยังเป็นสิ่งที่ต้องใช้ควบคู่กันไปกับวิธีการโปรโมตแบรนด์ หรือสินค้าแบบอื่น ๆ เพื่อตอบโจทย์ของการตลาดได้อย่างตรงจุดทั้งในแง่ของการรับรู้ และการมีส่วนร่วม

จากการศึกษาอดีตงานวิจัยข้างต้น พบว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer) คือบุคคลผู้มีความรู้ ความสามารถ และความเชี่ยวชาญในด้านใดด้านหนึ่ง นำเสนอประสบการณ์ความสามารถผ่านสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างฐานผู้ติดตาม สามารถแบ่งผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ถึง 5 ระดับ ได้แก่ 1) นาโนอินฟลูเอนเซอร์ 2) ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ 3) มิดเทียร์ อินฟลูเอนเซอร์ 4) แมคโครอินฟลูเอนเซอร์ 5) เมก้าอินฟลูเอนเซอร์ ซึ่งอาจมีผลต่อการนำเสนอสื่อส่งผลกระทบต่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือตัดสินใจของผู้ติดตามหรือผู้บริโภค

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

2.1.3.1 ความหมายเกี่ยวกับสื่อสังคม

Dixon (2023) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, WhatsApp, Instagram, Pinterest, WeChat และ Google อนุญาตให้ผู้ใช้สร้างเพจออนไลน์ส่วนตัวเพื่อสื่อสารและโต้ตอบกับเพื่อน ๆ ตลอดจนแลกเปลี่ยนเนื้อหาที่ผู้ใช้สร้างขึ้นและสามารถเผยแพร่ข้อมูลจากแหล่งอื่น ๆ

Matthee (2011) ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ สามารถเรียกออกได้ต่างกัน ได้แก่ สื่อสังคม สื่อสังคมออนไลน์ โซเชียลมีเดีย หมายถึง สื่อที่ทำงานอยู่บนระบบอินเทอร์เน็ตที่ผู้คนนำมาแบ่งปันเนื้อหา ข้อมูลประสบการณ์ ในสื่อสังคมทำให้เกิดการสื่อสารได้หลากหลายรูปแบบทั้งรูปภาพ เสียง ตัวอักษร

พิชญพร ประครองใจ (2558) คำว่า โซเชียล หมายถึง สังคม ซึ่งในที่นี้จะหมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งมีขนาดใหม่มากในปัจจุบัน คำว่า มีเดีย หมายถึง สื่อ ซึ่งก็คือบทความเรื่องราว เนื้อหาข้อมูล รูปภาพ วิดีโอ เพลง เป็นต้น ดังนั้นโซเชียลมีเดียจึง หมายถึง สื่อสังคมออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง ทั้งจากผู้ส่งสารผู้รับสาร โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต คือ

เว็บไซต์ที่บุคคลบนโลกนี้สามารถมีปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกันไปได้ เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Online Social Network) หมายถึง เว็บไซต์ที่บริการให้ผู้ใช้สามารถสร้างเว็บโฮมเพจของตน เขียนเว็บบล็อก โปสต์รูปภาพ วิดีโอ ดนตรี เพลง รวมถึงการแชร์ความคิด ความรู้สึก และสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่น ๆ เพื่อค้นหาข้อมูลที่ สนใจได้

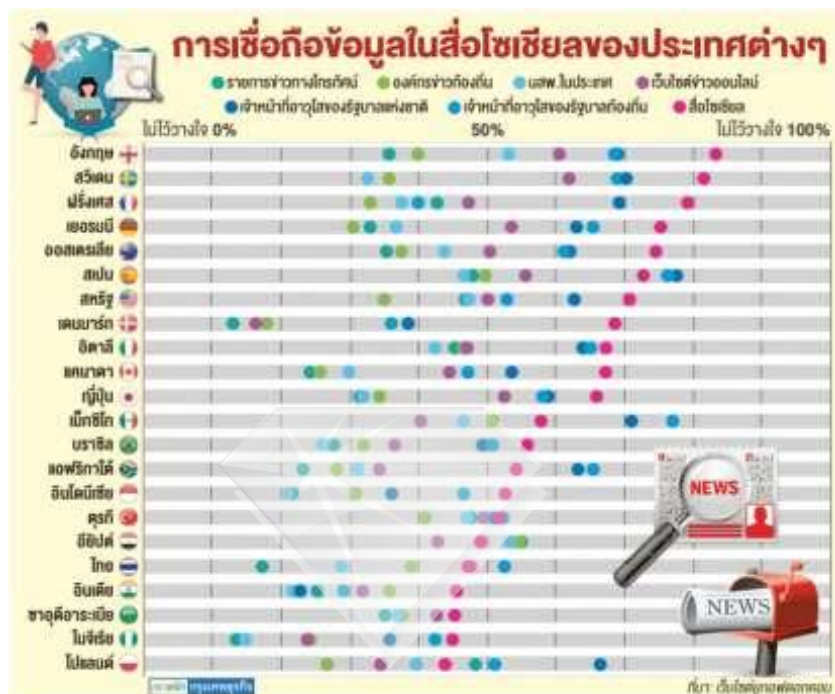
2.1.3.2 ความสำคัญเกี่ยวกับสื่อสังคม

ปีเตอร์ รักรธรรม (2558) สังคมออนไลน์ที่มีรูปแบบการสื่อสารโต้ตอบระหว่าง บุคคลได้ โดยทั่วไปผู้ใช้บริการโซเชียลมีเดีย นั้น จะไม่ได้เป็นผู้ผลิตเนื้อหาเอง แต่เป็นผู้จัดหาเครื่องมือ ให้ผู้ใช้งานสามารถสร้างสรรค์ข้อมูลและเนื้อหาต่าง ๆ ที่น่าสนใจไม่ว่าจะเป็นข้อความ รูปภาพ วิดีโอ รวมถึงไฟล์ต่าง ๆ ที่สามารถแนบขึ้นไปยังโซเชียลมีเดียเพื่อแบ่งปันให้กับผู้อื่น ซึ่งโซเชียลมีเดียได้ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ กล่าวคือ ในอดีตการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้นล้วนอาศัยสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และสื่ออื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ ถึงกระนั้นการใช้งานสื่อข้างต้นต้องใช้งบประมาณสูง ดังนั้นเมื่ออินเทอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้น บริษัทหรือองค์กรต่าง ๆ จึงใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรม โฆษณา และสื่อสารอื่น ๆ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าที่สนใจสามารถเข้ามาติดตามได้

ไปรยา อรรคนิตย์ (2562) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการ Share วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z พบว่า คอนเทนต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับความบันเทิง เพลง ตลก ละคร หนังสือ ฯลฯ แล้วเกิดความสนใจทำการส่งต่อ (Share) ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อังคณา จงไทย (2558) เรื่อง การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา

เดอะ การ์เดียน ผู้ผลิตสื่อหนังสือพิมพ์ของประเทศอังกฤษ ได้ทำการเผยแพร่ผลการสำรวจการเชื่อถือข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในสื่อสังคม จากทั้งหมด 23 ประเทศ ที่ถูกทำการสุ่มสำรวจนั้นพบว่าคนไทยให้ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมสูง ต่างจากคนในกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้ว อย่างประเทศอังกฤษ ที่ให้ระดับความน่าเชื่อถือของข้อมูลข่าวสารในสื่อสังคมน้อยที่สุด เมื่อเทียบกับอีก 23 ประเทศที่ถูกทำการสุ่มสำรวจ (“ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์”, 2562 อังโน อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์, 2563)

ภาพที่ 2.2: ผลสำรวจการเชื่อถือข้อมูลในสื่อโซเชียลมีเดีย



ที่มา: ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์. (2562, 15 พฤษภาคม). กรุงเทพฯ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/835169>.

