อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง บนสื่อติ๊กต็อกของผู้บริโภคเจน Z[1]

วรรณะสิริ เนตรอุดม[2] และ กัญญรัตน์ หงส์วรนันท์[3]

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) 2) เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้บริโภคเจน Z อายุ 15 - 29 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 - 2552) ที่เคยซื้อเครื่องสำอางหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในระหว่างปี พ.ศ. 2566 - 2567 จำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน

จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท ความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) 2 - 5 ครั้งต่อวัน ระดับความเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายปัจจัย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้

[1] วันที่รับบทความ 5 มิถุนายน 2568/ วันที่ตอบรับบทความ 25 มิถุนายน 2568

[2] นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

[3] ผู้ช่วยศาสตราจารย์, ดร., คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

1) ด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ 2) ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ และ 3) ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ ระดับความเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางบนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ของกลุ่มตัวอย่างในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายปัจจัย เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ดังนี้ 1) ด้านการค้นหาข้อมูล 2) ด้านการตัดสินใจซื้อ และ 3) ด้านการประเมินทางเลือก

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ได้แก่ สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อกที่แตกต่างกัน การเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) แตกต่างกัน 2) ปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z

คำสำคัญ: อินฟลูเอนเซอร์, การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง, ติ๊กต็อก, เจน Z

THE INFLUENCE OF JOB SATISFACTION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT AMONG GENERATION Z EMPLOYEES

Wannasiri Nateudom[4] and Kanyarat Hongvoranant[5]

ABSTRACT

This research had the objectives to: 1) study how different personal factors of Generation Z influenced their exposure to information from influencers on TikTok, and 2) examine how various influencer-related factors on TikTok were associated with Generation Z consumers' decisions to purchase cosmetics. This was a quantitative study using a questionnaire distributed to 400 Generation Z consumers aged between 15 and 29 years (born between 1995 - 2009) who had purchased cosmetics after watching influencer videos on TikTok at least three times during the years 2023 - 2024. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics for hypothesis testing.

The results showed that most respondents were females, single, held a bachelor's degree, worked as government officials or state enterprise employees, and had an average monthly income of 20,001 - 25,000 THB. They accessed TikTok 2 - 5 times per day. Overall, the respondents rated

[4] Master Student, Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University

[5] Assistant Professor, Ph.D., Communication Arts, Dhurakij Pundit University

the impacts of TikTok influencers as high (= 4.02). When considering specific factors, the average scores were: 1) attitude towards influencers (= 4.06), 2) influencer image (= 4.02), and 3) trust in influencers (= 3.99). Regarding cosmetic purchasing decisions via TikTok, the overall rating was also high (= 4.08), with sub-factors ranked as follows: 1) information search (= 4.14), 2) purchase decision (= 4.09), and 3) evaluation of alternatives (= 4.01).

The hypothesis testing revealed that: 1) different personal factors of Generation Z, including marital status, occupation, and frequency of TikTok usage, resulted in different levels of exposure to information from influencers on TikTok. 2) Influencer-related factors, namely, attitudes, trust, and image, were positively correlated at a low level with Generation Z consumers' decisions to purchase cosmetics.

Keywords: Influencer, Cosmetic Purchasing Decision, TikTok, Generation Z

ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันนี้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กลายเป็นแพลตฟอร์มหลักที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือที่ใช้สื่อสารระหว่างกันผ่านเว็บไซต์ โปรแกรมประยุกต์ใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อทางอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้เป็นทั้งผู้ส่งสาร และผู้รับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ ในการผลิตเนื้อหา ขึ้นเอง ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง ดังนั้น การขยายจำนวนผู้ใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นทุกปี จากรายงานภาพรวมสถิติจากทั่วโลกของ Data reportal (2022) พบว่า แพลตฟอร์มที่การโฆษณาเข้าถึงคนไทยมากที่สุด ได้แก่ การโฆษณาบนติ๊กต็อก (TikTok) (44.38 ล้านคน) จึงถือว่าติ๊กต็อก (TikTok) กำลังกลายเป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลสูงในวงการสื่อสังคมออนไลน์ โดยติ๊กต็อก (TikTok) เป็นแอปพลิเคชันสัญชาติจีนบนแพลตฟอร์มมือถือ ด้วยรูปแบบ Short Video Platform ที่เน้นการแชร์วิดีโอสั้น มุ่งนำเสนอเนื้อหาเน้นความสนุกสนานและสร้างสรรค์ ทำให้เข้าถึงผู้ใช้งานกลุ่มวัยรุ่นและเยาวชน จนส่งผลให้แพลตฟอร์มนี้กลายเป็นศูนย์กลางของการตลาดและการโฆษณาหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ความงาม เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่สามารถตอบโจทย์พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างการมีส่วนร่วม และที่สำคัญ คือ การเพิ่มยอดขาย

ภาพที่ 1 ภาพรวมการโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อก (Tiktok) ปี 2024

ที่มา: https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/

ข้อมูล ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2567) พบว่า ติ๊กต็อก (TikTok) ในประเทศไทยมีผู้ใช้งาน 44.38 ล้านคน คิดเป็น 61.8% ของจำนวนประชากรทั้งประเทศ ซึ่งแสดงถึงการเติบโตอย่างต่อเนื่องจากปีก่อนที่มีผู้ใช้งาน 40.28 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่า 10.2% โดยติ๊กต็อก (TikTok) นับเป็นแพลตฟอร์มสื่อออนไลน์ที่มีความนิยมอันดับที่ 2 รองจากเฟสบุ๊ค เมื่อพิจารณาพฤติกรรมการใช้สื่อโซเชียลมีเดียของคนกลุ่มเจน Z คือ บุคคลที่เกิดระหว่างปลายทศวรรษ 1990 ถึงต้นทศวรรษ 2010 เป็นกลุ่มที่เติบโตในยุคดิจิทัลและมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์เห็นได้ว่าการเติบโตของติ๊กต็อก (TikTok) ที่เป็นแพลตฟอร์มหลักเชื่อมโยงระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดด โดยพบว่าคนกลุ่มนี้ในประเทศสหรัฐฯ นิยมใช้แพลตฟอร์มติ๊กต็อก (TikTok) และอินสตาแกรมมากขึ้น (we are cp, 2565) แต่อาจแตกต่างกับกลุ่มเจน Z ในประเทศไทย ที่นิยมใช้ยูทูบมากที่สุด รองลงมาคือ เฟสบุ๊ค ขณะที่ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นอันดับที่สาม อย่างไรก็ตามหาก

