

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม
บนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย
Characteristics of Influencers on Purchase Intention of Dietary
Supplement Products on Online Media Among Generation Y
Consumers

รัชนิกร สอนดี^{1*}, วสุธิดา นูริตมนต์²
Rutchaneekorn Sondee^{1*}, Wasutida Nurittamont²

Received: September 13, 2024 Revised: November 10, 2024 Accepted: November 28, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ 2) ศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 385 ชุด วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท ประเภทอาหารเสริมส่วนใหญ่ที่เลือกซื้อคือวิตามิน โดยภาพรวมพบว่าระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน นอกจากนั้นพบว่า ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการสื่อสารทางการตลาดบนสื่อออนไลน์สำหรับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

คำสำคัญ: ผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์, ความตั้งใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์อาหารเสริม, ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย

¹ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

* Corresponding Author: rutchaneekon15@gmail.com

Abstract

This study aimed to 1) study the level of opinions on the characteristics of online media influencers among product consumers. 2) To study the characteristics of online media influencers that affect the purchase intention of health supplement products of Generation Y consumers through online channels using an online questionnaire as a data collection tool, totaling 385 sets. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and multiple regression analysis to test the hypothesis. The study results found that most respondents were female, married, worked as general laborers, had a bachelor's degree, and had an average monthly income of 20,000 - 29,999 baht. The most popular type of supplement purchased was vitamins. Overall, it was found that the level of opinions regarding the characteristics of online influencers was at the highest level in all aspects. In addition, it was found that trust, expertise, attractiveness, respectability, and similarity to the target group significantly affected the purchase intention of health supplement products of Generation Y consumers through online channels at a statistical level of 0.01. The results of this study can be used as a guideline for online marketing communication for Generation Y consumers.

Keywords: influencers online media, purchasing intention, supplement products, Generation Y

บทนำ

การมีสุขภาพที่ดีนั้นต้องเริ่มจากการรับประทานอาหารที่มีประโยชน์ ในสัดส่วนที่เหมาะสมกับช่วงวัย และสอดคล้องกับกิจกรรมในชีวิตประจำวัน ดังนั้นการบริโภคอาหารจึงกลายเป็นปัจจัยที่สำคัญที่จะช่วยเสริมสร้างร่างกายให้แข็งแรงและช่วยฟื้นฟูซ่อมแซมร่างกายได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งปัจจุบันการพัฒนาอาหารของโลกมีทิศทางการพัฒนานวัตกรรมกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพรวมไปถึงอาหารเสริมเป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานเพื่อเพิ่มเติมในแต่ละวัน จากข้อมูลพบว่าผู้บริโภคทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้นส่งผลให้อุตสาหกรรมอาหารเสริมมีอัตราการเติบโตมากกว่าในอดีต จากภาพรวมรายได้ตลาดอาหารเสริม ทั่วโลกที่มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปี ร้อยละ 5.7 ระหว่างปี ค.ศ. 2006-2020 (Nutrition Business Journal (NBJ)) ที่มีการเติบโตในภูมิภาคเอเชีย (ไม่รวมประเทศจีน ญี่ปุ่นและอินเดีย) และภูมิภาคยุโรปตะวันออก โดยคาดการณ์ว่าจะมีอัตราการเติบโตเฉลี่ยสะสมต่อปีสูงถึง ร้อยละ 9 (สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม, 2565) จากกระแสสุขภาพที่มีความนิยมไปทั่วโลกรวมถึงคนไทยก็หันมาให้ความสนใจกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น จากข้อมูลการรายงานของ Euromonitor โดยตลาดผลิตเสริมอาหารของประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่า หนึ่งในแสนล้านบาทในปี 2565 และคาดว่าจะเพิ่มขึ้นถึง 239 พันล้านบาทในปี 2569 (กรุงเทพธุรกิจ, 2565) โดยประชาชนกว่าร้อยละ 70 มีความเห็นว่าผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องรับประทานเป็นประจำ (ศูนย์วิจัยกิจการไทย, 2560) โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวาย (Adam hayes, 2022) ที่เป็นกลุ่มวัยทำงานใช้พลังงานและทำกิจกรรมในแต่ละวันที่หลากหลายและเป็นกลุ่มที่นิยมใช้เทคโนโลยีผ่านสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ในการศึกษาหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์จากโซเชียลมีเดียเพราะเป็นช่องทางในการค้นหาข้อมูลที่สะดวกรวดเร็ว เพื่อให้ได้ข้อมูลสินค้าและบริการ ที่มีคุณค่าตอบสนองความต้องการของตนเอง เพราะฉะนั้น การสื่อสารการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียถือเป็น

เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญโดยเครื่องมือที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบันคือการสื่อสารจากผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer marketing) ซึ่งสามารถจูงใจ สร้างความไว้วางใจ จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียงบนสังคมออนไลน์ ความสำเร็จในอาชีพและอีกหลากหลายด้านของผู้มีอิทธิพลรวมถึงภาพลักษณ์ บทบาทในการสื่อสารถ่ายทอดประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ (โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์, 2560) จนเกิดความน่าเชื่อถือ ความเชี่ยวชาญในการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดความมั่นใจ สามารถดึงดูดความน่าสนใจจากกลุ่มผู้บริโภค เกิดยอมรับนับถือถึงขั้นคล้อยตามได้และจะมีพฤติกรรมเลียนแบบบุคคลที่มีชื่อเสียงที่ตนชอบมาเป็นต้นแบบ (กชพรรณ จักษ์เมธา, 2560)

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เห็นความสำคัญ จึงได้ทำการศึกษาเรื่องคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจที่สำคัญโดยมีการสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลทางสังคม ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย เป็นตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษาเพื่อให้ผู้ดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้พัฒนาต่อยอดธุรกิจในการการตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์
2. ศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ผ่านช่องทางออนไลน์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ Evans et al (2017) ได้อธิบายว่าผู้มีอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลที่มีชื่อเสียงที่อาจสร้างตัวตนขึ้นเองบนโลกออนไลน์ ผู้มีอิทธิพลบนโซเชียลมีเดียเป็นกลยุทธ์การตลาดสมัยใหม่ ก่อนหน้าได้มีการศึกษาอิทธิพลของ ผู้มีอิทธิพล (Influencer) โดยการใช้โมเดลต่างๆ อาทิ โมเดลแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Mode) ของ Ohanian (1991) โมเดลการจับคู่ของผลิตภัณฑ์ (The product Match- Up Model) ของ Kamins (1990) และ โมเดลจับคู่บุคคลที่มีชื่อเสียงจากบุคคลที่สังคมสร้างขึ้น (The Meaning Transfer Model) ของ Mc Cracken (1986) ทั้งนี้การศึกษาอิทธิพลของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ (Influencer) ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ครั้งนี้ได้เลือกใช้โมเดล TEARS Mode ของ (Shimp 2003) ในการศึกษาอิทธิพลของ Influencer โดยตัวโมเดลมีการพัฒนามาจากโมเดลของแหล่งความน่าเชื่อถือ (Source Credibility Model) ของ Ohanian (1991) ที่มีเพียงลักษณะ ด้านความเชี่ยวชาญ ความน่าดึงดูดใจ และความน่าไว้วางใจ โดยมีการเพิ่มลักษณะที่สำคัญของ Influencer เข้าไป 2 ลักษณะได้แก่ ความน่าเคารพ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ตัวโมเดลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นทั้งนี้ Shimp (2003) ได้อธิบายว่า หลักเกณฑ์ในการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ TEARS Model โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่สำคัญ 5 องค์ประกอบมีรายละเอียดดังนี้

1. ความไว้วางใจ (T-Trustworthiness) หมายถึง ความเชื่อใจ ความไว้วางใจ ความเชื่อมั่นในตัวของคุณบุคคลที่มีชื่อเสียงจะส่งผลให้ผู้บริโภคเชื่อถือในตราสินค้า และได้รับการยอมรับในวงกว้าง

2. ความเชี่ยวชาญ (E-Expertise) หมายถึง ความชำนาญ ในเฉพาะด้านของบุคคลที่มีชื่อเสียงจะเสริมทัศนคติทางด้านบวกเกี่ยวกับตราสินค้า และสร้าง ความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถช่วยเพิ่มระดับการซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

3. ความดึงดูดใจ (A-Attractiveness) หมายถึง การดึงดูดผู้บริโภคด้วย รูปลักษณ์ภายนอก ที่สวยงามหรือดึงดูดใจผู้บริโภค โดยใช้บุคลิกภาพของผู้ที่มีชื่อเสียงให้โดดเด่น จะโน้มน้าวใจ ของผู้บริโภคให้เพิ่มระดับความสนใจในการนำเสนอสินค้ามากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วย ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อีกด้วย

