

การเปรียบเทียบผลกระทบของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์  
ระหว่างคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในจังหวัดเชียงใหม่

COMPARISON OF ONLINE INFLUENCERS IMPACT TOWARDS COMPUTER PURCHASING  
DECISION BETWEEN GENERATION Y AND GENERATION Z IN CHIANG MAI PROVINCE

ธีรชัย เจียรน้อยปริศา\* และอรชร มณีสงฆ์\*\*

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y และเจนเนอเรชัน Z ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 รายที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง ด้วยแบบสอบถามที่ศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ และแบบออนไลน์ผ่านกลุ่ม Face book “Extreme IT กลุ่มสำหรับคนรักการแต่งคอมพิวเตอร์” การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ F-test (One Way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบผู้ที่มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ประเภท Celebrity Influencers มีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป ชื่อเสียงในวงกว้างและมีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนกระแสหลัก เป็นนักแสดง นักกีฬา และนักดนตรี ซึ่งควรมีคุณสมบัติด้าน ความจริงใจในการแนะนำสินค้า การเสนอข้อมูลเกี่ยวกับคอมพิวเตอร์อย่างถูกต้อง และความเชี่ยวชาญด้านคอมพิวเตอร์

ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีผลต่อการตัดสินใจ ของกลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y เปรียบเทียบกับ เจนเนอเรชัน Z พบว่า กลุ่มคนเจนเนอเรชัน Y ได้รับอิทธิพลระดับมากในเกือบทุกปัจจัย เว้นแต่ด้านการรู้จัก ส่วนเจนเนอเรชัน Z ได้รับอิทธิพลในระดับมากในด้าน การเกิดความรู้ ด้านความพอใจ ด้านความเชื่อมั่น และด้านการซื้อเท่านั้น ส่วนด้าน การรู้จัก และด้านความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ได้รับอิทธิพลในระดับปานกลาง

เมื่อทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ F-test (One Way ANOVA) และการทดสอบรายคู่ พบว่าในการซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน ทั้ง 2 เจนเนอเรชัน พบว่าประเภทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์มีอิทธิพลแตกต่างกันในปัจจัยย่อยและในระดับขั้นการตัดสินใจที่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ABSTRACT

This study aims to analyze the impact of online influencers on the purchasing decisions of Generation Y and Generation Z individuals in Chiang Mai province regarding computer purchases. The sample size was collected of 400 participants who had personally bought computers. Data was collected by distributed at Plaza Computer and Pantip Plaza Chiang Mai, as well as online questionnaires administered through the "Extreme IT - Computer Enthusiasts" Facebook group. Statistical analysis involved the use of descriptive statistics with frequencies, percentages, means, and standard deviations. Inferential statistics techniques, including F-test (One Way ANOVA), were utilized to test hypotheses.

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* รองศาสตราจารย์ อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการและการเป็นผู้ประกอบการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The results revealed that a majority of the sample had a preference for online influencers, particularly Celebrity Influencers, who had more than 100,000 followers and were widely recognized figures in fields like acting, sports, and music. These influencers were perceived to be genuine in their product endorsements, provided accurate information about computers, and demonstrated expertise in the subject.

The influence of online influencers on the decision-making process was observed. For Generation Y, the impact was significant across almost all stages except for awareness. In the case of Generation Z, the influence was significant in generating knowledge, satisfaction, confidence, and purchase intention stages. However, for awareness and interest stages, the influence was moderately significant.

Then hypotheses were tested using inferential statistics, including F-test (One Way ANOVA) and pairwise comparison tests, it was found that the type of online influencers significantly differed in their influence across sub-factors and decision-making stages for both Generation Y and Generation Z, with statistical significance at the .05 level.

## บทนำ

ปัจจุบันสื่อออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการเชื่อมต่อกับกลุ่มผู้บริโภคในหลากหลายด้านของชีวิต เนื่องจากวิถีชีวิตที่เกิดขึ้นบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่นการทำงาน การเรียน การสร้างความสัมพันธ์กับสังคม และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นในโลกออนไลน์ สถิติการใช้งานโซเชียลมีเดียในประเทศไทยในเดือนมกราคม พ.ศ. 2561 แสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตต่อจำนวนประชากร และยังมีแนวโน้มที่ช่องทางออนไลน์ต่าง ๆ จะได้รับความนิยมมากยิ่งขึ้น (Kemp, 2018) ส่งผลให้กลุ่มผู้ประกอบการเลือกใช้ช่องทางออนไลน์ในการสื่อสารกับผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอข้อมูล การให้คำแนะนำ หรือการโฆษณาสินค้าและบริการ เพื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในมุมมองกว้างขึ้น