จากที่ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดีย สรุปได้ว่าสื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย คือสื่อที่ทำงานบนระบบอินเทอร์เน็ต เป็นสิ่งที่ผู้คนในยุคปัจจุบันใช้ในการสื่อสาร ตอบโต้ สร้างเนื้อหา ทั้งรูปแบบรูปภาพ เสียง วิดีโอ ใช้งานได้ทั้ง การสื่อสาร และ ทางด้านการตลาด สื่อโซเชียลส่งผลให้เกิดการโลกปัจจุบันมีการสร้างตัวตนเพื่อการโฆษณาได้

2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process)

2.1.4.1 ความหมายเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

เปรมกมล หงษ์ยนต์ (2562) อธิบายความหมายการตัดสินใจว่า หมายถึง ขั้นตอนทางแนวคิดที่เกิดเป็นทางเลือกใดทางเลือกหนึ่ง จากทางตัดสินใจ เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายที่ต้องการ โดยมีหลักเกณฑ์และเหตุผลในการเลือกหรือตัดสินใจ

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมิ (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจก็ต่อเมื่อ ได้เกิดการรับรู้ เกิดความต้องการ มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เพื่อ

นำมาเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเกิดการตัดสินใจและการเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกรับบริการนั้น ๆ

สรุปได้ว่า จากข้อมูลที่กล่าวมานั้น การตัดสินใจซื้อ หมายถึง เหตุการณ์ที่เมื่อเกิดการเลือกและเปรียบเทียบสิ่งใดสิ่งหนึ่ง จากทางเลือกมากมาย โดยนำมาพิจารณา และวิเคราะห์ด้วยเหตุผล เพื่อให้ตรงตามความต้องการ

2.1.4.2 ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Johnston (2013 อ้างใน ธัญญลักษณ์ น้อยประชา, 2564) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ประกอบการจะต้องทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ดังกล่าว ซึ่งการตัดสินใจซื้อไม่เพียงแต่เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้ร้านค้าสามารถปรับกลยุทธ์การขาย กลยุทธ์ทางการตลาดรวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย

Belch & Belch (2009 อ้างใน ณิชารีย์ โสภา, 2564) ให้ความสำคัญ พฤติกรรมผู้บริโภค การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกของแต่ละบุคคล ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ

โดยสรุปได้ว่า ความสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือการเข้าใจ พฤติกรรม ความคิด การแสดงออก และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด

2.1.4.3 ขั้นตอนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้พบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภค ซึ่งก็คือประสบการณ์ หมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยกระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และจะมีผลตามมาอีกในระยะเวลานาน ผู้บริโภคบางคนอาจจะตัดสินใจซื้อสินค้าจากปัญหาที่พบในชีวิตประจำวัน เมื่อตระหนักถึงข้อเท็จจริงนี้ นักการตลาดจึงต้องพัฒนากิจกรรมและวิธีการต่าง ๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของการตัดสินใจ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคอาจจะไม่ได้มีกระบวนการตัดสินใจซื้อผ่านครบทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป แต่อาจข้ามบางขั้นตอน

ชลิตา สังกำเนิต (2564) อธิบายขั้นตอนเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อไว้ดังนี้

1) การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการและความจำเป็นในสินค้านั้น ๆ ที่มีต่อตัวเอง นักการตลาดกระตุ้นความต้องการด้านผลิตภัณฑ์ให้มีรูปร่างสวยงามสะดุดตา มีราคาที่เหมาะสม มีช่องทางจัดจำหน่ายหลากหลาย หรือการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในตัวสินค้า

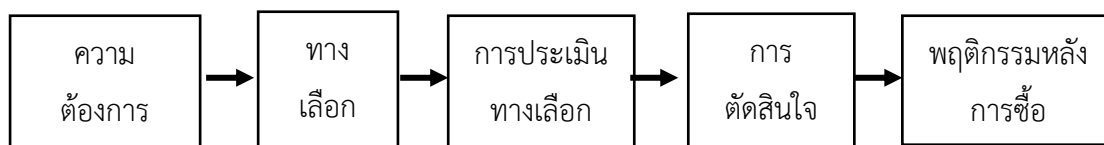
2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคเกิดปัญหา หมายถึง การเกิดความต้องการขั้นที่หนึ่ง แล้วเข้าสู่การค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ งานของนักการตลาดที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนในขั้นนี้ก็คือ การจัดข้อมูลข่าวสารให้ผ่านแหล่งการค้าและแหล่งบุคคลให้มีประสิทธิภาพ

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) โดยข้อมูลที่ได้ในขั้นที่สอง นำมาพิจารณาเลือกสินค้านั้น ๆ แล้ว จะมีหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการพิจารณาต่อคือ คุณสมบัติของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เช่น สี สีสันต่าง ๆ รูปทรง ลักษณะรูปร่าง เรื่องเหมาะสมระหว่างตัวสินค้าและราคา คุณภาพและความน่าเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า นำมาเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่น ๆ หน้าที่ของนักการตลาด คือต้องเป็นผู้นำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพเหมาะสม และเกิดความรู้สึกคุ้มค่ามากที่สุด

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) คือการตัดสินใจซื้อสินค้าใด ๆ หลังจากที่มีการประเมินคุณภาพ รูปลักษณ์ และราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ต้องการมากที่สุด

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior) โดยเป็นในเรื่องของความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการว่าเกิดความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ความพอใจจะขึ้นอยู่กับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ว่าตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคพึงพอใจก็จะมีโอกาสที่จะซื้อซ้ำ ในทางตรงกันข้ามหากผู้บริโภคไม่พอใจก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อซ้ำเช่นกัน จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าว จึงสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนสุดท้ายของผู้บริโภคเมื่อเกิดความพอใจต่อรูปลักษณ์ คุณสมบัติและราคา จะเกิดการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการตั้งแต่ก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อ จนกระทั่งถึงพฤติกรรมหลังการซื้อของผู้บริโภค

ภาพที่ 2.3: แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค



ที่มา: วัชรภรณ์ เจริญของ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญญา ลักขิตานนท์ และองอาจ ปทพานิช (2546) อธิบายว่า การที่จะรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค นักการตลาดจะต้องศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยแบ่งปัจจัยเป็น 2 ลักษณะ คือปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือจะกล่าวได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อมาจากอิทธิพลของปัจจัยดังนี้

1) ปัจจัยภายใน

1.1) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ และรูปแบบการดำรงชีวิต

อายุ (Age) พฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันในช่วงของแต่ละวัยเมื่ออายุเปลี่ยนไปพฤติกรรมการซื้อก็จะไม่เหมือนเดิม

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) ช่วงระยะเวลาของการดำรงชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงเวลาสามารถทำให้พฤติกรรมครอบครัวเปลี่ยนไป

อาชีพ (Occupation) ความแตกต่างด้านอาชีพส่งผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อและตัดสินใจซื้อ เช่น นักธุรกิจต้องซื้อรถแพง ๆ เพื่อเสริมบุคลิกและความน่าเชื่อถือ และพนักงานทั่วไปซื้อแค่รถธรรมดา

รายได้ (Income) รายได้ที่แตกต่างกันทำให้อำนาจในการใช้เงินต่างกัน คนที่มีรายได้มากสามารถซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยได้ แต่ในขณะที่คนรายได้น้อยซื้อได้แค่ของใช้ที่จำเป็นเท่านั้น

รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) รูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลที่แสดงออกมาจากการเข้าร่วมกิจกรรมที่สนใจ หรือสิ่งที่ทำเป็นประจำ ทำให้พฤติกรรมการดำรงชีวิตของแต่ละคนแตกต่างกัน

2) ปัจจัยภายนอก

2.1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factor)

เป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด สามารถแบ่งย่อยเป็น วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) และชนชั้นทางสังคม (Social Class)

(1) วัฒนธรรมหลัก (Core Culture) พฤติกรรมพื้นฐานที่มาจากกลุ่มสังคมที่มีค่านิยม การเรียนรู้ ความชื่นชอบแบบเดียวกัน เป็นพฤติกรรมที่ถ่ายทอดกันมาจากครอบครัว หรือสถาบันในสังคม

(2) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ส่วนย่อยของวัฒนธรรม เช่น เชื้อชาติ ศาสนา สัญชาติ อาชีพ เพศ อายุ ภูมิศาสตร์ เป็นต้น ซึ่งกลุ่มวัฒนธรรมย่อยจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มทำให้นักการตลาดต้องแบ่งส่วนตลาด และทำการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละกลุ่ม (3) ชนชั้นทางสังคม (Social Class) การแบ่งชนชั้นทางสังคมจากรายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ชาติตระกูล ซึ่งคนกลุ่มชนชั้นเดียวกันก็จะมีค่านิยม หรือพฤติกรรมที่คล้าย ๆ กัน

2.2) ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors)

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) กลุ่มบุคคล หรือ บุคคลที่มีอิทธิพล ต่อผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะยึดนำเป็นแบบอย่างในการแสดงพฤติกรรมผู้บริโภค หรือไม่บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน ดารา นักร้อง หรือบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

ครอบครัว (Family) กลุ่มบุคคลที่ใกล้ชิดมากที่สุด ได้แก่ พ่อแม่ พี่ น้อง เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจซื้อ

2.3) บทบาทและสถานะทางสังคม (Roles and Status) บทบาทและสถานะทางสังคมที่บุคคลนั้นได้รับ โดยบุคคลหนึ่งสามารถเป็นได้หลายบทบาทและหลายสถานะ