เปรียบเทียบกับเจนเนเรชั่นอื่นกลับพบว่า กลุ่มเจน Z เป็นกลุ่มที่เลือกใช้ติ๊กต็อก (TikTok) และอินสตาแกรมจำนวนมากกว่ากลุ่มวัยอื่นอย่างเห็นได้ชัด

ทั้งนี้ ความแตกต่างระหว่างเจเนอเรชันมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคเครื่องสำอางอย่างชัดเจน โดยเฉพาะ Generation Z ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีและสื่อสังคมออนไลน์ ทำให้การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลอย่างมากจากอินฟลูเอนเซอร์บนแพลตฟอร์มอย่างติ๊กต็อก (TikTok) และยังให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความโปร่งใส และค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม ในขณะที่ Millennials (Gen Y) จะเน้นความคุ้มค่าและรีวิวจากผู้ใช้จริง ส่วน Gen X ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความน่าเชื่อถือของตราสินค้า (Djafarova & Bowes, 2021; Smith, 2019) ดังนั้น การทำความเข้าใจความแตกต่างเหล่านี้จึงเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อให้ธุรกิจเครื่องสำอางสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมและตอบโจทย์ผู้บริโภคแต่ละรุ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่องอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ของผู้บริโภคเจน Z เพื่อทราบว่าอินฟลูเอนเซอร์มีแนวทาง รูปแบบเนื้อหา และกลวิธีการสื่อสารที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภค เจน Z ด้วยปัจจัยใดเป็นสำคัญ โดยมุ่งหวังว่าจะสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการพัฒนาวางแผนรูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์บนติ๊กต็อก (TikTok) เพื่อให้เกิดประโยชน์กับหน่วยงานหรือผู้ที่เกี่ยวข้องและเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและพื้นที่ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจน Z อายุ 15 – 29 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2552) จำนวน 12,777,700 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) ที่เคยซื้อเครื่องสำอางหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในระหว่างปี พ.ศ. 2566 – 2567

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางบนสื่อติ๊กต็อก (Tiktok) ของผู้บริโภคเจน Z มีดังต่อไปนี้

แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler and Keller (2016) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเลือกซื้อ ใช้ หรือจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อความพึงพอใจ รวมถึงการศึกษาความต้องการและการตอบสนองต่อการตลาด

ประชากรกลุ่มเจน Z ถือเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในความสนใจของนักการตลาดเป็นอย่างมาก เพราะเป็นกลุ่มที่กำลังมีบทบาทที่สำคัญ ทั้งนี้จากข้อมูล Methinee Sopa (2567) เปิดเผยข้อมูลว่าปัจจุบันคนกลุ่มเจน Z ทั่วโลกมีประมาณ 2,470 ล้านคน หรือเป็นประมาณร้อยละ 30 ของประชากร

โลก สำหรับประเทศไทยมีประชากรในเจน Z ประมาณ 13 ล้านคน หรือเป็นประมาณร้อยละ 18 ของประชากรในประเทศไทย สำหรับพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มคนเจน Z พบว่า ชอบการซื้อสิค้าออนไลน์ โดยชอบสินค้าที่เอกลักษณ์เฉพาะตัว และสนับสนุนแบรนด์สินค้าที่มีจุดยืนค่อนข้างชัดเจน ดังนั้น กลุ่มคนเจน Z เป็นกลุ่มผู้บริโภคที่แบรนด์สามารถจับ Insight และต่อยอดการตลาดและธุรกิจให้เติบโตได้ นอกจากนี้ ยังพบว่าในกลุ่มคนเจน Z ก็ยังสามารถแบ่งได้อีกหลายช่วงวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มวัยมหาวิทยาลัย กลุ่มวัย First Jobber กลุ่มวัยทำงาน เป็นต้น และถึงแม้ว่าในกลุ่มคนเจน Z จะแบ่งได้หลายช่วงวัย แต่พบว่ากลุ่มคนเหล่านี้ยังมีลักษณะนิสัย พฤติกรรมคล้ายคลึงกัน ได้แก่

1. คุ้นเคยกับเทคโนโลยี การใช้สมาร์ทโฟน และการใช้งานอินเทอร์เน็ต เนื่องจากคนกลุ่มเจน Z เติบโตมาพร้อมกับเทคโนโลยีและสิ่งอำนวยความสะดวก จึงมีความคุ้นเคยกับสมาร์ทโฟนและอินเทอร์เน็ตเป็นอย่างดี และมักใช้โซเชียลมีเดียเป็นช่องทางหลักในการสื่อสาร เสพข้อมูลข่าวสาร เรียนรู้ ไปจนถึงจับจ่ายซื้อของ โดยแพลตฟอร์มหลัก ๆ ที่นิยมใช้ คือ ติ๊กต็อก (TikTok) อินสตาแกรม ยูทูบ สแนปแชท

2. ต้องการความรวดเร็ว ด้วยความที่คุ้นเคยกับเทคโนโลยีดิจิทัลจึงให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ความแม่นยำ และการใช้เวลาอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ให้ความสำคัญกับความจริงใจ เนื่องจากเติบโตมากับโลกออนไลน์ที่เต็มไปด้วยข้อมูล จึงให้ความสำคัญกับความจริงใจและความโปร่งใส โดยทั่วไปกลุ่มคนเจน Z มักตรวจสอบรีวิวสินค้าก่อนซื้อ เลือกซื้อจากแบรนด์ที่มีจริยธรรมและมีแนวโน้มจะต่อต้านแบรนด์ที่ไม่โปร่งใสหรือหากำไรโดยไม่ชอบธรรม

