อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Chef Influencer) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ใน 7-Eleven ของผู้บริโภค Gen Z

The influence of chef influencers on Perceived Value of Ready-to-Eat food Products at 7-Eleven among Gen Z Consumers

กีรติกา บุญจันทร์ นนทพร โพธิ์ทรัพย์ บุณยวีร์ หลาวทอง ศศิมาภรณ์ โกสุมาร และทัชชกร สัมมะสุต*
Keeratika Boonchan, Nonthaporn Phosap, Boonyawee Lawthong, Sasimaporn Kosumarn and Touchakorn Sammasut

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา จังหวัดชลบุรี 20230
Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus, Chonburi 20230

* To whom correspondence should be addressed. e-mail: immyresmk@hotmail.com

Received: 22 February 2024, **Revised:** 20 April 2024, **Accepted:** 26 June 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีจุดประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ใน 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ กลุ่มผู้บริโภคอาหารพร้อมทานใน 7- Eleven จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สันและการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ในด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ใน7-Eleven ของผู้บริโภค Generation Z อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ทั้งนี้ผลการศึกษาทำให้ทราบว่าอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีประโยชน์ต่อธุรกิจและสามารถนำไปวิเคราะห์และนำไปวางแผน เพื่อให้ดำเนินงานสอดคล้องกับเป้าหมายของธุรกิจอันจะนำไปสู่การรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ใน 7-Eleven ของผู้บริโภค Gens Z

คำสำคัญ : บุคคลที่มีชื่อเสียง การรับรู้คุณค่า สินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่น Z

Abstract

The objective of this research is to investigate the influence of celebrity endorsement on the perceived value of ready-to-eat food products available at 7-Eleven stores among Generation Z consumers. The study employed a sample of 400 individuals who purchase ready-to-eat food from 7-Eleven, selected through a simple random sampling technique. A structured questionnaire was utilized as the research instrument. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, namely Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results indicate that various dimensions of celebrity endorsement specifically, motivational appeal, attitude, trustworthiness, expertise, and perceived similarity to the target audience exert a statistically significant influence ($p < 0.05$) on consumers' perceived value of ready-to-eat food products. The findings underscore the strategic relevance of celebrity endorsement in enhancing brand value perception and provide practical implications for marketing strategies aimed at Generation Z. The study contributes to a deeper understanding of consumer behavior in the context of

convenience food retailing and offers actionable insights for businesses seeking to align marketing communication with consumer expectations

Keywords : influence, value recognition, ready-to-eat, Gen Z

บทนำ

การรับประทานอาหารเป็นพฤติกรรมที่มนุษย์ทุกคนต้องประพฤติตั้งแต่เกิดจนตาย ดังนั้นอาหารจึงเป็นหนึ่งในปัจจัยสี่ที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ปัจจุบันมีอาหารมากมายหลายรูปแบบให้เลือกรับประทาน สำหรับGeneration z เกิดมาพร้อมเทคโนโลยีดิจิทัล เป็นกลุ่มที่มีไลฟ์สไตล์ที่คล่องตัว รวดเร็ว เป็นวัยที่ต้องหาทางเลือกที่ดีที่สุดให้กับตัวเอง และใส่ใจเรื่องของอาหารที่ดีต่อสุขภาพ พร้อมออกไปใช้ชีวิตได้อย่างเต็มที่ แต่ก็ปฏิเสธไม่ได้ว่า งานประจำที่ทำอยู่หรืองานอดิเรกบางอย่างก็เป็นอุปสรรคในการดูแลตัวเองอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ จำเป็นต้องกินอาหาร Fast-Food เป็นประจำ [1] [13]ซึ่งปัจจัยต่างๆนั้นทำให้พฤติกรรมการรับประทานอาหารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม ทำให้กลุ่มอาหารสำเร็จรูปพร้อมทานและอาหารพร้อมปรุงเป็นหนึ่งในตัวเลือกของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคสามารถซื้ออาหารเก็บไว้ได้ [2] [10] ธุรกิจ 7-eleven ซึ่งเป็นธุรกิจในเครือเดียวกับเครือเจริญโภคภัณฑ์อาหาร มีรายได้เพิ่มขึ้นจากไตรมาสเดียวกันของปีก่อน จากการขายสินค้ารวม 82,885 ล้านบาท โดยที่มาของรายได้นั้นมาจากการขายสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน [3] จะเห็นได้ว่าผู้คนหันมาซื้อสินค้าพร้อมทานในร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-eleven เนื่องจากมีความปลอดภัยและสะดวกต่อการซื้อ ซึ่งร้านสะดวกซื้ออย่าง 7-eleven นั้น มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องจนทำให้มีมากถึง 13,660 สาขา ทั่วประเทศไทย