2.2 สมมติฐานงานวิจัย

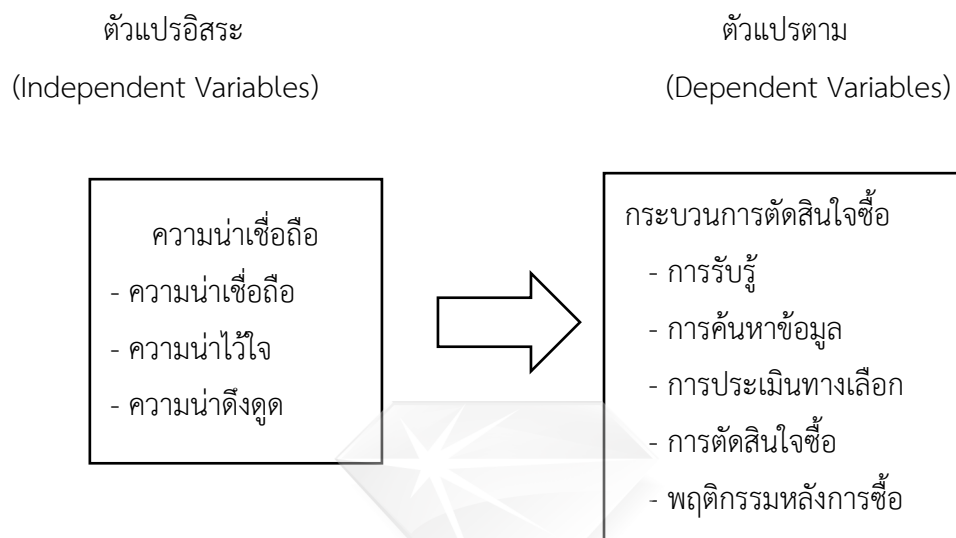
ในการศึกษาเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.3 กรอบแนวคิดตามทฤษฎี

การศึกษา “ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมโยงของตัวแปรดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.4: กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

3.1.1 พิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์ สถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมาน

3.1.2 พิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables)

3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ไม่สามารถระบุขอบเขตของจำนวนประชากรได้อย่างครบถ้วน (Infinite Population)

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

3.2.2.1 เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ (Cohen, 1998) เพื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

ผลลัพธ์จากโปรแกรม G* Power

$$\text{Input Effect Size } f^2 = 0.15$$

$$\alpha \text{ err prob} = 0.05$$

Power (1- β err prob) = 0.95

Number of Predictors = 3

Output Total Sample Size = 119

เงื่อนไขในการคำนวณ Sample Size เป็นเงื่อนไขที่นิยมใช้โดยทั่วไปในโปรแกรม G*Power คือ ขนาดของผลกระทบอยู่ในระดับปานกลาง (Input Effect Size $f^2 = 0.15$) ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ คือ 0.05 (α err prob = 0.05) พลังของการทดสอบคือ 0.95 [Power (1- β err prob) = 0.95] จำนวนของตัวแปรอิสระหรือจำนวนของตัวแปรที่ใช้ในการพยากรณ์ (Number of Predictors) เท่ากับ 3 สามารถคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ (n) ตามเงื่อนไขข้างต้นเท่ากับ 119 แต่เนื่องจากจำนวนตัวอย่างยิ่งมาก ยิ่งทำให้ค่าที่คำนวณได้มีความคงเส้นคงวา (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2017) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกใช้ขนาดตัวอย่างตามที่เก็บได้จริงคือ 200 คน

3.2.2.2 โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยแบ่งกลุ่มผู้ตอบ ออกเป็น 2 Clusters คือ ช่วง 1-31 มกราคม พ.ศ. 2567 และ 1-29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ผู้วิจัย เชื่อว่า ปัจจัยด้านประชากรในแต่ละ Cluster มีลักษณะทั่วไปไม่แตกต่างกัน ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบ แบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1-31 มีนาคม พ.ศ. 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 200 คน

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากทฤษฎี แนวคิดที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้

ตอนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale แบ่งออกเป็น (1) ความน่าเชื่อถือ (2) ความน่าไว้วางใจ และ (3) ความน่าดึงดูด โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความคิดเห็น ดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ซึ่งคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert scale แบ่งออกเป็น 1) การรับรู้ 2) การค้นหาข้อมูล 3) การประเมินทางเลือก 4) การตัดสินใจซื้อ และ 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับความเชื่อมั่นดังนี้

5 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมากที่สุด
4 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยมาก
3 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยปานกลาง
2 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อย
1 คะแนน	การแปลผล	เห็นด้วยน้อยที่สุด

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

3.4.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาที่จะทำวิจัยเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4.2 สร้างแบบสอบถามและทำการตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา เสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากนั้นรวบรวมข้อมูลความคิดเห็น ของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้องระหว่างรายการข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย ด้วยค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม ดังนี้

- +1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด
- 1 หมายถึง คำถามนั้นไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัด

นำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ตามสูตร (ลิตดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสตร์, 2547, หน้า 145-146)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

Σ แทน	ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ
R แทน	คะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญต่อคำถามแต่ละข้อ
N แทน	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การแปลความหมาย มีดังนี้

ค่า $IOC \geq 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ค่า $IOC < 0.5$ หมายความว่า คำถามนั้นไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผลการวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามชุดนี้ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้ เท่ากับ 0.70

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด โดยการทดสอบกลุ่มคนวัยรุ่นที่มีช่วงอายุใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม (Reliability) ของ Cronbach's Alpha ได้ผลการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม พบว่า ข้อคำถามมีค่าความเชื่อมั่นสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้และเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าความเชื่อมั่นที่คำนวณได้มีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป ซึ่งผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของประเด็นคำถาม สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1: ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 200)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
1. ความน่าเชื่อถือ	5	0.700	5	0.750
2. คำน่าไว้วางใจ	5	0.543	3	0.763
3. ความน่าดึงดูด	5	0.723	5	0.713
4. การรับรู้	5	0.714	5	0.706
5. กาค้นหาข้อมูล	5	0.652	5	0.668
6. การประเมินทางเลือก	5	0.773	4	0.778
7. การตัดสินใจซื้อ	5	0.710	4	0.764

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปร	ข้อมูล Tryout (n = 30)		ข้อมูลที่เก็บจริง (n = 200)	
	จำนวนข้อ	Alpha	จำนวนข้อ	Alpha
8. พฤติกรรมหลังการซื้อ	5	0.645	5	0.603
รวมค่าเฉลี่ย	40	0.87	36	0.72

ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha ของประเด็นคำถามที่ใช้ในการวิจัย จากการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มเจนเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 30 คน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.87 หลังจากผู้วิจัยได้ตัดข้อคำถามที่มีค่า Corrected Item-Total Correlations ที่ไม่ถึง 0.20 ออก แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน จะเห็นได้ว่าค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's Alpha มีค่าเฉลี่ยสูงขึ้นเท่ากับ 0.72 ดังนั้น แบบสอบถามที่ผู้วิจัยใช้ในการศึกษาครั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.70 – 1.00 ซึ่งยอมรับได้

3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการกำหนดแหล่งข้อมูลคือ แหล่งปฐมภูมิ โดยผู้วิจัยใช้บริการจากเว็บไซต์ Google ที่เรียกว่า Google Form ในกาสร้างแบบสอบถามออนไลน์ขึ้นมา หลังจากนั้นผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ เช่น กลุ่มเฟซบุ๊ก “Youtube Creators Thailand” กลุ่มเฟซบุ๊ก “ขายของออนไลน์” กลุ่มเฟซบุ๊ก “Influencer Thailand รับรีวิวสินค้ามืออาชีพ (KOL)” เป็นต้น เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบถ้วนตามจำนวน ก็ดำเนินการตรวจสอบแบบสอบถามออนไลน์ที่ได้รับมา เพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติต่อไป

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อหาค่าความถี่และร้อยละ แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย

3.6.2 วิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม และกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อคำนวณหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นรายด้านและโดยรวม จากนั้นนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายโดยใช้เกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria) ตามแนวคิดของ วัฒนา สุนทรชัย (2551) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาปรับใช้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ
4.51-5.00	มากที่สุด
3.51-4.50	มาก
2.51-3.50	ปานกลาง
1.51-2.50	น้อย
1.00-1.50	น้อยที่สุด

3.6.3 ทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยมีระดับนัยหวั่นักความสัมพันธ์ (r) ตามคำแนะนำของ Cohen (1988) ดังนี้

ความสัมพันธ์น้อย	$r = .10 - .29$
ความสัมพันธ์ปานกลาง	$r = .30 - .49$
ความสัมพันธ์มาก	$r = .50 - 1.0$

บทที่ 4

บทวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายและทดสอบคำถามการวิจัย โดยมีการนำเสนอผล การวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม
- 4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z
- 4.4 การทดสอบสมมติฐาน

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เสนอผลการวิจัยโดยแจกแจงเป็นค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	91	45.50
หญิง	109	54.50
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.50

ตารางที่ 4.2: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18-23 ปี	156	78.00
24-28 ปี	40	20.00
28 ปีขึ้นไป	4	2.00
รวม	200	100.0

ตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18-23 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 78.00 และอายุระหว่าง 24-28 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00 และอันดับสุดท้ายอายุ 28 ปีขึ้นไป 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.3: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปริญญาตรี	196	98.00
ปริญญาตรีโท	4	2.00
รวม	200	100.00

ตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็น ร้อยละ 98.00 และระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.4: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับราชการ	6	3.00
พนักงานบริษัท	58	29.00
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.00
ธุรกิจส่วนตัว	134	67.00
รวม	200	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.00 อันดับสอง พนักงานบริษัท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 อันดับสาม รับราชการ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และอันดับสุดท้าย พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00