4. มีความมั่นใจและกล้าแสดงออก คนกลุ่มนี้มีความคิดเป็นของตนเองสูงและไม่กลัวที่จะแตกต่าง นอกจากนี้ ยังต้องการความท้าทาย ชอบความแปลกใหม่ และให้ความสนใจกับไอเดียและความคิดสร้างสรรค์

5. ใส่ใจในประเด็นความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อม (Sustainability) ใส่ใจปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยมักเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสนับสนุนแบรนด์ที่มีจุดยืนเรื่องความยั่งยืน

6. ให้ความสำคัญกับการใช้จ่าย การใช้จ่ายเป็นความสุขและเป้าหมายของคนเจน Z โดยคนกลุ่มนี้มักใช้จ่ายไปกับอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีที่ช่วยให้สุขภาพและความเป็นอยู่ที่มีคุณภาพมากขึ้น

7. สนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก (SME) กลุ่มคนเจน Z ให้ความสนใจกับการสนับสนุนธุรกิจขนาดเล็ก (SME) ตราบใดที่แบรนด์นั้นมีคุณภาพ มีความจริงใจ และมอบความสะดวกสบายในการจับจ่ายได้มากที่สุด นอกจากนี้ ยังชื่นชอบในการรอรับส่วนลดก่อนตัดสินใจซื้อ

สำหรับการตลาดบนติ๊กต็อก (TikTok) สำหรับคนเจน Z พบว่า เป็นแพลตฟอร์มที่ได้รับความนิยมสูงสุดในกลุ่มคนเจน Z ทั้งนี้ แบรนด์อาจใช้แพลตฟอร์มนี้สร้างวิดีโอขนาดสั้น ความยาว 15-60 วินาที และร่วมมือกับอินฟลูเอนเซอร์เพื่อโปรโมท ก็จะช่วยดึงดูดความสนใจของกลุ่มคนเจน Z ได้ รวมทั้ง ปรับแต่เนื้อ เพื่อจูงใจ หรือกระตุ้นสำหรับกลุ่มคนเจน Z ดังนี้

1. ปรับเนื้อหาให้เข้าถึงง่ายผ่านมือถือ เนื่องจากคนกลุ่มเจน Z เติบโตมาพร้อมสมาร์ทโฟนและเทคโนโลยี ดังนั้น แบรนด์ควรปรับเนื้อหาการแสดงผลทางการตลาดให้เหมาะกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ซึ่งคนกลุ่มนี้ใช้งานเป็นหลัก ก็จะช่วยให้กลุ่มคนเจน Z สามารถเข้าถึงคอนเทนต์ของแบรนด์ได้รวดเร็วและสะดวกมากยิ่งขึ้น

2. คอนเทนต์วิดีโอดึงความสนใจได้มากกว่ารูปแบบอื่น การสร้างวิดีโอช่วยให้แบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มคนเจน Z ได้ต่อเนื่อง อีกทั้งแบรนด์ยังสามารถนำวิดีโอต่าง ๆ มาใช้กับเว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และแคมเปญการตลาดทางอีเมลได้อีกด้วย

3. คุณภาพสินค้าต้องมาก่อน โลกออนไลน์ทำให้การเข้าถึงข้อมูลสินค้าต่าง ๆ ทำได้ง่ายและรวดเร็ว สำหรับคนกลุ่มเจน Z คุณภาพสินค้าต้องมาก่อนเสมอ จึงไม่ควรละเลยในเรื่องของคุณภาพ และใส่ใจเรื่องบริการหลังการขาย ก็จะช่วยให้คนกลุ่มเจน Z ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของแบรนด์ก่อนคู่แข่ง

กล่าวโดยสรุป จากแนวคิดผู้บริโภคเจน Z ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเป็นแนวทางการศึกษา เพื่อค้นหาคำตอบเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z ซึ่งเป็นกลุ่มที่พบว่าใช้ติ๊กต็อก (TikTok) เป็นหลัก และมีแนวโน้มในการใช้เพิ่มขึ้น กับระดับความเห็นต่ออิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก (TikTok) ที่แตกต่างกัน และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง

แนวคิดผู้มีอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

อินฟลูเอนเซอร์ หมายถึง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย โดยมีฐานผู้ติดตามขนาดใหญ่ และสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่า ซึ่งสามารถกระตุ้นการรับรู้ การตัดสินใจ และการกระทำของผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ทั้งนี้ อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้ติดตาม และส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความสำคัญอย่างยิ่งในยุคดิจิทัล โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลักที่มีผลต่อความสัมพันธ์และการตัดสินใจของผู้บริโภค ตามที่ Freberg (2020) ได้อธิบายไว้ ดังนี้

1. ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้ติดตามต่ออินฟลูเอนเซอร์ประกอบไปด้วยหลายองค์ประกอบ เช่น เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างขึ้น ความถี่ในการโพสต์ และวิธีการสื่อสาร โดยเฉพาะในแพลตฟอร์มอย่าง ติ๊กต็อก (TikTok) ที่ผู้ใช้มักจะชื่นชอบเนื้อหาที่มีความสนุกสนาน สร้างสรรค์ และเข้าถึงผู้ติดตามได้อย่างใกล้ชิด การมีการตอบคอมเมนต์ หรือการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตามผ่านกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การท้าทาย หรือการตอบคำถาม จะช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ติดตาม ซึ่งส่งผลให้เกิดความนิยมและการยอมรับในตัวอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น

2. ความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงกับผู้ติดตาม โดยผู้ใช้ติ๊กต็อก (TikTok) มักจะให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ที่แสดงความจริงใจในการให้คำแนะนำและข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อใจนี้สามารถทำได้ผ่านการสื่อสารที่เปิดเผย การแชร์ประสบการณ์จริงจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือการแสดงความโปร่งใสในการทำงานร่วมกับแบรนด์ ความเชื่อใจที่สูงจะช่วยให้ผู้ติดตามมีแนวโน้มที่จะปฏิบัติตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ และเกิดการสนับสนุนหรือการซื้อสินค้าตามที่อินฟลูเอนเซอร์แนะนำ

3. ภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะรับรู้และจดจำได้จากเนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์ผลิตและการนำเสนอในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น ติ๊กต็อก (TikTok) อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่น มักจะมีลักษณะเฉพาะที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถจำได้ง่าย เช่น สไตล์การแต่งตัว การใช้โทนสี หรือความเชี่ยวชาญในเรื่องต่าง ๆ ภาพลักษณ์ที่น่าดึงดูดและมีความเป็นเอกลักษณ์นี้ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้นเคยและสามารถเชื่อมโยงกับอินฟลูเอนเซอร์ได้มากขึ้น การรักษาภาพลักษณ์ที่สอดคล้องและชัดเจนจะช่วยให้สร้างแบรนด์ส่วนตัวที่แข็งแกร่งและเพิ่มความนิยมในกลุ่มผู้ติดตาม

กล่าวโดยสรุปผู้วิจัยได้นำแนวคิดจาก Freberg (2020) มาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์และผู้ติดตาม ซึ่งถูกขับเคลื่อนโดยทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่ได้รับอิทธิพลจากเนื้อหาที่สร้างขึ้นและการมีส่วนร่วมกับผู้ติดตาม ความเชื่อใจที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารที่เปิดเผยและการแชร์ประสบการณ์จริง รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่น่าจดจำและโดดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงกับอินฟลูเอนเซอร์ได้ การสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกในทั้งสามด้านนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ซึ่งสามารถกระตุ้นการสนับสนุนและการกระทำจากผู้ติดตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หมายถึงกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ปัญหาหรือความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสินค้าหรือบริการที่ตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด การตัดสินใจซื้อไม่ได้เป็นเพียงแค่การเลือกสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับการประเมินผลและการพิจารณาความคุ้มค่าที่ได้รับ ทั้งนี้ ปัจจัยที่นำมาใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

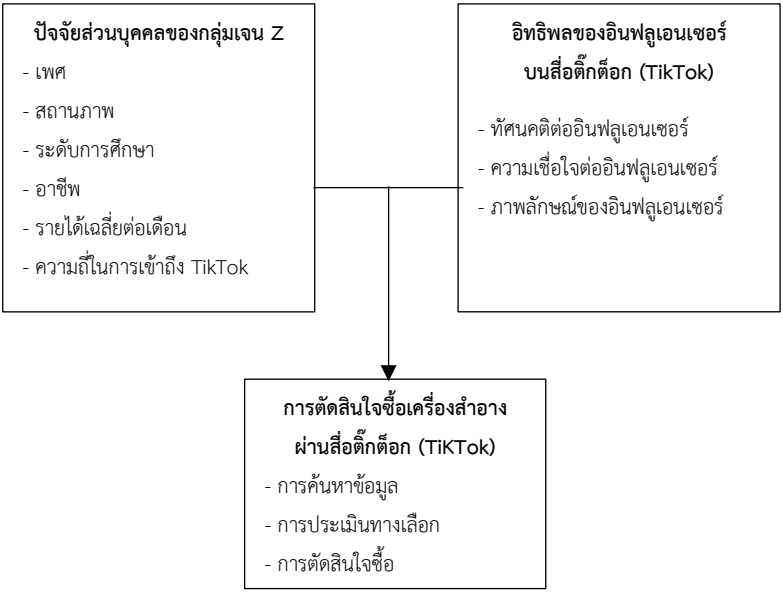
1. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการแล้ว หากถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคก็จะเริ่มค้นหาข้อมูล ทั้งนี้การค้นหาข้อมูลได้จากข้อมูลจากแหล่งภายใน (Internal Search) เป็นการใช้ความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของผู้บริโภค และหากข้อมูลยังไม่เพียงพอจะหาข้อมูลเพิ่มเติมจากภายนอก (External Search) ซึ่งเป็นข้อมูลจากแหล่งอื่นที่ไม่ได้จากความทรงจำของตนเอง

2. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะประเมินตัวเลือกที่ได้จากการค้นหาข้อมูล โดยพิจารณาคุณสมบัติ ราคา และข้อดีข้อเสียของแต่ละตัวเลือก ความสะดวกในการใช้งาน ประโยชน์ที่คาดว่าจะ

ได้รับ บริการหลังการขาย ความคิดเห็นจากผู้ใช้ และการตอบสนองความพึงพอใจได้ เพื่อหาตัวเลือกที่ดีที่สุดที่ตอบสนองความต้องการ

3. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากการประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่เชื่อว่าจะตอบสนองความต้องการได้ดี มีความคุ้มค่า ทั้งนี้ ผู้บริโภคอาจพิจารณาถึงองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ตราสินค้า ผู้ขาย ปริมาณ ช่วงเวลา ไปจนถึงระบบการชำระค่าสินค้า

กรอบแนวคิดการวิจัย



H1: ปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

H2: ปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจน Z อายุ 15 - 29 ปี (เกิดระหว่าง พ.ศ. 2538 – 2552) ที่เคยซื้อเครื่องสำอางหลังจากดูคลิปวิดีโอของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) อย่างน้อย 3 ครั้ง ในปี พ.ศ. 2566 - 2567 เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ Cochran, 1977 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มด้วยวิธีเจาะจง (Purposive sampling) ในการตอบแบบสอบถามแบบออนไลน์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีต การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการโดยยึดหลักจริยธรรมงานวิจัยทางสังคมศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกคนได้รับการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและยินยอมให้ข้อมูลโดยสมัครใจ ข้อมูลที่ได้ถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น โดยไม่มีการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลใด ๆ ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) คำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง 2) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก (TikTok) และ 4) ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อติ๊กต็อก (TikTok)