ณตกิจ จันกิเสน (2565) กล่าวถึงการสำรวจของ Mindshare บริษัทเอเจนซีชั้นนำระดับโลกพบว่า 76% ของกลุ่มที่ถูกสำรวจ มีความเชื่อถือและเคยเห็นโปรโมชันของแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์ด้วย (Mindshare) บ่งชี้ว่าแบรนด์มีความตั้งใจในการโปรโมทผ่านอินฟลูเอนเซอร์อย่างเต็มที่ คาดการณ์ว่าในช่วงเวลาปี 2565 ถึง 2566 โฆษณาดิจิทัลเพิ่มขึ้นมีมูลค่าที่ประมาณ 27,040 ล้านบาท มีการเพิ่มขึ้นกว่า 50% จากยอดของสองปีที่ผ่านมา (ณตกิจ จันกิเสน, 2565)

ในด้านของกลุ่มสินค้าคอมพิวเตอร์ เริ่มใช้บริการอินฟลูเอนเซอร์ออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ อย่างมากขึ้น เช่น อินฟลูเอนเซอร์ที่เกี่ยวข้องกับเกมส์ และอินฟลูเอนเซอร์ที่เน้นไลฟ์สไตล์ (Backaler, 2018) อีกทั้งการศึกษาจาก Nielsen Global Online Consumer Survey พบว่า การใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ในการตลาดแบบบอกต่อมีประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการอย่างมาก ถึงร้อยละ 51 (The Nielsen Company, 2009)

การใช้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์เป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากธุรกิจในการสื่อสารกับผู้บริโภคในปัจจุบัน โดยสามารถแบ่งอินฟลูเอนเซอร์เป็น 4 ประเภทตามจำนวนผู้ติดตามและลักษณะความเชี่ยวชาญได้ดังนี้: Celebrity Influencers: ผู้ที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 คน เช่น นักแสดง นักกีฬา และนักดนตรี ที่มีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนกระแสหลัก บางครั้งยังรวมถึงบุคคลที่มีชื่อเสียงในโลกออนไลน์ Category Influencers หรือ Specialist: ผู้มีความเชี่ยวชาญในหัวข้อที่เป็นจุดเด่น ทำให้ผู้ติดตามเชื่อมั่นในความรู้และข้อมูลที่ให้ ส่วนมากจะไม่มีอิทธิพลในวงกว้าง แต่มีความสำคัญในการเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย Micro-Influencers: ผู้มีผู้ติดตามประมาณ 10,000-100,000 คน มักเน้นการสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ การกิน หรือเรื่องทั่วไป จะสามารถสร้างความอิทธิพลให้กับผู้ติดตามได้ Nano Influencer:

มีผู้ติดตามประมาณ 1,000-10,000 คน คล้ายกับกลุ่ม Micro-Influencers แต่มีผู้ติดตามน้อยกว่า และมักเน้นการสร้างเนื้อหาเช่นเดียวกับ Micro-Influencers

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีบทบาทเศรษฐกิจสำคัญในภาคเหนือ นอกจากนี้เชียงใหม่ยังเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก และได้รับการส่งเสริมเป็นเศรษฐกิจดิจิทัล ด้วยความร่วมมือจากสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล เพื่อสร้างระบบนิเวศที่สามารถปรับเปลี่ยนเศรษฐกิจและสังคมในจังหวัดเชียงใหม่ให้เข้าสู่ระบบเศรษฐกิจดิจิทัลอย่างสมบูรณ์ โดยเน้นแนวคิด "เชียงใหม่เมืองท่องเที่ยว อัจฉริยะ (Smart Tourism)" เพื่อปรับระดับการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เข้มแข็งและตอบสนองความต้องการของพื้นที่ และนำเสนอระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ผ่านความร่วมมือของชุมชน มีเป้าหมายในการสร้างความพัฒนาที่ยั่งยืน และระบบเศรษฐกิจที่อาจอยู่รอดด้วยตนเองจากทรัพยากรในพื้นที่หรือท้องถิ่น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2564)

นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังมีจำนวนประชากรในกลุ่มวัยทำงาน เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z มากกว่า 1,079,753 คน (สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่, 2565) โดยจากการสำรวจพบว่ากลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z มีการใช้คอมพิวเตอร์อย่างแพร่หลาย โดยร้อยละ 70 ของเจเนอเรชัน Y มีแล็ปท็อปเป็นของตนเอง และร้อยละ 57 ของเจเนอเรชัน Z มีคอมพิวเตอร์แบบตั้งโต๊ะ และใช้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์หลักในการทำงานและการเรียนรู้ (ปริทัศน์ นุกุลสมปรารถนา, 2563)

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงต้องการศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของคนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดเชียงใหม่เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาการสื่อสารของผู้ประกอบการไปสู่ผู้บริโภคให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาเปรียบเทียบผลกระทบของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของคนเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z ในจังหวัดเชียงใหม่

## ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงผลกระทบของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อ คอมพิวเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชัน Y และ Z ในจังหวัดเชียงใหม่
2. ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้เพื่อพัฒนาการใช้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของกลุ่มคนเจเนอเรชัน Y และ Z ในจังหวัดเชียงใหม่

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มคนเจเนอเรชัน Y เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี 2523-2540 ซึ่งจะมีอายุอยู่ระหว่าง 25-42 ปี และกลุ่มคนเจเนอเรชัน Z หมายถึง กลุ่มคนที่เกิด ในช่วงปี 2541-2555 ซึ่งจะมีอายุอยู่ระหว่าง 9-24 ปี (Sirithom, 2016) เป็นผู้ที่เคยซื้อคอมพิวเตอร์และอาศัยอยู่ในจังหวัด จำนวนตัวอย่าง 400 คน เป็นกลุ่มเจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z กลุ่มละ 200 คน โดยเก็บตามสะดวก

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. สร้างและทดสอบแบบสอบถามให้มีคุณภาพ แล้วนำไปสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์ม Google form

2. นำแบบสอบถามแบบออฟไลน์เก็บที่ศูนย์คอมพิวเตอร์พลาซ่า และพันธุ์ทิพย์พลาซ่า เชียงใหม่ แบบออนไลน์ ใช้การเก็บสอบถามผ่านกลุ่ม Face book “ Extreme IT กลุ่มสำหรับคนรักการแต่งคอมพิวเตอร์ ” กลุ่มไลน์คนรู้จัก และผ่านการส่งต่อจากเพื่อนๆ ที่อยู่ในกลุ่มวัยเดียวกัน

3. รวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวนตัวอย่างที่ต้องการ ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำไปวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม ประกอบไปด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย การสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และการสอบถามประเภทคอมพิวเตอร์ที่ท่านเคยใช้งาน สื่อออนไลน์ที่ชื่นชอบและใช้งานมากที่สุด เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 2 ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยให้ผู้ตอบเลือกประเภทผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ชื่นชอบ เป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ และแบบประเมินคะแนนผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์แต่ละประเภทว่ามีคุณสมบัติตรงตามข้อกำหนดแต่ละรายการมากน้อยเพียงใด ประกอบด้วย ความจริงใจ (S: Sincere) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E: Expertise) การเข้าถึง (E: Engagement) และความแตกต่าง (D: Different) จำนวน 4 ข้อ

เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนน 1-5 ดังนี้

1 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัติน้อยที่สุด
2 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัติน้อย
3 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัติปานกลาง
4 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัติน้อย
5 คะแนน	หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัติน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นของผู้ตอบต่อผลกระทบของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์โดยให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นในแต่ละรายการของ 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การรับรู้ (Awareness) ความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ความชอบ (Liking) ความพอใจ (Preference) ความมั่นใจ (Conviction) และการซื้อ (Purchase) จำนวน 26 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนน 1-5 ดังนี้

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

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ทั้งสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ตามความเหมาะสมดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 2 ปัจจัยของผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1997)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50- 5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัตินมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50- 4.49 หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัตินมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50- 3.49 หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัตินปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50- 2.49 หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัตินน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.49 หมายถึง เห็นด้วยกับคุณสมบัตินน้อยที่สุด

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามตอนที่ 3 ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย ดังนี้ (Best, 1997)

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.50- 5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.50- 4.49 หมายถึง เห็นด้วยมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.50- 3.49 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.50- 2.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00- 1.49 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

4. การทดสอบสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ สถิติ เชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ F-test (One Way ANOVA) เปรียบเทียบระหว่างผลของ Influencer แต่ละประเภทที่มีต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์

## ผลการศึกษา

1. กลุ่มตัวอย่าง Gen Y จำนวน 200 คน เป็นชาย ร้อยละ 46.50 เป็นหญิง ร้อยละ 41.00 และผู้มีความหลากหลายทางเพศ ร้อยละ 12.50 กว่าครึ่งเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 54.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท เช่นกัน ร้อยละ 58.50 ส่วนใหญ่เคยใช้งานคอมพิวเตอร์แบบวางตั้ง/แล็ปท็อป (Laptop Computer/Notebook) ร้อยละ 74.50 ขึ้นชื่อบนออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ประเภท Celebrity เกิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาเป็น Specialist ร้อยละ 36.50 Micro Influencer ร้อยละ 11.50 นอกนั้นเป็น Nano Influencer ร้อยละ 6.00

ในภาพรวมเจเนอเรชัน Y ในภาพรวมให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ตามแนวคิดโมเดลลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.44 อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านความพอใจ (Preference) ค่าเฉลี่ย 3.86 ด้านความเชื่อมั่น (Conviction) ค่าเฉลี่ย 3.64 และด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ค่าเฉลี่ย 3.58 และอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อ (Purchasing) ค่าเฉลี่ย 3.46 ด้านความชอบ (Liking) ค่าเฉลี่ย 3.39 และด้านการรับรู้ (Awareness) ค่าเฉลี่ย 2.72 ตามลำดับ และผลการทดสอบเพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของเจเนอเรชัน Y จำแนกตามประเภทของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ พบความแตกต่างด้านการรับรู้ (Awareness) และด้านความชอบ (Liking) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. กลุ่มตัวอย่าง Gen Z จำนวน 200 คน ส่วนใหญ่เป็นชาย ร้อยละ 67.00 เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษาในระดับ ป.ตรี ป.โท และ ป.เอก ใกล้เคียงกัน โดยเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 50.50 และเป็นนักเรียน/นักศึกษาในระดับ ป.ตรี ป.โท และ ป.เอก ร้อยละ 49.50 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 60.00 เคยใช้งานคอมพิวเตอร์แบบวางตั้ง/แล็ปท็อป (Laptop Computer/Notebook) ร้อยละ 81.50 และส่วนใหญ่ขึ้นชื่อบนออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ ประเภท Celebrity เช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมาเป็น Micro Influencer ร้อยละ 32.00 Specialist ร้อยละ 16.50 นอกนั้นเป็น Nano Influencer เพียงร้อยละ 2.00

ในภาพรวมเจเนอเรชัน Z ในภาพรวมให้ความสำคัญในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ตามแนวคิดโมเดลลำดับชั้นการตอบสนองของผู้บริโภคในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.31 อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจที่มีความสำคัญระดับมาก ได้แก่ ด้านความพอใจ (Preference) ค่าเฉลี่ย 3.91 ด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ค่าเฉลี่ย 3.8 และด้านความมั่นใจ (Conviction) ค่าเฉลี่ย 3.55 อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการซื้อ (Purchasing) ค่าเฉลี่ย 3.37 ด้านความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Liking) ค่าเฉลี่ย 2.95 และอยู่ในระดับน้อยเพียงด้านเดียว คือ ด้านการรับรู้ (Awareness) ค่าเฉลี่ย 2.27 ตามลำดับ และประเภทของออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของเจเนอเรชัน Z ทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Awareness) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ด้านความชอบ (Liking) ด้านความพอใจ (Preference) ด้านความมั่นใจ (Conviction) และด้านการซื้อ (Purchasing)