ตารางที่ 4.5: แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	83	41.50
10,001 – 20,000 บาท	84	42.00
20,001 – 30,000 บาท	23	11.50
30,001 บาทขึ้นไป	10	5.00
รวม	200	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 42.00 อันดับสอง ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.50 อันดับสาม 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และอันดับสุดท้าย 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

ข้อมูลเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ และความน่าดึงดูด เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.6: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม โดยภาพรวม

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับ
ความน่าเชื่อถือ	3.87	0.640	มาก
ความน่าไว้วางใจ	4.12	0.729	มาก
ความน่าดึงดูด	3.82	0.632	มาก
รวม	3.94	0.552	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.552) ซึ่งเมื่อพิจารณารายด้าน โดยเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.729) อยู่ในระดับมาก อันดับสองคือ ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.640) และอันดับสุดท้าย ความน่าดึงดูด ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.632) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.7: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มี เชี่ยวชาญต่อสินค้า	41 (20.5)	96 (48.0)	55 (27.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	3.84	0.817	มาก
ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มียอด ผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก	45 (22.5)	87 (43.5)	55 (27.5)	11 (5.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	3.81	0.882	มาก
ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความ เป็นผู้ใหญ่	76 (38.0)	75 (37.5)	41 (20.5)	6 (3.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.08	0.890	มาก
ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มี ประสบการณ์ร่วมกับสินค้า	74 (37.0)	82 (41.0)	34 (17.0)	7 (3.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	4.09	0.901	มาก
ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เคยผ่าน การได้รับรางวัลมาก่อน	41 (20.5)	62 (31.0)	68 (34.0)	24 (12.0)	5 (2.5)	200 (100.0)	3.55	1.026	มาก
รวม							3.87	0.641	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.641) พิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.901) อยู่ใน

ระดับมาก อันดับสอง ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเป็นผู้ใหญ่ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.890) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเชี่ยวชาญต่อสินค้า ($\bar{X} = 3.84$, S.D. = 0.817) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก ($\bar{X} = 3.81$, S.D. = 0.882) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เคยผ่านการได้รับรางวัลมาก่อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 1.026)

ตารางที่ 4.8: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าไว้วางใจ

ด้านความน่าไว้วางใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรสนิยม เหมือนกัน	83 (41.5)	76 (38.0)	34 (17.0)	6 (3.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	4.17	0.851	มาก
รู้สึกถึงความจริงใจเมื่อผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดพูดข้อเสียของสินค้านั้น ๆ	77 (38.5)	69 (34.5)	46 (23.0)	7 (3.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	4.07	0.894	มาก
รู้สึกถึงความจริงใจต่อเมื่อผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดรีวิวสินค้าโดยไม่รับการว่าจ้างจาก ทางแบรนด์	86 (43.0)	64 (32.0)	41 (20.5)	8 (4.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	4.13	0.910	มาก
รวม							4.12	0.729	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.729) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรสนิยมเหมือนกัน ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.851) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง รู้สึกถึงความจริงใจ ต่อเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดรีวิวสินค้า โดยไม่รับการว่าจ้างจากทางแบรนด์ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.910) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย รู้สึกถึงความจริงใจ เมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดพูดข้อเสียของสินค้านั้น ๆ ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.894) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.9: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
เลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดจาก บุคลิกภาพ และหน้าตาที่ดี	33 (16.5)	82 (41.0)	67 (33.5)	17 (8.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.65	0.873	มาก
เลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดจาก การพูดจาที่ดี ไม่มีคำหยาบคาย	54 (27.0)	68 (34.0)	58 (29.0)	15 (7.5)	5 (2.5)	200 (100.0)	3.76	1.015	มาก
เลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มี อารมณ์ขัน สนุกสนาน	100 (50.0)	71 (35.5)	25 (12.5)	3 (1.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	4.33	0.790	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.9 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ

ด้านความน่าเชื่อถือ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
คิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดน่าติดตาม เมื่อเขาแสดงความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกับ ตัวเอง	54 (27.0)	76 (38.0)	57 (28.5)	12 (6.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.85	0.906	มาก
ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการ แต่งกาย	38 (19.0)	65 (32.5)	67 (33.5)	24 (12.0)	6 (3.0)	200 (100.0)	3.52	1.027	มาก
รวม							3.82	0.632	มาก

THE CREATIVE UNIVERSITY

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.632) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีอารมณ์ขัน สนุกสนาน ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.790) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง คิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดน่าติดตามเมื่อเขาแสดงความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกับตัวเอง ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.906) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม เลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการพูดจาที่ดี ไม่มีคำหยาบคาย ($\bar{X} = 3.76$, S.D. = 1.015) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ เลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากบุคลิกภาพและหน้าตาที่ดี ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 0.873) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการแต่งกาย ($\bar{X} = 3.52$, S.D. = 1.027) อยู่ในระดับมาก

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z

ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ เสนอผลวิจัยโดยแจกแจงเป็น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.10: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z	\bar{X}	S.D.	ระดับ
การรับรู้	3.73	0.665	มาก
การค้นหาข้อมูล	3.80	0.638	มาก
การประเมินทางเลือก	4.03	0.694	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.10	0.875	ปานกลาง
พฤติกรรมหลังการซื้อ	3.86	0.599	มาก
รวม	3.70	0.524	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.524) โดยกระบวนการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.694) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง พฤติกรรมหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.86$, S.D. = 0.599) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.638) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่การรับรู้ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.665) อยู่ในระดับมาก และ อันดับสุดท้าย การตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.10$, S.D. = 0.875) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.11: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านการรับรู้

ด้านการรับรู้	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
เห็นสินค้าผ่านการใช้งานของคนรอบข้าง ในชีวิตประจำวัน	59 (29.5)	95 (47.5)	38 (19.0)	6 (3.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	4.01	0.836	มาก
รู้ว่าสินค้าใหม่ ๆ จากการแนะนำของคน ใกล้ตัว	54 (27.0)	75 (37.5)	51 (25.5)	18 (9.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	3.80	0.970	มาก
เห็นสินค้าผ่านชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์	40 (20.0)	56 (28.0)	61 (30.5)	32 (16.0)	11 (5.5)	200 (100.0)	3.41	1.139	ปาน กลาง
เห็นสินค้าใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายบิลบอร์ด โฆษณานรถเมล์ รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เป็นต้น	52 (26.0)	74 (37.0)	44 (22.0)	25 (12.5)	5 (2.5)	200 (100.0)	3.71	1.063	มาก
เห็นสินค้าใหม่ ๆ จากผู้มีอิทธิพลทางความคิด	37 (18.5)	91 (45.5)	57 (28.5)	13 (6.5)	2 (1.0)	200 (100.0)	3.74	0.870	มาก
รวม							3.74	0.666	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ภาวะการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ด้านการรับรู้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.666) พิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นสินค้าผ่านการใช้งานของคนรอบข้างในชีวิตประจำวัน ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.836) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง รับรู้ว่ามีสินค้าใหม่ ๆ จากการแนะนำของคนใกล้ตัว ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.970) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม เห็นสินค้าใหม่ ๆ จากผู้มีอิทธิพลทางความคิด ($\bar{X} = 3.74$, S.D. = 0.870) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ เห็นสินค้าใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาบนรถเมล์ รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เป็นต้น ($\bar{X} = 3.71$, S.D. = 1.063) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย เห็นสินค้าผ่านชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์ ($\bar{X} = 3.41$, S.D. = 1.139) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.12: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของภาวะการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ถามข้อมูลของสินค้าจากคนใกล้ตัว	62 (31.0)	75 (37.5)	43 (21.5)	17 (8.5)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.88	0.995	มาก
ทราบข้อมูลของสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทาง ความคิด	37 (18.5)	84 (42.0)	61 (30.5)	16 (8.0)	2 (1.0)	200 (100.0)	3.69	0.899	มาก
ทราบข้อมูลของสินค้าจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง	56 (28.0)	70 (35.0)	61 (30.5)	10 (5.0)	3 (1.5)	200 (100.0)	3.83	0.946	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ทราบข้อมูลของสินค้าจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อสังคม	93 (46.5)	76 (38.0)	26 (13.0)	4 (2.0)	1 (0.5)	200 (100.0)	4.28	0.803	มาก
สอบถามข้อมูลของสินค้าจากแบรนด์ที่ผลิตสินค้าโดยตรง	36 (18.0)	61 (30.5)	54 (27.0)	33 (16.5)	16 (8.0)	200 (100.0)	3.34	1.184	ปานกลาง
รวม							3.80	0.638	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ด้านการค้นหาข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.638) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของสินค้าจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อสังคม ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.803) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ถ้ามข้อมูลของสินค้าจากคนใกล้ชิด ($\bar{X} = 3.88$, S.D. = 0.995) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม ทราบข้อมูลของสินค้าจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.946) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ ทราบข้อมูลของสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด ($\bar{X} = 3.69$, S.D. = 0.899) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย สอบถามข้อมูลของสินค้าจากแบรนด์ที่ผลิตสินค้าโดยตรง ($\bar{X} = 3.34$, S.D. = 1.184) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.13: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น	52 (26.0)	95 (47.5)	43 (21.5)	9 (4.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	3.94	0.837	มาก
ราคาส่วนลดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า	76 (38.0)	80 (40.0)	29 (14.5)	15 (7.5)	-	200 (100.0)	4.08	0.907	มาก
หากสินค้ามีการจัดส่งถึงบ้านทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น	75 (37.5)	67 (33.5)	45 (22.5)	10 (5.0)	3 (1.5)	200 (100.0)	4.01	0.969	มาก
การใช้งานจริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น	73 (36.5)	77 (38.5)	41 (20.5)	9 (4.5)	-	200 (100.0)	4.07	0.865	มาก
รวม							4.02	0.694	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ด้านการประเมินทางเลือกข้อมูลภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.694) พิจารณารายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ราคาส่วนลดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = .0.907) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง การใช้งานจริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.865) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม หากสินค้า