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์ด้วยความถี่ และค่าร้อยละ 2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก (TikTok) และ 3) ระดับความคิดเห็น

การตัดสินใจซื้อสินค้าเครื่องสำอางผ่านสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 4) การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) สถิติที่ใช้ ได้แก่ t-test สำหรับ 2 กลุ่มตัวอย่าง และ F-test (One way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ วิเคราะห์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัย

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok)

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok)

การเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok)	**เพศ**	**สถานภาพ**	**ระดับการศึกษา**	**อาชีพ**	**รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**	**ความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok)**
ทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์	.369	.018*	0.119	.106	.491	.000*
ความเชื่อต่ออินฟลูเอนเซอร์	.721	.445	.674	.026*	.615	.000*
ภาพลักษณ์อินฟลูเอนเซอร์	.184	.289	.445	.806	.457	.000*
ภาพรวม	.488	.033*	.158	.050*	.250	.000*

หมายเหตุ. * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูล โดยสถานภาพ

แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์และภาพรวมการเปิดรับ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีสถานภาพโสดพบว่ามีการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากกว่ากลุ่มที่สมรส เนื่องจากมีเวลาและความสนใจต่อการบริโภคคอนเทนต์ที่สะท้อนถึงไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล ในขณะที่กลุ่มผู้มีครอบครัวมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลที่เชื่อมโยงกับการดำเนินชีวิตประจำวันและการใช้สินค้าครอบครัว

อาชีพแตกต่างกันก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการเปิดรับ โดยพบว่าอาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ กลุ่มที่ทำงานมั่นคง เช่น ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลมากกว่ากลุ่มที่ทำงานอิสระหรือรับจ้าง เนื่องจากมองหาความน่าเชื่อถือและความมั่นคงของข้อมูล ขณะเดียวกันผู้ที่ทำธุรกิจส่วนตัวซึ่งคุ้นเคยกับการตลาดออนไลน์ก็มีการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ในระดับสูงกว่ากลุ่มอื่น เพราะสามารถเชื่อมโยงเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและตลาดได้โดยตรง

ในส่วนของความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok)พบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทุกมิติของการเปิดรับ ได้แก่ทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ โดยผู้ที่ใช้งานติ๊กต็อก (TikTok) บ่อยครั้งจะมีโอกาสได้รับข้อมูลที่หลากหลายและต่อเนื่องจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น ทำให้มีการสร้างทัศนคติและความเชื่อในเชิงบวก รวมถึงมีภาพลักษณ์ต่ออินฟลูเอนเซอร์ในทางที่ดีมากกว่ากลุ่มที่ใช้งานน้อย ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่พบว่ามีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการเปิดรับข้อมูลในทุกมิติ

วัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z

อินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok)	การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z		
	Pearson Correlation	Sig. (2-taild)	ระดับความสัมพันธ์
ด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์	.300	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์	.318	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ
ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์	.315	0.000*	สัมพันธ์ต่ำ

หมายเหตุ. * หมายถึง ยอมรับสมมติฐานที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ทัศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อ แต่เป็นความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยค่าความสัมพันธ์อยู่ที่ .300, .318 และ .315 ตามลำดับ และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้แม้จะมีอิทธิพล แต่ไม่ใช่ตัวแปรหลักที่ผลักดันให้เกิดการตัดสินใจซื้อในทันที

อภิปรายผล

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของเจน Z ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ผลการศึกษา พบว่า สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการเข้าถึงสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ที่ต่างกัน ส่งผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ที่ต่างกัน ดังนี้

สถานภาพมีผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยกลุ่มที่มีสถานภาพโสดเปิดรับคอนเทนต์ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการด้านไลฟ์สไตล์มากกว่า เนื่องจากมีอิสระในการตัดสินใจและให้ความสำคัญกับความต้องการส่วนบุคคล ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับงานของจริยา แก้วหนองสังข์ (2564) ที่ชี้ว่าผู้บริโภคที่โสดมีแนวโน้มเปิดรับอิทธิพลจากบุคคลผู้มีชื่อเสียงมากกว่ากลุ่มที่สมรส อย่างไรก็ตามกลุ่มผู้ที่สมรสก็ให้ความสำคัญกับอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเชื่อมโยงกับชีวิตครอบครัวและการดูแลสมาชิก ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวางกลยุทธ์สื่อสารของแบรนด์ควรพิจารณาสถานภาพเป็นปัจจัยในการออกแบบคอนเทนต์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม

อาชีพก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลชัดเจน โดยกลุ่มอาชีพที่มีความมั่นคง เช่น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ มักเปิดรับข้อมูลที่มาจากแหล่งที่มีความน่าเชื่อถือและมีหลักฐานยืนยัน ส่วนกลุ่มธุรกิจส่วนตัวมักเปิดรับอินฟลู-เอนเซอร์ในระดับสูงเพราะสามารถนำเนื้อหาไปเชื่อมโยงกับการทำงานหรือการตลาดได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่กล่าวว่าปัจจัยด้านอาชีพและสถานะทางสังคมมีอิทธิพลต่อความสนใจและการตัดสินใจของผู้บริโภค ขณะที่ผลการศึกษาของณัฐมล คงทน (2565) และจิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) ยังยืนยันว่าอาชีพมีความเชื่อมโยงกับการเลือกสินค้าที่มีคุณภาพสูงและความเชื่อถือในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน

ความถี่ในการเข้าถึงสื่อติ๊กต็อกมีอิทธิพลอย่างชัดเจนต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ของกลุ่มเจน Z ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Freberg et al. (2011) ที่ชี้ว่า ความสม่ำเสมอในการสร้างเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ขณะที่งานวิจัยของ Djafarova & Bowes (2021)

ในสหราชอาณาจักรพบว่า ผู้บริโภควัยรุ่นที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำมีแนวโน้มสูงที่จะยอมรับคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์มากกว่าผู้ที่เข้าถึงน้อย

