

อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

The influence of social media influencer on the purchase decision in carbonated soft drink of generation Z in Bangkok.

นางสาวธิดารัตน์ พูลศรี

โครงการ IT-Smart คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย

ผู้รับผิดชอบบทความ

Miss.Thidarat Poonsri

6414193126@rumail.ru.ac.th

M.B.A. for IT-Smart Program, Faculty of Business Administration,

Ramkhamhaeng University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร และ 2) เพื่อศึกษาคูณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร รูปแบบการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยวิธีการวิจัยแบบสำรวจด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบ แบบสอบถามออนไลน์จากกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการบริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนาได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว One – Way ANOVA (F-Test) และ Multiple Regression Analysis ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า 1) ด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) ปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อ, น้ำอัดลม, เจเนอเรชัน Z

Abstract

The objective of this research were 1.) to study the demographic factors that influencer purchase decision in carbonated soft drink of generation Z in Bangkok 2.) to study the influence of social media influencer on the purchase decision in carbonated soft drink of generation Z in Bangkok. This study was a quantitative research. The questionnaire was used as a research tool. The sample group in this research consisted of 400 generation Z in Bangkok who had consumed carbonated soft drink products. Data were analyzed using statistics, including percentage, mean, and standard deviation, One-Way ANOVA (F-Test) and Multiplier Regression Analysis at significance level of 0.05

The result of this study indicated that 1) Demographic factors, including gender, age, educational level, income and occupation had indifferent influence on the purchase decision in carbonated soft drink of generation Z in Bangkok. 2) Factors of Influence of social media influencer in terms of attractiveness, expertise and similarity with the target group influenced the purchasing decision of working-aged consumers statistically significant at the 0.05 level.

Keywords: Influencer, Purchasing Decision, Carbonated soft drink, Generation Z

บทนำ

ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมเริ่มกลับมาฟื้นตัวหลังจากการชะลอตัวในช่วงของการแพร่ระบาดไวรัสโควิด-19 การฟื้นตัวของตลาดเนื่องมาจากการเติบโตตามภาวะเศรษฐกิจและภาคท่องเที่ยวที่ทยอยฟื้นตัว และผู้บริโภคเริ่มกลับมาทำกิจกรรมนอกบ้านร่วมเฉลิมฉลองในงานเทศกาลต่างๆ ข้อมูลจาก 'Nielsen' ระบุว่า ในปี 2565 ตลาดน้ำอัดลมในประเทศไทยมีมูลค่า 5.6 หมื่นล้าน เติบโต 7% จากปีก่อน สะท้อนภาพการฟื้นตัวของตลาดน้ำอัดลมและโอกาสที่จะเติบโตต่อในปี 2566 (สิริธรรมย์ เตชะศรีอมรรตน์ , 2566)

จากการเติบโตของตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมทำให้ตลาดน้ำอัดลมโดยรวมเกิดการแข่งขันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งตลาด โดยใช้กลยุทธ์การนำเสนอสินค้าและการส่งเสริมการขายทางการตลาดเพื่อกระตุ้นการรับรู้และขยายกลุ่มฐานลูกค้าให้ได้ตามเป้าหมายเป้าหมาย กลยุทธ์ที่ทุกค่ายงัดมาใช้ในปี 2566 คือการเลือกพรีเซนเตอร์ที่มีฐานแฟนจำนวนมากเข้ามาช่วยผลักดันให้แคมเปญสามารถดึงคนรุ่นใหม่ได้ (จิรันธิน ภูพนาแสง, 2566) ข้อมูลจากสมาคมโฆษณาดิจิทัลแห่งประเทศไทย (DAAT) ระบุว่าค่าใช้จ่ายด้าน Digital Advertising ในปี 2564 การใช้จ่ายด้านอินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้งในไทยเติบโตขึ้นถึง 40% ในปี 2564 จากสถิติปี 2563 และมีแนวโน้มเติบโตเพิ่มขึ้นในอนาคต ไมโครอินฟลูเอนเซอร์ มีบทบาทที่โดดเด่น และครองสัดส่วนการใช้งบประมาณจากแบรนด์ต่างๆ เพิ่มมากขึ้นเป็นอย่างมากในปี 2564 (ภูมิทัศน์สื่อไทย, 2022)