มีการจัดส่งถึงบ้านทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.969) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.837) อยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 4.14: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวนร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ	จำนวนร้อยละ				
ตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชื่นชอบ	36 (18.0)	66 (33.0)	75 (37.5)	19 (9.5)	4 (2.0)	200 (100.0)	3.56	0.960	มาก
เลือกซื้อสินค้าที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบันโดยไม่สนใจการใช้งานจริง	25 (12.5)	46 (23.0)	62 (31.0)	42 (21.0)	25 (12.5)	200 (100.0)	3.02	1.203	ปานกลาง
ซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าโดยไม่สนใจคุณภาพของวัสดุ	18 (9.0)	41 (20.5)	43 (21.5)	51 (25.5)	47 (23.5)	200 (100.0)	2.66	1.286	ปานกลาง
ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นว่าคนใกล้ตัวใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว	27 (13.5)	49 (24.5)	72 (36.0)	39 (19.5)	13 (6.5)	200 (100.0)	3.19	1.100	ปานกลาง
รวม							3.11	0.875	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.14 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.11$, S.D. = 0.875) พิจารณารายข้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชื่นชอบ ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 0.960) อยู่ในระดับมาก อันดับสอง ตัดสินใจซื้อสินค้าทันที เมื่อเห็นว่าคนใกล้ตัวใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = 1.100) อยู่ในระดับปานกลาง อันดับสาม เลือกซื้อสินค้าที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบัน โดยไม่สนใจการใช้งานจริง ($\bar{X} = 3.02$, S.D. = 1.203) อยู่ในระดับปานกลาง และอันดับสุดท้าย ซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าโดยไม่สนใจคุณภาพของวัสดุ ($\bar{X} = 2.66$, S.D. = 1.286) อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 4.15: แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
มักแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี หลังการใช้ สินค้าในสื่อสังคม	45 (22.5)	78 (39.0)	49 (24.5)	18 (9.0)	10 (5.0)	200 (100.0)	3.65	1.079	มาก
การซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิด ไม่ใช่สิ่งที่ดีเสมอไป	72 (36.0)	67 (33.5)	51 (25.5)	9 (4.5)	1 (0.5)	200 (100.0)	4.00	0.919	มาก
จะบอกต่อคนใกล้ตัว เมื่อใช้สินค้าแล้วเป็นที่ พึงพอใจ	93 (46.5)	66 (33.0)	37 (18.5)	4 (2.0)	-	200 (100.0)	4.24	0.822	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของกระบวนการตัดสินใจซื้อใน Gen Z ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ

ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	จำนวน ร้อยละ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ	จำนวน ร้อยละ				
จะทำการประกาศลงสื่อสังคมทันทีเมื่อสินค้า ไม่ได้ดีตามที่คาดหวัง	8 (9.0)	46 (23.0)	69 (34.5)	37 (18.5)	30 (15.0)	200 (100.0)	2.93	1.173	ปาน กลาง
จะซื้อสินค้าซ้ำอย่างแน่นอนหากสินค้ามี คุณภาพที่ดีกว่าที่คาดหวัง	126 (63.0)	48 (24.0)	22 (11.5)	4 (2.0)	-	200 (100.0)	4.48	0.770	มากที่สุด
รวม							3.85	0.599	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$, S.D. = 0.599) พิจารณารายข้อ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าซ้ำอย่างแน่นอนหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่าที่คาดหวัง ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.770) อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับสอง จะบอกต่อคนใกล้ตัว เมื่อใช้สินค้าแล้วเป็นที่พึงพอใจ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = .0.822) อยู่ในระดับมาก อันดับสาม การซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ใช่สิ่งที่ดีเสมอไป ($\bar{X} = 4.00$, S.D. = 0.919) อยู่ในระดับมาก อันดับสี่ มักแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี หลังการใช้สินค้าในสื่อสังคม ($\bar{X} = 3.65$, S.D. = 1.079) อยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้าย จะทำการประกาศลงสื่อสังคมทันทีเมื่อสินค้าไม่ได้ดีตามที่คาดหวัง ($\bar{X} = 2.93$, S.D. = 1.173) อยู่ในระดับปานกลาง

4.4 การทดสอบสมมติฐาน

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้ความสัมพันธ์ (Correlation, r) ระหว่างตัวแปร x กับ y ใด ๆ (เขียน " $x \leftrightarrow y$ ") ถ้ากำหนดให้ x เป็นตัวแปรอิสระ และ y เป็นตัวแปรตามแล้ว ความสัมพันธ์ดังกล่าวจะกลายเป็นความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship หรือ Regression) จาก x ไป y (เขียน " $x \rightarrow y$ ") (วัฒนา สุทธิชัย, 2567)

ตาม Conceptual Framework ของผู้วิจัย กำหนดให้ ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด เป็นตัวแปรอิสระ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นตัวแปรตาม ดังนั้น ตาราง 4.16 สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ระหว่าง ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	การรับรู้	การค้นหา	การประเมินทางเลือก	การตัดสินใจซื้อ	พฤติกรรมหลังการซื้อ	กระบวนการตัดสินใจซื้อ
ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม	.565**	.675**	.625**	.440**	.639**	.767**
ความน่าเชื่อถือ	.498**	.546**	.477**	.413**	.550**	.650**
ความน่าไว้วางใจ	.383**	.483**	.524**	.217**	.476**	.535**
ความน่าดึงดูด	.533**	.659**	.550**	.484**	.567**	.733**

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (2 Tailed)

ตัวแปร ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด และกระบวนการตัดสินใจซื้อ คือ ตัวแปรในภาพรวม ตัวแปรที่เหลือทั้งหมดคือ ตัวแปรในภาพย่อย

จากตาราง 4.16 พบว่า โดยภาพรวม ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระดับมาก ($r = .767^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมาก ($r = .650^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมาก ($r = .535^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมาก ($r = .733^{**}$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ตารางที่ 4.17: สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร	ยอมรับสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม
- 2) เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
- 3) เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของเด็ก Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ หากพิจารณาจากลักษณะข้อมูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการใช้ข้อมูลทางคณิตศาสตร์และสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และหากพิจารณาจากระดับการศึกษาของตัวแปร เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ (Exploratory Research) เป็นการวิจัยเพื่อสำรวจตัวแปร เพื่อนำผลมาอธิบายการเกิดขึ้นของปรากฏการณ์ของตัวแปรนั้น โดยมุ่งเน้นการวิจัยเพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปร (Discovery of Relationship between Variables) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธี Cluster Sampling ผู้วิจัยเก็บตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามออนไลน์ได้ในช่วง 1 - 31 มีนาคม พ.ศ. 2567 และหยุดเก็บข้อมูลเมื่อผู้ตอบมีจำนวนครบ 200 คน ซึ่งในบทนี้นำเสนอผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการศึกษา
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้
- 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทางลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-23 ปี รองลงมาคือ อายุระหว่าง 24 - 28 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ ปริญญาโท โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท รองลงมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท และอันดับสาม 20,001 - 30,000 บาท ตามลำดับ

5.1.2 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

จากการศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด และเมื่อพิจารณาเป็นตัวแปร พบว่า ทั้ง 3 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทั้งหมด โดยความน่าไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเฉพาะกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรสนิยมเหมือนกัน อันดับสอง คือ ความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้า อันดับสุดท้าย คือ ความน่าดึงดูด โดยเฉพาะเลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีอารมณ์ขัน สนุกสนาน สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณา โดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความเป็นผู้ใหญ่ อันดับสามคือ ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีเชี่ยวชาญต่อสินค้า อันดับสี่คือ ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มียอดผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และอันดับสุดท้ายคือติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่เคยผ่านการได้รับรางวัลมาก่อน

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าไว้วางใจ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรสนิยมเหมือนกันเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ รู้สึกถึงความจริงใจต่อเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดรีวิวสินค้าโดยไม่รับการว่าจ้างจากทางแบรนด์ และอันดับสุดท้ายคือ รู้สึกถึงความจริงใจเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดพูดข้อเสียของสินค้านั้น ๆ