ซึ่งสอดคล้องกับภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) ที่พบว่า การรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือและความสัมพันธ์แบบกึ่งมีส่วนร่วมทางสังคมจะส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ที่เข้าถึงข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์บ่อยครั้งจะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและเกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นกับผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นไปในทิศทางเดียวกับ นลินี สุวิสุทธิ์ (2565) ที่ศึกษาการติดตาม Peer Influencers อย่างสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้ข้อมูลเหล่านั้นในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการเข้าถึงข้อมูลบ่อยครั้ง

ดังนั้น จากผลการศึกษา ความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z เนื่องจากพฤติกรรมการบริโภคข้อมูลและการตัดสินใจซื้อของกลุ่มเจน Z มักเชื่อมโยงกับการรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์อย่างต่อเนื่องและตรงกับความสนใจส่วนตัว การเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) บ่อย ๆ ช่วยให้ผู้บริโภคมีโอกาสเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์มากขึ้น นอกจากนี้ ยังช่วยให้การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้ติดตามและอินฟลูเอนเซอร์มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ดังนั้น ความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) จึงถือเป็นปัจจัยสำคัญในการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่สามารถเพิ่มการรับรู้และผลกระทบต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปข้อค้นพบที่ได้จากผลการศึกษาครั้งนี้ สถานภาพ อาชีพ และความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) มีผลต่อการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลู-เอนเซอร์ที่แตกต่างกัน โดยสถานภาพสมรสหรือโสดมีผลต่อทัศนคติและการ

เปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีอิทธิพลต่อสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับไลฟ์สไตล์ส่วนบุคคล ขณะที่อาชีพมีอิทธิพลต่อความเชื่อและการตัดสินใจซื้อสินค้าจากอินฟลูเอนเซอร์ เช่น ข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจมีแนวโน้มเปิดรับข้อมูลจากแหล่งที่เชื่อถือได้มากกว่าอาชีพอิสระที่เน้นการตัดสินใจในระยะสั้น ขณะที่ความถี่ในการเข้าถึงติ๊กต็อก (TikTok) ส่งผลต่อการสร้างความสัมพันธ์และความเชื่อมั่นกับอินฟลูเอนเซอร์ ยิ่งเข้าถึงบ่อยครั้งยิ่งเปิดรับข้อมูลมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มเจน Z ซึ่งสามารถเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายตามสถานภาพ อาชีพ และพฤติกรรมการใช้ติ๊กต็อก (TikTok)

การศึกษาปัจจัยที่แตกต่างของอินฟลูเอนเซอร์บนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติต่ออินฟลูเอนเซอร์ ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์ และด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ระดับต่ำ

ทั้งนี้ ผลการศึกษาใน**ด้านทัศนคติ**พบว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อก (TikTok) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มเจน Z แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ เนื่องจากทัศนคติหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์อาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แต่ทัศนคติไม่ใช่ปัจจัยหลักที่กระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในกลุ่มเจน Z เพราะอาจจะมีทัศนคติและความรู้สึกที่ไม่มั่นใจต่อความสามารถของอินฟลูเอนเซอร์ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะมีการให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูลอื่น ๆ เช่น รีวิวจากผู้ใช้จริงมากกว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์

โดย Freberg (2020) กล่าวถึง การที่ผู้ติดตามมีทัศนคติที่ดีต่ออินฟลูเอนเซอร์นั้นขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น เนื้อหาที่อินฟลูเอนเซอร์สร้างขึ้น ความถี่ในการโพสต์ และวิธีการสื่อสารกับผู้ติดตาม โดยในกรณีของติ๊กต็อก (TikTok) ซึ่งเนื้อหามักมีลักษณะสนุกสนานและสร้างสรรค์ หากอินฟลูเอนเซอร์ไม่สามารถสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นหรือสื่อสารกับผู้ติดตามไม่ได้อย่างชัดเจน อาจส่งผลให้ทัศนคติที่ผู้ติดตามมีต่ออินฟลูเอนเซอร์ลดลง ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ จิรัชญา อมรสถิตย์พันธ์ (2565) พบว่า ทัศนคติของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลเชิงบวกในการกระตุ้นการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม

ด้านความเชื่อใจต่ออินฟลูเอนเซอร์นั้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z อย่างมีนัยสำคัญ แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ แม้ว่าความเชื่อใจถือเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ แต่ในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z อาจจะมีความเชื่อใจที่ต่ำต่ออินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากกลุ่มเจน Z มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลมากมายจากแหล่งต่าง ๆ และสามารถเปรียบเทียบความคิดเห็นจากหลาย ๆ คนได้ การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ในปัจจุบัน อาจทำให้คนกลุ่มเจน Z เกิดความสงสัยหรือไม่เชื่อถือในคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์ เพราะบางครั้งอินฟลูเอนเซอร์อาจมีการรับค่าตอบแทนจากแบรนด์ในการโปรโมทสินค้า ซึ่งอาจทำให้ความเชื่อถือในคำแนะนำลดลง ตามที่ Freberg (2020) เสนอว่า ความเชื่อใจเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้ติดตามสามารถมีความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับอินฟลูเอนเซอร์ การสร้างความเชื่อใจผ่านการสื่อสารที่โปร่งใสและการแชร์ประสบการณ์จริงทำให้ผู้ติดตามสามารถพิจารณาได้ว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความน่าเชื่อถือหรือไม่หากอินฟลูเอนเซอร์ไม่ได้แสดงความโปร่งใส หรือไม่ได้ให้ข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่แนะนำ อาจทำให้ความเชื่อใจต่ำลง และทำให้ผู้ติดตามไม่สามารถตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ได้ สอดคล้องกับภูรินทร์ จุนประทีปทอง (2565) ศึกษาความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์ พบว่าความเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ข้อค้นพบจากงานวิจัยนี้มีความแตกต่างกัน โดยแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคเจน Z นั้นยังไม่ให้ความสำคัญมากนักกับความเชื่อใจต่ออินฟูลเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาจเป็นเพราะคนกลุ่มนี้ให้ความระมัดระวังและความสำคัญต่อการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติมก่อนการซื้อสินค้าออนไลน์ด้วยตัวเองมากกว่าคนกลุ่มอื่นๆ