อย่างไรก็ตามพฤติกรรมของผู้บริโภคในปัจจุบันก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะทำการค้นหาข้อมูล บทความ หรือวีดิทัศน์โซเชียลมีเดียจากผู้ใช้นักชื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จริงที่พูดถึงความรู้สึกในการใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ขึ้น ทำให้พลังเสียงของกลุ่มคนเหล่านี้มีผลต่อการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างมาก ทั้งการสร้างการรับรู้ สร้างความสนใจ สร้างความเชื่อมั่น และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ได้นำอิทธิพลในการนำเสนอสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ประกอบด้วย ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความชำนาญเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนอกกับกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมของของผู้บริโภค มาศึกษาว่าคุณลักษณะด้านใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพื่อที่จะทำการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้กลุ่มผู้บริโภคเจนเอเรอชั่น Z เป็นกลุ่มเป้าหมายเพราะ ผู้บริโภคเจนเอเรอชั่น Z เป็นกลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับการเข้าถึงเทคโนโลยี ได้รับการนิยามว่าเป็น The First Digital Natives ถูกคาดการณ์ว่าจะเป็นกลุ่มผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์และกำลังจะเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อและน่าจับตามองในอนาคต โดยเจนเอเรอชั่น Z เป็นผู้ที่เกิดระหว่างปี 1997-2009 (2540-2552) (Philip Kotler et al., 2021) เจนเอเรอชั่น Z มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีต่างๆ และเรียนรู้ได้เร็ว โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อออนไลน์ (Social Media) ด้วยบริบทนี้จึงนำมาสู่แนวคิดเรื่องการเป็น “ผู้มีอิทธิพล” หรือ “อินฟลูเอนเซอร์” ซึ่งได้กลายเป็นปรากฏการณ์ที่โดดเด่นและเป็นที่สนใจของกลุ่มเจนเอเรอชั่น Z ในปัจจุบัน (ปรัชญา เปี่ยมการณ, 2556) โดยกลุ่มคนเจนเอเรอชั่น Z เป็นช่วงวัยที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด (พัชรศรี ม่วงไชยกุล, 2566)

จากข้อมูลที่กล่าวมาทำให้เห็นว่า เจนเอเรอชั่น Z มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีและเรียนรู้ได้เร็ว โดยเฉพาะการเข้าถึงสื่อออนไลน์(โซเชียลมีเดีย) มีการเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มโซเชียลต่างๆ ซึ่งมีอิทธิพลต่อชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ส่งผลต่อทัศนคติ ความชอบ และพฤติกรรม จึงทำให้เป็นกลุ่มที่น่าสนใจและเหมาะสำหรับการสื่อสารการตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ ประกอบกับเจนเอเรอชั่น Z เป็นช่วงวัยที่ดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลมมากที่สุด รวมถึงตลาดน้ำอัดลมเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีแนวโน้มการเติบโต ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคเจนเอเรอชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทราบถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์และเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการ นำผลการศึกษาไปพัฒนาวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพื่อให้เกิดการดึงดูดและตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้นและตอบโจทย์ผู้บริโภคได้มากที่สุด