ภายใต้การเปลี่ยนแปลงในยุปัจจุบันทำให้มีอาหารที่หลากหลาย ทั้งอาหารที่ถูกคิดค้นขึ้นมาใหม่ อาหารโบราณเก่าแก่ดั้งเดิมที่ไม่รู้จักมาก่อน หรือ อาหารต่างสัญชาติที่เข้ามาใหม่ๆ จึงมีหลายคนอยากลิ้มลองรสชาติ แต่ด้วยข้อจำกัดต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นยังไม่รู้จักรายละเอียดข้อมูลต่างๆของอาหารอย่างชัดเจน ยังไม่แน่ใจในรสชาติหรือคุณภาพ เนื่องจากไม่ใช่อาหารที่ตนเองคุ้นเคย ยังไม่แน่ใจในความคุ้มค่าต่อราคาที่ต้องจ่าย ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะใช้ในการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ หรือแรงจูงใจ ความดึงดูดใจ เพื่อให้เกิดความต้องการหรือเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงการสร้างความไว้วางใจหรือทัศนคติเชิงบวกให้กับผลิตภัณฑ์ ปัจจุบันกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้รับความนิยมมาก คือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) มานำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่น หรือสร้างทัศนคติด้านความเชี่ยวชาญ เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงเปรียบเสมือนผู้นำทางความคิดทำให้เกิดพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่ตนเองชื่นชอบ [4] จึงทำให้ร้านสะดวกซื้อ 7-eleven มีการนำผู้มีอิทธิพลหรือInfluencer Marketing มาใช้ในการสร้างความไว้วางใจในสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานของ 7-eleven และเพื่อทำให้เกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) เป็นสื่อกลางในการนำเสนอสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ถือได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่สำคัญอย่างมากในการนำเสนอสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยทั่วไป เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้กับผู้บริโภคถึงคุณประโยชน์ของสินค้า และคุณลักษณะของสินค้านั้นๆ หรืออาจกล่าวในอีกแง่ว่า การนำเสนอสินค้าโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer Marketing) มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในสินค้าได้ รวมถึงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกทางบวกกับสินค้านั้นๆ จนสามารถนำไปสู่การรับรู้คุณค่าในผลิตภัณฑ์ [3]

จากข้อมูลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้เห็นว่ากลยุทธ์ทางการตลาดในด้านต่างๆอาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคได้ และการแข่งขันในการทำการตลาดหรือการสื่อสารทางการตลาดมีแนวโน้มที่จะพัฒนามากขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ผู้วิจัยเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารมีความสำคัญมากกับองค์กรธุรกิจต่างๆในปัจจุบันและอนาคต ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาในหัวข้อ “อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Chef Influencer) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ใน 7-Eleven ของผู้บริโภค Gen Z” ทั้งนี้เพื่อเป็นการนำผลการศึกษามาพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และการสื่อสารทางการตลาดหรือกิจกรรมทางการตลาด เพื่อให้ธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากที่สุดและอีก

ทั้งยังเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจและอาจก่อให้เกิดความจงรักภักดีของลูกค้ามากยิ่งขึ้นอันจะส่งผลต่อความอยู่รอดอย่างมั่นคงให้กับธุรกิจในที่สุด

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ด้านแรงจูงใจ การรับรู้ ทัศนคติ ความดึงดูดใจ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความเคารพ และความเหมือนกลุ่มเป้าหมาย ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน 7-Eleven ของผู้บริโภค Generation Z

สมมติฐานการวิจัยและวิธีการทางสถิติ

1. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านแรงจูงใจ (Motivation) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H1)

2. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการรับรู้ (Perception) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H2)

3. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H3)

4. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H4)

5. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H5)

6. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H6)

7. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ (Respect) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H7)

8. อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H8)

ระเบียบวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ใช้เป็นวิจัยในรูปแบบวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณแบบเดี่ยว (Mono Method Quantitative) ในลักษณะของวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบ Online ซึ่งมีลักษณะการเก็บข้อมูลแบบตัดขวาง(Cross-sectional Design) ประชากรคือกลุ่มประชากรที่เป็นผู้บริโภคสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน7-Eleven ที่อยู่ใน Generations Z ของประเทศไทยทั้งหมดจากทุกจังหวัด 7,670,354คนซึ่งเป็นจำนวนที่สามารถทราบได้จึงได้ใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) โดยขนาดของค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 (Z = 1.96) และค่าของความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ + 5% หรือ 0.05 จึงได้กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน โดยสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยใช้วิธีตารางเลขสุ่ม (Table of Random Numbers) ได้ระบุเกณฑ์ในการคัดเลือกตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน 7-Eleven ผู้วิจัยได้มีการใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) เป็นแบบ 5 ระดับ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยจึงได้ทำการไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Pilot test) โดยให้แบบสอบถาม จำนวน 30 คนโดยเก็บข้อมูลวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ. 2566 โดยได้ใช้เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งผลปรากฏว่าแบบสอบถามนี้ ตัวแปรอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.817 ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.776 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.767 ด้านความไว้วางใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.747ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.871 ปัจจัยด้านความเคารพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.814 ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.871 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ทำให้เห็นได้ชัดว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งเป็นจำนวน 400 ชุด) โดยเก็บข้อมูลในรูปแบบ Online ระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2566 ถึง 10 มกราคม พ.ศ.2567

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS(Statistical Package for Social Science) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ผ่านวิธีการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) รวมถึงค่าร้อยละเพื่อหาผลสรุปจากแบบสอบถามและการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยได้วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) ประกอบกับได้ใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคุณ(Multiple Regression Ana lysis) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตาม 1 ตัว และใช้การคำนวณหาค่าการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบระดับนัยสำคัญ (Sig) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.E.) ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน (Beta) ค่าความคลาดเคลื่อน (STD. Error) และ ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (t)

ผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 30 คนโดยได้ใช้เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient ซึ่งผลปรากฏว่าแบบสอบถามนี้ ตัวแปรอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.916 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.817 ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.776 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.767 ด้านความไว้วางใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.747ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.871 ปัจจัยด้านความเคารพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.814 ซึ่งแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง0.871 ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเกิน 0.7 ทำให้เห็นได้ชัดว่าข้อคำถามมีความเหมาะสมและมีความน่าเชื่อถือ หลังจากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามออกไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งเป็นจำนวน 400 ชุด ระหว่างวันที่ 20 ธันวาคม พ.ศ.2566 ถึง 10 มกราคม พ.ศ.2567 จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาคำนวณผ่านโปรแกรม SPSS(Statistical Package for Social Science) โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 1 Model Summary

Model Summary[b]					
Model	R	R Square	Adjust R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.513[a]	.264	.249	.63457	1.774

จากตารางที่ 1 การวิเคราะห์ค่าความเป็นอิสระจากกันของความคลาดเคลื่อน (Autocorrelation) ผลจากตาราง Model Summary' เป็นการตรวจสอบว่ามีค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ (Durbin-Watson) ดังนี้

มีค่าอยู่ในช่วง 1.5 - 2.5 แสดงว่ามีค่าเป็นอิสระ

มีค่าอยู่ในช่วง 2.6 - 4.0 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางลบ

มีค่าอยู่ในช่วง 0 - 1.4 แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก

พบว่า ค่า Durbin-Watson มีค่าเท่ากับ 1.774 ซึ่งอยู่ในช่วง 1.5 – 2.5 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นอิสระจากกัน โดยที่ค่า R (สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์) หมายความว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Purchasing มีความสัมพันธ์กัน 0.513 และค่า R Square อธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Purchasing) 0.264

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน และค่าปัจจัยการขยายของความแปรปรวน

ตัวแปร	Motive	Perception	Attitude	Attraction	Trustworthiness	Expertise	Respect	Similarit	Tolerance	VIF
Mean	3.8213	3.8450	3.9405	4.0225	3.9079	3.6996	3.8542	3.5846		
S.D.	.69744	.68307	.64030	.63876	.68708	.66590	.63838	.65984		
Motivation	1								.453	2.205
Perception	.647**	1							.381	2.627
Attitude	.644**	.642**	1						.413	2.423
Attractiveness	.477**	.514**	.526**	1					.586	1.705
Trustworthiness	.597**	.615**	.625**	.545**	1				.410	2.440
Expertise	.628**	.638**	.672**	.566**	.703**	1			.278	3.597
Respect	.582**	.710**	.629**	.542**	.663**	.684**	1		.343	2.916
Similarit	.432**	.380**	.429**	.346**	.343**	.438**	.394**	.443**	.295	3.384