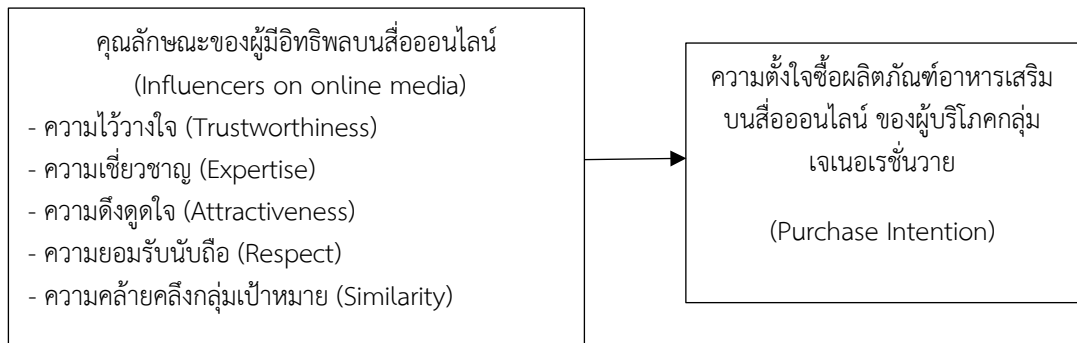
4. ความยอมรับนับถือ (R-Respect) หมายถึง บุคคลนั้น ๆ จะต้องได้รับความชื่นชมและการเคารพหรือยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น ๆ เนื่องจากจะช่วยให้ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือเพิ่มสูงขึ้น

5. ความคล้ายคลึง (S-Similarity) หมายถึง ความเหมือนกันระหว่างผู้มีอิทธิพลกับกลุ่มเป้าหมายเช่น เพศ อายุ ลักษณะนิสัย บุคลิกภาพ สภาพแวดล้อมทางสังคมรูปแบบในการดำเนินชีวิตหรือมีความเกี่ยวข้องกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคผู้บริโภคจะรับรู้ ถึงตัวสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ว่ามีความเหมาะสมเข้ากับตนเองหรือไม่

สรุปได้ว่าหลักเกณฑ์ในการเลือกใช้นักการตลาดที่มีชื่อเสียงหรือผู้มีอิทธิพล (Influencer) จะต้องคำนึงถึงคุณลักษณะ TEARS Model ที่มีการพัฒนาตัวโมเดลอย่างสมบูรณ์ (Shimp, 2003) โดยหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกใช้นักการตลาดที่มีชื่อเสียงที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ คือความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมาย

แนวคิดเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อ Parengkuan (2017) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อเป็นการที่ผู้บริโภคคิดพิจารณาในเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการอย่างถี่ถ้วน มีแนวโน้ม ที่มั่นใจและตัดสินใจศึกษาหาเหตุผลเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือบริการนอกจากนั้น Fitzsimons and Morwitz (1996) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อคือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับทางจิตใจที่บ่งบอกถึงแผนการของผู้บริโภคที่จะซื้อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ในช่วงเวลานั้น ๆ ส่วน Keller & Kotler (2016) ได้อธิบายว่า ความตั้งใจซื้อ คือ การบุคคลเกิดความต้องการที่จะเลือกใช้สินค้าหรือบริการ โดยความตั้งใจซื้อเกิดจากการผ่านกระบวนการประเมินทางความคิด สรุปได้ว่า ความตั้งใจซื้อคือ พฤติกรรมและทัศนคติที่บุคคลเกิดความตั้งใจที่จะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ มีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนโดยผ่านกระบวนการประเมินการตระหนักถึงปัญหาการหาข้อมูลการประเมินทางเลือกว่ามีความคุ้มค่าคุ้มค่าหรือไม่

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย
(ที่มา : TEARS Model (Shimp, 2003))

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคเจนเอเรชั่นวาย ที่เกิดในปี พ.ศ.2523-2543 อายุระหว่าง 24-44 ปี ในปี พ.ศ.2567 โดยทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้ผู้วิจัยใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปยังกลุ่ม เฟซบุ๊ก (Facebook) ให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพตอบแบบสอบถาม โดยจะมีคำถามคัดกรองใช้การวัดข้อมูลระดับนามบัญญัติ (Nominal Scale) จำนวน 2 ข้อ คือ ผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุระหว่าง 23-43 ปี (ประชากรกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ที่เกิดในปี พ.ศ.2523-2543 อายุระหว่าง (23-43) ปี) ใช่หรือไม่ หากตอบใช่สามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไปและเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ใช่หรือไม่ หากมีอายุในช่วง 23-43 ปี และเคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงจะสามารถตอบแบบสอบถามในส่วนถัดไป ผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรขนาดใหญ่ที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้วิธีคำนวณตามสูตรของ Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จากการคำนวณจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 385 คน ผู้วิจัยจึงได้ทำการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ทั้งนี้ผู้วิจัยได้รับเอกสารการรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โครงการวิจัย เลขที่ IRB-RUS-2567-028.