วัตถุประสงค์การวิจัย

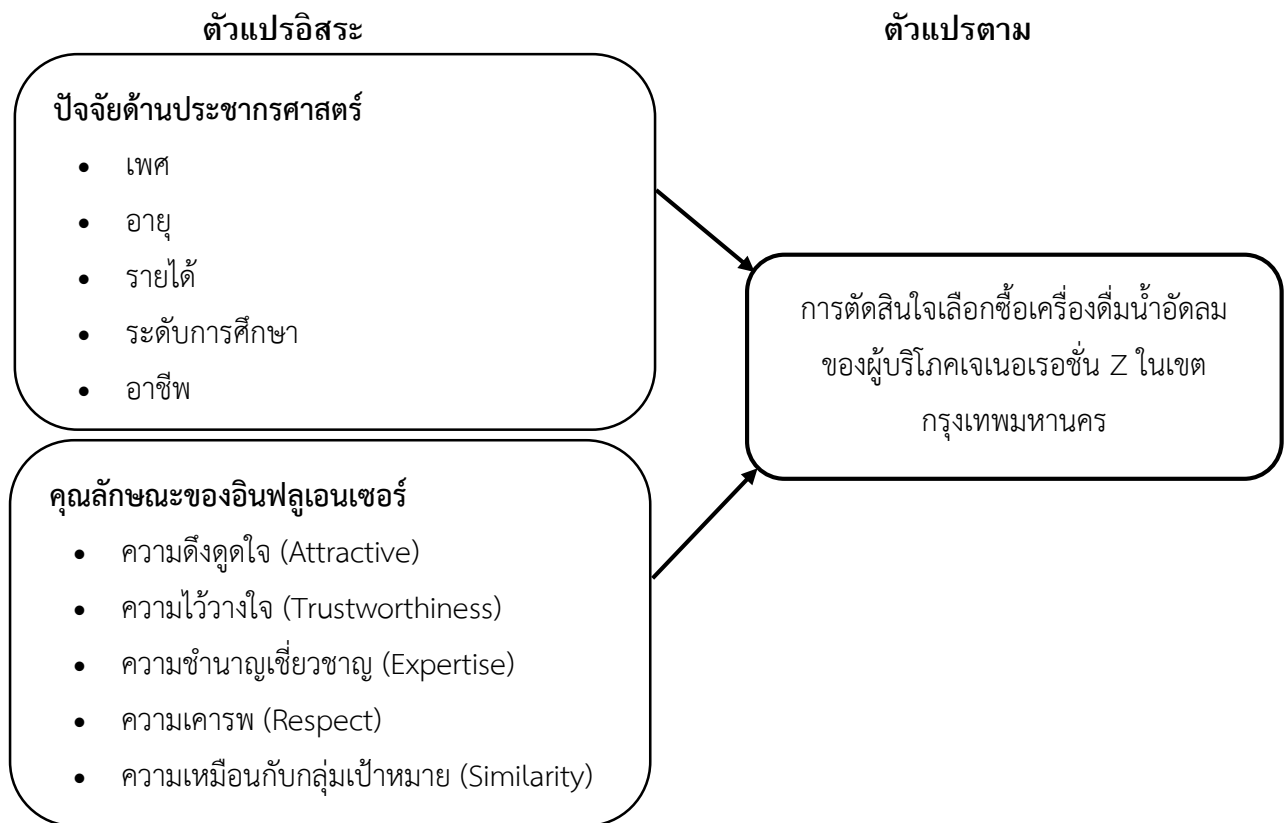
1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคเจนเอเรอชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาคุณลักษณะของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคเจนเอเรอชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1967) ผลที่ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ด้านเนื้อหาเป็นการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชัน Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมุ่งวิจัยอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยตามแนวคิดอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ PATER Model โดยมีรายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถาบันครอบครัว รายได้ อาชีพการศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนการตลาด ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นสิ่งสำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น จึงสรุปได้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ถือเป็นอีกปัจจัยที่ส่งต่อความต้องการของผู้บริโภคทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากรโครงสร้างอายุของประชากรการย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัวการศึกษา รายได้เชื้อชาติและวัฒนธรรม

ความหมายของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

Lantos (2011) ได้กล่าวถึงผู้ทรงอิทธิพลว่า หมายถึงกลุ่มทางสังคมที่ถูกใช้เป็นแนวทางในการอ้างอิงเพื่อสร้างความคิด ความเชื่อ และพฤติกรรม โดยเป็นผู้ที่มีประสบการณ์ทั้งดีและไม่ดีต่อสินค้า และแสดงความคิดเห็นเผยแพร่สู่โลกอินเทอร์เน็ต โดยบุคคลนั้นอาจจะเป็น ผู้มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ หรือบุคคลธรรมดาก็ได้ ดังนั้นผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดหรืออินฟลูเอนเซอร์ (Influencer) จึงหมายถึง บุคคลทั้งที่เป็นผู้มีชื่อเสียงและบุคคลธรรมดา ที่มีความเชี่ยวชาญ มีความน่าเชื่อถือ หรือสนใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง มีผู้ติดตามบนโลกโซเชียลมีเดีย และมีความสามารถในการสื่อสารโน้มน้าวจิตใจผู้อื่นให้มีความคิดเห็น คล้อยตาม จนเกิดเป็นความเชื่อและเกิดพฤติกรรมได้ โดยการใช้อีเมลหรือเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียเข้ามาเป็นตัวช่วยในการสื่อสารและผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด ทศนคติ และความเชื่อได้ ซึ่งผู้ประกอบการหรือบริษัทต่างๆ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ได้โดยการนำผู้มีอิทธิพลทางความคิดหรือผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) มาเป็นผู้นำทางให้กับผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีข้อมูลจากกลุ่มคนที่เคยใช้สินค้ามาก่อน

คุณลักษณะของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด

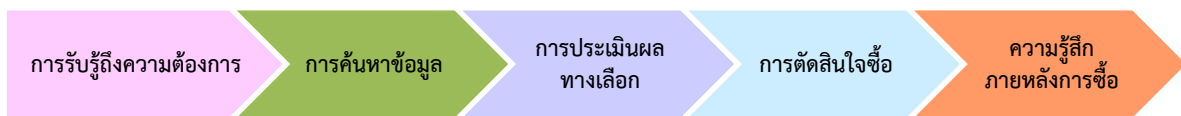
ในอดีตนักวิจัยได้ศึกษาอิทธิพลของ Influencer ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยใช้โมเดลของ Source Credibility Mode Ohanian (1991) หรือโมเดลแหล่งความน่าเชื่อถือ ต่อมาได้มีวิวัฒนาการและมีการปรับใช้โมเดลของ PATER Model ในการศึกษาอิทธิพลของ Influencer โดย PATER Model เป็นโมเดลที่พัฒนามาจากโมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohanian (1991) ที่มีเพียงคุณลักษณะเพียง 3 ด้าน ได้แก่ ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ความน่าดึงดูดใจ (Attractiveness) และความน่าไว้วางใจ (Trustworthiness) ซึ่งโมเดลของ PATER Model ที่พัฒนาแล้วจะประกอบไปด้วยคุณลักษณะ 5 ด้าน โดยเพิ่มลักษณะที่สำคัญของ Influencer เข้าไป 2 ลักษณะได้แก่ ความน่าเคารพ (Respect) หรือความเป็นที่นิยม (Populating) และความเกี่ยวข้องกันกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity หรือ Relevance) เพื่อให้ตัวโมเดลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น (Ruchi Gupta et al., 2017)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ลูซีซีย์ จ้านงค์ อังใน ไกรสอน คำน้อย (2560) ให้ความหมายว่า การจัดการที่เสี่ยงไม่ได้ของการตัดสินใจ ซึ่งถือเป็นหัวใจของการทำงานในทุกเรื่อง โดยจะมีเครื่องมือ เหตุผล ความชอบ การพอใจ มาเป็นส่วนเกี่ยวข้องและพิจารณาในการตัดสินใจ ดังนั้นจากความหมายดังกล่าว การตัดสินใจซื้อ คือ กระบวนการกระทำหรือการประเมินทางใดทางหนึ่งเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการที่ต้องการ โดยพิจารณาผ่านเหตุผล ความชอบและข้อมูลมาใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อที่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากเหล่านักวิชาการและนักการตลาดนั้นคือ แนวคิดของศาสตราจารย์ Phillip Kotler ที่ได้อธิบายถึงลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ (Kotler and Keller, 2012, p. 188)



ภาพที่ 2 แสดงแบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 5 ขั้นตอน

ที่มา : Kotler and Keller (2012, p. 188)

1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ (Problem or Need Recognition) คือความต้องการสินค้าหรือบริการขึ้น โดยปัญหาและความต้องการของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันออกไปจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นแล้ว ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจในการสนองความต้องการจากแหล่งข้อมูลของผู้บริโภค

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อได้ข้อมูลในขั้นที่ 2 แล้ว ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกต่าง ๆ โดยแต่ละบุคคลจะมีเกณฑ์การประเมินเปรียบเทียบที่แตกต่างกันออกไป เช่น ด้านคุณสมบัติและประโยชน์ที่ได้รับ ด้านระดับความสำคัญของคุณสมบัติ ความเชื่อถือต่อตราสินค้า และการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า เป็นต้น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากมีการประเมินทางเลือกแล้ว จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ในสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคพอใจมากที่สุด เกิดเป็นความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) และเกิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในที่สุด