## อภิปรายผล

การศึกษารึ้นนี้ พบว่า การตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของคนกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ในจังหวัดเชียงใหม่ ออนไลน์ อินฟลูเอนเซอร์ประเภท Celebrity เป็นผู้ทรงอิทธิพลที่ได้รับความนิยมมากที่สุด โดยเป็นดารา นักร้อง หรือผู้มีชื่อเสียงมาก่อน เช่น Boomtharis, เสือร้องไห้, เกโกสไลด์เดอร์, heartrocker มีผู้ติดตาม ตั้งแต่ 100,000 – 1,000,000 คน มีคุณสมบัติด้านความจริงใจ ไม่พูดถึงแต่ข้อดีของสินค้าจนดูเกินจริง มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ได้เป็นอย่างดี และมีบุคลิกเข้าถึงง่าย สบาย ๆ สื่อสารเข้าใจง่าย จนมีผู้ติดตามสนใจ สอดคล้องกับ รัฐญา มหาสมุทร (2559) ได้ศึกษากลยุทธ์การสื่อสารของ ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ต่อทัศนคติของผู้ติดตามในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์จะใช้สื่อสังคมออนไลน์เป็นประจำ ผ่านการแบ่งปันข้อมูลเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน และความเชี่ยวชาญในเรื่องเฉพาะด้าน ซึ่งผู้ติดตามจะเลือกติดตามตามความสนใจของแต่ละบุคคล โดยจะรับข้อมูลจากผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่ใช้ให้ความเพลิดเพลินในการรับชม มีความเข้าใจง่าย สื่อสารนำเสนอข้อมูลสินค้าและบริการด้วยประสบการณ์จริง ซึ่งการแสดงความคิดเห็นระหว่างผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ และผู้ติดตามยังสร้างความไว้วางใจ ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้ติดตาม

นอกจากนี้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ประเภท Micro และ Nano Influencer สำหรับในกลุ่ม Gen Y ที่นิยมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภท Micro Influencer เห็นว่าคุณสมบัติอยู่ในระดับมากทุกด้าน ส่วนกลุ่ม Gen Y นิยมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภท Nano Influencer เห็นว่าคุณสมบัติด้านความจริงใจ (S: Sincere) ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (E: Expertise) และการเข้าถึง (E: Engagement) อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ Gen Z เห็นว่าคุณสมบัติด้านความจริงใจ (S: Sincere) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ชัญญาภรณ์ แสงตะโก (2561) ศึกษาเรื่องอิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับและเข้าถึงแหล่งข้อมูลที่เป็น Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวกจากผู้ใช้งานจริงบนช่องทางออนไลน์ตั้งแต่ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนตัดสินใจซื้อ แต่ไม่ทราบว่าแหล่งข้อมูลเหล่านี้เป็น Micro-Influencer และเมื่อกลุ่มตัวอย่างเข้าใจถึงความหมายและบริบทของ Micro-Influencer แล้ว พบว่า ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่าง โดยสามารถทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้รับ

อาจเนื่องมาจากสินค้าจากการศึกษาเป็นสินค้าคนละประเภท สินค้าคอมพิวเตอร์ปัจจุบันมีการใช้กันอย่างแพร่หลาย อันเนื่องมาจากการคิดค้นพัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัยมากขึ้น ประกอบกับราคาของคอมพิวเตอร์ที่ถูกลง เพราะมีการแข่งขันกันของผู้ผลิตมากขึ้น จึงมีวิวัฒนาการเปลี่ยนไปจากเดิมทั้งทางด้านประสิทธิภาพในการใช้งานที่ดีขึ้นมีคุณสมบัติในการทำงานได้หลากหลาย มีอุปกรณ์เสริมซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน อีกทั้ง Gen Y และ Gen Z เป็นกลุ่มที่เข้าถึงข้อมูลด้วยช่องทางออนไลน์ ใช้อินเทอร์เน็ตมากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ETDA, 2565) จึงตัดสินใจจากออนไลน์อินฟลู

เอนเซอ์ประเภท Celebrity ที่ส่งผลในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ ในขณะที่สินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์ส่วนบุคคล เป็นสินค้าราคาแพง ความน่าเชื่อถือของตัว Micro-Influencer เช่น ครอบครัว เพื่อน คนรู้จักที่มีความรู้เรื่องรถยนต์ หรือรีวิวจากผู้ใช้งานบนช่องทางออนไลน์รวมถึงเนื้อหาข้อมูลรีวิว จึงส่งผลต่อความพึงพอใจและทัศนคติในการตัดสินใจซื้ออย่างสูง

นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ประเภทของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของ Gen Z ทุกชั้นตอน ได้แก่ ด้านการรับรู้ (Awareness) ด้านความรู้ความเข้าใจ (Knowledge) ด้านความชอบ (Liking) ด้านความพอใจ (Preference) ด้านความมั่นใจ (Conviction) และด้านการซื้อ (Purchasing) ที่ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 สอดคล้องกับ ยนตร์คำ มีศรี (2566) ศึกษาความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภคที่พบว่า ความน่าเชื่อถือของโฆษณาและความถูกต้องของเนื้อหาโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และยังสอดคล้องกับพิมพ์ชนก ลิ้มปะพันธุ์ และประไพพิศ มุทิทาเจริญ (2564) ศึกษาทัศนคติต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของกลุ่มผู้บริโภคเงินเนอเรนชานวย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ หลังการเปิดรับข่าวสารกลับมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตามคำแนะนำของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์สำหรับในกลุ่ม Gen Y นั้น พบว่า ประเภทของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในด้านการรับรู้ (Awareness) และด้านความชอบ (Liking) ดังนั้น ธุรกิจควรใช้ออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ในการทำการตลาดโดยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ติดตาม Gen Y ด้วยการแนะนำและแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์คอมพิวเตอร์หรือบริการของร้านค้าที่เป็นตัวแทนจัดจำหน่ายในสิ่งที่ Gen Y สนใจและใช้ค่าค้นหาคำอยู่ ทำการวางแผนสร้างเนื้อหาที่เชื่อมโยงกับความรู้และความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย สร้างเนื้อหาที่สามารถแนะนำและแก้ไขปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการเลือกคอมพิวเตอร์ และแสดงรูปภาพหรือวิดีโอที่แสดงถึงความสามารถของคอมพิวเตอร์ในการใช้งานจริง เช่น การทำงานในแอปพลิเคชันต่าง ๆ การเล่นเกม หรืองานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค Gen Y ในการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ได้

## ข้อเสนอแนะ

1. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ชื่นชอบผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ หรือออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ประเภท Celebrity ผู้ประกอบจึงควรใช้ Celebrity Influencers มีจำนวนผู้ติดตาม 100,000 คนขึ้นไป เป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียงในวงกว้างและมีอิทธิพลต่อกลุ่มแฟนกระแสหลัก เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้สินค้าหรือแบรนด์คอมพิวเตอร์ในวงกว้างแบบ เน้นยอดการเข้าถึงจำนวนมาก ๆ เป็นการสร้างความตระหนัก (Awareness) ในวงกว้างให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z ค้นเคย ติดหู เมื่อคิดจะเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ ให้คิดถึงแบรนด์นั้น ๆ ก่อน

2. เนื่องจาก กลุ่ม Gen Y และ Gen Z นิยมหาความรู้ประกอบการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์จากบทความต่าง ๆ ตามที่ค้นหาใน Google ผู้ประกอบจึงควรใช้ Specialist Influencer เขียนบทความออนไลน์ลงบนเว็บไซต์ แหล่ง บล็อกต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ เพื่อแนะนำแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ สเปคเครื่องที่ต่อบจุดประสงค์ในการใช้งาน ความโดดเด่นต่าง ๆ ให้ข้อมูลศูนย์ซ่อม การรับประกัน และตัวแทนจัดจำหน่ายที่สามารถหาซื้อได้ในแต่ละจังหวัด

3. เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างที่นิยมผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ประเภท Micro Influencer Gen Y เห็นว่าคุณสมบัติอยู่ในระดับมากทุกด้าน และประเภทของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ด้านความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ (Liking) ของ Gen Z ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y และ Gen Z เกิดความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรให้ข้อมูลเรื่องในเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์สินค้าคอมพิวเตอร์ และข้อมูลร้านค้าตัวแทนจัดจำหน่ายอย่างชัดเจน ระบุสถานที่ตั้ง แนะนำเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ พร้อมเบอร์โทรศัพท์ และอีเมลที่สามารถติดต่อได้ รวมถึงเวลาที่ให้บริการ แสดงนโยบายการรับประกันสินค้า นโยบายรักษาข้อมูล หรือ Privacy Policy และข้อเสนอบริการที่ดีกว่าร้านอื่น โดยปรับปรุง

ข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ โดยใช้ Micro Influencers ที่สามารถเข้าถึงเป้าหมายผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ได้อย่างเจาะจงยิ่งขึ้น