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Tolerance และค่า VIF ผลการศึกษาพบว่าด้านแรงจูงใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.821(S.D.=0.697) ด้านการรับรู้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.845(S.D.=0.683) ด้านทัศนคติ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.940 (S.D.=0.640) ด้านความดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.022(S.D.=0.638) ด้านความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.699 (S.D.=0.665) ด้านความเคารพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.854(S.D.=0.638) และด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.584(S.D.=0.659) รวมถึงจากการตรวจสอบค่าความสัมพันธ์ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน พบว่ามีค่าอยู่ระหว่าง 0.343-0.790ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง0.278-0.586และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.705-3.597ซึ่งกล่าวสรุปได้ว่า ไม่พบปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 3 ตารางผลการทดสอบสมมติฐาน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Residual
	B	Std. Error	Beta			
ค่าคงที่	1.677	.239		7.008	.000	
ด้านแรงจูงใจ	.210	.068	.200	3.107	.002	Accepted
ด้านการรับรู้	-.011	.075	-.010	-.146	.884	Rejected
ด้านทัศนคติ	.159	.077	.139	2.056	.040	Accepted
ด้านความดึงดูดใจ	.049	.065	.042	.747	.456	Rejected
ด้านความไว้วางใจ	-.088	.072	-.082	1.215	.046	Accepted
ด้านความเชี่ยวชาญ	.099	.090	.090	1.091	.048	Accepted

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	sig.	Residual
	B	Std. Error	Beta			
ด้านความเคารพ	0.37	.08	.032	.473	.663	Rejected
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.208	.089	.187	2.345	.020	Accepted
$R = .513$, $R^2 = .264$, Adjust $R^2 = .249$, $P = 0.000$						

หมายเหตุ : ตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน 7-Eleven

จากตารางที่ 3 ผลการศึกษาปรากฏว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมีความเหมาะสมกับข้อมูลในระดับที่ดีโดยตัวแปรต้นที่ใช้ในการพยากรณ์คือปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านการรับรู้ ด้านทัศนคติ ด้านความดึงดูดใจ ด้านความไว้วางใจ ด้านความเชี่ยวชาญ ด้านความเคารพ ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนของตัวแปรตาม ได้แก่ การรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน 7-Eleven มีค่าอำนาจการพยากรณ์ (R .824 คิดเป็น 82.4% เมื่อกำหนดค่า P-Value ไม่เกิน 0.05 และพยากรณ์ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อตัวแปรตามโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่า ตัวแปรที่สามารถใช้พยากรณ์หรือส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน 7-Eleven คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Beta=0.200, P=0.002) ลำดับถัดมาคือปัจจัยด้านทัศนคติ (Beta=0.139, P =0.040) ปัจจัยด้านไว้วางใจ (Beta=0.082,P = 0.046) ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญ (Beta=0.090,P=0.048) ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย(Beat=1.87,P=0.020)และตัวแปรที่ไม่สามารถใช้พยากรณ์หรือไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน7-Elevenคือปัจจัยด้านการรับรู้ (Beta=-0.010, P=0.884) และด้านการความดึงดูดใจ (Beta=0.042, P=0.456)และปัจจัยด้านความเคารพ(Beta=0.032, P=0.663)

ตารางที่ 4 ค่าความเชื่อมั่น ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง

หัวข้อ	Cronbach Alpha	Skewness	Kurtosis
ด้านแรงจูงใจ	.788	-.072	-.653
ด้านการรับรู้	.768	-.052	-.797
ด้านทัศนคติ	.747	-.169	-.726
ด้านความดึงดูดใจ	.759	-.417	-.657
ด้านความไว้วางใจ	.725	-.532	.132
ด้านความเชี่ยวชาญ	.727	-.240	-.606
ด้านความเคารพ	.725	-.096	-.217
ด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย	.734	-.274	-.647