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าดึงดูด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีอารมณ์ขัน สนุกสนาน เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ คิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดน่าติดตามเมื่อเขาแสดงความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกับตัวเอง อันดับสาม เลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการพูดจาที่ดี ไม่มีคำหยาบคาย อันดับสี่ เลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากบุคลิกภาพ และหน้าตาที่ดี และอันดับสุดท้ายคือ ติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการแต่งกาย

5.1.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นตัวแปร พบว่า ทั้ง 5 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก 4 ตัวแปร และ 1 ตัวแปรมีค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง โดยด้านการประเมิน

ทางเลือกมากที่สุด โดยเฉพาะราคาส่วนลดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอันดับสอง คือ ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยเฉพาะซื้อสินค้าซ้ำอย่างแน่นอนหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่าที่คาดหวัง อันดับสาม คือ การค้นหาข้อมูล โดยเฉพาะ ทราบข้อมูลของสินค้าจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อสังคม อันดับสี่การรับรู้ โดยเฉพาะ เห็นสินค้าผ่านการใช้งานของคนรอบข้างในชีวิตประจำวัน และอันดับสุดท้าย คือ การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชื่นชอบ สำหรับรายละเอียดภาพย่อยโดยการเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยในแต่ละด้าน มีดังต่อไปนี้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการรับรู้ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เห็นสินค้าผ่านการใช้งานของคนรอบข้างในชีวิตประจำวันเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ รับรู้ว่ามีสินค้าใหม่ ๆ จากการแนะนำของคนใกล้ชิด อันดับสามคือ เห็นสินค้าใหม่ ๆ จากผู้มีอิทธิพลทางความคิด อันดับสี่คือ เห็นสินค้าใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น ป้ายบิลบอร์ด โฆษณาบนรถเมล์ รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เป็นต้น และอันดับสุดท้าย เห็นสินค้าผ่านชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทราบข้อมูลของสินค้าจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อสังคมเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ถามข้อมูลของสินค้าจากคนใกล้ชิด อันดับสามคือ ทราบข้อมูลของสินค้าจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง อันดับสี่คือ ทราบข้อมูลของสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด และอันดับสุดท้ายคือ สอบถามข้อมูลของสินค้าจากแบรนด์ที่ผลิตสินค้าโดยตรง

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการประเมินทางเลือก ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ราคาส่วนลดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเป็นอันดับแรก อันดับสองคือ ผู้การใช้งานจริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น อันดับสามคือ หากสินค้ามีการจัดส่งถึงบ้านทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และอันดับสุดท้ายคือ ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ชื่นชอบเป็นอันดับแรก อันดับสองตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นว่าคนใกล้ชิดใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว อันดับสามคือ เลือกซื้อสินค้าที่เป็นกระแสในปัจุบันโดยไม่สนการใช้งานจริง และอันดับสุดท้ายคือ ซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่า โดยไม่สนใจคุณภาพของวัสดุ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรม หลังการซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาโดยเรียงลำดับของค่าเฉลี่ยจากมากที่สุด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าซ้ำอย่างแน่นอนหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่าที่คาดหวัง เป็นอันดับแรก อันดับสองคือ จะบอกต่อคนใกล้ชิด เมื่อใช้สินค้าแล้วเป็นที่พึงพอใจ อันดับสามคือ การซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ใช่สิ่งที่ตีเสมอไป อันดับสี่คือ มักแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี หลังการใช้สินค้าในสื่อสังคม และอันดับสุดท้ายคือจะทำการประกาศลงสื่อสังคมทันทีเมื่อสินค้าไม่ได้ดีตามที่คาดหวัง

5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

5.1.4.1 สมมติฐานการวิจัย

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร นำเสนอผลการวิจัยโดยใช้สถิติโดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย เพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ระหว่างตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม ตัวแปรอิสระคือ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมี 3 ตัว ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด ตัวแปรตามคือ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ

โดยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยหากพิจารณาเป็นรายด้าน มีรายละเอียดดังนี้

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าไว้วางใจของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

ความน่าดึงดูดของผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ระดับมาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งในภาพรวมและภาพย่อย

5.1.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ผลการศึกษาจากงานวิจัยครั้งนี้สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ยอมรับสมมติฐาน

5.2 อภิปรายผล

งานวิจัยเรื่องความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เมื่อพิจารณาผลการวิจัยและการทดสอบสมมติฐาน ประกอบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ พบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

จากผลวิจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เลือกว่ามีความสำคัญกับ ความน่าไว้วางใจ โดยเฉพาะประเด็นการติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีรสนิยมเหมือนกัน รู้สึกถึงความจริงใจต่อเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดรีวิวลสินค้า โดยไม่รับการว่าจ้างจากทางแบรนด์ และรู้สึกถึงความจริงใจเมื่อผู้มีอิทธิพลทางความคิดพูดถึงชื่อเสียงของสินค้านั้น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (1993) กล่าวว่า ระดับของการยอมรับ ความมั่นใจของผู้ส่งสาร ที่มีต่อข้อมูลของสารที่ผู้ส่งสารได้นำเสนอออกไป โดยนำพฤติกรรมของบุคคลนั้นมาเป็นแบบอย่าง นอกจากนี้บุคคลนั้น ยังเป็นผู้ที่สื่อสารในสิ่งที่เป็นความจริง มีความจริงใจ โดยปราศจากการหวังผลประโยชน์จากการ สื่อสาร ทำให้ผู้รับฟังนั้นเกิดความไว้วางใจ และสอดคล้องกับ รติมา ศรีสมวงศ์ และคณะ (2555 อ้างใน ชลิตา บำรุง, 2565) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ที่มีชื่อเสียงในวงการ อย่างเช่น ดารา นักแสดง นักร้อง แต่เป็นบุคคลที่มีรสนิยม และความจริงใจ สามารถพูดหรือทำให้ผู้ติดตามเกิดความเชื่อและคล้อยตามและอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นบุคคลที่ไม่มีชื่อเสียงหรือมีชื่อเสียงก็ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารินทร์ วัฒนเรือนันท์ (2558) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีการแสดงพฤติกรรมใด ๆ ก็ตามที่เป็นสิ่งกระตุ้นหรือเป็นแรงจูงใจต่อบุคคลอื่นทั้งที่ ตั้งใจและไม่ตั้งใจ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการของบุคคล หมายความว่า การแสดงพฤติกรรมหรือการเผยแพร่รสนิยมบางอย่างของผู้มีอิทธิพลทางความคิด เกิดความน่าไว้วางใจ และส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในภายหลัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชฐา อุ่มมานะชัย (2556) กล่าวว่า ผู้บริโภคกำลังมองหาความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจจากผู้มีอิทธิพลทางความบนสื่อสังคมมากกว่าโฆษณาในรูปแบบเดิม ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลในสื่อสังคมกลายเป็นเครื่องมือการตลาดที่ตราสินค้า ต้องแสวงหาเพื่อใช้เป็นสื่อกลางในการติดต่อกับผู้บริโภค เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคในยุคนี้ต้องการมากที่สุด คือความน่าเชื่อถือและความเชื่อใจซึ่งหาไม่ได้ง่ายนักจากงานโฆษณาในรูปแบบเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Bates (2021) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ เป็นผู้ที่ทำคอนเทนต์เผยแพร่ตามแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ และมีความสามารถในการนำเสนอเนื้อหาให้ผู้บริโภคคล้อยตาม หรือพูดโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ เป็นบุคคลที่ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจ ส่งผลให้ผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์มักจะมีผู้ติดตามจำนวนมาก

5.2.2 เพื่อศึกษาถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขต

กรุงเทพมหานคร

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือก ด้านการประเมินทางเลือก โดยเฉพาะประเด็นราคาส่วนลดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า การใช้งานจริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น หากสินค้ามีการจัดส่งถึงบ้านทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Smith (2016) กล่าวว่า สามารถทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพล (Influencer Marketing) เป็นกลยุทธ์การตลาดที่ทำบนสื่อโซเชียลมีเดียโดยใช้ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นตัวแทนของแบรนด์ในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้บริโภค พบว่าการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลให้ผลตอบแทนมากกว่าการทำการตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิมถึง 11 เท่า และการทำการตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสซื้อสินค้ามากกว่าการใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลแบบดั้งเดิม และสอดคล้องกับ สิริภา กิจประพทุทธิกุล (2556) กล่าวว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่มีการ ลดราคา แลก แจก หรือแถม ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และสอดคล้องกับ จุฑารัตน์ เกียรติศรีคม (2558) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจที่ต่อเมื่อได้เกิดการรับรู้ เกิดความต้องการ มีความสนใจในสินค้าหรือบริการนั้น มีการค้นหาข้อมูลที่ต้องการ เพื่อนำมาเปรียบเทียบคุณภาพและราคา สุดท้ายจะเกิดการตัดสินใจและการเลือกสินค้าที่ตรงตามความต้องการ จึงเกิดการตัดสินใจซื้อ หรือเลือกรับบริการนั้น ๆ ซึ่งตรงกับผลของงานวิจัยในด้านราคาส่วนลดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และหากสินค้ามีการจัดส่งถึงบ้านทำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Handley (2018) หากมองในมุมมองของธุรกิจแล้ว ธุรกิจที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจในคุณค่าและความเชื่อมั่นของธุรกิจแล้ว ธุรกิจที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยความจริงใจในคุณค่าและความเชื่อมั่นของธุรกิจ และมอบคุณค่าด้านจริยธรรมเพื่อเปลี่ยนแปลงโลกให้ดีขึ้นได้จะสามารถสร้างรับการยอมรับและการขายกับผู้บริโภค Gen Z ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ความต้องการความจริงใจของ Gen Z ทำให้ผู้บริโภคละเลยการสื่อสารการตลาดผู้มีชื่อเสียงแบบดั้งเดิม และหันมาให้ความสนใจกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดในสื่อสังคมออนไลน์แทน โดยเฉพาะผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีลักษณะจริงใจและเข้าถึงง่าย เป็นกันเองมากกว่าการโฆษณาด้วยผู้มีชื่อเสียงที่เข้าถึงยาก เช่น นักร้อง และนักแสดง เป็นต้น