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจได้รับความพึงพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ หากสินค้าหรือบริการเป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือมากกว่าที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ อันนำไปสู่การซื้อซ้ำหรือมีการแนะนำบอกต่อแก่ผู้บริโภคคนอื่น ตรงกันข้ามหากสินค้าหรือบริการนั้นไม่

เป็นไปตามที่ผู้บริโภคคาดหวังก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ และอาจนำไปสู่การเลิกบริโภค หรือตำหนิสินค้า หรือบริการต่อสาธารณชนได้

ดังนั้นในยุคปัจจุบันอินเทอร์เน็ตและโซเชียลทำให้โลกเชื่อมถึงกัน ทำให้โซเชียลมีเดีย หรือสื่อออนไลน์เข้ามามีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพราะสังคมออนไลน์จะเป็นแหล่งในการ รวมข้อมูล ข่าวสาร ทำให้กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามกระแสหรืออิทธิพลทาง สังคม ทำให้เกิดการรวมตัวของกลุ่มคนและผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับความคิดเห็นของคนในกลุ่ม เดียวกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น Z (Generation Z)

ผู้บริโภคกลุ่ม GEN Z หรือผู้มีอายุตั้งแต่ 14 - 26 ปี (คนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2540 – 2552) ซึ่ง ในประเทศไทยมีจำนวนประมาณ 13 ล้านคน แบ่งเป็นหญิง 48% และชาย 52% เป็นกลุ่มที่กำลังจะเข้าสู่ วัยแรงงาน (First Jobber) เริ่มมีรายได้เป็นของตัวเอง และมีกำลังในการใช้จ่ายใช้สอยสินค้าและบริการ ต่าง ๆ กลายเป็นอีกหนึ่งกำลังซื้อหลักของประเทศ ลักษณะที่โดดเด่นของเจเนอเรชั่นนี้คือ เป็นกลุ่มที่มีการ เข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ ในระดับที่สูงมาก รวมทั้งการใช้เวลาอยู่บนโลกออนไลน์และ โซเชียลมีเดีย อาทิ Twitter Facebook YouTube Line Instagram ทำให้เติบโตมาพร้อมความสามารถใน การเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้กลายเป็นกลุ่มที่มีความซับซ้อนและแตกต่างจาก เจเนอเรชั่นในยุคก่อนหน้า(จิวรรณ บุญมี และธวัชชัย บุญมี, 2565)

ผู้วิจัยกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มเจเนอเรชั่น Z (Generation Z) คือ กลุ่มคนที่เติบโตมาพร้อมกับ เทคโนโลยี มีทักษะคิดเรียนรู้เฉพาะด้านได้ทุกที่และทุกเวลา และติดต่อสื่อสารผ่านโลกออนไลน์ รวมถึง ได้รับอิทธิพล ข้อมูลข่าวสารจากแหล่งโซเชียลมีเดียซึ่งส่งผลต่อทัศนคติความคิดและการตัดสินใจ

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีพื้นที่วิจัย คือ จังหวัดกรุงเทพมหานคร ประชากรที่ใช้ ศึกษา คือกลุ่มคนเจเนอเรชั่น Z ที่มีอายุช่วง 14 – 26 ปี (พ.ศ. 2540-2552) จำนวน 831,245 คน (กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย, 2565: ออนไลน์) โดยใช้สูตรทราบจำนวนประชากร ซึ่งคำนวณได้ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยมีความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% โดยการเปิดตารางของ Yamane (Yamane T., 1967) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครที่ บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม จำนวน 400 คน ใช้วิธีการคัดเลือกแบบการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ในการศึกษารั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยส่งแบบสอบถามผ่าน Google form เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล แบบสอบถามมีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามส่วนคัด กรอง ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลม ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ซึ่งมีระยะเวลาในการศึกษาและการเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนกันยายน ถึง เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2566 ซึ่งก่อนที่จะนำแบบสอบถามไปใช้มีการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามโดย การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 40 ชุด และ นำข้อมูลที่ได้มาทดสอบด้วยวิธีทางสถิติ เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ของครอนบรัชอัลฟา (Cronbach's

alpha) ซึ่งพบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.862 ถึง 0.974 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น เพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครพบผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 250 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 62.50 มีอายุระหว่าง 18-21 ปี จำนวน 298 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 74.50 กำลังศึกษาปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 77.00 มีรายได้ต่อเดือนเท่ากับ 2 ระดับ คือ น้อยกว่า 5,000 บาท และช่วงรายได้ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 148 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 37.00 และมีอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 332 คน คิดเป็นอัตราร้อยละ 83.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมของอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.012$, S.D. = 0.733) โดยด้านความไว้วางใจมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดสามารถนำเสนอรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