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (Structured Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการตอบคำถามมีหลายตัวเลือก โดยเลือกตอบข้อที่ถูกต้อง

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยแบ่งสัดส่วนของการตอบแบบสอบถามออกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ ความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความดึงดูดใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย เกณฑ์การแปลระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงมากที่สุด (Best, 1981)

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวายบนสื่อออนไลน์ เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด (Closed-Ended Form) ด้วยวิธีการตอบแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ เกณฑ์การแปลระดับความคิดเห็น โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายคือ ค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง น้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง น้อย ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มาก และค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึงมากที่สุด (Best, 1981)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้มีโอกาสร่วมแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

การทดสอบเครื่องมือแบบสอบถาม

โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของรายข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.50 แสดงว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Rovinelli & Hambleton, 1977) จากนั้นนำไปทดสอบกับผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวายที่ตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ที่มีลักษณะเหมือนกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เท่ากับ 0.80 และ 0.84 และค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามโดยรวมเท่ากับ 0.96 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นสูง (Cronbach, 1970) สามารถใช้เก็บข้อมูลสำหรับงานวิจัยได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่เกิดในปี พ.ศ.2523-2543 อายุระหว่าง 24-44 ปี จำนวน 385 คน โดยการเก็บแบบสอบถาม ผ่านทางระบบออนไลน์ด้วยวิธีการส่งลิงค์ในรูปแบบ Google Form บนสื่อออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) เพจคนรักสุขภาพที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

สถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สถิติบรรยายคุณลักษณะพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่ออธิบายข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และใช้การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันวาย โดยอธิบายด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ประกอบไปด้วย การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรต้นที่ส่งผลไปยัง ตัวแปรตาม สถิติที่ใช้ คือ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธีการเลือกตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 77.75 มีสถานภาพสมรส จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 78 มีอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 มีมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 - 29,999 บาท จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 360 คน คิดเป็นร้อยละ 90 และมีการรับประทานอาหารเสริมประเภทวิตามิน จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความเชี่ยวชาญ	4.60	0.30	มากที่สุด
2. ความยอมรับนับถือ	4.47	0.24	มากที่สุด
3. ความไว้วางใจ	4.47	0.23	มากที่สุด
4. ความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย	4.46	0.25	มากที่สุด
5. ความดึงดูดใจ	4.46	0.23	มากที่สุด
รวม	4.49	0.20	มากที่สุด

จากการศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ พบว่าผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.49$, S.D.= 0.20) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านทุกด้าน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดดังนี้ ด้านความเชี่ยวชาญ ($\bar{x} = 4.60$, S.D.= 0.30) ด้านความยอมรับนับถือ ($\bar{x} = 4.47$, S.D.= 0.24) ด้านความไว้วางใจ ($\bar{x} = 4.47$, S.D.= 0.23) ด้านความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{x} = 4.46$, S.D.= 0.25) และด้านความดึงดูดใจ ($\bar{x} = 4.46$, S.D.= 0.23) ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรก่อนการทดสอบสมมติฐานก่อนการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) ค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance และค่า Durbin-Watson สามารถแสดงผลการศึกษาได้ดังนี้

ตาราง 2 แสดงค่า Variance Inflation Factors ค่า Tolerance ค่า Durbin-Watson ระหว่างตัวแปร
คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์

ตัวแปร	Y	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	VIF	Tolerance	Durbin-Watson
Y	1.00	0.54**	0.58**	0.40**	0.54**	0.52**			
X ₁		1.00	0.61**	0.59**	0.67**	0.60**	2.26	0.44	2.10
X ₂			1.00	0.54**	0.71**	0.55**	2.29	0.44	
X ₃				1.00	0.54**	0.78**	2.78	0.36	
X ₄					1.00	0.50**	2.47	0.40	
X ₅						1.00	2.80	0.36	