5.2.3 เพื่อศึกษาถึงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขต

กรุงเทพมหานคร สอดคล้องตามแนวคิดของ Ohanian (1990) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด ประกอบด้วยความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด อาจส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เนื่องจากแหล่งสารที่ส่งผลต่อการยอมรับ ของผู้รับข่าวสาร เห็นว่าแหล่งสารนั้นมีความรู้และทักษะที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่พูด หรือประสบการณ์ที่น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับผลการวิจัยที่ออกมา ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าที่โฆษณาจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดเพราะความน่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moorman, Deshpande & Zaltman (1993) กล่าวว่า ความน่าเชื่อถือจะช่วยอำนวยความสะดวก สร้างความเชื่อมั่นและความตั้งใจให้กับลูกค้า ความวางใจของผู้บริโภคจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะสร้างความสำเร็จให้กับผู้ให้บริการ จากแนวคิดนี้พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และวางใจในตัวสินค้าช่วยในการประเมินทางเลือกและอาจส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งตรงกับงานวิจัยในส่วนกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกมากที่สุด และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนาถ วรรัฐกฤตกร (2564) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลทางความคิด หมายถึง บุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่สามารถสร้างสรรค์ โน้มน้าว และนำเสนอเนื้อหาเฉพาะด้านนั้น ในชุมชนออนไลน์ จนเป็นที่รู้จักและชื่นชอบเป็นวงกว้างกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทักษะคิด และพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลิตา บำรุง (2565) ผู้มีอิทธิพลหรือผู้นำความทางคิด คือบุคคลที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และประสบการณ์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง สามารถแบ่งปันความรู้ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่ามีอิทธิพลมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

สรุปได้ว่า ความน่าเชื่อถือ ทั้ง 3 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจ ความน่าดึงดูด ของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม มีผลต่อการกระบวนการตัดสินใจซื้อ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมหลังการซื้อ ของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความน่าไว้วางใจ และด้านความน่าดึงดูด เป็นหัวข้อที่ Gen Z ให้ความสำคัญมาก ดังนั้น นักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการออกแบบแผนการตลาดให้สื่อสารได้ตอบโต้กับ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด เพราะ Gen Z เชื่อถือผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มีความน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ สื่อสารได้อย่างจริงใจ และดูเป็นผู้เชี่ยวชาญในสินค้าจริง ๆ มีการตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะคิดมาแล้วอย่างถี่ถ้วน ให้ความสำคัญกับข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ และไม่ดูเป็นการโฆษณาจนเกินจริง และควรปรับคำพูดของการโฆษณาสินค้าให้ดูเป็นภาษาที่ไม่เป็นการโฆษณาจนเกินไป

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานครด้านการรับรู้ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านการประเมินทางเลือก และด้านพฤติกรรมการหลังการซื้อ เป็นหัวข้อที่ Gen Z ให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนั้นนักการตลาดควรให้ความสำคัญกับการเลือกให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดให้เข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อให้ได้มากที่สุด เพราะ Gen Z ให้ความสำคัญด้านข้อมูลที่จริงใจและเป็นเหตุเป็นผล ถึงแม้จะรับรู้ถึงตัวสินค้าได้จากผู้มีอิทธิพลทางความคิดแต่จะตัดสินใจซื้อสินค้าเมื่อรู้สึกว่าคุณค่าสินค้ามีความคุ้มค่า ในด้านการใช้งาน และราคา

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 เนื่องจากในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนั้นข้อมูลที่ได้รับอาจจะไม่มีรายละเอียดมากพอ จึงควรศึกษาเชิงลึกโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่ม Gen Z เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจาก Gen Z ในยุคปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามกระแสสังคมอย่างรวดเร็ว อาจทำให้การเลือกให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นได้อีกด้วย

5.4.2 เนื่องจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร จึงทำให้ไม่สามารถทราบถึงความคิดเห็นและกระบวนการตัดสินใจซื้อจากความน่าเชื่อถือของ Gen Z ที่จังหวัดอื่นได้ ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรกำหนดกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมทั่วประเทศ เพื่อจะได้ทราบถึงความคิดเห็นของ Gen Z ได้อย่างทั่วถึง เพื่อเลือกให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดได้ดียิ่งขึ้น

5.4.3 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่ม Gen Z เท่านั้น ไม่ครอบคลุมกลุ่มอายุประชากรในช่วงอื่น ๆ การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มประชากรในช่วงอายุอื่น ๆ ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อที่หลากหลาย ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการบริษัท หรือหน่วยงานอื่น ๆ ในการวางแผนการตลาดเลือกให้ผู้มีอิทธิพลทางความคิดสื่อสารกับช่วงวัยที่ต้องการได้ดียิ่งขึ้น

5.4.4 การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงผลการศึกษาเพียงความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของกลุ่ม Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาถึงการเลือกใช้หรือความจำเป็นในอนาคตของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม จะทำให้ทราบถึงความจำเป็นและการเลือกใช้ในแผนการตลาดและสามารถออกแบบงบประมาณได้ดียิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กัญญารินทร์ วัฒนเรืองนันท์. (2558). อิทธิพลของ beauty influencers ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กุลนาถ วรรัฐกฤติกร. (2564). คุณลักษณะของ Power influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ความน่าเชื่อถือของสื่อสังคมออนไลน์. (2562, 15 พฤษภาคม). กรุงเทพฯธุรกิจ. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/835169>.
- จุฑารัตน์ เกียรติศิริ. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. งานค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชลิตา บำรุง. (2565). ปัจจัยความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชลิตา สังกาเนต. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเพชรออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยยุทธ อธิสุขสุนทร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการส่งต่อข้อมูลทางการตลาดแบบ Viral Marketing. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภัทย์ เจริญแป้น. (2558). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ สกินแคร์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐภา อุ่มมานะชัย. (2556). ผู้ทรงอิทธิพลในโลกออนไลน์กับพลังการบอกต่อ. วารสารนักบริหาร, 33(3), 47-51.
- ณัฐนิช เจริญศิริกาญจน์. (2562). คุณสมบัติของ Influencer ที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของคนกลุ่ม Millennials ต่อผลิตภัณฑ์ความงาม. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชารีย์ โสภา. (2564). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ HAPPY SUNDAY. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ธนภัทร จอมแก้ว. (2560). อิทธิพลของการรับรู้ถึงประโยชน์ ความน่าเชื่อถือและการจัดการความรู้ ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกูเกิล (Google) ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธัญญลักษณ์ น้อยประชา. (2564). ความดึงดูดใจและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียง ความสอดคล้องกันของผลิตภัณฑ์และบุคคลที่มีชื่อเสียง และการรับรู้ความน่าเชื่อถือของร้านค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินสตาแกรมของผู้บริโภค Gen Z ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิชานา นัคราภิบาล. (2563). อิทธิพลการรับรู้ประโยชน์ ความน่าเชื่อถือ ความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำคอร์สเรียนออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปีเตอร์ รักรธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า) ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ไพบรียา อรรถนิตย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิชญพร ประครองใจ. (2558). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิรพล ทวีคณารัตน์. (2564). อิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ ความง่ายในการใช้งาน และภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโทรศัพท์มือถือในช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พีพีทีวี ออนไลน์. (2566). 5 โซเชียลมีเดียยอดฮิตคนไทย ช่วง 5 ปี เข้าถึงอินเทอร์เน็ตพุ่ง 61.2 ล้านคน. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ไอที/199297>.
- ภัทรนาฏ จันทรรัตน์. (2560). อิทธิพลของผู้นำทางความคิดกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้า (Facial Skincare) ของผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงาน ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ลดอำไพ กิมแก้ว. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคจากสื่อโฆษณาประเภทวิดีโอผ่านผู้มีอิทธิพลบนสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และอัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบวิธีวิจัย*. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วัชรภรณ์ เจริญทอง. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์โดยมุ่งเน้นปัจจัยด้านช่องทางการรับสินค้า*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2551). เหตุผลที่อยู่เบื้องหลังการพัฒนาเกณฑ์การตัดสินใจชนิด 5 ระดับ. *วารสารนักบริหาร*, 28(3), 97-101.
- วัฒนา สุนทรชัย. (2567). *Correlation VS simple regression*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/wathna.s>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และองอาจ ปทะวานิช. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สิริภา กิจประพจน์กุล. (2556). *ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ทักษะคนดี และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวที่ประเทศเกาหลีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุกชัย ปกป้อง. (2562). *คนไทยกับตลาดความเชื่อ*. สืบค้นจาก <https://www.kaohoon.com/column/313152>.
- อภิญา ตั้งประสิทธิ์ศิลป์. (2563). *ความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูลข่าวสารบนเฟซบุ๊ก ที่มีผลต่อพฤติกรรมการส่งต่อข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้สื่อสังคม ในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อังคณา จงไทย. (2558). *การยอมรับสื่อหลอมรวมและการตอบสนองต่อโฆษณา*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- อังคณา เพียรธรรม. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ ความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นต่อทูตตราสินค้าของผู้ใช้บริการสถาบันการเงินในเขตกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อิริค พี. (2567). *คน Gen Z ชอบเสพสื่อแบบไหน ชอบอะไร*. สืบค้นจาก <https://www.motiveinfluence.com/blog/influencer/คน-Gen-Z-ชอบเสพสื่อแบบไหน-ชอบอะไร/605>.
- Bates, H. (2021). *The power of influence*. Retrieved from <https://www.influencer.com/knowledge-hub/the-power-of-influence>.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, MA: Richard D. Irwin.