ด้านภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคเจน Z มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง แม้ว่าอินฟลูเอนเซอร์จะมีภาพลักษณ์ที่ดีและมีความนิยมในสื่อสังคมออนไลน์ แต่ภาพลักษณ์นี้อาจไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มเจน Z หากภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ไม่สอดคล้องกับค่านิยมหรือความต้องการของผู้บริโภค ผู้บริโภคในกลุ่มเจน Z อาจจะมองว่าอินฟลูเอนเซอร์มีความเป็นตัวเองสูง (Authenticity) แต่บางครั้งภาพลักษณ์ที่ดูเป็น "Idealized" หมายถึง บุคคลที่ไม่สามารถเข้าถึงได้จริงอาจทำให้เกิดความไม่เชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคและอินฟลูเอนเซอร์ นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของกลุ่มเจน Z อาจจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยอื่น ๆ เช่น ความจริงใจของแบรนด์ ความคุ้มค่า และประสบการณ์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์มากกว่าภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ ทั้งนี้ Freberg (2020) ชี้ให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ช่วยสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับผู้ติดตาม หากอินฟลูเอนเซอร์ไม่สามารถรักษาภาพลักษณ์ที่ชัดเจนหรือมีการเปลี่ยนแปลงในสไตล์ที่ทำให้ผู้ติดตามสับสน อาจส่งผลให้ผู้ติดตามไม่สามารถเชื่อมโยงกับอินฟลูเอนเซอร์ได้ในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับ จิตลดา วรสินกุล

(2566) ที่กล่าวถึงการใช้ภาพลักษณ์ที่สะท้อนความจริงใจและการรีวิวสินค้าอย่างโปร่งใสเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในธุรกิจบิวตี้ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งและความจริงใจของอินฟลูเอนเซอร์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดบิวตี้ ซึ่งอธิบายได้ว่าในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z การสร้างภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือและจริงใจอาจมีผลกระทบในระยะยาว

แม้ผลการวิจัยจะแสดงให้เห็นว่า ทัศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z แต่ความสัมพันธ์ดังกล่าวอยู่ในระดับต่ำ ปรากฏการณ์นี้สามารถอธิบายได้จากแนวคิด De-Influencer Marketing ที่สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคยุคใหม่ โดยเฉพาะเจน Z ที่เริ่มตั้งคำถามและลดระดับความเชื่อถือในอินฟลูเอนเซอร์ เนื่องจากตระหนักถึงการโฆษณาเชิงพาณิชย์ที่มีผลประโยชน์แอบแฝง การโปรโมทสินค้าที่เกินจริง รวมถึงความอิ่มตัวของคอนเทนต์บนโซเชียลมีเดีย กระแส De-Influencer ทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับความจริงใจ ความโปร่งใส และการรีวิวจากผู้ใช้จริงมากกว่าคำแนะนำจากอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว ส่งผลให้อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ที่มีต่อการซื้อสินค้าลดลงอย่างเห็นได้ชัด โดยเฉพาะในตลาดความงามที่ผู้บริโภคต้องการประสบการณ์ตรงและข้อมูลที่ตรวจสอบได้ (Djafarova & Trofimenko, 2019; Lorenz, 2023)

กล่าวโดยสรุป งานวิจัยนี้พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคกลุ่มเจน Z แต่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ โดยทัศนคติของผู้บริโภคต่ออินฟลูเอนเซอร์ไม่เป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากกลุ่มเจน Z มีทัศนคติที่หลากหลายและให้ความสำคัญกับแหล่งข้อมูล

อื่น เช่น รีวิวจากผู้ใช้จริง ความเชื่อใจในอินฟลูเอนเซอร์ก็มีอิทธิพลต่ำ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถเข้าถึงข้อมูลจากหลายแหล่ง และอาจไม่เชื่อถือคำแนะนำที่มาจากการโปรโมทสินค้าของอินฟลูเอนเซอร์ที่อาจได้รับค่าตอบแทน ส่วนภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ก็ไม่ได้กระตุ้นการตัดสินใจซื้อในระยะสั้น หากภาพลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ไม่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค หรือมีความเป็นตัวเองและความจริงใจที่ไม่สามารถเชื่อมโยงได้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ ทั้งนี้ แบรนด์ควรเน้นการสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสมากกว่าการพึ่งพาอินฟลูเอนเซอร์เพียงอย่างเดียว เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อในกลุ่มผู้บริโภคเจน Z ให้มีประสิทธิภาพตามความคาดหวัง

บทสรุปและข้อเสนอแนะ

1. การเลือกอินฟลูเอนเซอร์ เพื่อใช้ในการนำเสนอสินค้าบนสื่อติ๊กต็อก (TikTok) ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย โดยแบรนด์และนักการตลาดควรพิจารณาการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีคุณสมบัติและเนื้อหาที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น เลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่มีทัศนคติหรือภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับสถานภาพและอาชีพของผู้บริโภคในกลุ่มเจน Z เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและเชื่อมโยงกับความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2. เพิ่มความโปร่งใสและการเชื่อมั่นระหว่างอินฟลูเอนเซอร์ที่แบรนด์เลือกนำเสนอให้กับผู้บริโภค ควรเน้นการสร้างความมีส่วนร่วมอย่างสม่ำเสมอ ทั้งการตอบคำถามหรือการแสดงความคิดเห็น เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจและยอมรับอินฟลูเอนเซอร์ได้ในระยะยาว

3. การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการการตลาดที่สอดคล้องกับสถานภาพและอาชีพของกลุ่มผู้บริโภคเจน Z โดยแบรนด์ควรมุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีบุคลิกและทัศนคติที่ตอบ