*ระดับนัยสำคัญ $p < 0.05$, **ระดับนัยสำคัญ $p < 0.01$

จากตาราง 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ประกอบด้วย ความไว้วางใจ (X₁) ความเชี่ยวชาญ (X₂) ความดึงดูดใจ (X₃) ความยอมรับนับถือ (X₄) ความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย (X₅) และความตั้งใจซื้อ (Y) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.40 - 0.78 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 0.80 ประกอบกับการพิจารณาค่า VIF พบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 2.26 - 2.80 ซึ่งไม่เกิน 10 เป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) การพิจารณาพร้อมกับค่า Tolerance พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.36 - 0.44 ตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2010) ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 - 1 และพิจารณาพร้อมกับค่า Durbin-Watson พบว่าค่า Durbin-Watson (Durbin & Watson, 1951) คือ 2.10 ซึ่งมีค่าอยู่ในช่วง 1.50 - 2.50 เพราะฉะนั้นผลการตรวจสอบความเป็นอิสระของตัวแปรอิสระแสดงว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter ได้ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล กับความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค
กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล	ความตั้งใจซื้อ			t	p-value
	สัมประสิทธิ์		ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
	การถดถอย				
	(b)	(β)			
ค่าคงที่ (a)					
1. ความไว้วางใจ	1.02		0.23	4.43	0.00*
2. ความเชี่ยวชาญ	0.20	0.17	0.07	2.96	0.00*
3. ความดึงดูดใจ	-0.25	-0.21	0.07	-3.39	0.00*
4. ความยอมรับนับถือ	0.20	0.17	0.07	2.94	0.00*
5. ความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย	0.36	0.34	0.07	5.46	0.00*
R = 0.63	R ² = 0.44	Adjusted R ² = 0.43	SEE = 0.20	F = 61.76	

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Enter ในการคัดเลือกตัวแปรเข้าสมการถดถอย พบว่า คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล จำนวน 4 ด้าน คือ ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในทิศทางบวก ส่วนด้านความตั้งใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในทิศทางตรงกันข้าม (ผู้มีอิทธิพลเชิงลบ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตัวแปรมีค่าสถิติ F เท่ากับ 61.76 และจากการพิจารณา ค่า R^2 เท่ากับ 0.44 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความตั้งใจซื้อ ได้ร้อยละ 44 และพิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.43 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันอธิบายผลความตั้งใจซื้อได้ร้อยละ 43 นอกจากนี้ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการประมาณค่า พิจารณาที่ค่า Std. Error of the Estimate เท่ากับ 0.20

สามารถเขียนสมการพยากรณ์คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยแสดงในรูปแบบสมการ ดังนี้

- สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$Y = C_0 + C_1X_1 + C_2X_2 + C_3X_3 + C_4X_4 + C_5X_5 \quad (C_0, C_1, C_2, C_3, C_4, \text{ และ } C_5 \text{ คือ ค่า Unstandardized Coefficients})$$

- สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$ZY = C_1Z_{X1} + C_2Z_{X2} + C_3Z_{X3} + C_4Z_{X4} + C_5Z_{X5} \quad (C_0, C_1, C_2, C_3, C_4, \text{ และ } C_5 \text{ คือ ค่า Standardized Coefficients})$$

ตาราง 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ประกอบด้วยสมมติฐานย่อย ดังนี้	
1. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความไว้วางใจส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
2. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
3. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความตั้งใจส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความยอมรับนับถือส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน
5. คุณลักษณะของผู้มีอิทธิพล ด้านความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ผ่านช่องทางออนไลน์	ยอมรับสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์ พบว่า ด้านความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญ ความตั้งใจ ความยอมรับนับถือ และความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