- Cohen, J. (1998). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Dixon, S. (2023). *Global social networks ranked by number of users 2023*. Retrieved from www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/.
- Espinosa, S. (2020). *Influencer tiers: Who are the 5 different types of influencers*. Retrieved from <https://www.theshelf.com/the-blog/influencer-tiers/>.
- Fastenau, J. (2018). *Under the influence: The power of social media influencers*. Retrieved from <https://medium.com/crobox/under-theinfluence-the-power-of-social-media-influencers-5192571083c3>.
- French, J. R. P., Jr., & Raven, B. (1959). The bases of social power. In D. Cartwright (Ed.), *Studies in social power* (pp. 150–167). Michigan: Michigan University.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Handley, L. (2018). *There's a generation below millennial and here's what they want from brand*. Retrieved from <https://www.cnbc.com/2018/04/09/generation-z-what-they-want-from-brands-and-businesses.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). London: Pearson Education.
- Mathee, C. (2011). *Towards the two-way symmetrical communication model: The use of social media to create dialogue around brands*. Unpublished master's thesis, Nelson Mandela Metropolitan University. South African.
- Moorman, C., Deshpande, R. and Zaltman, G. (1993). Factors affecting trust in market research relationships. *Journal of Marketing*, 57, 81-101.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Smith, B. (2016). *Narrative analysis*. In E. Lyons & A. Coyle (Eds.). *Analysing qualitative data in psychology* (2nd ed., pp. 202-221). London: Sage.

Zietek, N. (2016). *Influencer marketing: The characteristics and components of fashion influencer marketing*. Unpublished master's thesis, University of Borås, Sweden.



**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY



**BANGKOK
UNIVERSITY**

THE CREATIVE UNIVERSITY

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา TCA701 (Independent Study) การค้นคว้าอิสระของนักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่องของความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคมมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริงมากที่สุด โดยจะเก็บรักษาข้อมูลทั้งหมดเป็นความลับ และไม่นำไปเผยแพร่ต่อในทางมิชอบ ทั้งนี้ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาของการวิจัยอิสระเท่านั้น

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิดบนสื่อสังคม

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ช่องที่ตรงกับความจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

18-23 ปี

24-28 ปี

28 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิพลทางความคิด บนสื่อสังคม	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
7. ท่านรู้สึกถึงความจริงใจเมื่อผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดพูดข้อเสียของสินค้านั้น ๆ					
8. ท่านรู้สึกถึงความจริงใจต่อเมื่อผู้มีอิทธิพลทาง ความคิดรีวิวสินค้าโดยไม่รับการว่าจ้างจากทาง แบรนด์					
ความน่าดึงดูด					
9. ท่านเลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดจาก บุคลิกภาพ และหน้าตาที่ดี					
10. ท่านเลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดจาก การพูดจาที่ดี ไม่มีคำหยาบคาย					
11. ท่านเลือกรับชมผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่มี อารมณ์ขัน สนุกสนาน					
12. ท่านคิดว่าผู้มีอิทธิพลทางความคิดน่าติดตาม เมื่อเขาแสดงความคิดเห็นที่ใกล้เคียงกับท่าน					
13. ท่านติดตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดจากการ แต่งกายของเขา					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจซื้อของ Gen Z

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องที่ตรงกับความจริงมากที่สุด โดยมีระดับคะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น: 5 = เห็นด้วยมากที่สุด 4 = เห็นด้วยมาก 3 = เห็นด้วยปานกลาง

2 = เห็นด้วยน้อย 1 = เห็นด้วยน้อยที่สุด

กระบวนการตัดสินใจซื้อของ GENZ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับรู้					
1. ท่านเห็นสินค้าผ่านการใช้งานของคนรอบข้างในชีวิตประจำวัน					
2. ท่านรับรู้ว่ามีสินค้าใหม่ ๆ จากการแนะนำของคนใกล้ตัว					
3. ท่านเห็นสินค้าผ่านชิ้นงานโฆษณาทางโทรทัศน์					
4. ท่านเห็นสินค้าใหม่ ๆ จากสื่อโฆษณานอกบ้าน เช่น ป้ายบิลบอร์ด โฆษณابรรณกรรม รถไฟฟ้า BTS หรือ MRT เป็นต้น					
5. ท่านเห็นสินค้าใหม่ ๆ จากผู้มีอิทธิพลทางความคิด					
การค้นหาข้อมูล					
6. ท่านถามข้อมูลของสินค้าจากคนใกล้ตัว					
7. ท่านทราบข้อมูลของสินค้าจากผู้มีอิทธิพลทางความคิด					
8. ท่านทราบข้อมูลของสินค้าจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง					
9. ท่านทราบข้อมูลของสินค้าจากผู้ใช้งานจริงบนสื่อสังคม					
10. ท่านสอบถามข้อมูลของสินค้าจากแบรนด์ที่ผลิตสินค้าโดยตรง					
การประเมินทางเลือก					
11. ข้อมูลจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น					
12. ราคาส่วนลดจากผู้มีอิทธิพลทางความคิดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า					
13. หากสินค้ามีการจัดส่งถึงบ้านทำให้ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น					

กระบวนการตัดสินใจซื้อของ GEN Z	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
14. การใช้งานจริงของผู้มีอิทธิพลทางความคิดส่งผลให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น					
การตัดสินใจซื้อ					
15. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดที่ท่านชื่นชอบ					
16. ท่านเลือกซื้อสินค้าที่เป็นกระแสนิยมในปัจจุบันโดยไม่สนใจการใช้งานจริง					
17. ท่านซื้อสินค้าที่ราคาถูกกว่าโดยไม่สนใจคุณภาพของวัสดุ					
18. ท่านตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีเมื่อเห็นว่าคนใกล้ตัวใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว					
พฤติกรรมหลังการซื้อ					
19. ท่านมักแบ่งปันประสบการณ์ที่ดี หลังการใช้สินค้าในสื่อสังคม					
20. การซื้อสินค้าตามผู้มีอิทธิพลทางความคิดไม่ใช่สิ่งที่ดีเสมอไป					
21. ท่านจะบอกต่อคนใกล้ตัว เมื่อใช้สินค้าแล้วเป็นที่พึงพอใจ					
22. ท่านจะทำการประกาศลงสื่อสังคมทันทีเมื่อสินค้าไม่ได้ดีตามที่คาดหวัง					
23. ท่านจะซื้อสินค้าซ้ำอย่างแน่นอนหากสินค้ามีคุณภาพที่ดีกว่าที่คาดหวัง					

ผู้วิจัยขอขอบคุณท่านเป็นอย่างยิ่ง ที่กรุณาตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล:	ชัชพล สถิตย์บุตร
อีเมล:	Chatchapon.sath@bumail.net
ประวัติการศึกษา:	นิเทศศาสตรบัณฑิต (ภาพยนตร์) สาขาวิชาดิจิทัลมีเดีย และศิลปะภาพยนตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ประสบการณ์การทำงาน:	พ.ศ. 2566 – ปัจจุบัน Content Creator Online ช่อง AUMCCP ปัจจุบันมีผู้ติดตามกว่า 1.5 ล้าน พ.ศ. 2565-2566 Creative & Editor ที่ Workpoint

**BANGKOK
UNIVERSITY**
THE CREATIVE UNIVERSITY