2.1 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความดึงดูดใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.723) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงและมีบุคลิกภาพที่ดีส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.767)

2.2 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความไว้วางใจ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.687) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายินฟลูเอนเซอร์ที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.768)

2.3 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$, S.D. = 0.784) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่ายินฟลูเอนเซอร์ที่ใช้ทักษะ ความรู้เฉพาะด้านในการรับประกันความถูกต้องของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.823)

2.4 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเคารพ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.722) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นแบบอย่างที่ดีของ สังคมน่าชื่นชม นายกย่องส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.817)

2.5 อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.751) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าเป็นแบบอย่างที่ดีของ ชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์คล้ายผู้ตอบแบบสอบถามส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.800)

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของ ผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมในเขตกรุงเทพมหานครของเจนเอเรชั่น Z พบว่าการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.987) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับความคิดเห็น ว่า ซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมเพราะว่ารับรู้ว่าการดื่ม น้ำอัดลมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.903) รองลงมาคือเลือกซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมจากรสชาติและกลิ่นรสที่ชื่นชอบและได้รับความนิยมใน ปัจจุบันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.856) การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการเป็นพรีเซนเตอร์ เป็นตัว ช่วยในการดึงดูดและกระตุ้นให้สนใจผลิตภัณฑ์มากขึ้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$, S.D. = 1.000) ตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมตามอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังติดตามอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 1.088) และค้นหาข้อมูล น้ำอัดลมจากสื่อโฆษณา และรีวิวเครื่องดื่ม น้ำอัดลมทางอินเทอร์เน็ต อยู่ในระดับ มาก ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 1.88) ตามลำดับ

4. ผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ เครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีรายละเอียดสมมติฐาน แต่ละด้าน ดังนี้

4.1. ผลการตรวจสอบสมมติฐานปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภค กลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

4.2. ผลการตรวจสอบสมมติฐานอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้าน ความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่ม น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า $R^2 = 0.465$ ซึ่งอธิบายได้ว่า ภาพรวมของว่าอิทธิพลของอินฟลู

เอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมน์น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร มีโอกาสที่จะเป็นไปได้ตามสมมติฐาน ร้อยละ 46.5 โดยสามารถเขียนสมการทำนายรูปแบบคะแนนดิบได้ ดังนี้

$$Y = 0.721 + 0.142(X_1) + 0.160(X_3) + 0.262(X_5)$$

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมน์น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร” ข้างต้น สามารถนำมาอภิปรายเรียงตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. จากผลการศึกษาด้านปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมน์น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิสา บุญรอดและทรงพร หาญสันติ (2023) ศึกษาการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก

จากความสอดคล้องของการศึกษาขั้นต้น อาจเนื่องมาจากเครื่องดีมน์น้ำอัดลมเป็นเครื่องดื่มที่ราคาไม่แพงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์อื่นสามารถเข้าถึงได้ทุกเพศและทุกช่วงวัย อีกทั้งกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z เป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยเดียวกัน สามารถเข้าถึงอินเทอร์เน็ตและข้อมูลต่างๆ สร้างสังคมการสื่อสารในสื่อโซเชียลมีเดียทำให้เกิดกระแส และมีความคิดเห็นหรือพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใกล้เคียงกัน ดังนั้นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันจึงไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมน์น้ำอัดลม ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของวิทยา ชีวรุโณทัย (2555) ที่ได้กล่าวถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนอเรชั่น Z เกิดมาพร้อมกับการมีเทคโนโลยีที่ได้รับการพัฒนาแล้ว ส่งผลทำให้คนยุคดิจิทัลมีช่องทางในการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อน นั่นคือการสื่อสารกันผ่านโลกออนไลน์ และมี เรียนรู้อย่างเป็นแบบเปิดกว้างที่มีการแบ่งปันข้อมูล ความรู้ การให้คำปรึกษาหรือคำแนะนำ เนื่องจากเป็นการสื่อสารโดยผ่านระบบเครือข่ายซึ่งไม่จำเป็นที่จะต้องเห็นหน้ากัน

2. ปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมน์น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความดึงดูดใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดีมน์น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยปริยา ตันเจริญรัตน์ (2566) ที่ได้ศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน เพื่อศึกษาอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานเป็นการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ และด้านความเหมือนกันกับกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน ผลการศึกษาพบว่า

ด้านความดึงดูดใจ ด้านความชำนาญเชี่ยวชาญและด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสามารถอภิปรายผลปัจจัยด้านอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในแต่ละด้าน ดังนี้

1. อินฟลูเอนเซอร์ด้านความดึงดูดใจ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจจะเป็นเพราะรูปลักษณ์และบุคลิกภาพของอินฟลูเอนเซอร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้หันมาสนใจและเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงการใช้ท่าทางหรืออารมณ์ความรู้สึก เช่น ท่าทาง การยิ้ม การใช้โทนเสียงทางร่างกายเพื่อสื่ออารมณ์ความรู้สึกก็มีส่วนในการดึงดูดกลุ่มผู้บริโภค

2. อินฟลูเอนเซอร์ด้านความเชี่ยวชาญ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของอินฟลูเอนเซอร์มีอำนาจในการโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้จากการมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่ทำการรีวิว รวมถึงสามารถให้ความรู้และสามารถสื่อสารได้อย่างตรงประเด็น สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีอำนาจมากพอในการเปลี่ยนความคิดและทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคต้องการข้อมูลเปรียบเทียบเพื่อประกอบการตัดสินใจก็จะเลือกเปิดรับข้อมูลจากบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านนั้นๆ ดังนั้นผลการวิจัยจึงนี้จึงสามารถบอกได้ว่าหากสามารถสร้างภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ให้มีความเชี่ยวชาญก็จะสามารถสื่อสารให้กับกลุ่มผู้บริโภคและเกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อมากยิ่งขึ้น

3. อินฟลูเอนเซอร์ด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมาย ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ด้านความเหมือนกลุ่มเป้าหมายนั้นมีอิทธิพลต่อการผู้บริโภค Generation Z ในเชิงบวก ทั้งทางด้านบุคลิกภาพ ด้านพฤติกรรม ความสนใจ ประสบการณ์ และรวมถึงไปถึงอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ เช่น อายุ เชื้อชาติ สามารถที่จะดึงดูดผู้บริโภคให้รู้สึกสนใจส่งผลต่อทัศนคติ เกิดแรงบันดาลใจและคล้อยตาม ดังนั้นจากการวิจัยในครั้งนี้พบว่าต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) ที่ชัดเจนตามกลยุทธ์การตลาด แปรนตีสินค้าก็ต้องศึกษาข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกผู้บริโภคกลุ่มปัจจุบันและเข้าถึงลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางค์น้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. จากการศึกษาค้นคว้า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน ดังนั้นจะเห็นได้ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเครื่องดื่มน้ำอัดลมควรมุ่งเน้นหรือให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านอื่นในการวางแผนกลยุทธ์ หรือวางแผนการตลาดสำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z

2. จากการศึกษาค้นคว้า อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านความตั้งใจ ด้านความเชี่ยวชาญ และด้านความเหมือนกันของกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่น Z ในเขตกรุงเทพมหานคร ดังนั้นนักการตลาดหรือผู้ประกอบการควรนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้เพื่อไปประกอบการตัดสินใจเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาด รวมถึงคอนเทนต์สื่อสารการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย โดยอินฟลูเอนเซอร์ที่เลือกใช้นั้นควรเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่กำลังเป็นที่รู้จักมีภาพลักษณ์ที่ดี อีกทั้งเป็นผู้เชี่ยวชาญมีความรู้ความชำนาญ และมีไลฟ์สไตล์และวัยใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายสามารถแนะนำรีวิวถึงคุณลักษณะ รสชาติ ผลลัพธ์ด้านความคุ้มค่าอย่างตรงไปตรงมาได้ เพื่อเป็นการช่วยในการสร้าง awareness และก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า และได้เปรียบเชิงการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมเครื่องดื่ม โดยสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาครั้งนี้ เพื่อเป็นการสร้างองค์ความรู้ นำไปใช้ประโยชน์ให้เกิดการต่อยอด และออกแบบการสื่อสารทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มน้ำอัดลม ตลอดจนให้ผู้ที่มีผลการศึกษานี้ไปพัฒนาต่อไปในด้านอื่นๆ ให้กว้างขวางขึ้น สำหรับการศึกษาครั้งถัดไป ควรมีการเปรียบเทียบถึงความแตกต่างของแต่ละเจนเอเรชั่นกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ในสื่อโซเชียลมีเดียที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลม และควรเพิ่มตัวแปรในการศึกษาเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านคุณภาพของเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ใช้ในการสื่อสาร เพื่อหาข้อสรุปที่ชัดเจนต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้สามารถวิเคราะห์และเข้าถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมและเกิดประโยชน์สูงสุด