อภิปรายผล

จากการศึกษาคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย สามารถอภิปรายผลตามสมมติฐานการศึกษา พบว่าคุณลักษณะของผู้มีอิทธิพลด้านความไว้วางใจ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพเนื่องด้วย ชื่อเสียงของผู้มีอิทธิพล บุคลิกภาพ หรือภาพลักษณ์ ของผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ มั่นใจ และรู้สึกปลอดภัยในการเลือกใช้ตามคำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) กล่าวว่าผู้มีอิทธิพลมีภาพลักษณ์ที่ดี มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จักในสังคมยอมทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ และปลอดภัยในการเลือกใช้ตามคำแนะนำ นอกจากนี้ พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม โดยผู้มีอิทธิพลมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสามารถอธิบายและให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดีสามารถเปรียบเทียบหรือบอกรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธารินี สมจรรยา (2563) พบว่า ด้านความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น เพราะอินฟลูเอนเซอร์มีประสบการณ์ในการใช้สินค้าและทำการรีวิวข้อมูลสินค้าที่ใช้ซึ่งทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการและตั้งใจซื้อสินค้า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Chetoui, Benlafqih, & Lebdaoui (2020) พบว่า ความเชี่ยวชาญของอินฟลูเอนเซอร์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ เพราะผู้บริโภคจะติดตามเนื้อหาและคำแนะนำในการใช้ผลิตภัณฑ์จากอินฟลูเอนเซอร์ที่มีความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์นั้น ส่วนด้านความตั้งใจดูจึงส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวายผ่านช่องทางออนไลน์ ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เพราะว่า รูปร่างและบุคลิกภาพของผู้มีอิทธิพลที่มีลักษณะความโดดเด่นเกินไปทำให้ความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อผู้มีอิทธิพลย่ำแย่ลง เพราะผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่าผู้มีอิทธิพลที่มีรูปร่าง หน้าตา ผิวพรรณ ที่ดีอยู่แล้ว อาจจะไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จริง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ดุษฎี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข (2564) พบว่า ด้านความตั้งใจดูจึงส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางของผู้บริโภค เรื่องรูปร่าง หน้าตา ที่โดดเด่นของผู้มีอิทธิพลที่มีความน่าดึงดูดใจไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าได้ ลำดับถัดมาด้านความยอมรับนับถือ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เพราะว่าผู้บริโภคมีความชื่นชมและยอมรับในตัวของผู้มีอิทธิพลจากการประสบความสำเร็จในอาชีพที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตัวของผู้มีอิทธิพล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ชนิสรา บัวคง (2561) พบว่า ผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมที่เป็นแบบอย่างที่ดี ประสบความสำเร็จในวิชาชีพทำให้ มีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภค รู้สึกชื่นชมและยอมรับผู้มีอิทธิพลที่ประสบความสำเร็จในหน้าที่การงานนั้น ๆ ส่วนด้านความคล้ายคลึงกับกลุ่มเป้าหมายส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมของผู้บริโภคกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เพราะว่า ผู้บริโภคมีความสนใจผู้มีอิทธิพลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เหมือนกัน หรือช่วงวัยใกล้เคียงกัน ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และอยากที่จะติดตามการนำเสนอของผู้มีอิทธิพลในผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์ (2561) โดยผู้บริโภคมีความสนใจในผู้มีอิทธิพลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกัน หรือมีช่วงอายุใกล้เคียงกัน ทำให้ผู้บริโภคเปิดรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และยังทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ ปณิษามน ตระกูลสม (2561) พบว่า การที่บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความคล้ายคลึงกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น อายุ เพศ บุคลิกลักษณะ และรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้เกิดความรู้สึกเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) กลุ่มผู้บริโภคที่ให้ความสนใจต่อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพ คือกลุ่มเพศหญิงที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-29,999 บาท โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเพศหญิงให้ความสนใจคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทวิตามินซี เพราะฉะนั้นในการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพควรจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้หญิงเพราะกลุ่มผู้หญิงจะให้ความสำคัญกับการดูแลตัวเองหรือดูแลเรื่องสุขภาพมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคอื่น ๆ

2) กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพล ดังนั้นหากจะเลือกให้ผู้มีอิทธิพลในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ควรเลือกผู้ที่มีอิทธิพลที่สามารถอธิบายและแนะนำรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างครบถ้วน ซึ่งจะเป็นข้อดีที่ผู้ประกอบการควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีความเชี่ยวชาญของผู้มีอิทธิพลเพื่อถ่ายทอดผลิตภัณฑ์อาหารเสริมได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

3) กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านความคล้ายคลึงกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีความต้องการนำเสนอสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ควรเลือกผู้มีอิทธิพลที่มีช่วงอายุวัยเดียวกับกลุ่มผู้บริโภคหรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตคล้ายคลึงกัน เพื่อจะช่วยดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจและเลือกใช้ผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเปรียบเทียบช่วงอายุตามเจเนอเรชันว่าเป็นสำคัญ ทำให้ไม่ได้พิจารณาเจเนอเรชัน อื่น ๆ และไม่ได้พิจารณาลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น เพศ ว่าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมบนสื่อออนไลน์ในแต่ละเจเนอเรชันต่าง ๆ หรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยขอเสนอให้มีการศึกษาต่อไปในอนาคต

2) สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปผู้ที่สนใจอาจจะพิจารณาทำการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้ความสนใจและให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์อาหารเสริมในการดูแลสุขภาพ

3) สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจเลือกศึกษาเจาะจงประเภทกลุ่มของผลิตภัณฑ์อาหารเสริม เช่นอาหารเสริมประเภทวิตามิน อาหารเสริมสำหรับกลุ่มผู้ชายหรือผู้หญิง เป็นต้น เพื่อให้ตรงกับความต้องการแก่ผู้ที่ต้องการศึกษาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยตรงและเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการในการเลือกผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามกลุ่มเป้าหมายหรือตามความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์อาหารเสริม

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพมหานคร. (2565). เทรนด์สุขภาพ‘เสริมอาหาร’มาแรง ดันตลาดโต 239 พันล้านบาท. สืบค้น กันยายน 20, 2565, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/health/well-being/1139463>
- กชพรรณ จักษ์เมธา. (2560). การเปิดรับ ทศนคติ ที่มีต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นพรเซนต์อโรโมนาชุดชั้นในของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนิสรา บัวคง. (2561). ความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อผู้มีอิทธิพลทางสื่อสังคมกับความตั้งใจใช้บริการร้านอาหารหลังการดูรีวิว. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โชติกา วิบูลย์ศิริวงศ์. (2560). การโฆษณาโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ (อินสตาแกรม) ในเขต กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ดุขฤดี แซ่แต้ และ จันทนา แสนสุข. (2564, มกราคม-มิถุนายน). การสื่อสารการตลาดโดยผู้มีอิทธิพลออนไลน์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางภายใต้การยอมรับเทคโนโลยีของผู้บริโภคกลุ่ม Gen Y. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 8(1), 45-63.
- ธารินี สมจรรยา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้บริโภคเจนเอชผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปณิชาชน ตระกูลสม. (2561, กันยายน-ธันวาคม). ผลการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงรับรองเครื่องสำอางต่อความตั้งใจซื้อสินค้า. **Journal of Communication Arts**, 37(3), 10-19.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ข้อมูลวิจัย. (2560). เกาะกระแสสินค้าสุขภาพ สร้างโอกาสธุรกิจ. สืบค้น กันยายน 10, 2565, จาก [HealthyProduct.pdf \(kasikornbank.com\)](https://www.healthyproduct.com/kasikornbank.com)
- สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม. (2565). อุตสาหกรรมอาหารเสริมทั่วโลก. จาก Thailand Center of Excellence for Life Sciences - สถิติอุตสาหกรรมอาหารเสริม (tcels.or.th)
- Adam hayes. (2022). **Generation Gap: What It Is and Why It's Important to Business**. from <https://www.investopedia.com/terms/g/generation-gap.asp>
- Best, J. W. (1981). **Research in Education** (3rd ed). Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Chetioui, Y., Benlafqih, H., & Lebdaoui, H. (2020). How fashion influencers contribute to consumers' purchase intention. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 24(3), 361-380.
- Cochran, W. G. (1977). **Sampling Techniques**. New York : John Wiley & Sons.
- Durbin, J., & Watson, G. S. (1951). Testing for serial correlation in least squares regression II. **Biometrika**.
- Evans et al (2017), **Disclosing Instagram Influencer Advertising: The Effects of Disclosure Language on Advertising Recognition, Attitudes, and Behavioral Intent**. from <https://www.researchgate>
- Hair, J. F., et al. (2010). **Multivariate data analysis** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty maybe only skin deep. **Journal of Advertising**, 19(1), 4-13.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). **Marketing management** (15th ed.). Kendallville: Pearson.
- Ohanian, Roobina. (1991). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. **Journal of Advertising**, 19(3), 39-52.
- Parengkuan, M. (2017). A Comparative Study between Male and Female Purchase Intention. **Jornal Berkala Ilmiah Efisiensi**, 17(1), 9-21.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977.) On the use of contene specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. **Dutch journal of Educational Research**, 2, 49-60.
- Shimp (2003). **Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu**. Jakarta: Erlangga.
- Fitzsimons, G. J., & Morwitz, V. G. (1996). The Effect of Measuring Intent on Brand-Level Purchase Behavior. **Journal of Consumer Research**, 23(1), 1-11.