โจทย์กลุ่มนี้ เช่น การใช้เนื้อหาที่เกี่ยวกับ สไตล์ชีวิต หรือ การดูแลตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งที่คนในกลุ่มนี้สนใจ นอกจากนี้การใช้ รีวิวจากผู้ใช้จริง ที่มีประสบการณ์และผลลัพธ์ที่ดี จะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมทั้งหากต้องการเน้นกลุ่มเป้าหมายในกลุ่มอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ หรือ ธุรกิจส่วนตัว ควรเน้นการใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ หรือผู้เชี่ยวชาญ ในการอธิบายถึงคุณสมบัติและผลลัพธ์ของผลิตภัณฑ์อย่างละเอียด เช่น การนำเสนอ รีวิวจากผู้เชี่ยวชาญ หรือ การเปรียบเทียบคุณสมบัติและราคาที่ชัดเจนจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตัวสินค้าได้

โดยสรุป งานวิจัยนี้ตอกย้ำว่า อินฟลูเอนเซอร์มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคเจน Z โดยเฉพาะด้านทัศนคติ ความเชื่อใจ และภาพลักษณ์ ถึงแม้ความสัมพันธ์จะอยู่ในระดับต่ำ แต่ก็มีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการควรเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย และผลิตเนื้อหาอย่างสม่ำเสมอเพื่อสร้างความเชื่อมั่น นอกจากนี้ ควรเน้นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อพฤติกรรมการใช้สื่อดิจิทัลที่เข้าถึงบ่อยของเจน Z เช่น การทำคอนเทนต์สั้นที่กระชับและมีความจริงใจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการเปลี่ยนจากการรับรู้สู่การตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในเจนอื่น ๆ เช่น กลุ่มเจน Y หรือกลุ่มเจน X เพื่อศึกษาเปรียบเทียบให้ทราบถึงความสนใจการเปิดรับข้อมูลจากอินฟลูเอนเซอร์และการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอื่น ๆ นอกจากเครื่องสำอาง ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มต่าง ๆ ได้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาแพลตฟอร์มอื่นๆ เช่น Facebook YouTube Instagram เพื่อเปรียบเทียบและทำความเข้าใจถึงความแตกต่างในวิธีการที่อินฟลูเอนเซอร์

สามารถเข้าถึง หรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม ซึ่งจะช่วยให้สามารถทราบว่าแต่ละแพลตฟอร์มมีลักษณะเฉพาะและแนวทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเจน Z ได้อย่างมีประสิทธิผล

3. ควรศึกษาเพิ่มเติมการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interviews) หรือการจัดกลุ่มสนทนา (Focus Group) จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่ลึกซึ้งและมีความหมายมากขึ้นเกี่ยวกับประสบการณ์ของผู้บริโภคเจน Z ต่อการรับรู้ถึงอิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์ เข้าใจถึงเหตุผลและความรู้สึกที่แท้จริงของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางตามคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ โดยเฉพาะในเรื่องของความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความเชื่อมั่นที่มีต่ออินฟลูเอนเซอร์

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

จริยา แก้วหนองสังข์. (2564). *อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. University. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5140

จิตลดา วรสินกุล. (2566). *การศึกษาการผลิตคอนเทนต์มาร์เก็ตติ้งแบบใหม่สำหรับอินฟลูเอนเซอร์ในธุรกิจอุตสาหกรรมบิวตี้* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. University. http://dspace.bu.ac.th/handle/123456789/5596

จิรัชญา อมรสถิตพันธ์. (2565). *อิทธิพลของอินฟลูเอนเซอร์บนติ๊กต็อกที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแบบฉับพลันในกลุ่มผู้บริโภคสินค้าความงาม* [วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต], จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย https://digital.car.chula.ac.th/chulaetd/6322/

ณัฐมล คงทน. (2565). *กลยุทธ์การตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางวีแกนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5712

นลินี สุวิสุทธิ์. (2565). *คุณลักษณะของ Peer Influencers ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจเนอร์เรชั่นวาย (Gen Y) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแพลตฟอร์ม TikTok* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/5406

ปรีดี นุกูลสมปรารถนา. (2567, 4 มีนาคม). *รวมสถิติและ Insight สำคัญๆ ของคนไทยกับการใช้ Digital และ Social Media 2024.* Popticles.com. https://www.popticles.com/insight/thailand-digital-and-social-media-stats-2024/

ภูรินทร์ จุนประทีปทอง. (2565). *อิทธิพลของการโฆษณาผ่านอินฟลูเอนเซอร์บนแอปพลิเคชันติ๊กต็อกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า* [การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต], มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. https://digital.library.tu.ac.th/tu_dc/frontend/Info/item/dc:305173

Methinee Sopa. (2567, 4 มีนาคม). *8 เทรนด์การตลาด Gen มาแรงปี 2024! พร้อมกลยุทธ์พิชิตยอดขาย.* Primal. https://bit.ly/441NozE

Smith, K. T. (2019). Mobile advertising to Digital Natives: Preferences on content, style, personalization, interactivity and functionality. Journal of Strategic Marketing, 27(1), 67–80. https://doi.org/10.1080/0965254X.2017.1384043

We are cp. (2565, 30 ตุลาคม). *เปิดสถิติพฤติกรรมทาง social media หาก Brand อยากดูคูลให้เข้ากับ เจน Z ไทย.* https://www.wearecp.com/behaviors-genz-social-media-statsia/

ภาษาต่างประเทศ

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques. (3rd ed), New York: John Wiley and Sons.

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

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

Djafarova, E., & Bowes, T. (2021). "Instagram made me buy it": Generation Z impulse purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Freberg, K. (2020). Social Media for Strategic Communication: Creative Strategies and Research-Based Applications. *Journal of Public Relations Education*, *6*(2), 200-204.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.

Lorenz, T. (2023, February 26). The de-influencing trend is taking over TikTok. The Washington Post. https://www.washingtonpost.com/technology/2023/02/26/deinfluencing-tiktok/