เอกสารอ้างอิง

- ไกรสอน คำน้อย. (2560). รูปแบบการตัดสินใจเชิงพุทธสำหรับผู้บริหารสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. ดุษฎีนิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- กรมการปกครองกระทรวงมหาดไทย (2565). สถิติประชากรทางการทะเบียนราษฎร. ค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2566, จาก <https://stat.bora.dopa.go.th/stat/statnew/statMONTH/statmonth/#/view>
- จิรวรรณ บุญมี และรัชชชัย บุญมี. (2565). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของกลุ่มนักศึกษาเจนเอเรชั่นแซด. วารสารธุรกิจปริทัศน์ 14(2)
- จิรันธิน ภูพนาแสง. (2566). ยักษ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมเปิดศึก! ส่งแคมเปญ พร้อมดึงฟรีเซนเตอร์ไทย-เกาหลี จับ Gen Z ช่วงชิงยอดขายรับซัมเมอร์. ค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2566, จาก <https://thestandard.co/soft-drink-company-marketing-competition/>
- ปรัชญา เปี่ยมการุณ. (2556). การเรียนรู้ด้านสื่อและการสื่อสารของอินฟลูเอนเซอร์ในกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. วารสารนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 11(1). 107-118.
- ปรียา ตันเจริญรัตน์. (2566). อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร, 6(3), 1-14.
- พัชรศรีย ว่องไชยกุล. (2566). ส่องตลาด "น้ำอัดลม" ประเทศไทย ปี 2565. ค้นเมื่อวันที่ 14 ตุลาคม 2566, จาก <https://positioningmag.com/1424257>
- ภูมิทัศน์สื่อไทย. (2565). อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer). ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.infoquest.co.th/thailand-media-landscape-2022/influencer>.
- วิทยา ชีวรุโณทัย. (2555). รัก และผูกพัน เจอเนอเรชั่น แซด. กรุงเทพฯ: ฐานการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระฟิล์มและ ไซเท็ก จำกัด.
- สิรารมย์ เตชะศรีอมรัตน์. (2566). ตลาดน้ำอัดลมไม่มีน้ำตาลโตโดด 'โคคา-โคล่า' ออก 'อู-ฮ่า' ซิงตลาดด้าน 'โค้ก' ต้นปีปรับราคาขึ้นแล้ว 1 บาท. ค้นเมื่อ 14 ตุลาคม 2566, จาก <https://workpointtoday.com/oohaa-cocacola/กลุ่มน้ำอัดลม,ของโคคา-โคล่า>
- สุณิสา บุญรอดและ ทรงพร หาญสันติ (2023) การสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางออร์แกนิก. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์ 7(1), 85-97
- Kotler P. and Keller K. (2012). Marketing Management (14th Edition). New Jersey. Pearson Education Limited."
- Lantos, G.P. (2011). Consumer behavior in action: Real life application for marketing manager. New York: M.E. Sharpe.
- Philip Kotler et al., (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity (1st edition). Hoboken, New Jersey: Wiley.

Ruchi Gupta (2017). Construction and Validation of a Five-Dimensional Celebrity Endorsement Scale: Introducing the 'PATER' Model Retrieved October 14, 2023, from https://www.academia.edu/33012594/Construction_and_Validation_of_a_Five_Dimensional_Celebrity_Endorsement_Scale_Introducing_the_PATER_Model?from=cover_page

Yamane T. (1967). Statistics, An Introductory Analysis, 2nd Ed., New York : Harper and Row.