4. เนื่องจากการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ของทั้ง Gen Y และ Gen Z ด้านความพอใจ (Preference) อยู่ในระดับมาก และประเภทของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Z ด้านความพอใจของทั้ง Gen Y และ Gen Z ดังนั้น การสร้างความพอใจให้ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ผู้ประกอบการควรอำนวยความสะดวกให้ผู้เกิดความสนใจซื้อสามารถหาข้อมูลคอมพิวเตอร์ได้ง่าย เพื่อสร้างโอกาสในการตัดสินใจซื้อ เช่น การทำโฆษณาในช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็น Facebook Instagram TikTok หรือ Google Ads ให้มีเนื้อหาและภาพประกอบสินค้าที่น่าสนใจ โดยสามารถเลือกใช้ Micro หรือ Nano Influencers เพื่อประหยัดต้นทุนของธุรกิจได้ โดยเน้นที่เนื้อหาที่น่าสนใจ และเป็นเรื่องราวการใช้คอมพิวเตอร์ในชีวิตประจำวันที่สุดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z เพื่อให้สามารถเข้าถึงเป้าหมายผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ด้วยเรื่องราวใกล้ตัว สามารถสร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

5. เนื่องจากประเภทของออนไลน์อินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ Z ด้านการซื้อของทั้ง Gen Y และ Gen Z และการกระตุ้นให้ผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z เกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ในขั้นตอนสุดท้าย เกิดจากร้านตัวแทนจำหน่ายให้ข้อเสนอบริการที่ดีกว่า ดังนั้น ร้านตัวแทนจำหน่ายควรศึกษาการให้ข้อเสนอของร้านคู่แข่งในพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อปรับปรุงข้อเสนอบริการที่ดีกว่าอยู่เสมอ อีกทั้งควรพัฒนาการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ โดยใช้ Nano Influencers เพื่อสื่อสารข้อมูลเหล่านี้ถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z ได้อย่างใกล้ชิด และให้ Nano Influencers สร้างสรรค์กิจกรรมที่สามารถสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างร้านค้ากับกลุ่มผู้บริโภค Gen Y และ Gen Z เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อคอมพิวเตอร์ได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- ชญญาภรณ์ แสงตะโก. (2561). *อิทธิพลของ Micro-Influencer ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า High Involvement ประเภทรถยนต์นั่งส่วนบุคคล* (การศึกษาค้นคว้าอิสระ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณันตกิจ จันกิเสน. (2565). *DAAT คาด 'โฆษณาดิจิทัล' ปี 2565 พุ่งถึง 27,040 ล้านบาท จับตา 'TikTok' แพลตฟอร์มมาแรง พบการใช้มัดเงินทะยานกว่า 654%*. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/daat-expects-digital-adver-in-2565-high/>
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). *รวมสถิติการใช้เทคโนโลยีของคนแต่ละ Generation*. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/insight/technology-usage-for-each-generation/>
- ยন্ত্রคำ มีศรี. (2566). *ความคิดเห็นต่อโฆษณาที่ใช้อินฟลูเอนเซอร์ที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทบำรุงผิวหน้าของผู้บริโภค*. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(7), 1-10. <https://so09.tci-thaijo.org/index.php/PMR/article/view/2782>
- รัฐญา มหาสมุท. (2558). *กลยุทธ์การสื่อสารของผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในโลกออนไลน์ที่มีผลต่อทัศนคติของกลุ่มผู้ติดตาม*. สืบค้นจาก <https://repository.nida.ac.th/handle/662723737/6657>
- สำนักงานจังหวัดเชียงใหม่. (2565). *บรรยายสรุปจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://chiangmai.go.th/managing/public/D8/8D17Jan2022133138.pdf>.
- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2564). *แผนส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัลจังหวัดเชียงใหม่*. สืบค้นจาก <https://www.chiangmai.go.th/managing/public/D2/2D01Feb2022091701.pdf>.
- Backler, J. (2018). *Digital Influence: Unleash the Power of Influencer Marketing to Accelerate Your Global Business*. London: Palgrave Macmillan Cham.



- Best, J. W. (1997). *Research in Education*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kemp, S. (2018). *Digital in 2018: World's internet pass the 4 billion mark*. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2018/01/global-digital-report-2018/>
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Sirithorn, C. (2016). Consumption behavior of generation y smartphone users. *Journal of Communication and Innovation NIDA*, 3(1), 55-104.
- The Nielsen Company. (2009). *Personal recommendations and consumer opinions posted online are the most trusted forms of advertising globally*. Retrieved from [http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr\\_global-study\\_07709.pdf](http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/newswire/uploads/2009/07/pr_global-study_07709.pdf)