จากตารางที่ 4 พบว่าผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้วยค่าสถิติ Cronbach's Alpha Coefficient จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งผลปรากฏว่าแบบสอบถามนี้ ตัวแปรตัวแปรอิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ปัจจัยด้านแรงจูงใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.788 ปัจจัยด้านการรับรู้ มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.768 ปัจจัยด้านทัศนคติมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.747 ปัจจัยด้านความดึงดูดใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.759 ด้านความไว้วางใจมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.725 ปัจจัยด้านความเชี่ยวชาญมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.727 ปัจจัยด้านความเคารพมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ0.725 ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.734 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ เมื่อต้องการอยากทราบข้อมูลมีการแจกแจงปกติหรือไม่ จากการวิเคราะห์ค่าจากตาราง Test of Normality ผลปรากฏว่าค่า p-value เท่ากับ 0.63 และ 0.41 ซึ่งค่าที่ได้มากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 แปลความหมายได้ว่า ข้อมูลเป็นการแจกแจงแบบปกติ หากข้อมูลชุดนี้ไม่แจกแจงปกติยังสามารถ

พิจารณาจากค่า ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งควรอยู่ระหว่าง +3 โดยยิ่งเข้าใกล้ 0 แปลว่ามีการแจกแจงแบบปกติ ผลปรากฏว่า Skewness อยู่ระหว่าง -0.532 - -0.052 และ Kurtosis อยู่ระหว่าง -0.797 – 0.132 แปลความหมายว่ามีการแจกแจงแบบปกติ

สรุปและอภิปรายผล

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Chef Influence) ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ใน 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z พบว่า ผลการทดสอบปัจจัยด้านแรงจูงใจ ด้านทัศนคติ ด้านความไว้วางใจด้านความเชี่ยวชาญและ ปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายยอมรับสมมติฐาน แต่ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านการรับรู้ ปัจจัยด้านความดึงดูดใจและด้านความเคารพกลับปฏิเสธสมมติฐานกล่าวคือ ปัจจัยดังกล่าวไม่ได้มีอิทธิพลต่อกลุ่มผู้บริโภคโดยสามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

อภิปรายผล

สมมติฐานที่ 1 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านแรงจูงใจ(Motivation) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H1) ผลศึกษาโดยวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านแรงจูงใจ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลด้านแรงจูงใจของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจาก ความต้องการของมนุษย์เป็นจุดเริ่มต้นของการเกิดแรงจูงใจ โดยความต้องการมีอยู่ตลอดเวลาไม่มีที่สิ้นสุด และเมื่อความต้องการได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมของบุคคลอีกต่อไป ซึ่งระดับการรับรู้คุณภาพของสินค้าและบริการเมื่อเทียบกับราคาที่ลูกค้าจ่าย โดยเปรียบเทียบอรรถประโยชน์ทั้งหมดที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าส่งผลต่อการรับรู้นำมาซึ่งความพอใจและยินดีต่อการซื้อซ้ำ [5]

สมมติฐานที่ 2 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการรับรู้ (Perception) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H2) ผลศึกษาโดยวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05พบว่าบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านการรับรู้ไม่ได้ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้า เนื่องจากบริบทของกลุ่มผู้บริโภค Gen Z ที่มีแนวโน้มที่ให้ความสำคัญกับข้อมูลของผลิตภัณฑ์มากกว่าการรับรู้จากผู้ที่มีชื่อเสียงเพียงอย่างเดียว โดยผู้บริโภคจะพิจารณาจากปัจจัยที่สามารถจับต้องได้ เช่นความสะดวกความปลอดภัยและความคุ้มค่ามากกว่าภาพลักษณ์ที่ถูกสื่อออกมา ซึ่งสอดคล้องกับ Djafarova, E., & Rushworth [6] ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุน้อย แม้จะติดตามinfluencerแต่การตัดสินใจซื้อก็ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความมีชื่อเสียงของ influencer เพียงอย่างเดียวแต่ยังให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความจริงใจ และความเกี่ยวข้องกับผู้แนะนำเป็นสำคัญ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H3) ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ปัจจัยทางจิตวิทยาด้านทัศนคติ (Attitude) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจาก พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก ทัศนคติ (Attitude) ในการดำเนินธุรกิจปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการก็ตาม ต่างพยายามสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อให้ทัศนคติที่ดีเป็นพลังกระตุ้น (Motivational Force) และผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการต่างๆเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการใดก็ตาม ย่อมเป็นโอกาสให้ธุรกิจได้นำเสนอสินค้าและบริการที่จะก่อให้เกิดประสบการณ์ที่ดีต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเห็นถึงคุณค่าและประโยชน์ของสินค้าได้ [7] ดังนั้น ทัศนคติเป็นตัวผลักดันความต้องการให้มีการแสดงออก ทัศนคติของแต่ละบุคคลเกิดจากประสบการณ์ความรู้สึกนึกคิดที่นำไปสู่การแสดงออกของบุคคลหนึ่งต่อบุคคลอื่น สิ่งของ และสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง โดยเป็นแรงผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมหรือความรู้สึกนึกคิดที่ตน

รับรู้ออกมา ซึ่งอาจเป็นไปในทางที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ขึ้นอยู่กับการรับรู้คุณค่าในสิ่งนั้นของบุคคลว่าเป็นไปตามความคาดหวังมากน้อยเพียงใด

สมมติฐานที่ 4 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความดึงดูดใจ (Attractiveness)ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H4) ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่าความดึงดูดใจ(Attractiveness)ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generation Z ทำให้เห็นว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มการใช้เหตุผลมากกว่าอารมณ์ในการประเมินคุณค่าของสินค้าโดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าบริโภค ตัวอย่างเช่น อาหารพร้อมทาน ซึ้งผู้บริโภคต้องการเห็นถึงความคุ้มค่า รสชาติ และความปลอดภัยมากกว่าเลือกจากภาพลักษณ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ kamins,M.A [8] ที่พบว่าความดึงดูดใจของcelebrityมีผลต่อการรับรู้เฉพาะในสินค้าที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ แต่มีผลน้อยในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ใช้สอย

สมมติฐานที่ 5 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H5) ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ความไว้วางใจ (Trustworthiness) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influence) ในการนำเสนอสินค้าช่วยเพิ่มความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อมั่นในบุคคลที่มีชื่อเสียง เพราะบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นคนที่ทุ่มเทในการทำงานและมีความเป็นมืออาชีพ รวมถึงการมีภาพลักษณ์ที่ดี การวางตัวที่ดี เป็นที่รู้จักและเป็นที่นิยมของประชาชนที่จะสร้างความไว้วางใจและมีระดับการรับรู้คุณค่าของสินค้าผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ohanian, R. [9] ที่พบว่า บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ได้รับการยอมรับจะกลายเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สามารถสร้างความไว้วางใจในหลายๆด้าน เช่น การรับรู้คุณค่าของตราสินค้าหรือการสนับสนุนแบรนด์ที่ได้การรับรองจากบุคคลที่มีชื่อเสียง จะส่งผลต่อระดับการรับรู้คุณค่าของตราสินค้าสูงขึ้นตามไปด้วย [10]

สมมติฐานที่ 6 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H6) ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 พบว่า ความเชี่ยวชาญ (Expertise) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generation Z เนื่องจาก การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influence) เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านอาหาร มีทักษะ ความรู้เฉพาะด้าน การประสบความสำเร็จและได้การยอมรับในสังคม มีผลต่อความเชื่อมั่นและความนิยมของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมองว่าบุคคลที่มีชื่อเสียง (Influence) ที่มีความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้บริโภคเชื่อใจและมั่นใจ อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และภาพจำในการนำเสนอสินค้า จึงส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและมีอิทธิพลในการโน้มน้าวใจของผู้บริโภคอีกด้วย [11]

สมมติฐานที่ 7 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ (Respect) ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H7) ผลการศึกษาโดยวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเคารพ ไม่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z แสดงให้เห็นว่าอิทธิพลด้านความเคารพของบุคคลที่มีชื่อเสียงไม่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าของผู้บริโภค เนื่องจากบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกชื่นชมและยอมรับในความประสบความสำเร็จในด้านนั้น จึงไม่สามารถโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ [12]

สมมติฐานที่ 8 อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย (Similarity) ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z (H8) ผลศึกษาโดยวิเคราะห์จากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า อิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียงด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคจะมีความชื่นชอบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีไลฟ์สไตล์ที่คล้ายคลึงกัน และมีช่วงอายุใกล้เคียงกันที่เป็นผู้นำการทำอาหาร

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ[8] ที่พบว่าปัจจัยด้านความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมายมีผลต่อการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน ผ่านร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ของผู้บริโภค Generations Z เนื่องจากผู้บริโภคมีความสนใจในบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีการใช้ชีวิตที่คล้ายกัน อายุใกล้เคียงกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้า และเกิดการเปิดใจรับสินค้าได้ง่ายขึ้น [13]

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

1.1 เป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน 7-Eleven ซึ่งจากการศึกษาพบว่า การรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างเกิดจากอิทธิพลของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Chef Influence) ที่สั่งสมมานาน ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องรักษามาตรฐานของสินค้า เพื่อรักษาชื่อเสียงของตราสินค้าและความไว้วางใจของผู้บริโภค

1.2 เป็นแนวทางให้กับธุรกิจที่เกี่ยวข้องสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ไปพัฒนาการประชาสัมพันธ์ของสินค้ากลุ่มอาหารพร้อมทาน ให้กับผู้บริโภคให้มีการรับรู้ถึงคุณภาพเพื่อการตัดสินใจซื้อในอนาคตได้ โดยการเลือกบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้อ้างอิงอาหารประเภทพร้อมทานใน 7-Eleven ให้มีความสอดคล้องกับคุณค่าของสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ มีความดึงดูดใจ ความน่าไว้วางใจ มีความน่าเคารพและความเหมือนกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นบุคคลที่สามารถสะท้อนคุณค่าของสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน 7-Eleven ออกมาได้อย่างชัดเจน

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในด้านสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานใน 7-Eleven เท่านั้น ควรทำการศึกษาในผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นๆในกลุ่มสินค้าประเภทอาหารพร้อมทาน เช่น ขนมหวาน เพื่อให้ทราบถึงแนวทางความต้องการที่แท้จริง

2.2 การศึกษาครั้งต่อไปควรจัดกลุ่มผู้บริโภคสินค้าประเภทอาหารพร้อมทานให้ชัดเจน เช่น แบ่งกลุ่มตามรายได้ หรือการแบ่งกลุ่มตามเมนูของบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้นๆ

เอกสารอ้างอิง

[1] Nestie. Gen Z กินแบบสมดุล การกินที่ใช่ ให้สุขภาพที่ดี. (2023). [ออนไลน์].

[2] Bangkokbanksme. เมื่อผู้บริโภคต้องการอาหารที่มีนวัตกรรมและความปลอดภัย. (2020). [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 12 ธันวาคม 2566, จาก https://www.bangkokbanksme.com/en/consumers-innovative-safe-food

[3] ชนิดา จุลรัตนมณี และ ดนุพล หุ่นโสภณ. อิทธิพลของผู้แนะนำสินค้าที่เป็นผู้ที่มีชื่อเสียงด้านกีฬาที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค. [วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2557.

[4] ธนวุธ รุ่งจำเนียรกาล. กลยุทธ์การตลาดโดยการใช้ Influencer ในผลิตภัณฑ์กาแฟสำเร็จรูป. [ปริญญานิพนธ์วิทยาศาสตรบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2562.

[5] จูลี่ เมย์ มิ่งเจริญ และ สมชาย เล็กเจริญ. อิทธิพลการรับรู้คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าและความภักดีในการใช้บริการซื้อบัตรโดยสารผ่านเว็บไซต์สายการบินไทยของผู้บริโภคในประเทศไทย. [ปริญญานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต] มหาวิทยาลัยรังสิต. 2563.

[6] Djafarova, E., & Rushworth, C. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. 2017. Computers in Human Behavior, 68, 1–7.

[7] อุษา ลิมปธน โชติ. ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงผิวหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. [ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. 2545.

[8] Kamins, M. A. An investigation into the “match-up” hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. Journal of Advertising, 1990; 19(1), 4–13. 9.

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

[10] สุชัญญา สายชนะ และ กิติยา สะตือบา. อิทธิพลของการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในธุรกิจอีมาร์เกตเพลสในเขตกรุงเทพมหานคร. 2566. วารสารวิชาการสังคมศาสตร์เครือข่ายวิจัยประชาชื่น [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 2 มกราคม 2567.

[11] ปรียา ตัณฑ์เจริญรัตน์, เนื่องอนงค์ ภูรุ่ง และ ปิยะพงศ์ เผ่าวนิช.อินฟลูเอนเซอร์ที่มีชื่อเสียง การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภควัยทำงาน. 2566. วารสารสหกิจวิทยาการสังคมและการสื่อสาร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2567, จาก https://so02.tci-thaijo.org/index.php/ISSC/article/view/263868

[12] โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขตกรุงเทพมหานคร. [ปริญญานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2561.

[13] จริยา แก้วหนองสังข์.อิทธิพลของบุคคลผู้มีชื่อเสียง (Influencer) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำหอมของผู้บริโภควัยทำงาน. [ปริญญานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. 2565.